

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS HUBUNGAN MEDIA DI JAWA TIMUR PARK
GROUP KOTA BATU



Oleh :

Dwi Kristina Sukanto

130904896

Konsentrasi Studi Hubungan Masyarakat

Dosen Pembimbing : Sherly Hindra Negoro, M. I.Kom

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

TAHUN 2017

HALAMAN PERSETUJUAN

Aktivitas Hubungan Media di Jawa Timur Park Group Kota Batu

KKL

Disusun guna melengkapi tugas Kuliah Kerja Lapangan memenuhi persyaratan dalam menempuh kurikulum pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disusun oleh :

DWI KRISTINA SUKAMTO

No. Mhs : 13 09 04896

Disetujui oleh :



Dosen Pembimbing

Sherly Hindra Negoro, M. I.Kom

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
TAHUN 2017

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini telah disetujui oleh

Dosen Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Pada

Hari : Kamis

Tanggal : 16 Maret 2017

Tempat : Ruang Pendadaran 1

Disetujui

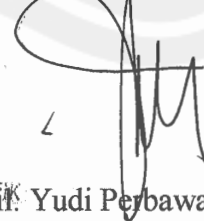
Yogyakarta,

Penguji I



(Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom.)

Penguji II



(Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih, M.Si.)



HALAMAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Kristina Sukamto

NIM : 13 09 04896

Program Studi : Ilmu Komunikasi

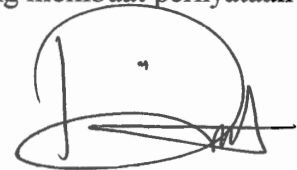
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 28 Februari 2017

Yang membuat pernyataan



Dwi Kristina Sukamto

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat sertakasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Lapangan berjudul “Aktivitas Hubungan Media di Jawa Timur Park Group Kota Batu” dengan baik dan lancar. Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini terdiri dari empat bab yang menjelaskan berbagai kegiatan aktivitas hubungan media yang dilakukan Jawa Timur Park Group sebagai perusahaan jasa wisata terbesar di Jawa Timur ini.

Terselesainya laporan KKL ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terimakasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan laporan ini hingga selesai. Ucapan terima kasih penulis haturkan terutama kepada :

1. Bapak, Ibu, Mbak Eka, Hendrik dan segenap keluarga saya. Terima kasih untuk segala bentuk dukungan yang diberikan untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan ini meski sedikit terlambat. Terimakasih terkhususnya untuk Bapak dan Ibu yang selalu bersedia direpotkan oleh penulis untuk mengantarkan ke Jawa Timur Park dan mencari tempat kos di Batu, serta menjenguk penulis di Batu ketika penulis sedang sakit dan kecelakaan motor.

2. Ibu Meylani Yo, Ph.D dan Ibu Sherly Hindro Negoro, M.I.kom selaku dosen pembimbing selama proses pengerjaan proposal hingga selesainya laporan KKL ini. Bu Mey yang selalu membantu penulis dalam proses pengerjaan proposal dan awal pengerjaan laporan penulis, memberikan saran-saran kepada penulis dalam proses KKL penulis. Bu Sherly sebagai dosen pengalihan pembimbing penulis yang membantu penulis menyelesaikan laporan KKL dan memberikan saran-saran yang penulis perlukan.
3. Pihak Jawa Timur Park Group yang sudah menerima penulis selama tiga bulan melakukan KKL. Kepada Manajer *Marketing Central* Bu Titik, Manajer HRD Bu Meida, staf *Marketing Central* Mas Agung, Mas Hena, Mas Yudit, Mas Rival, Mas Rahman, Mas Dzikra, Pak Imam, Mas Yoka, Mbak Devina, Mbak Anita, mas-mas penjaga permainan Bumper Car dan Superman Coaster yang memperbolehkan penulis menaiki wahana tersebut lebih dari satu kali, dan segenap staf yang ada di Jawa Timur Park Group. Terima kasih juga kepada teman-teman magang selama di Jawa Timur Park : Irsyad, Irsa, Oki, Lia, Heidyne, Nurma, Ecim, dan Euis. Terima kasih sudah banyak berbagi cerita, mengajak penulis bermain wahana, dan mengajak penulis berkeliling menikmati Kota Batu dan Malang.
4. Teman-teman di Yogyakarta, tim PRinThink : Mekong, Umik, Dian, Vina. Terimakasih sudah banyak memberikan dorongan positif selama penulis melakukan KKL. Terima kasih juga kepada teman-teman SMA yang sedang kuliah di Malang : Katerina, Inneke, Kepet, dan lain-lain. Terima

kasih sudah merawat dan menjenguk penulis di Rumah Sakit saat penulis kecelakaan motor di Malang. Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian laporan KKL ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu. Penulis berharap, semoga Laporan KKL ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Yogyakarta, 28 Februari 2017

Dwi Kristina Sukanto

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan KKL	5
D. Manfaat KKL	5
E. Kerangka Teori	6
1. Definisi <i>Public Relations</i>	6
2. Fungsi <i>Public Relations</i>	7
3. Publik	10
4. Hubungan Media	13
5. Aktivitas Hubungan Media	17

BAB II DESKRIPSI TEMPAT PELAKSANAAN KKL	20
A. Sejarah Jawa Timur Park Group	20
B. Lokasi Jawa Timur Park Group	21
C. Logo Jawa Timur Park Group	21
D. Slogan Jawa Timur Park Group	22
E. Visi, Misi, dan Tujuan Jawa Timur Park Group	22
F. Struktur Organisasi <i>Marketing Central</i> Jawa Timur Park Group	24
BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL	26
A. Hasil Pelaksanaan KKL	26
1. Pengertian <i>Public Relations</i> di Jawa Timur Park Group	26
2. Pengertian Hubungan Media di Jawa Timur Park Group	27
3. Aktivitas Hubungan Media di Jawa Timur Park Group	29
B. Deskripsi Kerja Mahasiswa Selama KKL	39
C. Analisis KKL.....	48
1. Definisi <i>Public Relations</i>	48
2. Fungsi <i>Public Relations</i>	49
3. Publik	51
4. Hubungan Media	52
5. Aktivitas Hubungan Media.....	55

BAB IV PENUTUP	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Perusahaan Jawa Timur Park Group	21
Gambar 2 Acara Jamboore Nasional Volkswagen Gathering di Museum Angkut pada bulan September 2016	37
Gambar 3 Acara Seminar Kesehatan Jantung di Museum Tubuh pada bulan Oktober 2016	38
Gambar 4 Acara <i>Colour Fun</i> dalam rangka menyambut Hari Raya Kemerdekaan di Jawa Timur Park 2 pada bulan Oktober 2016	38
Gambar 5 Foto saat pemain film Warkop DKI Reborn diwawancarai oleh para wartawan dan staf IT <i>Marketing Central</i> di area wisata Museum Angkut	41
Gambar 6 Berita kegiatan Seminar Kesehatan Jantung yang dimuat di <i>website</i> Jawa Timur Park Group yang ditulis oleh penulis	43
Gambar 7 Foto koran Radar Batu pada Senin, 22 Agustus 2016 yang menunjukkan berita mengenai <i>Colour Fun</i>	64
Gambar 8 Foto koran Radar Malang pada Senin, 22 Agustus 2016 yang menunjukkan berita mengenai <i>Colour Fun</i>	65
Gambar 9 Foto Para pemenang <i>Marching Band Kids Vagansa</i>	67
Gambar 10 Foto suasana Seminar Kesehatan Jantung pada 2 Oktober 2016 di Museum Tubuh	68
Gambar 11 Bukti peliputan kegiatan Seminar Kesehatan Jantung di Museum Tubuh oleh media massa Batu Times	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan KKL di Jawa Timur Park Group

Lampiran 2 Form Penilaian Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

Lampiran 3 Absensi Harian KKL

Lampiran 4 Dokumentasi Kegiatan Penulis

Lampiran 5 Produk Kehumasan yang Dikerjakan Penulis Selama KKL



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada hakikatnya setiap orang pasti membutuhkan proses komunikasi untuk saling bertukar informasi dan menjalin relasi. Proses komunikasi tersebut bisa melalui tatap muka secara langsung maupun melalui media yang dapat menghubungkan keduanya. Salah satu media yang seringkali digunakan untuk bertukar dan mendapatkan informasi ialah media massa. Media massa merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Hal ini dikarenakan masyarakat mendapatkan berbagai informasi terbaru melalui media massa, baik media massa cetak, online, maupun elektronik. Dimana informasi tersebut dapat digunakan sebagai sebuah peringatan akan suatu hal, bagaimana seseorang harus bersikap terhadap suatu peristiwa, dan lain-lain. Hal ini sejalan dengan fungsi media massa yakni melayani hak publik untuk mengetahui informasi, fungsi kontrol, dan fungsi edukasi (Abidin, 2009, hal. 8).

Bahkan perkembangan media massa di Indonesia saat ini dapat dikatakan sangat pesat karena semakin menjamurnya media-media massa baik cetak maupun elektronik yang berada hampir di seluruh kota-kota di Indonesia. Hal ini menjadikan persebaran informasi yang diterima masyarakat pun menjadi lengkap dan mudah dijangkau. Selain erat dengan kehidupan masyarakat, keberadaan media massa pun dekat dengan kajian *Public*

Relations (PR). Public Relations (PR) merupakan salah satu bagian yang memiliki peran penting di dalam sebuah organisasi terutama dalam hal mengelola relasi atau hubungan. Hal ini juga ditegaskan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2006, hal.5) bahwa PR adalah sebuah fungsi manajemen yang memiliki tugas untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya yang akan mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut.

Terdapat dua macam publik dalam kajian PR yakni publik internal dan publik eksternal. Dimana publik internal ialah yang terdapat di dalam organisasi seperti *board of director*, manajer, *supervisor*, pegawai, dan pemegang saham. Sedangkan publik eksternal ialah publik yang tidak secara langsung terkait dengan organisasi dan berada di lingkungan luar organisasi, seperti media massa, pemerintah, pendidik, pelanggan, komunitas, dan pemasok (Seitel dalam Ardianto, 2014, hal. 115). Berdasarkan beberapa publik dalam PR yang telah disebutkan, fokus yang akan oleh penulis diangkat ialah mengenai aktivitas hubungan media yang dibangun oleh sebuah organisasi dengan media massa. Karena media massa seringkali diakses oleh masyarakat maka sebagian besar masyarakat akan mempercayai dan terbentuk opininya sesuai dengan apa yang sedang diberitakan.

Oleh karena media massa merupakan salah satu publik eksternal yang krusial bagi sebuah organisasi, maka sangat penting bagi organisasi tersebut untuk menjalin relasi yang saling menguntungkan dengan pihak media massa. Sebuah organisasi dapat membentuk dan mengkomunikasikan

citra positif kepada masyarakat melalui media massa yang sudah atau akan dirangkulnya tersebut. Sedangkan pihak media massa dapat menjadikan seorang PR sebagai sumber berita yang kredibel terkait sebuah organisasi. Pentingnya keberadaan media massa tersebut memicu sebuah organisasi untuk melakukan serangkaian aktivitas yang ditujukan kepada pihak media massa dalam rangka guna menjalin sebuah relasi.

Jefkins (dalam Ardianto, 2014, hal. 264) menyebutkan bahwa aktivitas hubungan media bertujuan untuk mencapai pemuatan dan/atau penyiaran yang maksimal terhadap pesan dan informasi dari PR dalam membentuk pengetahuan khalayak organisasi. Hubungan media atau *media relations* tidak hanya berfokus pada menjalankan serangkaian aktivitas yang hanya ditujukan untuk media massa saja, melainkan juga dapat bertujuan untuk menunjang aktivitas program PR yang lain. Hal ini dikarenakan kekuatan media massa yang memiliki efek sangat besar bagi publik, maka kegiatan hubungan media dapat dilakukan untuk menunjang aktivitas program PR yang lain misalnya aktivitas program hubungan pelanggan, hubungan investor, dan lain-lain.

Salah satu program hubungan media yang juga menunjang salah satu aktivitas program PR yang lain ialah aktivitas hubungan pelanggan yang dilakukan oleh Jawa Timur Park Group, salah satu tempat wisata terkenal yang ada di Kota Batu. Seperti yang tertera pada *website* Jawa Timur Park Group yakni www.jawatimurpark.com yang menyebutkan bahwa salah satu media massa nasional terbesar yakni Kompas daerah regional Jawa Timur

bekerja sama dengan Jawa Timur Park Group menyelenggarakan *Holiday Quiz* yang ditujukan kepada pelanggan. Cara untuk menjawab kuis tersebut juga berhubungan dengan kuis yang dimuat oleh Kompas yakni pada rubrik Klasika Jawa Timur. Setiap pengunjung yang ingin mengikuti kegiatan tersebut dapat mengisi kuis Klasika setiap hari Sabtu dan dimasukkan ke dalam dropbox yang telah disediakan Jawa Timur Park Group (Agenda Kegiatan, 2016). Selain itu nada berita yang positif juga dimuat oleh Radar Malang yang juga dapat menunjang aktivitas program hubungan pelanggan di Jawa Timur Park. Dalam berita tersebut diungkapkan bahwa Jawa Timur Park Group mulai memberlakukan kasir *mobile* sejak malam pergantian tahun baru. Pemberlakuan sistem kasir *mobile* tersebut bertujuan agar pengunjung mendapatkan pelayanan yang lebih cepat dan mudah (Dadan, 2016).

Sebagai salah satu destinasi wisata di Provinsi Jawa Timur, kota wisata Batu memiliki banyak tempat wisata yang menarik. Jawa Timur Park atau biasa disebut Jatim Park merupakan salah satu tempat wisata yang menarik dan sudah dikenal oleh masyarakat umum cukup lama. Jawa Timur Park Group memiliki beberapa wahana wisata yakni Museum Angkut, Museum Satwa, Museum tubuh, Batu Secret Zoo, Maharani Zoo, Predator Park, Eco Green Park, Wisata Bahari Lamongan (WBL), dan Batu Night Spectacular (BNS). Sebagai sebuah organisasi yang cukup lama berdiri, Jawa Timur Park Group menyadari pentingnya aktivitas hubungan mediadalam menunjang berjalannya organisasi. Hal ini dapat dilihat dari adanya konten berita yang terdapat dalam situs web resmi Jawa Timur Park Group dan berita

yang telah dimuat di beberapa media massa lokal. Dengan demikian, topik Kuliah Kerja Lapangan ini ialah mengenai aktivitas hubungan media yang dijalankan di Jawa Timur Park Group Kota Batu guna menambah wawasan dan pengalaman penulis dalam dunia praktisi kehumasan.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana aktivitas hubungan media di Jawa Timur Park Group Kota Batu?

C. Tujuan KKL

Untuk mengetahui aktivitas hubungan media di Jawa Timur Park Group Kota Batu.

D. Manfaat KKL

1. Manfaat Akademis

Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan ini dapat memberikan kontribusi kepada dunia akademis mengenai hubungan media yang dilakukan oleh *Public Relations* di Jawa Timur Park Group. Selain itu, dapat menjadi referensi bagi kegiatan kuliah kerja lapangan yang lain dengan tema serupa.

2. Manfaat Praktis

Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan ini dapat memberikan masukan atau saran yang berguna bagi Jawa Timur Park Group, pada khususnya, dalam menjalankan relasi dengan media massa. Selain itu, dapat memberikan

kontribusi pandangan dan pemahaman bagi praktisi *Public Relations* pada umumnya dalam menjalankan hubungan media di dalam sebuah organisasi.

E. Kerangka Teori

1. Definisi *Public Relations*

Public Relations merupakan sebuah fungsi manajemen yang bertugas untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya yang dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center, & Broom, 2006, hal. 5). Selain itu menurut Effendy (dalam Kriyantono, 2008, hal. 4) PR atau di Indonesia biasa disebut sebagai Hubungan Masyarakat (Humas) ialah proses komunikasi dua arah antara organisasi/perusahaan dengan publiknya guna mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan cara meningkatkan aktivitas kerja sama dan pemenuhan kepentingan kedua belah pihak.

Menurut dua definisi yang telah dipaparkan sebelumnya, terlihat adanya perbedaan pandangan dari masing-masing ahli. Dimana menurut Cutlip, Center, & Broom (2006, hal. 5) praktisi PR merupakan sebuah fungsi manajemen dalam membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan publiknya. Yang ditekankan oleh Cutlip, Center, dan Broom ialah fungsi manajemen yang dijalankan oleh seorang praktisi PR dalam membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan publiknya

sebagai perwakilan dari sebuah organisasi. Sedangkan Effendy (dalam Kriyantono, 2008, hal. 4) menekankan bahwa PR merupakan proses komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya untuk mendukung fungsi dan tujuan manajemen serta pemenuhan kepentingan kedua pihak. Menurut definisi tersebut, terlihat bahwa Effendy menekankan bahwa PR hanya sebagai jembatan komunikasi yang menghubungkan pemenuhan kepentingan antara organisasi dengan publiknya dan tidak bertindak sebagai fungsi manajemen seperti yang dijelaskan oleh Cutlip, Center, dan Broom.

2. Fungsi *Public Relations*

Kriyantono (2008, hal. 18) mengatakan bahwa secara garis besar terdapat tiga fungsi PR ialah sebagai berikut :

- a. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*).
- b. Melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public's interest*).
- c. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals and manners*).

Selanjutnya terdapat beberapa fungsi PR yang dipublikasikan dalam buklet PRSA yang berjudul *Careers in Public Relations* (dalam Lattimore et al., 2009, hal. 9-10) yakni :

a. *Programming*

Programming atau pemrograman berarti PR berfungsi untuk menganalisis masalah dan peluang; mendefinisikan tujuan dan publik atas program tersebut; dan aktivitas perekomendasi dan perencanaan.

b. *Relationships*

Praktisi PR yang dapat dikatakan sukses ialah PR yang dapat mengumpulkan informasi dari manajemen, rekan-rekan di organisasi mereka, dan sumber eksternal. PR melakukan hal ini untuk memperkuat hubungan organisasi mereka dengan kelompok-kelompok eksternal, seperti media massa, tokoh masyarakat, pemerintah, investor, analis keuangan, lembaga pendidikan, kelompok aktivis, dan sebagainya. Selain itu, PR juga membangun hubungan dengan khalayak internal, yakni karyawan.

c. *Writing and Editing*

Printed word adalah alat penting dalam membuat laporan, siaran berita, brosur, pidato, skenario film, artikel majalah pemasaran, informasi produk, publikasi karyawan, *newsletter*, laporan

pemegang saham, dan komunikasi manajemen lainnya yang ditujukan untuk organisasi dan kelompok eksternal.

d. *Information*

Salah satu tugas PR yang penting adalah berbagi informasi dengan media massa, baik media massa cetak maupun *broadcast*, dan memahami minat mereka dalam menerbitkan berita dan *feature* sebuah organisasi. PR perlu mengetahui terlebih dulu bagaimana surat kabar dan media lainnya tersebut beroperasi, spesialisasi mereka, dan kepentingan masing-masing editor.

e. *Production*

Berbagai macam publikasi, laporan khusus, film, dan program multimedia merupakan cara penting untuk berkomunikasi. Para praktisi PR harus memiliki pengetahuan teknis agar cerdas dalam merencanakan dan mengawasi penggunaannya.

f. *Special Events*

Konferensi pers, *convention exhibits* dan pertunjukan spesial, perayaan fasilitas baru dan ulang tahun, kontes dan program penghargaan, *serta tour* dan pertemuan khusus merupakan beberapa peristiwa khusus yang digunakan PR untuk mendapatkan perhatian dan penerimaan masyarakat kepada organisasi.

g. *Speaking*

Praktisi PR seringkali membutuhkan komunikasi tatap muka untuk menemukan platform yang tepat, memberikan pidato, dan mempersiapkan pidato untuk orang lain.

h. *Research and Evaluation*

Semua pekerjaan PR dilandaskan oleh penelitian, baik penelitian tentang isu, organisasi, publik, persaingan, peluang, maupun ancaman. Dimana temuan penelitian tersebut digunakan untuk membuat *position statements*, rencana program PR, kampanye komunikasi, materi *media briefing*, dan sebagainya. Temuan penelitian tersebut juga mempengaruhi tujuan dan strategi program PR, yang selanjutnya dijadikan dasar untuk mengevaluasi perencanaan, pelaksanaan, dan efektivitas program yang akan atau telah dijalankan.

3. Publik

Publik merupakan kelompok-kelompok penting bagi organisasi, dan umumnya publik juga didefinisikan sebagai relasi organisasi, seperti media massa, karyawan, pemerintah, tokoh masyarakat, analis keuangan, dan lain-lain (Lattimore et al., 2009, hal. 6). Setiap organisasi memiliki publik yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut. Sedangkan menurut Cutlip, Center, &

Broom (2006, hal. 2) publik ialah orang-orang atau kelompok orang yang terlibat atau saling tergantung satu sama lain dengan organisasi. Berdasarkan dua definisi publik menurut dua ahli yang berbeda tersebut, dapat disimpulkan bahwa publik merupakan relasi dari sebuah organisasi, yang mencakup orang-orang atau kelompok orang, yang dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan organisasi dan kedua pihak tersebut saling bergantung satu sama lain.

Menurut Stanley J. Baran (2004, hal. 357-358) praktisi PR berinteraksi dengan ketujuh kategori publik sebagai berikut :

a. *Employees*

Para karyawan di dalam sebuah organisasi merupakan sumber hidup dan keluarga organisasi.

b. *Stockholders*

Jika organisasi atau perusahaan tersebut merupakan perusahaan terbuka, maka para pemegang saham merupakan pemilik dari organisasi tersebut.

c. *Communities*

Suatu organisasi pasti memiliki "tetangga" di mana mereka beroperasi. Tetangga yang dimaksud ialah masyarakat yang berada di sekitar tempat organisasi tersebut beroperasi dan organisasi perlu memperlakukan para komunitas ini dengan rasa persahabatan dan saling mendukung.

d. *Media*

Sangat sedikit penyampaian pesan dari organisasi terhadap berbagai publiknya dapat terjadi tanpa adanya kepercayaan dan *goodwill* dari para profesional di media massa. Serangkaian aktivitas pers, briefing, dan memfasilitasi akses untuk membuat berita organisasi itulah yang membangun kepercayaan dan *goodwill* tersebut.

e. *Government*

Pemerintah merupakan “suara masyarakat” sehingga pemerintah perlu diperhatikan oleh setiap organisasi yang berhubungan dengan publik. Oleh karena itu, organisasi harus membangun dan mempertahankan *goodwill* dan kepercayaan dari pemerintah.

f. *Investment community*

Perusahaan berada di bawah pengawasan konstan dari orang-orang yang menginvestasikan uang mereka sendiri, menginvestasikan uang orang lain, dan merekomendasikan atas sebuah investasi. Nilai-nilai bisnis dan kemampuannya untuk tumbuh merupakan perhatian dan kepercayaan *investment community* terhadap organisasi.

g. *Customers*

Para konsumen membayar tagihan mereka kepada perusahaan melalui pembelian produk atau jasa perusahaan. *Goodwill* mereka sangat berharga bagi organisasi/perusahaan.

Menurut Jefkins (dalam Ardianto, 2014, hal. 121-122), setiap organisasi perlu melakukan pemetaan publik atau menetapkan unsur atas suatu masyarakat luas karena beberapa alasan berikut ini yaitu:

- a. Untuk mengidentifikasi segmen publik atau kelompok yang paling tepat untuk dijadikan sasaran suatu program PR.
- b. Untuk menciptakan skala prioritas, berkaitan dengan adanya keterbatasan anggaran dan sumber daya lainnya.
- c. Untuk memilih media dan teknik PR yang tepat sesuai publik sasaran.
- d. Untuk mempersiapkan pesan-pesan agar efektif dan mudah dipahami.

4. Hubungan Media

Hubungan media memiliki arti sebagai memahami media, memahami bagaimana cara bekerja sama dengan setiap media yang berbeda, memahami cara menghasilkan isi (*content*) untuk masing-masing media, cara memenuhi persyaratan spesifik, dan menangani audiens media (Cutlip, Center, & Broom, 2006, hal. 305). Oleh karena media massa dan praktisi PR tidak dalam satu lini bisnis yang sama, maka praktisi PR harus berusaha sebaik-baiknya dalam membangun hubungan dengan media massa agar tetap saling menghormati dan saling mempercayai satu sama lain. Sedangkan Lattimore, et al. (2009, hal. 172) menyebutkan bahwa hubungan media dan publisitas merupakan tulang

panggung bagi praktik PR. Hal ini karena media massa menyediakan metode yang relatif ekonomis dan efektif untuk berkomunikasi dengan publik yang luas dan tersebar.

Lesly (dalam Iriantara & Surachman, 2006, hal. 13) mengatakan bahwa hubungan media ialah berhubungan dengan media komunikasi untuk mencapai publisitas yang maksimal atas suatu organisasi atau menanggapi kepentingan media terhadap organisasi tersebut. Sedangkan definisi hubungan media menurut Barbara Avcrill yang dikutip oleh Iriantara dan Surachman (2006, hal. 13) menyatakan bahwa :

Media relations merupakan salah satu bagian dari PR namun dapat menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien. Jika kita bisa menyusun pesan yang bukan saja diterima tetapi juga dipandang penting oleh media, maka kita sudah membuat langkah besar menuju keberhasilan program kita.

Menurut Iriantara (2005, hal.31) hubungan media adalah salah satu bagian dari publik eksternal PR untuk membangun dan mengembangkan relasi yang baik dengan media massa sebagai sarana untuk berkomunikasi antara organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut. Berdasarkan definisi mengenai hubungan media yang telah dipaparkan menurut beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa hubungan media ialah salah satu bagian PR yang menangani salah satu publik eksternalnya yakni media massa. Dimana dalam hal ini PR membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan media massa guna mencapai publisitas yang positif dan maksimal atas suatu organisasi dan memenuhi kepentingan media massa

terhadap organisasi tersebut. Sehingga dengan adanya pemenuhan kepentingan masing-masing pihak diharapkan dapat membangun dan mempertahankan relasi yang baik antara organisasi dan media massa.

Cutlip, Center, & Broom (2006, hal. 310-313) memberikan beberapa aturan dasar agar tercipta relasi yang baik dengan media massa antara lain :

a. Menyampaikan pesan/informasi dengan jujur

Aset nilai yang paling penting yang harus dimiliki oleh praktisi PR dalam menghadapi media adalah kredibilitas. Oleh karena itu, seorang praktisi PR dalam menyampaikan pesan/informasi tidak boleh berbohong atau memutarbalikkan fakta-fakta yang ada.

b. Memberikan pelayanan

Cara paling cepat dan pasti untuk mendapatkan kerja sama dengan jurnalis adalah memberikan mereka beritanya dan gambar yang layak, menarik, dan terbaru sesuai keinginan mereka serta dalam bentuk yang bisa mereka gunakan dengan mudah. Hal ini dikarenakan jurnalis bekerja dengan *deadline* yang ketat, sehingga praktisi PR yang menginginkan beritanya dimuat oleh media harus memahami dan mengikuti *lead times* media.

c. Jangan merengek atau mengomel

Wartawan, editor, dan direktur berita akan merasa jengkel dan tidak nyaman jika praktisi PR mengemis agar beritanya dimuat atau mengeluh tentang pemuatan beritanya.

d. Jangan meminta media untuk “membungkam” suatu berita

Praktisi PR tidak memiliki hak untuk meminta pers agar membungkam atau mencabut suatu berita. Cara terbaik untuk mencegah munculnya berita negatif ialah mengantisipasi munculnya situasi atau peristiwa yang dapat menimbulkan berita negatif tersebut. Akan tetapi, jika berita atau laporan pers yang dimuat tidak akurat atau dirasa menyesatkan, praktisi PR dapat mengajukan permintaan untuk koreksi berita.

e. Jangan banjir media

Langkah terbaik agar praktisi PR tidak melakukan hal ini ialah dengan (1) memberikan apa yang dianggap sebagai berita oleh wartawan, (2) memperbarui secara terus menerus *mailing list* media, (3) mengirimkan *press release* hanya pada satu wartawan yang dirasa tepat untuk setiap media massa.

5. Aktivitas Hubungan Media

Untuk dapat mencapai suatu relasi yang baik dengan media massa, praktisi PR perlu untuk melakukan serangkaian aktivitas yang memang ditujukan untuk pihak media massa, terutama awak media. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya hubungan yang terbangun secara personal saja, melainkan agar relasi yang terjadi antara PR dengan media massa terjalin karena didasarkan adanya rasa saling membutuhkan, menghormati, dan mempercayai satu sama lain. Aceng Abdullah (2001, hal. 80-101) menyebutkan bahwa terdapat beberapa kegiatan atau aktivitas yang dapat dilakukan oleh praktisi PR dalam rangka membangun dan mempertahankan relasi baik dengan media massa, antara lain :

a. *Press Release* (Siaran Pers)

Press Release merupakan sebuah tulisan hasil dari praktisi PR terkait pesan atau kegiatan yang ingin disampaikan oleh organisasi. Dimana hasil tulisan tersebut akan dimuat oleh pihak media tanpa membayar ruang dan waktu dan melalui proses *editing* agar tulisan tersebut sesuai dengan kebijakan redaksional media yang bersangkutan. *Press release* dibuat dan disebarluaskan kepada awak media pada saat sebelum kegiatan berlangsung maupun setelah kegiatan. Berikut ini ialah karakteristik *press release* yang diungkapkan oleh Rachmat Kriyantono (2008, hal. 132) antara lain:

- 1) Penyampaian kegiatan organisasi kepada media massa.
- 2) Sebagai bahan atau sumber berita bagi media massa.

- 3) Alat untuk membangun dan menumbuhkan sikap, pendapat, atau citra yang baik oleh masyarakat terhadap organisasi.
- 4) Alat untuk mengalihkan perhatian publik dari fakta yang merugikan organisasi dan memusatkan fakta yang menguntungkan organisasi.
- 5) Dibuat oleh organisasi atau perusahaan, beritanya mencakup kegiatan-kegiatan yang telah diagendakan oleh organisasi atau perusahaan.

b. *Press Conference* (Konferensi Pers)

Merupakan suatu kegiatan dalam bentuk pertemuan yang diadakan oleh individu atau organisasi yang mengundang awak media dari berbagai macam media massa yang berbedadalam rangka memberikan pesan/informasi tertentu. Pesan yang ingin disampaikan biasanya berupa klarifikasi kasus, peluncuran produk/jasa baru, berita kegiatan baru, dan sebagainya.

c. *Press Tour* (Kunjungan Pers)

Merupakan suatu kegiatan dalam bentuk perjalanan yang melibatkan partisipasi awak media guna memperlihatkan dan memperkenalkan sebuah produk atau tempat secara menyeluruh.

d. *Press Gathering*

Pertemuan pers secara informal ini biasanya tidak diagendakan, namun lebih fleksibel dalam penyelenggaraannya. Dimana kegiatan ini bertujuan untuk membina relasi secara lebih personal agar dapat saling mengenal satu sama lain lebih dalam lagi. Hal ini dikarenakan di dalam sebuah relasi tentu setiap orang menginginkan untuk diakui keberadaannya lebih dalam. Oleh karena itu praktisi PR perlu membangun relasi interpersonal dengan awak media guna mendukung aktivitas hubungan media agar lebih maksimal.

e. *Interview (Wawancara)*

Kegiatan wawancara ini berbeda dengan aktivitas hubungan media yang lain. Hal ini dikarenakan kegiatan wawancara yang dimaksud merupakan wujud dari respon dan pemenuhan kepentingan awak media dalam mencari sumber berita yang terpercaya oleh organisasi.

f. *Special Event (Peliputan Kegiatan)*

Special event biasanya diselenggarakan oleh individu maupun organisasi dan membutuhkan peliputan media, dimana awak media memiliki kesempatan untuk datang ke acara tersebut dan terlibat langsung dalam acara yang diselenggarakan. Diharapkan dengan adanya *special event* ini, individu atau organisasi memperoleh publisitas karena telah diliput oleh media.

BAB II

DESKRIPSI TEMPAT PELAKSANAAN KKL

A. Sejarah Jawa Timur Park Group

Jawa Timur dan Kota Batu telah memproklamkan diri sebagai tujuan wisata, namun objek wisatanya tidak mengalami perkembangan yang berarti. Kunjungan wisatawan lebih cenderung ke Yogyakarta dan Bali, padahal Jawa Timur tidak kalah menariknya bila dibandingkan daerah-daerah tersebut. Dengan keyakinan tersebut, Bapak Paul Sastro Sandjojo membeli lahan yang dulu merupakan perkebunan apel dan jeruk milik penduduk setempat. Kemudian lahan tersebut dibangun sarana rekreasi dengan konsep yang berbeda dari yang pernah ada di Kota Bat, yakni menggunakan tema belajar dan rekreasi. Oleh karena bertempat di Jawa Timur, maka taman rekreasi tersebut diberi nama "Jawa Timur Park" (Sumber : dokumen internal organisasi).

Modal utama pembangunan Jawa Timur Park ini berasal dari Bapak Paul Sastro yang merupakan pendiri sekaligus pemilik saham sekitar 50%. Sedangkan sebagian lagi berasal dari investor lain yakni Bapak Ali Muhammad Enggar dari Jakarta dan Bapak Wangsa yang berasal dari Malaysia, serta investor asing dari Australia. Jawa Timur Park dibangun pada bulan Oktober tahun 2000. Jawa Timur Park dikelola oleh perusahaan bernama PT. Bunga Wangsa Sejati yang merupakan anak perusahaan dari PT. SAS. PT. SAS juga menaungi Wisata Bahari Lamongan, Tanjung Kodok

Brach Resort, Pondok Jawa Timur Park, Hotel Kartika Graha, Gajah Mada Plaza, Play Ground D'rumah beserta arena futsalnya, dan Club Bunga Butik Resort (Sumber : dokumen internal organisasi).

B. Lokasi Jawa Timur Park Group

Jawa Timur Park Group terletak di jalan Kartika no 2 Kota Batu, Jawa Timur. Arena wisata Jawa Timur Park terletak di lereng gunung Panderman dan dikelilingi oleh Gunung Kawi dan Gunung Arjuna. Jawa Timur Park dibangun pada lahan seluas kurang lebih 11 hektar dengan ketinggian 850 meter di atas permukaan laut (sumber : dokumen internal organisasi).

C. Logo Perusahaan Jawa Timur Park Group



Gambar 1 Logo Perusahaan Jawa Timur Park Group (Sumber : Dokumen internal organisasi)

D. Slogan Jawa Timur Park Group

Jawa Timur Park Group memiliki slogan yakni “Taman Belajar dan Rekreasi”. Slogan tersebut memiliki makna bahwa Jawa Timur Park merupakan tempat rekreasi yang langsung menyatu dengan alam dan di dalamnya menyajikan berbagai macam fasilitas, yang selain digunakan untuk tempat rekreasi juga menyuguhkan tempat belajar *outdoor*. Hal tersebut ditunjang dengan berbagai fasilitas dan wahana yang memberikan informasi dan ilmu pengetahuan bagi para pengunjung (sumber : dokumen internal organisasi).

E. Visi, Misi, Dan Tujuan Jawa Timur Park Group

1. Visi

Visi Jawa Timur Park (sumber : dokumen internal organisasi) adalah “Menjadikan Kota Batu khususnya Jawa Timur Park menjadi tempat wisata dengan standar Internasional yang mampu memberikan hiburan, kepuasan, sekaligus wawasan dan ilmu pengetahuan bagi para pengunjung.”

2. Misi

Misi Jawa Timur Park (sumber : dokumen internal organisasi) adalah :

- a. Mengelola dan mengembangkan tempat pariwisata yang dapat dipergunakan sebagai media pembelajaran.

- b. Memberikan pelayanan kepada pengunjung secara maksimal dengan cara membuat inovasi terhadap fasilitas yang tersedia.
- c. Meningkatkan kesejahteraan dan perekonomian karyawan maupun masyarakat yang berada di lokasi Jawa Timur Park.

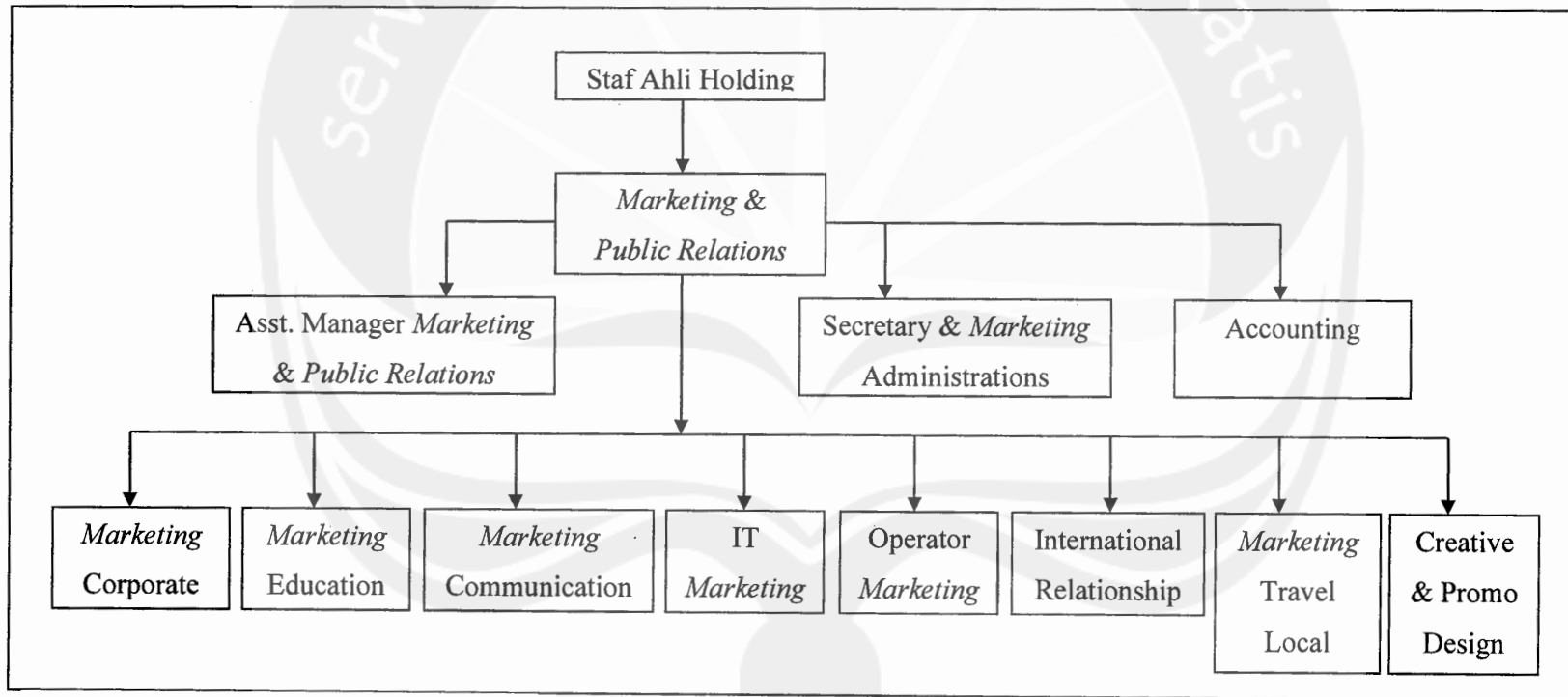
3. Tujuan

Tujuan Jawa Timur Park (sumber : dokumen internal organisasi) ialah :

- a. Ikut serta berperan aktif dalam usaha mencerdaskan bangsa yaitu memadukan rekreasi dengan dunia ilmu pengetahuan dan teknologi yang disajikan dengan suasana kreatif dan rileks.
- b. Mengembangkan potensi perekonomian rakyat, mengurangi beban pengangguran di daerah dengan memberikan tempat secara cuma-cuma untuk masa tertentu kepada 135 pelaku bisnis dari berbagai pelosok di sekitar lokasi dan daerah Jawa Timur.
- c. Meningkatkan bidang pariwisata di Jawa Timur yaitu menjadikan sebagai provinsi sebagai daerah tujuan wisata dengan salah satu objek wisata yang menjadikan kebanggaan Jawa Timur.
- d. Membina dan mengembangkan kemampuan karir kesejahteraan pegawai secara berkesinambungan.

F. Struktur Organisasi Marketing Central Jawa Timur Park Group

Bagan 1 Struktur Organisasi *Marketing Central*
Jawa Timur Park Group



Sumber : dokumen internal organisasi

Berdasarkan bagan struktur organisasi tersebut, PR Jawa Timur Park berada di Departemen *Marketing Central* dan PR Jawa Timur Park menduduki posisi sebagai *Marketing & Public Relations Manager*. Oleh karena kerja PR menjadi satu bagian dengan pemasaran, maka pada Jawa Timur Park aktivitas PR membantu aktivitas *Marketing* di Jawa Timur Park (wawancara dengan Titik S. Ariyanto, 29 September 2016). Selain itu, menurut Titik S. Ariyanto S. Ariyanto, dalam menjalankan aktivitas hubungan media, PR Jawa Timur Park sebagian besar tidak dibantu oleh tim atau staf. Tetapi jika ada wartawan atau awak media yang datang untuk melakukan peliputan kegiatan, PR Jawa Timur Park akan menugaskan salah satu staf, biasanya *IT Marketing*, untuk mendampingi wartawan tersebut (wawancara, 29 September 2016). Sedangkan dalam menjalankan relasi dengan publik lain, seperti relasi dengan pengunjung, PR Jawa Timur Park dibantu oleh sekretaris dan staf administrasi (wawancara, 29 September 2016).

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

A. Hasil Pelaksanaan KKL

1. Pengertian *Public Relations* di Jawa Timur Park Group

Manajer *Marketing & Public Relations* Jawa Timur Park mengaku bahwa praktisi *Public Relations* sangat dibutuhkan oleh perusahaan, termasuk Jawa Timur Park. Hal ini karena seorang PR memiliki tugas untuk membangun dan mempertahankan *image* atau citra positif yang ada di benak publik. Pernyataan tersebut dipertegas oleh pernyataan Titik S. Ariyanto selaku PR Jawa Timur Park dalam wawancara pada 29 September 2016 bahwa PR bertugas untuk membangun *brand* organisasi, yang tentunya bersifat positif. Dan jika *brand* itu tadi sudah terbentuk, maka harus dipertahankan. Cara mempertahankan *brand* yang dimaksud tersebut ialah dengan berelasi dengan semua pihak yang terkait dengan keberlangsungan Jawa Timur Park, terutama dengan media massa.

Dalam membangun dan mempertahankan citra positif tersebut, tentunya ada beberapa hal yang harus dijalankan seorang PR agar citra positif tersebut tercapai. Menurut Manajer *Marketing & Public Relations* Jawa Timur Park, seorang PR harus mampu menjalin relasi yang baik dengan media massa. Hal ini karena media massa merupakan sumber informasi yang masih banyak dijadikan sebagai referensi oleh

masyarakat. Sehingga menjalin relasi yang baik dengan media massa menjadi suatu keharusan bagi seorang PR. Selain media massa, menurut beliau seorang PR juga harus menjalin relasi dengan pemerintah yang terkait, komunitas-komunitas yang berkaitan dengan *core business* perusahaan, dan pengguna jasa perusahaan, dalam hal ini pengunjung Jawa Timur Park. Selain itu, menurut beliau, seorang PR juga menjadi jembatan komunikasi antara pihak internal Jawa Timur Park dengan pihak eksternal Jawa Timur Park, seperti media massa, pengunjung, komunitas dan pemerintah (wawancara, 29 September 2016).

2. Pengertian Hubungan Media di Jawa Timur Park Group

Kehadiran wartawan atau pelaku media sudah dianggap rekan kerja bagi PR Jawa Timur Park. Bahkan PR Jawa Timur Park sudah memiliki hubungan yang cukup dekat dengan para wartawan. Tidak hanya sebagai rekan kerja, PR Jawa Timur Park sudah merangkul wartawan atau pelaku media sebagai keluarga. Meskipun sudah dikatakan memiliki hubungan yang sangat baik dengan media, PR Jawa Timur Park tidak begitu saja terlena. PR Jawa Timur Park terus berusaha mempertahankan dan meningkatkan hubungan baik tersebut dengan pendekatan personal. PR Jawa Timur Park sadar akan pentingnya keberadaan media dalam upaya penyampaian informasi dan pembentukan citra positif, serta pembentukan opini publik. Oleh karena itu, pihaknya memperlakukan wartawan atau pelaku media dengan sangat

baik, terutama ketika ada wartawan yang datang ke Jawa Timur Park untuk meliput sebuah berita. Titik S. Ariyanto menyatakan bahwa berhubungan dengan media harus dibina terus-menerus. Karena jika relasi tersebut tidak dibina dengan baik, dapat menjadi *boomerang* untuk organisasi. Selaku orang yang memiliki wewenang dan berhadapan dengan media, Titik S. Ariyanto mengatakan bahwa ketika para awak media sedang membutuhkan peliputan berita, beliau dengan sangat terbuka mempersilahkan wartawan tersebut melakukan peliputan di dalam area wisata. Dan jika awak media tersebut membutuhkan proses wawancara atau data-data pendukung, Titik S. Ariyanto selalu bersedia dan menyiapkan data-data tersebut secara lengkap (Wawancara dengan Titik S. Ariyanto, 29 September 2016).

Relasi yang terjalin antara PR Jawa Timur Park dengan para pelaku media tidak hanya sebatas mengundang wartawan di setiap *event* yang diadakan Jawa Timur Park, namun juga beberapa kali mengadakan diskusi informal mengenai *trend* media massa terkait dengan pariwisata. Relasi yang sangat baik ini juga terbukti ketika ada sebuah rumor atau berita yang kurang baik mengenai Jawa Timur Park, wartawan seketika langsung mengkonfirmasi kebenaran dari rumor tersebut dari PR Jawa Timur Park. Selain itu, berita positif yang selalu diliput media juga merupakan bukti adanya relasi yang sangat baik antara PR Jawa Timur Park dengan wartawan. Sekalipun terdapat berita yang kurang baik, wartawan selalu memberikan suara netral di berita yang ia tulis, yakni

dengan memaparkan fakta yang ada dan pernyataan atau konfirmasi langsung dari PR Jawa Timur Park (Wawancara dengan Titik S. Ariyanto, 29 September 2016).

3. Aktivitas Hubungan Media di Jawa Timur Park Group

Dalam departemen *Marketing Central* Jawa Timur Park, wewenang untuk menjalin relasi dengan media langsung ditangani oleh manajer *Marketing* dan *Public Relations* Jawa Timur Park. Relasi yang baik ini tidak didapat begitu saja, melainkan ada berbagai macam aktivitas hubungan media yang dilakukan oleh PR Jawa Timur Park guna mempertahankan dan meningkatkan relasi yang sudah ada. Berikut ini ialah aktivitas hubungan media yang dijalankan oleh PR Jawa Timur Park, antara lain :

a. *Press Tour* (Kunjungan Pers)

Aktivitas *press tour* dilakukan oleh Jawa Timur Park ketika taman rekreasi ini memiliki fasilitas atau wahana baru. Hal ini dilakukan guna menyampaikan informasi kepada publik mengenai adanya fasilitas atau wahana baru tersebut melalui pemberitaan di media massa. Salah satu kegiatan *press tour* yang pernah dilakukan oleh Jawa Timur Park Group ialah ketika terdapat wahana baru di Jawa Timur Park 1 yaitu *superloop coaster* pada bulan April 2016 yang lalu. Terdapat beberapa media massa, terutama media massa

lokal, yang hadir pada *press tour* tersebut yakni Radar Malang dari Jawa Pos, Malang Times, dan Detik.com.

Selain itu, salah satu *zoo* yang dimiliki Jawa Timur Park Group yakni Jawa Timur Park 2 (*Batu Secret Zoo*) juga sempat dijadikan tempat untuk dilakukannya *press tour*. *Press tour* yang dilakukan di Jawa Timur Park 2 ialah dalam rangka untuk meliput kelahiran dua bayi harimau putih yang telah lahir pada tanggal 23 Maret 2016. *Press tour* di Jawa Timur Park 2 tersebut dilakukan 3 bulan paska bayi tersebut lahir, yakni pada bulan Juni 2016. Hal ini dilakukan karena harus menunggu bayi harimau putih sudah siap dilepaskan di kandang yakni berumur 3 bulan.

Berbeda dengan *press tour* yang dilaksanakan di Jawa Timur Park 1 pada bulan April 2016, *press tour* yang dilakukan di Jawa Timur Park 2 ini tidak hanya dihadiri oleh media massa lokal, melainkan banyak pula dihadiri oleh media massa nasional, dan adapula dari media cetak dan elektronik. Beberapa media massa elektronik nasional yang hadir dalam kegiatan *press tour* di Jawa Timur Park 2 tersebut antara lain Net TV, CNN Indonesia, TVRI, ANTV dan MNC TV. Sedangkan media massa cetak nasional yang hadir pada kegiatan tersebut antara lain Tempo dan Antara. Namun lebih banyak media massa lokal yang hadir pada kegiatan tersebut yakni Harian Surya, Malang Post, Malang Expres, Radar Malang, Malang Voice, Batu Times, Radar Batu, dan Harian Bhirawa.

Hal ini sangat disadari oleh PR Jawa Timur Park bahwa keberadaan wartawan sangat membantu dalam penyampaian informasi kepada masyarakat luas. Meskipun Jawa Timur Park memiliki *website* sebagai media informasi mereka kepada pengunjung, keberadaan pelaku media masih sangat dibutuhkan oleh Jawa Timur Park. Hal ini dilakukan untuk menjangkau kalangan masyarakat yang tidak memiliki kemampuan untuk mengakses *website* Jawa Timur Park. Wartawan atau pelaku media yang diundang sebagian besar merupakan media lokal yang ada di Kabupaten Malang dan Kota Batu, serta beberapa media lokal lain yang ada di Jawa Timur. PR Jawa Timur Park mengundang awak media massa tersebut melalui *instant messaging* WhatsApp untuk media massa lokal dan undangan resmi untuk media massa nasional, baik cetak maupun elektronik. Pelaku media yang mendapat undangan *press tour* selalu menanggapi positif undangan tersebut.

b. *Interview* (Wawancara)

Bukan hanya “meminta” bantuan dari para wartawan, PR Jawa Timur Park juga menanggapi permintaan wartawan yang terkait dengan liputan berita. Ketika ada wartawan yang ingin melakukan wawancara kepada PR Jawa Timur Park untuk kepentingan pembuatan berita, PR Jawa Timur Park dengan senang hati melayani proses wawancara. Tidak ada perlakuan khusus yang

dilakukan PR Jawa Timur Park kepada wartawan tertentu. Semua wartawan yang datang untuk melakukan proses wawancara diberikan kesempatan yang sama dan mendapatkan data yang lengkap dan faktual.

Selama penulis menjalankan kegiatan KKL di Jawa Timur Park, PR Jawa Timur Park telah melakukan beberapa kegiatan wawancara dengan wartawan lokal, yakni Malang Pos, Radar Malang, dan Radar Batu. Contohnya ialah ketika masa *high season* libur lebaran Jawa Timur Park, ada seorang wartawan yang ingin meliput suasana liburan di Jawa Timur Park 1. Media massa tersebut ialah dari wartawan Surya Malang. Wartawan tersebut sudah terlebih dulu membuat janji akan melakukan wartawan dengan PR Jawa Timur Park, setelah proses wawancara selesai ia kemudian dipersilahkan untuk berkeliling dan melihat langsung suasana liburan dan animo masyarakat yang sedang berlibur di Jawa Timur Park 1 dengan didampingi oleh salah satu staf *Marketing Central* Jawa Timur Park Group.

Sebelum wartawan datang untuk melakukan wawancara, penulis melihat langsung bahwa PR Jawa Timur Park juga mempersiapkan data-data yang diinginkan oleh wartawan Surya Malang tersebut, seperti laporan jumlah pengunjung selama jadwal *high season* lebaran di Jawa Timur Park 1. Setelah wawancara tersebut, berita tersebut dimuat di laman resmi Surya Malang yakni

suryamalang.tribunnews.com dengan judul “Musim Libur Lebaran, Jumlah Wisatawan di Kota Wisata Batu Turun 20%” (Muiz, 2016). Selain itu terdapat pula wartawan dari media massa cetak Kompas melalui kontributor di kota Malang yang melakukan proses wawancara dengan PR Jawa Timur Park Group mengenai Jawa Timur Park Group yang sudah mulai *go international*. Hal yang dilakukan oleh PR Jawa Timur Park Group juga sama yakni menyiapkan data-data yang menunjang fakta dan mempersilahkan wartawan untuk meliput di dalam area wisata guna menambah informasi pendukung.

c. *Press Release* (Siaran Pers)

Pembuatan *press release* sangat identik dengan aktivitas hubungan media yang dilakukan oleh PR di suatu perusahaan atau organisasi. Hal ini lantaran ada beberapa hal yang dirasa penting untuk disampaikan oleh PR kepada masyarakat luas dengan cara disbarluaskan kepada para awak media untuk dapat dimuat di media massa. Dalam hal ini, pembuatan berita, termasuk *press release*, mengenai Jawa Timur Park dilakukan oleh manajer *Marketing* dan *Public Relations* Jawa Timur Park sendiri.

Pembuatan *press release* oleh pihak Jawa Timur Park biasanya dilakukan apabila terdapat berita yang memang perlu mendapat perhatian khusus dari masyarakat luas dan apabila

wartawan berhalangan hadir untuk memenuhi undangan dari PR Jawa Timur Park. Contoh *press release* pernah dikirim Jawa Timur Park Group ke wartawan ialah mengenai pemberlakuan *mobile chasier* yang ada di Jawa Timur Park 1 dan Museum Tubuh. Pembuatan *press release* ini dalam rangka bahwa Jawa Timur Park Group ingin menginformasikan kepada masyarakat melalui media massa bahwa terdapat inovasi baru yang dilakukan Jawa Timur Park 1 terhadap aturan pembelian tiket yang baru. Informasi ini juga ingin menyiratkan bahwa Jawa Timur Park selalu ingin memenuhi kepuasan pengunjung yang berwisata di seluruh *theme park* Jawa Timur Park Group.

Namun pada kenyataannya, pihak Jawa Timur Park jarang membuat *press release* yang ditujukan kepada wartawan. Hal ini karena berita-berita yang ditulis oleh pihak Jawa Timur Park Group langsung disampaikan melalui media *website* yang dimiliki Jawa Timur Park, yakni www.jawatimurpark.com. Di mana berita-berita tersebut ditulis dan diunggah oleh tim IT *Marketing Central* Jawa Timur Park Group. Sehingga para awak media yang ingin mencari berita dapat dengan mudah membuat berita mengenai Jawa Timur Park Group dengan mengakses *website* Jawa Timur Park Group untuk dijadikan sebagai sumber berita. Selain itu, para awak media juga hampir selalu datang memenuhi undangan ketika PR Jawa

Timur Park mengundang para awak media untuk datang meliput suatu kegiatan di Jawa Timur Park.

d. *Special Event* (Peliputan Kegiatan)

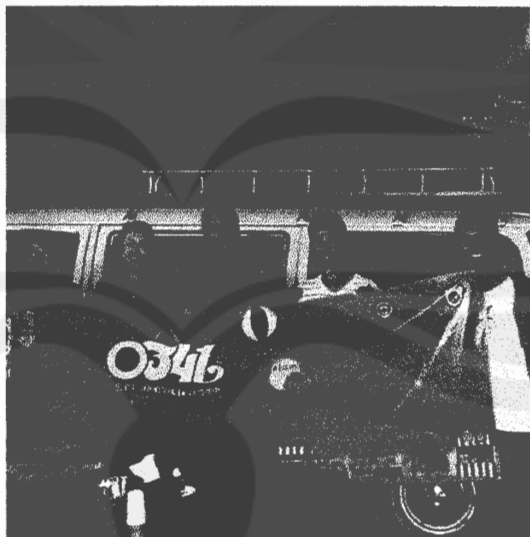
Selain *press tour*, PR Jawa Timur Park Group juga mengundang wartawan dalam rangka peliputan berita pada setiap *event* yang diselenggarakan oleh Jawa Timur Park. Dalam *event* tersebut, wartawan akan diundang untuk meliput kegiatan guna memperoleh publisitas secara maksimal. Undangan kepada para wartawan ini biasanya dilakukan secara informal atau via *instant messenger*, yakni *Whatsapp*. Hal ini juga membuktikan bahwa relasi yang terjalin antara PR Jawa Timur Park dengan para wartawan sudah sangat dekat. Berikut ini ialah tabel mengenai jadwal acara atau *special event* yang diselenggarakan oleh Jawa Timur Park Group selama tahun 2016 (sumber: dokumen internal) :

Tabel 1 *Event Calendar* 2016 di Jawa Timur Park Group

Nama Kegiatan	Waktu Pelaksanaan	Penyelenggara
<i>Romance Valentine Dance Season 6 #RVD6</i>	14 Februari 2016	Jawa Timur Park 1
<i>Holiday Band Fest 2016</i>	29 Mei 2016	Jawa Timur Park 1
Opor Fiesta	8-10 Juli 2016	Jawa Timur Park 1
<i>Colour Fun</i>	21 Agustus 2016	Jawa Timur Park 2 dan Eco Green Park
Jambore Nasional ke-341	2 Oktober 2016	Museum Angkut

<i>“The Real Indonesian VW Gathering”</i>		
<i>Marching Band Kids Vagansa: Street Parade and Concert Competition 2016</i>	2 Oktober 2016	Jawa Timur Park 1
Seminar dan Workshop Keperawatan Sindrom Koroner Akut	2 Oktober 2016	Museum Tubuh
<i>Halloween part III “Darknoon”</i>	28-30 Oktober 2016	Museum Angkut
<i>Catshow</i>	20 November 2016	Jawa Timur Park 2
Kontes Merpati Hias	26-27 November 2016	Eco Green Park
<i>Sunday Morning Festival:</i> 1. Urban Gowes Tahes (<i>Fun Bike & Cross Country</i>) 2. <i>Pool Party (Foam Party)</i> 3. <i>Sunday Morning Summer Fashion</i> 4. <i>Moment Photography</i> 5. <i>Social Act (Santunan Anak Yatim)</i>	11 Desember 2016	Jawa Timur Park 1

Selama penulis menjalankan kegiatan KKL di Jawa Timur Park, pihak Jawa Timur Park telah menyelenggarakan beberapa *special event* yang turut mengundang para wartawan untuk terlibat di dalamnya. Beberapa *special event* tersebut antara lain Jambore Nasional ke-341 “*The Real Indonesian VW Gathering*”, *Colour Fun*, *Marching Band Kids Vagansa: Street Parade and Concert Competition* 2016, Seminar dan Workshop Keperawatan Sindrom Koroner Akut, dan Green School Festival 2016. Penyelenggaraan *special event* ini biasanya yang bertujuan untuk memperingati hari-hari tertentu, seperti acara *Colour Fun* diadakan untuk memperingati HUT RI ke-71.



Gambar 2 Acara Jambore Nasional Volkswagen Gathering di Museum Angkut pada bulan September 2016

(Sumber : Dokumen internal)

Selain itu, *event* Seminar dan Workshop Keperawatan Sindrom Koroner Akut diselenggarakan untuk memperingati hari jantung sedunia. Namun ada pula beberapa *special event* yang diselenggarakan dengan tujuan tertentu, seperti *event* Marching Band Kids Vagansa diselenggarakan dengan tujuan memberikan wadah bagi anak-anak untuk menggali potensi bakat dan minatnya. Publisitas dari adanya *special event* untuk membina hubungan dengan media tersebut dapat dikatakan tercapai dengan maksimal. Karena setiap *event* yang diselenggarakan termuat di media massa karena peliputan dari wartawan yang hadir dalam acara tersebut. Seperti halnya dengan *press tour*, PR Jawa Timur Park mengundang para awak media untuk terlibat dalam *special event* melalui *instant messenger* yakni *Whatsapp*.



Gambar 3 Acara Seminar Kesehatan Jantung di Museum Tubuh pada bulan Oktober 2016 (Sumber : Dokumentasi penulis)



Gambar 4 Acara Colour Fun dalam rangka menyambut Hari Raya Kemerdekaan di Jawa Timur Park 2 pada bulan Oktober 2016 (sumber : Dokumen internal)

B. Deskripsi Kerja Mahasiswa Selama KKL

Penulis melakukan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dalam kurun waktu tiga bulan di Jawa Timur Park. Selama proses KKL, penulis ingin mengetahui dan mengamati aktivitas PR Jawa Timur Park, khususnya mengenai hubungan media. Penulis ditempatkan di departemen *Marketing Central*, dimana departemen tersebut yang memiliki wewenang dan tugas dalam membina hubungan dengan para awak media. Pelaksanaan kegiatan KKL menyesuaikan dengan jam kerja di Jawa Timur Park, yakni selama enam hari dalam satu minggu dan mengambil hari libur pada hari Minggu. Di mana dalam satu hari penulis berada di kantor selama 8 jam.

Saat melakukan kegiatan KKL, penulis tidak hanya dilibatkan dalam aktivitas hubungan media saja, tetapi dilibatkan juga dalam aktivitas PR lain yang dijalankan oleh PR Jawa Timur Park. Hal ini karena PR Jawa Timur Park setiap hari menangani berbagai macam aktivitas PR yang berbeda-beda. Aktivitas penulis selama melakukan kegiatan KKL ini ternyata tidak hanya seputar aktivitas hubungan media saja, melainkan juga melakukan beberapa aktivitas lain yang dilakukan di dalam *Marketing Central* tersebut. Berikut ini ialah beberapa aktivitas yang telah dilakukan oleh penulis selama melakukan kegiatan KKL di Jawa Timur Park yang dibedakan berdasarkan aktivitas hubungan media dan aktivitas yang bukan hubungan media, antara lain :

1. Kegiatan Penulis dalam Aktivitas Hubungan Media

a. Membuat *press release*

Saat melaksanakan KKL di Jawa Timur Park, penulis diberikan kesempatan untuk menulis *press release*. Namun, penulis mendapat kesempatan untuk membuat *press release* kegiatan Jawa Timur Park, yakni pada saat terdapat kegiatan Parade Marching Band Kids di Jawa Timur Park 1. *Press release* yang telah dibuat penulis ialah berjudul “Marching Band *Cilik* Unjuk Gigi di Jawa Timur Park 1”, di mana hasil tulisan *press release* dapat dilihat di bagian lampiran 4: Produk Kehumasan yang Dikerjakan Penulis Selama KKL. Hal ini dikarenakan, tidak terlalu banyak kegiatan atau *special event* di Jawa Timur Park saat penulis melaksanakan KKL. Selain itu, di setiap kegiatan yang diselenggarakan selama penulis melaksanakan KKL, wartawan selalu datang untuk melakukan peliputan kegiatan, sehingga menurut manajer *Marketing & Public Relations* Jawa Timur Park, tidak perlu membuat *press release* untuk disebar ke wartawan. Hal ini juga disebabkan karena berita-berita yang ditulis oleh pihak *Marketing Central* mengenai Jawa Timur Park Group dimuat di *website* resmi dan kurangnya tim PR yang menangani hubungan media. Sehingga pihak *Marketing Central* sangat jarang menulis *press release*.

b. Mendampingi wartawan selama proses liputan

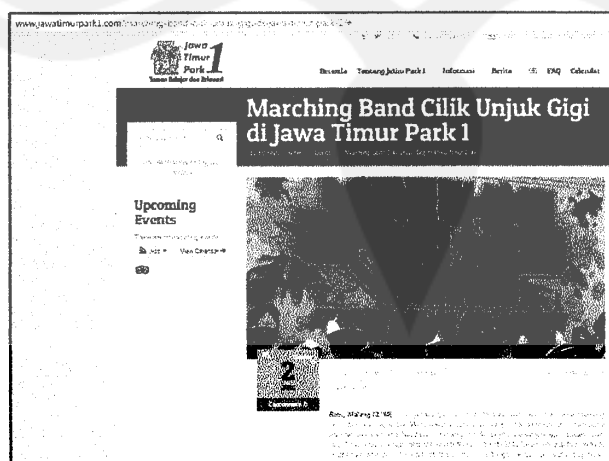
Terdapat beberapa kegiatan yang termasuk dalam *special event* yang diselenggarakan Jawa Timur Park selama penulis melaksanakan KKL. Oleh karena itu, penulis mendapat kesempatan untuk ikut membantu staf di *Marketing Central* saat mendampingi wartawan yang melakukan peliputan kegiatan. Kegiatan yang dimaksud tersebut ialah pada saat acara Seminar kesehatan di Museum Tubuh yang dilaksanakan pada hari Minggu, 2 Oktober 2016. Selain itu juga pada saat pemain film Warkop DKI Reborn mengunjungi Musuem Angkut yang dilaksanakan pada hari Rabu, 14 September 2016. Berikut terdapat foto dari kegiatan kunjungan pemain film Warkop DKI Reborn ke Museum Angkut pada bulan September 2016 lalu yang didokumentasi oleh penulis :



Gambar 5 Foto saat pemain film Warkop DKI Reborn diwawancarai oleh para wartawan dan staf IT *Marketing Central* di area wisata Museum Angkut
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

c. Membuat berita untuk dipublikasikan di *website* Jawa Timur Park

Penulis juga membantu staf IT *Marketing* dalam membuat berita yang akan dipublikasikan di *website* Jawa Timur Park. Selain membuat berita, penulis juga ikut serta ketika staf IT *Marketing* melakukan liputan berita di area wisata Jawa Timur Park. Berita yang telah dibuat oleh penulis juga telah dimuat di *website* Jawa Timur Park. Berita kegiatan yang dibuat oleh penulis yakni mengenai kegiatan *Marching Band Kids Vagansa* yang diselenggarakan di Jawa Timur Park 1 dan Seminar Kesehatan Jantung yang diselenggarakan di Museum Tubuh pada hari Minggu, 2 Oktober 2016. Namun tulisan penulis telah melalui proses *editing* oleh salah satu staf IT *Marketing Central* agar layak dimuat di *website*, sehingga nama yang tertera pada tulisan tersebut ialah nama editor. Tulisan yang telah dibuat oleh penulis dapat dilihat di bagian lampiran 4 : Produk Kehumasan yang Dikerjakan Penulis Selama KKL. Berikut ini ialah bukti bahwa tulisan penulis telah dimuat di *website* Jawa Timur Park Group :



Gambar 5 Berita kegiatan *Marching Band Kids Vagansa* yang dimuat di *website* Jawa Timur Park Group yang ditulis oleh penulis (Sumber : dokumentasi penulis)



Gambar 6 Berita kegiatan Seminar Kesehatan Jantung yang dimuat di website Jawa Timur Park Group yang ditulis oleh penulis (Sumber : dokumen tasi penulis)

d. *Media monitoring*

Selain membantu dalam melayani pengunjung, penulis juga melakukan *media monitoring* bersama staf administrasi. Hasil *media monitoring* yang dikerjakan penulis dapat dilihat di Lampiran 4 : Produk Kehumasan yang Dikerjakan Penulis Selama KKL pada bagian terakhir laporan ini. Namun, staf administrasi biasa menggunakan istilah klipings berita bukan *media monitoring*. Setiap hari staf administrasi dan penulis memilah-milah koran yang ada di kantor dan jika ada pemberitaan mengenai Jawa Timur Park, berita tersebut akan dipotong dan ditempel untuk membuat klipings berita. Menurut penulis, perbedaan istilah ini juga disebabkan oleh kegiatan yang dilakukan oleh staf administrasi sekadar menempel berita. Padahal kegiatan *media monitoring* membutuhkan analisis dan keterangan singkat yang mendukung

informasi mengenai hal-hal penting yang disebutkan dalam berita mengenai Jawa Timur Park Group.

2. Kegiatan Penulis dalam Aktivitas yang Bukan Hubungan Media

a. Mendampingi staf di departemen *Marketing Central* pada acara *gathering* komunitas PARIMAYA (Pariwisata Malang Raya)

Selama penulis melaksanakan KKL, terdapat beberapa kali pertemuan informal atau *gathering* komunitas Parimaya yang diadakan di Jawa Timur Park. Sehingga penulis diberikan kesempatan untuk turut membantu pelaksanaan *gathering* agar berjalan dengan lancar. Dalam hal ini, penulis bersama beberapa staf di *Marketing Central* menjadi among tamu yang membantu anggota komunitas Parimaya untuk mengisi daftar hadir dan memberikan *merchandise* dari Jawa Timur Park. Selain menjadi among tamu, penulis dan staf juga ikut mendampingi anggota komunitas Parimaya selama berkeliling di area wisata Jawa Timur Park.

b. Membuat konten yang berisi informasi menarik mengenai fasilitas atau wahana yang ada di Jawa Timur Park untuk dipublikasikan di media sosial Jawa Timur Park.

Selain menulis berita, penulis juga membuat konten yang berisi informasi menarik mengenai fasilitas atau wahana yang ada di Jawa Timur Park. Staf IT *Marketing* memberikan beberapa gambar atau foto

dari wahana atau fasilitas di Jawa Timur Park kepada penulis yang selanjutnya penulis akan menuliskan informasi menarik yang sesuai dengan foto atau gambar tersebut. Foto dan konten tersebut akan diunggah ke media sosial Jawa Timur Park, yakni Instagram.

- c. Membantu staf admin di departemen *Marketing Central* dalam melayani pengunjung secara lisan maupun via telepon

Meskipun penulis mengambil fokus hubungan media, namun selama pelaksanaan KKL penulis tidak hanya bekerja pada aktivitas hubungan media saja. Setiap harinya penulis membantu staf administrasi dalam melayani pengunjung secara lisan maupun via telepon. Namun, penulis tidak mendapat kesempatan untuk membalas e-mail Jawa Timur Park, karena bersifat rahasia dan mahasiswa yang melakukan *intership* memang tidak diberikan wewenang untuk membalas e-mail Jawa Timur Park.

- d. Mempersiapkan *Offering Letter* yang sudah dicetak dan beberapa *merchandise* untuk dibagikan kepada target pasar saat staf *Marketing* melakukan presentasi penawaran paket liburan Jawa Timur Park di perusahaan atau sekolah.

Proses pemasaran di Jawa Timur Park masih cenderung menggunakan *hard Marketing*, sehingga para staf *Marketing* juga masih harus mencari target pasar untuk diberikan penawaran paket liburan di

Jawa Timur Park. Target pasar yang dimaksud ialah perusahaan, guna menawarkan paket *gathering* karyawan, dan sekolah, guna menawarkan paket liburan di Jawa Timur Park. Sebelum staf *Marketing* melakukan presentasi dan negosiasi kepada target pasar, penulis membantu mempersiapkan *Offering Letter* yang telah dicetak dan beberapa *merchandise* untuk dibawa saat melakukan presentasi.

- e. Mempersiapkan dan membagikan brosur yang sudah dicetak kepada setiap *park* di Jawa Timur Park

Adanya brosur tidak dapat dipisahkan dari sebuah tempat wisata, begitu pula dengan Jawa Timur Park. Hampir setiap hari penulis mempersiapkan brosur yang sudah dicetak yakni dengan melipat brosur tersebut agar siap dibagikan ke setiap *park* di Jawa Timur Park Group. Setelah itu, setiap seminggu sekali penulis membantu staf *Marketing* untuk berkeliling ke setiap *park*, yakni Jawa Timur Park 1, Museum Tubuh, Jawa Timur Park 2, Eco Green Park, Batu Night Spectaculer, Predator Fun Park dan Museum Angkut, guna membagikan brosur yang telah dicetak dan disiapkan oleh staf IT *Marketing Central*. Brosur yang dibagikan tersebut merupakan brosur mengenai informasi masing-masing *park*, seperti peta area wisata dan fasilitas yang dimiliki di area wisata tersebut. Pembagian brosur ini dilakukan karena sebagai departemen *Marketing Central*, semua kegiatan pemasaran, termasuk pembuatan brosur masing-masing *theme park*, dilakukan dan disebar

langsung oleh departemen *Marketing Central* Jawa Timur Park Group kepada masing-masing *theme park*. Untuk *theme park* yang berada di luar kota Batu, seperti Wisata Bahari Lamongan, pembagian brosur dikirim melalui pengiriman paket Kantor Pos.

- f. Membuat skript atau *story line* yang digunakan untuk mempromosikan Jawa Timur Park melalui media sosial Youtube.

Selama pelaksanaan KKI, penulis juga mendapat kesempatan untuk membuat skript atau *story line* yang akan diperagakan beberapa pemain guna mempromosikan Jawa Timur Park melalui media sosial Youtube. Penulis membuat skript atau *story line* tersebut juga bekerja sama dengan mahasiswa *internship* yang lain untuk bertukar ide dan pendapat. Sehingga *story line* atau skript yang dibuat oleh penulis dan mahasiswa *internship* yang lain meskipun ditulis oleh dua orang berbeda dapat saling menyambung satu sama lain.

C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

1. Definisi *Public Relations*

Berdasarkan wawancara dengan PR Jawa Timur Park yakni Titik S. Ariyanto, penulis mendapat kesimpulan bahwa menurut beliau PR berfungsi untuk membangun dan mempertahankan *brand* organisasi dengan cara membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan publiknya. Cara untuk dapat membina relasi tersebut ialah menjadi jembatan komunikasi antara organisasi dengan publik organisasi guna memenuhi kepentingan masing-masing pihak.

Oleh sebab itu, definisi PR di perusahaan Jawa Timur Park lebih mengarah pada definisi PR menurut Effendy (dalam Kriyantono, 2008, hal. 4) yakni PR sebagai proses komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya. Hal ini karena PR di Jawa Timur Park melakukan proses komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya, salah satu publiknya ialah media. PR Jawa Timur Park melakukan proses komunikasi dua arah antara organisasi dengan media massa terlihat dari adanya hubungan yang terjalin antara PR dengan media massa. Contoh konkritnya ialah PR Jawa Timur Park menyampaikan pesan dari organisasi, misalnya pembukaan wahana baru, kepada media. Begitu pula dengan pihak media, jika ada berita negatif tentang Jawa Timur Park, awak media mengkonfirmasi langsung dengan PR Jawa Timur Park atas kebenaran berita tersebut. Komunikasi dua arah ini sangat dijaga oleh PR Jawa Timur Park dengan cara membina hubungan dengan media secara optimal.

Terlebih lagi, PR di Jawa Timur Park juga menjalankan fungsinya dalam membangun dan mempertahankan hubungan baik, terutama dengan media massa. Hal ini sesuai dengan definisi PR yang ditekankan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2006, hal. 5), namun PR Jawa Timur Park menjalankan fungsinya tersebut pada taraf praktisnya saja, dan bukan pada taraf manajerial. Hal ini dikarenakan tidak ada proses manajemen ketika PR Jawa Timur Park melakukan kegiatan atau aktivitas dalam rangka membina suatu hubungan dengan publik yang dihadapi oleh Jawa Timur Park.

2. Fungsi *Public Relations*

Selama penulis melaksanakan KKL di Jawa Timur Park, penulis menemukan bahwa fungsi PR yang dikemukakan oleh Kriyantono terealisasi pada fungsi PR di Jawa Timur Park. Kriyantono (2008, hal. 18) mengatakan bahwa secara garis besar terdapat tiga fungsi PR ialah sebagai berikut :

- a. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*).

PR Jawa Timur Park mengemukakan hal demikian juga bahwa seorang PR harus memelihara komunikasi yang harmonis dan menjadi jembatan komunikasi yang efektif bagi perusahaan dengan publiknya, terutama media massa, pengunjung, komunitas, dan pemerintah. Hal ini karena menurut PR Jawa Timur Park, seorang

PR merupakan garda depan perusahaan yang akan berhadapan secara langsung dengan publik perusahaan.

b. Melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public's interest*).

Seorang PR juga harus melayani kepentingan publik dengan baik untuk menjaga relasi yang telah dibangun dan dipertahankan dengan baik tersebut. Melayani kepentingan publik ini tergantung dari kebutuhan masing-masing publik. Misalnya kepentingan media massa adalah mendapat berita yang akurat dan faktual, maka seorang PR harus melayani kepentingan media massa tersebut dengan menyediakan data-data yang dibutuhkan wartawan dalam membuat berita dan bersedia diwawancarai ketika terdapat berita yang membutuhkan pernyataan atau klarifikasi dari pihak yang berwenang.

c. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals and manners*).

PR Jawa Timur Park juga menuturkan bahwa seorang PR memiliki kewajiban menjaga perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik. Hal ini terealisasi pada kebijakan-kebijakan perusahaan yang menyangkut kepentingan publik agar tetap seimbang antara kepentingan perusahaan dan publik. Selain itu, PR juga berusaha

sebaik mungkin dalam memberikan pelayanan kepada publik, terutama pengunjung.

3. Publik

Sebagai seorang PR, tentunya PR Jawa Timur Park juga berhadapan dengan publik perusahaan saat perusahaan menjalankan operasionalnya. Menurut Stanley J. Baran (2004, hal. 357-358) praktisi PR berinteraksi dengan ketujuh kategori publik yakni karyawan, pemegang saham, komunitas, media, pemerintah, komunitas investasi, konsumen. Namun ternyata, tidak semua publik yang dikemukakan oleh Stanley juga dihadapi oleh PR Jawa Timur Park. Menurut PR Jawa Timur Park, publik yang beliau hadapi secara langsung seperti pengunjung, media massa, komunitas, pemerintah, dan pemegang saham. Publik internal yakni karyawan sama sekali tidak dihadapi oleh PR Jawa Timur Park. Karena menurut beliau, semua kepentingan karyawan merupakan wewenang dan kewajiban dari departemen HRD (Wawancara dengan Titik S. Ariyanto, 29 September 2016). Sedangkan komunitas yang menjadi publik PR Jawa Timur Park juga sedikit berbeda makna dengan komunitas yang menjadi publik yang dikemukakan oleh Stanley.

Komunitas yang dihadapi PR Jawa Timur Park merupakan *interest community*, seperti komunitas pariwisata dan komunitas travel agent. *Interest community* yang dihadapi PR Jawa Timur Park tidak hanya sebatas lokal daerah Malang Raya, namun juga nasional bahkan

internasional. Sedangkan komunitas sekitar perusahaan yang menjadi publik menurut Stanley tidak dihadapi oleh PR Jawa Timur Park. Menurut hasil wawancara dengan Titik S. Ariyanto (29 September 2016), relasi dengan komunitas atau masyarakat sekitar menjadi wewenang dan tanggungjawab *Operational Manager* (OM) masing-masing park di Jawa Timur Park. Karena hal tersebut sudah menyangkut operasional masing-masing *park* dengan masyarakat sekitar.

4. Hubungan Media

Menurut hasil wawancara dengan Titik S. Ariyanto (29 September 2016), hubungan media berarti bahwa membangun dan membina relasi yang baik dengan media massa agar dapat tujuan masing-masing pihak dapat tercapai. Dimana tujuan organisasi untuk mendapatkan publisitas dan berita yang positif dapat tercapai dan tujuan media massa dalam mendapatkan berita yang akurat, faktual, dan lengkap juga dapat tercapai karena adanya relasi tersebut. Mengacu pada paparan dari PR Jawa Timur Park tersebut, dapat dikatakan bahwa konsep hubungan media tersebut lebih mengarah pada definisi hubungan media menurut Lesly. Dimana menurut Lesly (dalam Iriantara & Surachman, 2006, hal. 13) hubungan media ialah berhubungan dengan media komunikasi untuk mencapai publisitas yang maksimal atas suatu organisasi atau menanggapi kepentingan media terhadap organisasi tersebut. Relasi baik antara Jawa Timur Park dengan media massa dapat dilihat dari berita-berita positif

mengenai Jawa Timur Park. Bahkan Titik S. Ariyanto pun tidak memungkiri bahwa pernah ada masalah yang dihadapi Jawa Timur Park dan tercium oleh media dan media tersebut langsung mengkonfirmasi kebenaran berita tersebut kepada PR Jawa Timur Park.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Titik S. Ariyanto (29 September 2016), ada dua hal yang dapat membangun relasi yang baik dengan media massa. Dua hal tersebut ternyata juga mengarah pada pernyataan Cutlip, Center, dan Broom (2006, hal. 310-313) mengenai beberapa aturan dasar agar tercipta relasi yang baik dengan media massa. Berikut beberapa aturan dasar menurut Cutlip, Center, & Broom (2006, hal. 310-313) agar tercipta relasi yang baik dengan media massa antara lain yang juga diamini oleh Titik S. Ariyanto selaku PR Jawa Timur Park :

a. Menyampaikan pesan/informasi dengan jujur

Menurut Titik S. Ariyanto, satu hal yang sangat penting ketika berhadapan dengan media massa ialah menyampaikan informasi dengan jujur meskipun terdapat kesalahan pada perusahaan (Wawancara, 29 September 2016). Hal ini dikarenakan pentingnya kepercayaan wartawan terhadap kredibilitas PR dan akurasi informasi yang disampaikan PR yang berguna dalam penulisan berita yang akan dimuat oleh wartawan.

b. Memberikan pelayanan yang baik

Berdasarkan hasil wawancara dengan Titik S. Ariyanto (29 September 2016) yang sudah dipaparkan sebelumnya, bahwa menurut PR Jawa Timur Park, sebagai seorang PR juga harus “ngajeni” atau menghormati pekerjaan wartawan dan dunia media massa ketika berhadapan dengan awak media. PR Jawa Timur Park akan memberikan apa yang menjadi kebutuhan teman-teman media ketika melakukan peliputan kegiatan seperti data-data tambahan maupun proses wawancara dengan pihak Jawa Timur Park.

c. Jangan meminta media untuk “membungkam” suatu berita yang negatif tentang perusahaan

Berjalannya suatu perusahaan tentu tidak dapat terhindari dari suatu permasalahan. Begitupun dengan Jawa Timur Park Group, sebagai pengelola dan pemilik tempat wisata yang cukup besar di Jawa Timur ini juga pernah mengalami suatu permasalahan terkait dengan wahana yang dimiliki dan memberikan kerugian kepada pengunjung. Hal ini diakui sendiri oleh PR Jawa Timur Park Group melalui proses wawancara yang telah dilakukan (wawancara, 29 September 2016). Ketika permasalahan tersebut terjadi dan diketahui oleh awak media, PR Jawa Timur Park juga melakukan aturan dasar yang disebutkan oleh Cutlip, Center, dan Broom yakni jangan meminta media untuk “membungkam” berita. Melainkan PR Jawa

Timur Park secara terus terang memberikan penjelasan dan klarifikasi mengenai permasalahan tersebut kepada wartawan sekaligus menginformasikan mengenai penanganan masalah yang telah dilakukan oleh Jawa Timur Park.

5. Aktivitas Hubungan Media

Dalam menjalankan hubungan dengan media, perlu dilakukan beberapa kegiatan atau aktivitas untuk membangun dan mempertahankan hubungan tersebut. Hal ini dilakukan agar hubungan yang terjalin dilandasi bukan saja pada hubungan personal saja. Jawa Timur Park Group juga melakukan beberapa aktivitas hubungan media dalam rangka mempertahankan hubungan media yang telah terjalin dengan baik. Beberapa aktivitas tersebut juga terdapat pada aktivitas hubungan media yang dinyatakan oleh Aceng Abdullah (2001, hal. 80-101), antara lain :

a. *Press Release* (Siaran Pers)

Penulisan *press release* juga dilakukan sendiri oleh PR Jawa Timur Park. Hal ini dikarenakan belum adanya tim PR yang khusus menangani hubungan media. Selain itu juga dikarenakan profesi PR di Jawa Timur Park berada di *Marketing Central*, sehingga tugas PR lebih menunjang kegiatan pemasaran Jawa Timur Park. Oleh karenanya fungsi hubungan media secara umum belum terlalu dilakukan di Jawa Timur Park, terutama *press release*. Penulisan *press release* seharusnya lebih sering dilakukan oleh

seorang praktisi PR, sehingga PR tidak hanya menunggu wartawan datang untuk meliput organisasinya. Melainkan juga memberikan informasi yang kontinyu kepada wartawan, agar informasi mengenai organisasinya tersebut dapat terus diperbaharui. Dan akhirnya masyarakat umum akan bisa mengetahui perbaharuan informasi mengenai organisasi yang bersangkutan.

Penulisan *press release* dilakukan oleh PR Jawa Timur Park ketika terdapat suatu berita mengenai Jawa Timur Park yang layak untuk dimuat media massa dan tanpa perlu mengundang wartawan untuk datang melakukan peliputan. Sebagai bahan dan data dalam penulisan *press release*, PR Jawa Timur Park juga memerlukan wawancara kepada beberapa orang yang memiliki wewenang dan terkait dengan berita tersebut, misalnya *Operational Manager* (OM) di masing-masing *theme park*. Dapat disimpulkan, bahwa PR Jawa Timur Park belum menyadari secara penuh akan pentingnya kegiatan penulisan *press release* bagi terjalinnya hubungan media yang erat.

Berdasarkan pengalaman penulis melakukan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Jawa Timur Park Group, terdapat beberapa perbedaan yang penulis lihat antara praktek dan teori yang ada. Seperti misalnya, pada kegiatan *press release* ini, seharusnya seorang praktisi PR mengirimkan *press release* kepada semua wartawan yang diundang baik ketika wartawan tersebut hadir

maupun tidak menghadiri kegiatan tersebut. Hal ini dilakukan untuk memberikan informasi yang komprehensif bagi wartawan dalam menulis pemberitaan, sehingga nantinya berita yang dimuat memiliki informasi yang lengkap. Namun pada prakteknya, PR Jawa Timur Park Group bahkan jarang sekali mengirimkan *press release* kepada wartawan. Hal ini karena PR Jawa Timur Park Group menganggap bahwa jika wartawan sudah ada yang hadir pada acara yang diselenggarakan, pembuatan dan penyebaran *press release* untuk wartawan tidak diperlukan lagi.

b. *Press Conference* (Konferensi Pers)

Saat penulis melakukan kegiatan KKL, kegiatan hubungan media yakni konferensi pers tidak dijalankan. Hal ini karena pada saat penulis melakukan kegiatan KKL, tidak ada informasi atau pesan khusus yang ingin disampaikan Jawa Timur Park kepada awak media yang memerlukan kegiatan seperti konferensi pers. Namun, menurut Titik S. Ariyani (wawancara, 29 September 2016) menuturkan bahwa Jawa Timur Park pernah mengadakan konferensi pers yakni saat melakukan pembukaan *theme park* baru yakni Museum Angkut pada bulan Desember tahun 2015 yang lalu. Wartawan yang diundang pun berasal dari berbagai macam media dan respon media tersebut sangat positif. Selain karena Museum Angkut adalah museum alat angkut pertama dan terbesar di Asia, wartawan banyak yang menghadiri

press conference tersebut karena pada acara tersebut Menteri Pariwisata Indonesia yakni Bapak Dr. IR. Arif Yahya M,Sc menghadiri bahkan meresmikan museum tersebut.

Berdasarkan pengalaman penulis melakukan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Jawa Timur Park Group kegiatan *press conference* yang dilakukan oleh Jawa Timur Park Group sudah sesuai dengan teori kehumasan mengenai penyelenggaraan *press conference*. Namun yang perlu menjadi perhatian ialah, seorang praktisi PR, khususnya dalam hal ini ialah PR Jawa Timur Park Group, sebaiknya membuat daftar presensi wartawan dan membuat *press kit* yang berisi *press release* kegiatan yang berlangsung maupun *merchandise* sebagai kenang-kenangan. Ternyata pihak Jawa Timur Park tidak membuat presensi wartawan saat kegiatan, sehingga hal ini menyulitkan dalam pembuatan laporan kegiatan dan *back up* informasi kontak wartawan yang pernah hadir pada kegiatan tersebut. Selain itu, tidak adanya *back up* informasi kontak wartawan ini akan menyulitkan pihak Jawa Timur Park jika ingin mengundang wartawan tersebut pada kegiatan lain.

c. *Press Tour* (Kunjungan Pers)

Aktivitas kunjungan pers yakni kegiatan perjalanan yang mengundang wartawan untuk memperkenalkan produk atau *product knowledge* cukup sering dilakukan oleh Jawa Timur Park Group.

Terutama jika salah satu *theme park* Jawa Timur Park Group memiliki sesuatu yang baru, baik berupa wahana, fasilitas, maupun koleksi hewan dan sebagainya (wawancara, 29 September 2016). Aktivitas ini mendapat respon yang sangat positif dari para wartawan yakni mereka selalu menghadiri undangan tersebut dan berita dari hasil peliputan saat kunjungan pers dimuat di media massa. Penyelenggaraan *press tour* bukan saja digunakan untuk memuat informasi untuk dipublikasikan, namun menurut Titik (wawancara, 29 September 2016) acara *press tour* juga bertujuan untuk mendapatkan saran dan kritik dari rekan media mengenai wahana atau informasi baru yang diberikan. Seperti yang telah dilakukan Jawa Timur Park Group ketika Museum Angkut melakukan *soft opening* pada bulan Maret 2014 yang lalu. Dimana saat itu, pihak Museum Angkut mengajak para wartawan untuk mengunjungi Museum Angkut tersebut dan diminta kesediaannya untuk memberikan tanggapan dan masukan.

Menurut PR Jawa Timur Park, saat itu respon wartawan sangat positif, mereka memperkirakan bahwa Museum Angkut akan sukses kedepannya dan memberikan beberapa kritik dan saran agar Museum Angkut dapat memberikan kepuasan maksimal kepada para pengunjung. Pihak Jawa Timur Park tidak menyalahkan saran tersebut dan langsung mengimplementasikan beberapa saran yang sejalan dengan visi misi Museum Angkut. Hingga akhirnya pada

acara *press conference* sekaligus *grand opening* Museum Angkut, wartawan yang pada waktu *soft opening* diundang lagi dan diminta melihat perkembangan lebih lanjut atas Museum Angkut tersebut.

d. *Press Gathering*

Aktivitas pertemuan informal antara PR dengan para awak media dalam rangka membina hubungan secara lebih personal tidak dilakukan oleh PR Jawa Timur Park. Namun, jika wartawan yang datang meliput atau melakukan wawancara dengan PR mendekati jam makan siang kantor, PR Jawa Timur Park menyempatkan waktu untuk mengajak wartawan tersebut untuk makan siang bersama. Hal ini karena PR Jawa Timur Park belum memiliki waktu luang dan personil yang mengkoordinasikan untuk pelaksanaan pertemuan informal dengan wartawan atau *press gathering* tersebut. Menurut PR Jawa Timur Park (wawancara, 29 September 2016), kegiatan sederhana seperti makan siang bersama pun dirasa dapat membantu dalam membina hubungan secara lebih personal dengan wartawan.

Berdasarkan pengalaman penulis melakukan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Jawa Timur Park Group, terdapat beberapa perbedaan yang penulis lihat antara praktek dan teori yang ada mengenai kegiatan *press gathering*. Dimana ternyata pihak Jawa Timur Park Group belum melakukan kegiatan ini, padahal kegiatan ini sangat penting untuk dilakukan dalam rangka membina hubungan

yang baik dengan wartawan. Kegiatan *press gathering* selain berfungsi untuk memberikan informasi kepada wartawan dalam suasana santai dan informal, juga dapat dijadikan sebagai tempat menambah jejaring sosial bagi wartawan itu sendiri.

e. *Interview* (Wawancara)

Aktivitas wawancara oleh para wartawan kepada PR Jawa Timur Park juga kerap kali dilakukan untuk menguatkan argumen atau peristiwa yang sedang diliput oleh wartawan tersebut. PR Jawa Timur Park juga sangat terbuka jika ada wartawan yang ingin melakukan proses wawancara. Bahkan jika wartawan tersebut menghubungi terlebih dulu sebelum datang ke kantor, PR Jawa Timur Park pasti menanyakan data apa saja yang diperlukan lagi selain wawancara (wawancara, 29 September 2016). Hal ini tentunya sangat menguntungkan wartawan, karena PR Jawa Timur Park sangat membantu proses kerja wartawan dalam mencari dan menulis berita. Hal inilah yang semakin memperkuat hubungan antara wartawan dan PR Jawa Timur Park.

Berdasarkan pengalaman penulis melakukan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Jawa Timur Park Group, terdapat kesesuaian yang penulis lihat antara praktek dan teori yang ada mengenai kegiatan wawancara dalam rangka membina hubungan yang baik dengan media. Bahkan penulis mengamati bahwa proses

wawancara yang berlangsung antara awak media dan PR Jawa Timur Park Group sangat baik. Hal ini karena setiap kali ada wartawan yang ingin melakukan wawancara, PR Jawa Timur Park Group selalu bersedia menyempatkan waktu di tengah kesibukannya. Selain itu, bahkan PR Jawa Timur Park Group selalu berinisiatif menanyakan kepada wartawan yang bersangkutan mengenai data-data sekunder apa saja yang dibutuhkan untuk melengkapi informasi. Hal ini dilakukan PR Jawa Timur Park Group, karena mereka menyadari bahwa informasi yang lengkap akan memudahkan masyarakat umum untuk mengetahui perusahaannya secara utuh dan tidak sepotong-sepotong. Selain itu, tentunya memberikan kemudahan bagi wartawan, karena dengan adanya data-data sekunder tersebut dapat menjadikan berita yang ditulisnya menjadi lebih lengkap dan komprehensif.

f. *Special Event* (Peliputan Kegiatan)

Jawa Timur Park dapat dikatakan cukup sering mengadakan kegiatan-kegiatan spesial yang ditujukan untuk menarik para pengunjung. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa kegiatan hubungan media dapat menunjang aktivitas PR yang lain, misalnya hubungan pelanggan. Oleh karena itu, hal ini tidak dilewatkan oleh wartawan dan pihak Jawa Timur Park begitu saja. Setiap acara yang diselenggarakan oleh Jawa Timur Park, PR Jawa

Timur Park selalu menghubungi dan mengundang wartawan untuk turut berpartisipasi sekaligus melakukan peliputan kegiatan yang nantinya diharapkan untuk dapat dimuat di media massa (wawancara, 29 September 2016). Undangan tersebut selalu mendapat respon yang positif dari wartawan dengan hadirnya wartawan pada setiap acara Jawa Timur Park Group. Ini merupakan keuntungan dari terjalinnya hubungan yang sangat baik antara PR dengan media massa, terutama dengan awak media.

Berikut ini penulis akan menelaah lebih jauh atas masing-masing kegiatan *special event* di Jawa Timur Park yang diselenggarakan selama penulis melaksanakan kegiatan KKL yaitu :

1. *Colour Fun*

Acara *Colour Fun* dapat dikatakan acara yang terbesar sepanjang tahun 2016 yang diselenggarakan oleh Jawa Timur Park Group. Acara yang diselenggarakan untuk merayakan HUT RI ke-70 ini diselenggarakan Jawa Timur Park Group dengan menunjuk Jawa Timur Park 2 dan Eco Green Park untuk mengeksekusi kegiatan ini. Acara ini terbilang sangat sukses baik dari segi minat dan antusiasme masyarakat, maupun dari pemberitaan di media massa. Acara yang diselenggarakan pada tanggal 21 Agustus 2016 ini ditujukan untuk pengunjung dan masyarakat Malang dan sekitarnya.

Pemberitaan acara *Colour Fun* dapat dikatakan sangat maksimal. Hal tersebut terlihat pada media cetak yakni Radar Batu dan Radar Malang. Dimana, Radar Batu terlihat sangat maksimal dalam mempublikasikan acara *Colour Fun* tersebut. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya penempatan berita mencapai setengah halaman koran dengan gambar yang penuh warna. Dimana gambar-gambar tersebut sangat menunjukkan kemeriahan dan serunya acara *Colour Fun*.



Gambar 7 Foto Koran Radar Batu pada Senin, 22 Agustus 2016 yang menunjukkan berita mengenai *Colour Fun* (sumber : dokumentasi penulis)



Gambar 8 Foto Koran Radar Malang pada Senin, 22 Agustus 2016 yang menunjukkan berita mengenai *Colour Fun* (sumber : dokumentasi penulis)

Sedangkan untuk berita yang dimuat oleh Radar Malang memilih *angle* yang berbeda, yakni memperlihatkan kebahagiaan pemenang pertama hadiah dari acara *Colour Fun* yakni satu buah sepeda motor.

2. *Marching Band Kids Vagansa: Street Parade and Concert Competition 2016*

Acara lomba dan parade *marching band* ini ditujukan untuk anak-anak usia TK dan PAUD guna mengembangkan minat dan bakatnya di dunia musik. Acara yang diselenggarakan oleh Jawa Timur Park 1 ini dilaksanakan pada hari Minggu, 2 Oktober 2016 dari pagi hingga sore hari. Acara ini cukup mendapat animo dari pesertanya. Namun yang sangat tidak

diharapkan ialah kurangnya publikasi dari pihak media massa. Hal ini lantaran sebelum acara dimulai terdapat kendala bahwa wartawan yang diundang untuk meliput tidak diperkenankan masuk area Jawa Timur Park 1 oleh salah satu karyawan keamanan. Hal ini diketahui langsung oleh penulis, karena pada saat itu penulis ditugaskan untuk mendampingi wartawan tersebut bersama dengan salah satu staf IT *Marketing Central* Jawa Timur Park Group.

Kendala tersebut tidak sepenuhnya dikarenakan pihak Jawa Timur Park 1, namun juga kelalain wartawan yang tidak membawa kartu pers miliknya. Sehingga pihak keamanan Jawa Timur Park 1 tidak mengizinkan wartawan tersebut meliput ke dalam area wisata. Melalui kejadian ini, penulis dapat mengatakan bahwa hubungan media yang didasarkan pada hubungan personal saja tidak dapat dijadikan satu-satunya patokan bahwa hubungan dengan media tersebut baik atau erat.

Akhirnya, acara *marching band kids vagansa* yang seharusnya sangat potensial untuk dipublikasikan oleh media cetak, tidak mendapatkan publikasi. Dimana publikasinya hanya sekedar dimuat di *website* resmi Jawa Timur Park saja. Penulis sempat menuliskan *press release* atas saran dari staf IT *Marketing Central* dan sudah penulis kirimkan kepada wartawan tersebut langsung setelah acara selesai. Namun karena acara baru

selesai pukul 16.00 WIB sehingga *press release* yang dibuat oleh penulis tidak termuat di media cetak keesokan harinya.



r
Gambar 9 Foto para pemenang *Marching Band Kids Vagansa* (sumber : dokumentasi penulis)

3. Seminar dan Workshop Keperawatan Sindrom Koroner Akut

Acara yang diselenggarakan oleh Persatuan Perawat Nasional Indonesia (PPNI) Komisariat RS UMM dengan kerjasama Museum Tubuh. Acara ini diselenggarakan bersamaan dengan parade *Marching Band Kids Vagansa* yakni pada hari Minggu, 2 Oktober 2016. Pada dasarnya acara seminar kesehatan jantung ini bukan merupakan acara inisiatif dari pihak Jawa Timur Park Group sendiri. Namun oleh karena wartawan yang tidak diperbolehkan masuk area Jawa Timur Park 1, PR Jawa Timur Park Group akhirnya mengalihkan wartawan tersebut untuk meliput acara seminar kesehatan

jantung ini. Selain dimuat di *website* resmi Jawa Timur Park Group, acara seminar ini juga dimuat di media massa yakni *Batu Times*. Sehingga publikasi dari acara seminar ini dapat dikatakan lebih maksimal dibandingkan acara *Marching Band* yang diadakan oleh Jawa Timur Park 1 di hari yang sama yakni pada tanggal 2 Oktober 2016. Berikut ini terdapat beberapa foto kegiatan dari acara Seminar dan Workshop Kesehatan Jantung di Museum Tubuh pada tanggal 2 Oktober 2016 yang lalu :



Gambar 10 Foto Suasana Seminar Kesehatan Jantung pada 2 Oktober 2016 di Museum Tubuh
(Sumber : dokumen penulis)



Gambar 11 Bukti peliputan kegiatan Seminar Kesehatan Jantung di Museum Tubuh oleh media massa Batu Times (Sumber : dokumentasi penulis)

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Jawa Timur Park Group merupakan perusahaan wisata *theme park* yang besar di Jawa Timur. Sebagai destinasi wisata terbesar di Jawa Timur, Jawa Timur Park Group ternyata memiliki hubungan yang sangat baik dengan publiknya. PR Jawa Timur Park, sebagai garda depan perusahaan memiliki wewenang dan tanggungjawab untuk membangun dan mempertahankan *brand* organisasi dengan cara membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan publiknya. Terdapat beragam publik yang dihadapi oleh PR Jawa Timur Park demi membantu keberhasilan operasional organisasi, salah satunya ialah media massa.

Media massa merupakan publik eksternal dari Jawa Timur Park yang cukup sering berinteraksi dengan Jawa Timur Park. Selama penulis melaksanakan kegiatan KKL selama 3 bulan, penulis melihat bahwa PR Jawa Timur Park berhasil membangun hubungan yang sangat baik dengan para awak media. Hal ini dilakukan agar Jawa Timur Park Group mendapatkan publisitas yang sangat maksimal oleh media massa. Hubungan yang terjalin antara PR Jawa Timur Park dengan para awak media lebih cenderung pada hubungan personal dalam menjalankan beragam aktivitas hubungan media. Hal ini karena PR Jawa Timur Park sudah menganggap para awak media tersebut sebagai rekan kerja sekaligus sebagai keluarga. Oleh karena itu selama penulis melakukan KKL, terlihat bahwa hubungan antara

PR Jawa Timur Park dengan para awak media terjalin sangat dekat dan akrab. Hal ini pula yang menyebabkan Jawa Timur Park Group mendapatkan publisitas pemberitaan yang maksimal oleh para awak media tersebut.

PR Jawa Timur Park melakukan beberapa aktivitas hubungan media untuk dapat membina serta mempertahankan hubungan baik dengan media tersebut. Aktivitas-aktivitas hubungan media tersebut misalnya membuat *press release*, mengundang media untuk *press tour*, mengundang media untuk melakukan peliputan kegiatan di Jawa Timur Park, dan bersedia untuk diwawancarai atau dimintai keterangan oleh media massa. Berita-berita yang bernada positif dan mendapat kolom yang cukup luas di media cetak merupakan salah satu bukti yang menunjukkan hubungan baik antara PR Jawa Timur Park dengan media massa. Semua kegiatan tersebut dilakukan demi menjalin relasi yang lebih erat dengan awak media serta demi memperoleh publisitas yang maksimal bagi Jawa Timur Park Group.

B. Saran

Aktivitas hubungan media yang dilakukan oleh PR Jawa Timur Park ialah bertujuan untuk mendapatkan publisitas pemberitaan yang maksimal mengenai Jawa Timur Park Group di media massa. Selama penulis melakukan kegiatan KKL di Jawa Timur Park, penulis melihat dan mengamati bahwa Jawa Timur Park Group selalu mendapatkan pemberitaan yang positif dan mendapatkan publisitas yang maksimal di media massa. Selain itu, penulis melihat bahwa relasi antara PR Jawa Timur Park dengan media massa terjalin dengan baik. Meskipun begitu, terdapat beberapa hal yang dapat menjadi masukan bagi Jawa Timur Park Group dalam hal menjalankan aktivitas hubungan media agar lebih mendapatkan dampak positif yang maksimal atas adanya relasi tersebut.

Pertama adalah mengenai kegiatan *media monitoring*. Jawa Timur Park Group melakukan *media monitoring* sebatas melakukan kliping berita. Kliping berita yang dimaksud ialah sebatas memotong berita mengenai Jawa Timur Park Group dari media cetak kemudian ditempel. Sebaiknya Jawa Timur Park Group melakukan analisis dan laporan secara rinci mengenai berita Jawa Timur Park Group yang dimuat di media massa tersebut. Sehingga ketika diadakan rapat bersama dengan *Operational Manager* masing-masing *theme park* dan *owner* Jawa Timur Park Group, PR Jawa Timur Park memberikan laporan *media monitoring* yang telah dianalisis bukan sekedar kliping berita saja.

Kedua, adalah mengenai kegiatan peliputan berita yang dilakukan oleh para awak media di Jawa Timur Park Group. Saat penulis melakukan kegiatan KKL, penulis menemukan wartawan yang diperlakukan secara kurang baik oleh pihak dari salah satu *theme park* Jawa Timur Park Group ketika akan melakukan peliputan kegiatan di *theme park* tersebut. Upaya yang dapat dilakukan untuk mencegah kejadian tersebut terulang kembali ialah dengan mengkoordinasikan aktivitas hubungan media kepada pihak yang berwenang di masing-masing *theme park* Jawa Timur Park Group jika aktivitas hubungan media tersebut berhubungan atau perlu mendapatkan izin dari pihak *theme park* yang bersangkutan. Diharapkan dengan adanya koordinasi tersebut dapat meminimalisir kejadian-kejadian yang membuat wartawan dan pihak Jawa Timur Park Group merasa kurang nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Aceng. (2001). *Press Relations: Kiat Berhubungan dengan Media Massa*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Abidin, Wikrama Iryans. (2009). *Buku Panduan tentang Hubungan Media dan Keterampilan Berkomunikasi*. Jakarta: Sekretariat Jenderal DPR RI dan United Nations Development Programme (UNDP).
- Agenda Kegiatan. (2016, Februari 5). Holiday Quiz Berhadiah Paket Liburam (Hotel 3h2m& Tiket Masuk Semua Park) Setiap Bulan. *JawaTimurPark.com*. Diambil dari <http://www.jawatimurpark.com/holiday-quiz-berhadiah-paket-liburan-hotel-3h2m-tiket-masuk-semua-park-setiap-bulan/> pada tanggal 26 Pebruari 2016
- Ardianto, Elvinaro. (2014). *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Baran, Stanley J. (2004). *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., dan Broom, Glen M. (2006). *Effective Public Relations* (9th Ed). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Dadan. (2016, Februari 22). Terjukkan Kasir Mobile, Wisatawan Puas. *Radarmalang.co.id*. Diambil dari <http://radarmalang.co.id/terjukkan-kasir-mobile-wisatawan-puas-31959.htm> pada tanggal 26 Pebruari 2016

Iriantara, Yosol dan Surachman, A. Yani. (2006). *Public Relations Writing: Pendekatan Teoritis dan Praktis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Iriantara, Yosol. (2005). *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Kriyantono, Rachmat. (2008). *Public Relations Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta: Kencana.

Lattimore, Dan, et al. (2009). *Public Relations: The Profession and The Practice* (3rd Ed.). New York: McGraw-Hill Companies, Inc.

Seitel, Fraser P. (1998). *The Practice of Public Relations* (7th Ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Wilcox, Dennis L. dan Cameron, Glen T. (2009). *Public Relations: Strategies and Tactics* (9th Ed.). United States: Pearson Education, Inc.



Lampiran 1 Surat Keterangan KKL di Jawa

Timur Park Group



**Jawa
Timur
Park**

Taman Belajar dan Rekreasi

SURAT KETERANGAN

No:035 / HRD-JTP/S.Ket/1V/ 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini kami Manager Human Resource Development Jawa Timur Park Batu menerangkan bahwa :

Nama : DWI KRISTINA SUKAMTO
Nim : 130904896
Jurusan : Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

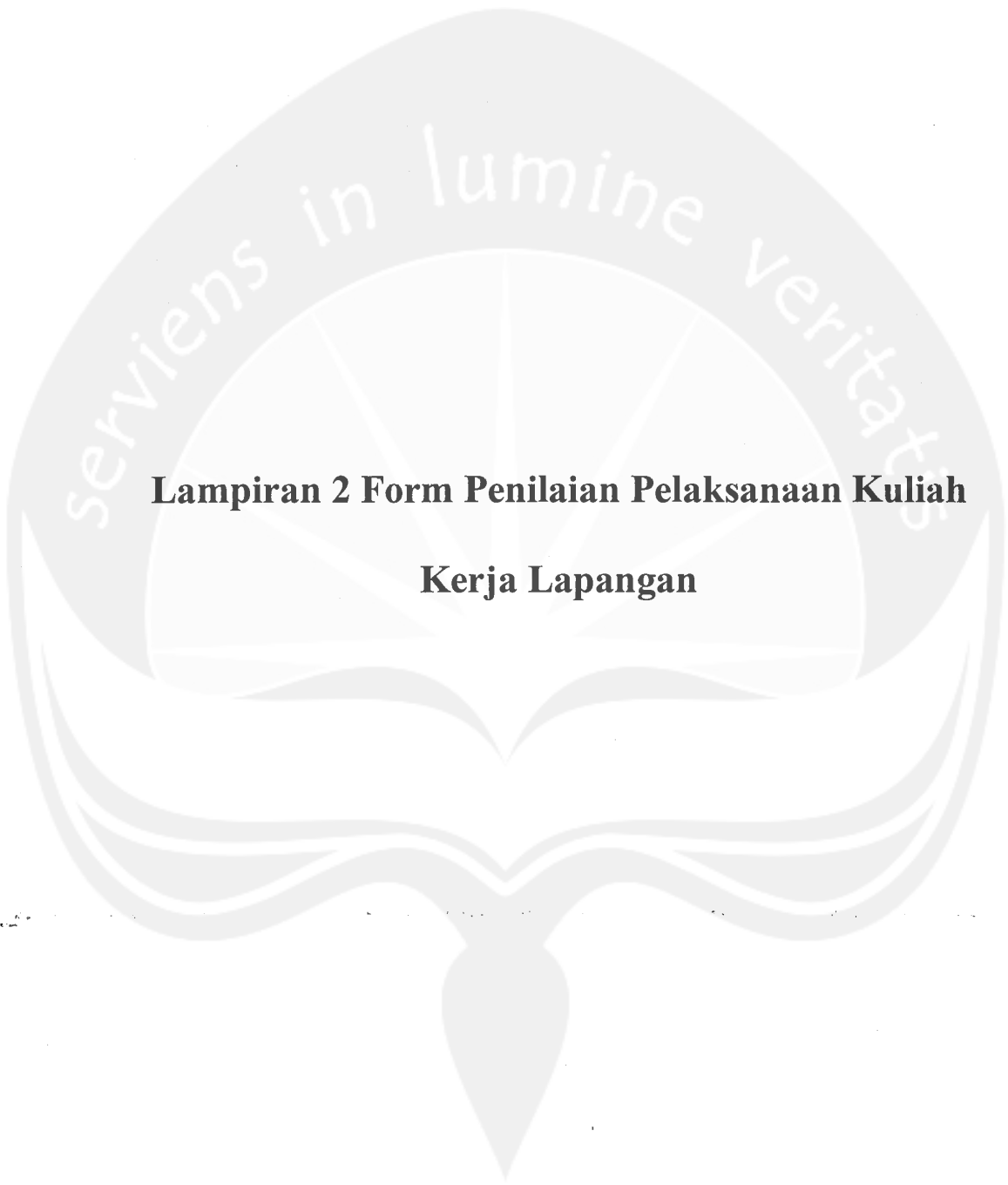
Yang bersangkutan telah menyelesaikan Praktek Kerja Lapangan di Dept Marketing Central Jawa Timur 1 Park Batu pada tanggal 11 Juli 2016 s/d 14 Oktober 2016

Demikian keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batu,05 April 2017


**Jawa
Timur
Park**
Taman Belajar dan Rekreasi

Nur Asmeidaranie
HRD. Manager



**Lampiran 2 Form Penilaian Pelaksanaan Kuliah
Kerja Lapangan**

**FORM PENILAIAN INSTITUSI LOKASI
KULIAH KERJA LAPANGAN MAHASISWA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

RAHASIA

Dibuat rangkap 2 (dua):
Lembar 1 untuk Institusi Pendidikan *)
Lembar 2 untuk Arsip

MENERANGKAN

Nama Mahasiswa : DWI KRISTINA SUKAMTO

NIM : 130904896

Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di JAWA TIMUR PARK GROUP
pada tanggal 11 JULI sampai dengan 11 OKTOBER 2016

dan diberikan penilaian sebagai berikut:

NO.	ASPEK PENILAIAN	NILAI **
1.	KEDISIPLINAN (penilaian atas kedisiplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat).	85
2.	KREATIVITAS (penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL).	78
3.	KERJASAMA (penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam: (1) menjaga sopan santun dalam tindakan maupun sikap selama KKL; (2) melakukan penyesuaian terhadap sistem kerja institusi yang bersangkutan; (3) berkomunikasi dan berelasi dalam ruang lingkup kerja institusi).	85
4.	KEHADIRAN (penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut): Sakit : <u>1</u> hari Ijin : <u>5</u> hari Alpa : <u>5</u> hari Total Hadir : <u>76</u> hari	80

KESAN UMUM:

Cenderung pendiam di awal, tetapi akhirnya mampu berkolaborasi dgn teman2 di kantor. Rasa ingin tahu cukup tinggi & kemauan belajar cukup bagus.

BATU 25-11-2016

Pembimbing di Lokasi KKL

JAWA TIMUR PARK

TITIK SARIYANTO

*) Diserahkan dalam amplop tertutup dan dialamatkan ke Dosen Pembimbing KKL

**) Penilaian tiap komponen diberikan dalam bentuk angka dengan range antara 1 - 100



Lampiran 3 Absensi Harian KKL

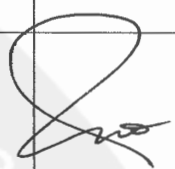
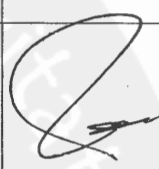
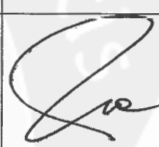


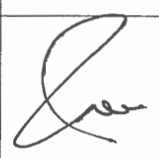


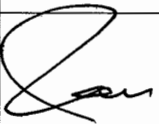
LEMBAR KEGIATAN KKL

Nama : Dwi Kristina Sukanto

NPM : 130904896

Tempat KKL : *Marketing Central* Jawa Timur Park Group, Kota Batu

Waktu : 11 Juli – 11 Oktober 2016

Hari, Tanggal	Kegiatan	Penanggung jawab	TTD	Ket
11 Juli 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Menyiapkan brosur untuk dibagikan ke tiap-tiap <i>theme park</i>	Titik S. Ariyanto		
12 Juli 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Menyiapkan brosur untuk dibagikan ke tiap-tiap <i>theme park</i>	Titik S. Ariyanto		
13 Juli 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Menyiapkan brosur untuk dibagikan ke tiap-tiap <i>theme park</i>	Titik S. Ariyanto		
14 Juli 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Mendampingi wartawan ke Jawa Timur Park 1 untuk melakukan liputan berita	Titik S. Ariyanto		
15 Juli 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Menyiapkan brosur untuk dibagikan ke tiap-tiap <i>theme park</i>	Titik S. Ariyanto		
16 Juli 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Menyiapkan brosur untuk dibagikan ke tiap-tiap <i>theme park</i>	Titik S. Ariyanto		
17 Juli 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Menyiapkan brosur untuk dibagikan ke tiap-tiap <i>theme park</i>	Titik S. Ariyanto		
18 Juli 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i>	Titik S. Ariyanto		
19 Juli 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i>	Titik S. Ariyanto		


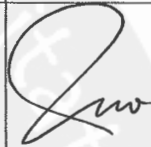

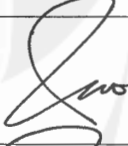

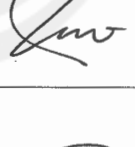



LEMBAR KEGIATAN KKL

Nama : Dwi Kristina Sukamto

NPM : 130904896

Tempat KKL : *Marketing Central Jawa Timur Park Group, Kota Batu*

Waktu : 11 Juli – 11 Oktober 2016

Hari, Tanggal	Kegiatan	Penanggung jawab	TTD	Ket
21 Juli 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Melakukan <i>product knowledge</i>	Titik S. Ariyanto		
22 Juli 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Melakukan <i>product knowledge</i>	Titik S. Ariyanto		
23 Juli 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Melakukan <i>product knowledge</i>	Titik S. Ariyanto		
24 Juli 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i>	Titik S. Ariyanto		
25 Juli 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i>	Titik S. Ariyanto		
26 Juli 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i>	Titik S. Ariyanto		
27 Juli 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Menyiapkan brosur untuk dibagikan ke tiap-tiap <i>theme park</i>	Titik S. Ariyanto		
28 Juli 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Menyiapkan brosur untuk dibagikan ke tiap-tiap <i>theme park</i>	Titik S. Ariyanto		
29 Juli 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Menyiapkan brosur untuk	Titik S. Ariyanto		

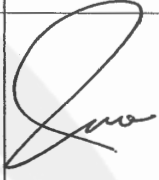
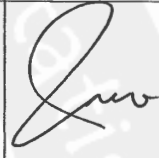
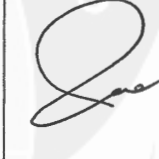
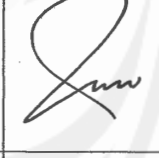

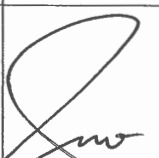
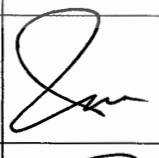
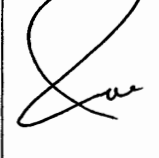
LEMBAR KEGIATAN KKL

Nama : Dwi Kristina Sukanto

NPM : 130904896

Tempat KKL : *Marketing Central Jawa Timur Park Group, Kota Batu*

Waktu : 11 Juli – 11 Oktober 2016

Hari, Tanggal	Kegiatan	Penanggung jawab	TTD	Ket
30 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Menyiapkan brosur untuk dibagikan ke tiap-tiap <i>theme park</i> 	Titik S. Ariyanto		
1 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Menyiapkan <i>offering letter</i> 	Titik S. Ariyanto		
2 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Menyiapkan <i>offering letter</i> 	Titik S. Ariyanto		
3 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Menyiapkan <i>offering letter</i> 	Titik S. Ariyanto		
4 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Membagikan brosur ke-8 <i>theme park</i> 	Titik S. Ariyanto		
5 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Membagikan brosur ke-8 <i>theme park</i> 	Titik S. Ariyanto		
6 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> 	Titik S. Ariyanto		
8 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Membuat konten untuk dipublikasikan di <i>instagram</i> 	Titik S. Ariyanto		


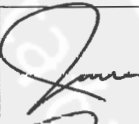
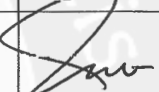




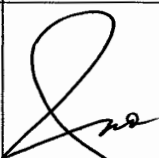
LEMBAR KEGIATAN KKL

Nama : Dwi Kristina Sukamto

NPM : 130904896

Tempat KKL : *Marketing Central* Jawa Timur Park Group, Kota Batu

Waktu : 11 Juli – 11 Oktober 2016

Hari, Tanggal	Kegiatan	Penanggung jawab	TTD	Ket
9 Agustus 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Membuat konten untuk dipublikasikan di instagram	Titik S. Ariyanto		
10 Agustus 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i>	Titik S. Ariyanto		
11 Agustus 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i>	Titik S. Ariyanto		
12 Agustus 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Membuat konten untuk dipublikasikan di instagram	Titik S. Ariyanto		
13 Agustus 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Membuat konten untuk dipublikasikan di instagram	Titik S. Ariyanto		
15 Agustus 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Membuat konten untuk dipublikasikan di instagram	Titik S. Ariyanto		
16 Agustus 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Mendampingi acara <i>gathering</i> komunitas Parimaya di museum tubuh	Titik S. Ariyanto		
17 Agustus 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Membuat konten untuk dipublikasikan di instagram	Titik S. Ariyanto		





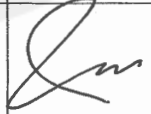
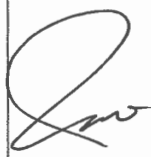


LEMBAR KEGIATAN KKL

Nama : Dwi Kristina Sukanto

NPM : 130904896

Tempat KKL : *Marketing Central* Jawa Timur Park Group, Kota Batu

Waktu : 11 Juli – 11 Oktober 2016

Hari, Tanggal	Kegiatan	Penanggung jawab	TTD	Ket
18 Agustus 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Membuat konten untuk dipublikasikan di instagram	Titik S. Ariyanto		
19 Agustus 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Membuat <i>story line</i> untuk video guna dipublikasikan di youtube	Titik S. Ariyanto		
20 Agustus 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Membuat konten berita tentang colour run untuk website	Titik S. Ariyanto		
21 Agustus 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Membuat konten berita tentang colour run untuk website	Titik S. Ariyanto		
22 Agustus 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i>	Titik S. Ariyanto		
23 Agustus 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Menyiapkan brosur	Titik S. Ariyanto		
24 Agustus 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Menyiapkan brosur	Titik S. Ariyanto		
25 Agustus 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Menyiapkan brosur	Titik S. Ariyanto		








LEMBAR KEGIATAN KKL

Nama : Dwi Kristina Sukamto

NPM : 130904896

Tempat KKL : *Marketing Central Jawa Timur Park Group, Kota Batu*

Waktu : 11 Juli – 11 Oktober 2016

Hari, Tanggal	Kegiatan	Penanggung jawab	TTD	Ket
26 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Membuat <i>story line</i> untuk video guna dipublikasikan di youtube 	Titik S. Ariyanto		
27 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Menyiapkan brosur 	Titik S. Ariyanto		
29 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Menyiapkan brosur 	Titik S. Ariyanto		
30 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Menyiapkan offering letter untuk kunjungan staf marketing ke pertemuan guru sekolah - Membuat konten untuk dipublikasikan di instagram 	Titik S. Ariyanto		
31 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Membuat konten untuk dipublikasikan di instagram 	Titik S. Ariyanto		
1 September 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Membuat <i>story line</i> untuk video guna dipublikasikan di youtube 	Titik S. Ariyanto		
2 September 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Membuat <i>story line</i> untuk video 	Titik S. Ariyanto		






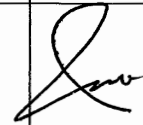
LEMBAR KEGIATAN KKL

Nama : Dwi Kristina Sukamto

NPM : 130904896

Tempat KKL : *Marketing Central* Jawa Timur Park Group, Kota Batu

Waktu : 11 Juli – 11 Oktober 2016

Hari, Tanggal	Kegiatan	Penanggung jawab	TTD	Ket
3 September 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Mendampingi acara gathering parimaya di predator fun park 	Titik S. Ariyanto		
4 September 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Mendampingi acara gathering parimaya di eco green park 	Titik S. Ariyanto		
6 September 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Membagikan brosur ke tiap-tiap park 	Titik S. Ariyanto		
7 September 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Membagikan brosur ke tiap-tiap park 	Titik S. Ariyanto		
8 September 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Membuat konten untuk dipublikasikan di instagram 	Titik S. Ariyanto		
9 September 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Membantu proses syuting untuk promosi di youtube 	Titik S. Ariyanto		
10 September 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Membantu proses syuting untuk promosi di youtube 	Titik S. Ariyanto		

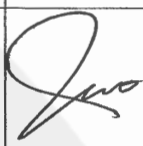



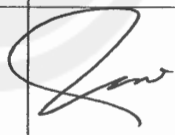
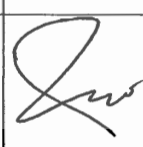
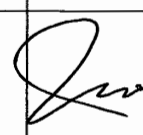
LEMBAR KEGIATAN KKL

Nama : Dwi Kristina Sukanto

NPM : 130904896

Tempat KKL : *Marketing Central* Jawa Timur Park Group, Kota Batu

Waktu : 11 Juli – 11 Oktober 2016

Hari, Tanggal	Kegiatan	Penanggung jawab	TTD	Ket
11 September 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Membantu proses syuting untuk promosi di youtube 	Titik S. Ariyanto		
12 September 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Membantu proses syuting untuk promosi di youtube 	Titik S. Ariyanto		
13 September 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> 	Titik S. Ariyanto		
14 September 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Merekap data pengunjung stand booth JTP Group di event Kediri Lagi 	Titik S. Ariyanto		
15 September 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Merekap data pengunjung stand booth JTP Group di event Kediri Lagi 	Titik S. Ariyanto		
16 September 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Menyiapkan offering letter untuk kunjungan staf marketing ke perusahaan 	Titik S. Ariyanto		
17 September 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Menyiapkan offering letter untuk kunjungan staf marketing ke 	Titik S. Ariyanto		

LEMBAR KEGIATAN KKL

Nama : Dwi Kristina Sukamto

NPM : 130904896

Tempat KKL : *Marketing Central* Jawa Timur Park Group, Kota Batu

Waktu : 11 Juli – 11 Oktober 2016

Hari, Tanggal	Kegiatan	Penanggung jawab	TTD	Ket
18 September 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Menyiapkan offering letter untuk kunjungan staf marketing ke pertemuan guru sekolah	Titik S. Ariyanto		
19 September 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Menyiapkan brosur	Titik S. Ariyanto		
20 September 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Menyiapkan brosur	Titik S. Ariyanto		
21 September 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Membuat konten untuk dipublikasikan di instagram	Titik S. Ariyanto		
22 September 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Membuat konten untuk dipublikasikan di instagram	Titik S. Ariyanto		
23 September 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Membuat konten untuk dipublikasikan di instagram	Titik S. Ariyanto		
26 September 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Menyiapkan brosur	Titik S. Ariyanto		
27 September 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i>	Titik S. Ariyanto		

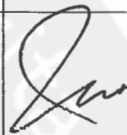
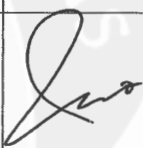

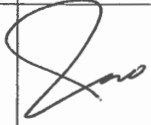

LEMBAR KEGIATAN KKL

Nama : Dwi Kristina Sukanto

NPM : 130904896

Tempat KKL : *Marketing Central* Jawa Timur Park Group, Kota Batu

Waktu : 11 Juli – 11 Oktober 2016

Hari, Tanggal	Kegiatan	Penanggung jawab	TTD	Ket
28 September 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Menyiapkan brosur 	Titik S. Ariyanto		
29 September 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Menyiapkan brosur - Wawancara dengan Bu Titik 	Titik S. Ariyanto		
30 September 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Menyiapkan brosur 	Titik S. Ariyanto		
2 Oktober	<ul style="list-style-type: none"> - Mendampingi wartawan meliput kegiatan di museum tubuh - Meliput berita dan wawancara kegiatan marching band kids vaganza dengan didampingi staf - Membuat press release marching band kids vaganza dan membuat berita seminar museum tubuh 	Titik S. Ariyanto		
3 Oktober 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> 	Titik S. Ariyanto		
4 Oktober 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Menyiapkan brosur - Membuat konten untuk dipublikasikan di instagram 	Titik S. Ariyanto		
5 Oktober 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Melakukan <i>media monitoring</i> - Menyiapkan brosur 	Titik S. Ariyanto		
6 Oktober 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> 	Titik S. Ariyanto		

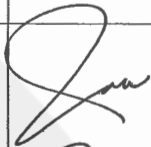

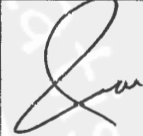
LEMBAR KEGIATAN KKL

Nama : Dwi Kristina Sukamto

NPM : 130904896

Tempat KKL : *Marketing Central* Jawa Timur Park Group, Kota Batu

Waktu : 11 Juli – 11 Oktober 2016

Hari, Tanggal	Kegiatan	Penanggung jawab	TTD	Ket
12 Oktober 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Menyiapkan brosur	Titik S. Ariyanto		
13 Oktober 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Menyiapkan brosur	Titik S. Ariyanto		
14 Oktober 2016	- Menjadi <i>front officer</i> di kantor <i>Marketing Central</i> - Membagikan brosur ke masing- masing <i>theme park</i>	Titik S. Ariyanto		



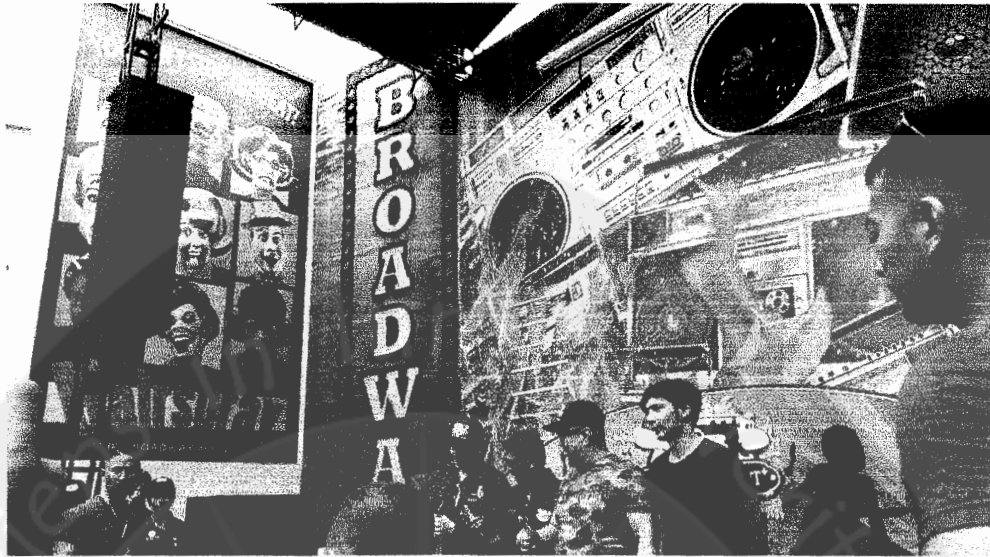
Lampiran 4 Dokumentasi Kegiatan Penulis



Gambar 2 Suasana saat staf *Marketing Central* melakukan proses syuting untuk kebutuhan video promosi Batu Secret Zoo di depan pintu masuk Batu Secret Zoo



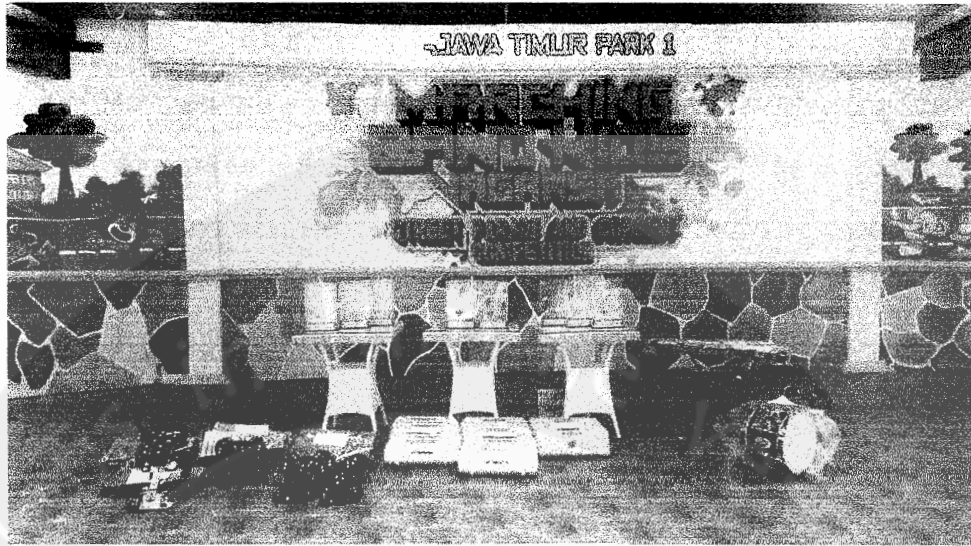
Gambar 3 Suasana Seminar dan Workshop Keperawatan Sindrom Koroner Akut di Zona Aktivitas 2 Museum Tubuh



Gambar 4 *Operational Manager (OM) Museum Angkut melakukan foto bersama di zona Broadway dengan para cast Warkop DKI Reborn saat melakukan roadshow dan kunjungan di Museum Angkut*



Gambar 5 *Proses wawancara testimoni para cast Warkop DKI Reborn mengenai Museum Angkut untuk kepentingan publikasi di akun Youtube Jawa Timur Park*



Gambar 6 Hadiah untuk para pemenang Marching Band Kids Vagansa di Ampitheater Jawa Timur Park 1




Gambar 7 Salah satu peserta Marching Band Kids Vagansa diajak berpartisipasi untuk mendapatkan beberapa hadiah menarik yakni Merchandise dari Jawa Timur Park



Gambar 8 Acara ditutup dengan pemberian hadiah dari *Operational Manager* (OM) Jawa Timur Park 1 kepada para pemenang *Marching Band Kids Vagansa*



Gambar 9 Para pemenang *Marching Band Kids Vagansa*



serviens in lumine veritatis

Lampiran 5 Produk Kehumasan yang Dikerjakan

Penulis Selama KKL

1. Press Release Marching Band Kids Vagansa

JAWA TIMUR PARK GROUP

PRESS RELEASE

2 Oktober 2016

Halaman : 3 halaman

Marching Band *Cilik* Unjuk Gigi di Jawa Timur Park 1

Batu, Malang (2/10) – Pengembangan potensi serta bakat dan minat pada anak memang perlu dilakukan sejak dini. Memberikan wadah atau ruang untuk berkreasi akan membantu anak semakin mengenal bakat dan minat yang dimiliki. Begitu pula yang tengah dilakukan oleh Jawa Timur Park 1 sebagai destinasi wisata ternama di Kota Batu. Selain menyuguhkan tempat wisata menyenangkan dan edukatif, Jawa Timur Park 1 juga memberikan wadah bagi anak-anak untuk menggali potensi bakat dan minatnya. Contohnya kompetisi Marching Band Kids Vagansa yang diadakan Jawa Timur Park 1 pada Minggu (2/10). “Melalui *event* regular ini, kita ingin menggali potensi bakat dan minat adik-adik di bidang seni khususnya drum band dan JTP-lah sebagai wadahnya,” tutur Bambang Soesiloadhie, Manager Stage Marching Band Kids Vagansa.

Pada tahun kedua ini, Marching Band Kids Vagansa diikuti sebanyak 24 tim Marching Band *cilik* yang terdiri dari 4 tim Marching Band tingkat RA/TK dan 20 tim Marching Band tingkat SD/MI se-Jawa Timur. Terdapat dua macam kompetisi yang harus dilalui oleh para peserta lomba yakni *Street Parade* dan *Concert Competition*. *Street Parade* telah diselenggarakan Minggu, pukul 07.30 WIB di depan Jawa Timur Park 1. Kemudian dilanjutkan dengan *Concert Competition* dilaksanakan pada hari Minggu (2/10) pukul 09.00. Meriahnya

Marching Band di Amphitheater Jawa Timur Park 1 senantiasa menghibur penonton hingga akhir *Concert Competition*.

Penilaian terhadap rangkaian kompetisi Marching Band Kids Vagansa ini dilakukan oleh tiga dewan juri. Ketiganya ialah Bapak Santos dari Jombang, Bapak EL. Marco dari Situbondo, dan Bapak Nur Effendi dari Tulungagung. Penyerahan piala, sertifikat, dan hadiah bagi para pemenang dilakukan oleh Bapak Bambang Priyana selaku Operational Manager Jawa Timur Park 1 di akhir acara.

Berikut ialah daftar para pemenang Marching Band Kids Vagansa: Street Parade and Concert Competition 2016 :

Kategori / Divisi TK

Juara 1 : PAUD Hajjah Mariyam
Juara 2 : TK Hajjah Mariyam
Juara 3 : TK PGRI 01 Batu
Penghargaan : TK Dahlia Gunungsari

Kategori / Divisi Utama SD/MI

Juara 1 : MI Terpadu Ash-Sholikin Tulungagung
Juara 2 : SDN Ma'arif Jogosari Pandaan
Juara 3 : Gita Nada Waditra Bulukerto 02 Batu
Juara Harapan 1 : Gita Nada Lowokwaru Malang
Juara Harapan 2 : MI Bustanul Ulum Tulungagung
Juara Harapan 3 : SDN Songgokerto 03 Batu

Kategori / Divisi Satu SD/MI

Juara 1 : SDN Pesanggrahan 2 Batu
Juara 2 : MI Mafatikhul Huda Pujon Kab. Malang
Juara 3 : MI Ainul Ulum Tumpang Kab. Malang

Penghargaan Khusus dari Sponsor RIZC Marching

1. PAUD Hajjah Mariyam
2. SDK Santa Maria Kota Malang

Acara Marching Band Kids Vagansa mendapat respon positif dari para guru dan antusiasme adik-adik peserta lomba tergambar jelas mengikuti kompetisi tersebut dengan semangat. Ibu Nanik, salah satu guru dari MI Terpadu Ash Sholikin Tulungagung, mengungkapkan kesan positifnya terhadap acara ini. Menurut beliau, ajang kreativitas seperti ini merupakan kesempatan bagi anak-anak mendapatkan pengalaman yang berharga, baik pengalaman berkompetisi secara sehat maupun kesungguhan mereka dalam bermain alat-alat musik.

CP : 085784571558 (Rival)

2. Konten Website Acara Seminar Kesehatan Jantung Di Museum Tubuh

Perawat Se-Jatim Belajar di Museum Tubuh

Batu, Malang (2/10) – Jantung merupakan salah satu organ vital manusia yang memiliki peran penting dalam tubuh. Jantung menjadi sangat penting bagi kehidupan manusia karena berfungsi untuk memompa darah ke seluruh tubuh untuk membawa oksigen dan zat lainnya. Dalam rangka memperingati Hari Jantung Sedunia 29 September 2016, Museum Tubuh bekerja sama dengan Rumah Sakit (RS) Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) menyelenggarakan Seminar dan Workshop Keperawatan Jantung pada Minggu (2/10) pagi di zona aktivitas 2 Museum. Seminar dan workshop yang dihadiri 60 tenaga keperawatan se-Jatim tersebut dibuka dengan sambutan dari Ibu Tiwuk Heriyati, Kepala Perawat RS UMM, dan Ibu Rina selaku Operational Manager Museum Tubuh pukul 09.00 WIB. Persatuan Perawat Nasional Indonesia (PPNI) Komisariat RS UMM merupakan penggerak dari adanya acara seminar dan workshop tersebut.

Penyakit kardiovaskular koroner akut merupakan salah satu penyakit pembuluh darah yang disebabkan penyumbatan sehingga mengalami pengurangan pasokan oksigen tiba-tiba. Penyakit ini dapat ditangani dengan memasukkan selang kateter ke dalam pembuluh darah untuk dipasang ring/stent, jelas dokter spesialis jantung RS UMM, dr. Andi Wahjono Adi, Sp.Jp pada Seminar dan Workshop Keperawatan Sindrom Koroner Akut. Penyakit yang disebabkan penyumbatan pembuluh darah tersebut dapat disebabkan oleh kebiasaan merokok, hipertensi, dan faktor keturunan.

Dalam seminar dan workshop tersebut juga diberikan materi tentang peran perawat dalam pelaksanaan door to balloon oleh Teguh Santoso, A. Md. Kep. Teguh Santoso, salah satu perawat kateter laboratorium menjelaskan bagaimana seharusnya perawat berperan dalam operasi tersebut sehingga kesalahan dapat diminimalisir.

Fandy selaku ketua pelaksana acara tersebut berharap dengan diselenggarakannya acara tersebut resiko kematian karena penyakit jantung bisa berkurang, “Saat ini yang terserang penyakit jantung tidak hanya yang tua saja, namun yang masih berusia muda pun sudah berpotensi terkena penyakit jantung,” tambahnya. Setelah Seminar dan Workshop, peserta dapat berkeliling Museum Tubuh untuk memperdalam keilmuan sekaligus liburan yang menyenangkan.



3. Lembar Monitoring Berita

Lembar Monitoring Berita

Media	Radar Malang	Halaman	32
Judul	JTP Group Peringati dan Meriahkan HUT RI 71	Sifat Berita	Positif
Hari/Tanggal	Kamis, 18 Agustus 2016		



Berdasarkan berita tersebut, terlihat bahwa berita yang dimuat mengenai peringatan HUT RI ke-71 yang dilakukan oleh JTP Group mendapat respon dan pemberitaan yang sangat maksimal oleh media massa Radar Malang. Hal ini dapat

dilihat dari beberapa bukti, yang pertama berita tersebut mendapat penempatan hampir satu halaman penuh. Yang kedua terdapat beberapa foto yang menunjukkan acara yang diselenggarakan tersebut, baik dari prosesi upacara hingga lomba yang diadakan dalam rangka memeriahkan HUT RI ke-71. Yang ketiga, terdapat logo JTP Group beserta ke-7 *theme park* yang disertakan pada berita tersebut. Yang keempat adalah penyebutan nama 'JTP Group' pada judul berita. Yang kelima, berita tersebut memiliki gambar yang berwarna dan terdapat *background* gambar pada tulisan berita. Hal-hal ini tentunya sangat membuktikan hubungan media yang baik yang ada pada Radar Malang dan JTP Group. Oleh karena memiliki hubungan yang baik itulah, JTP Group mendapatkan pemberitaan yang sangat maksimal oleh Radar Malang.

Lembar Monitoring Berita

Media	Radar Malang	Halaman	33
Judul	Ayo Ajak Siswa Peduli Lingkungan	Sifat Berita	Positif
Hari/Tanggal	Jumat, 19 Agustus 2016		

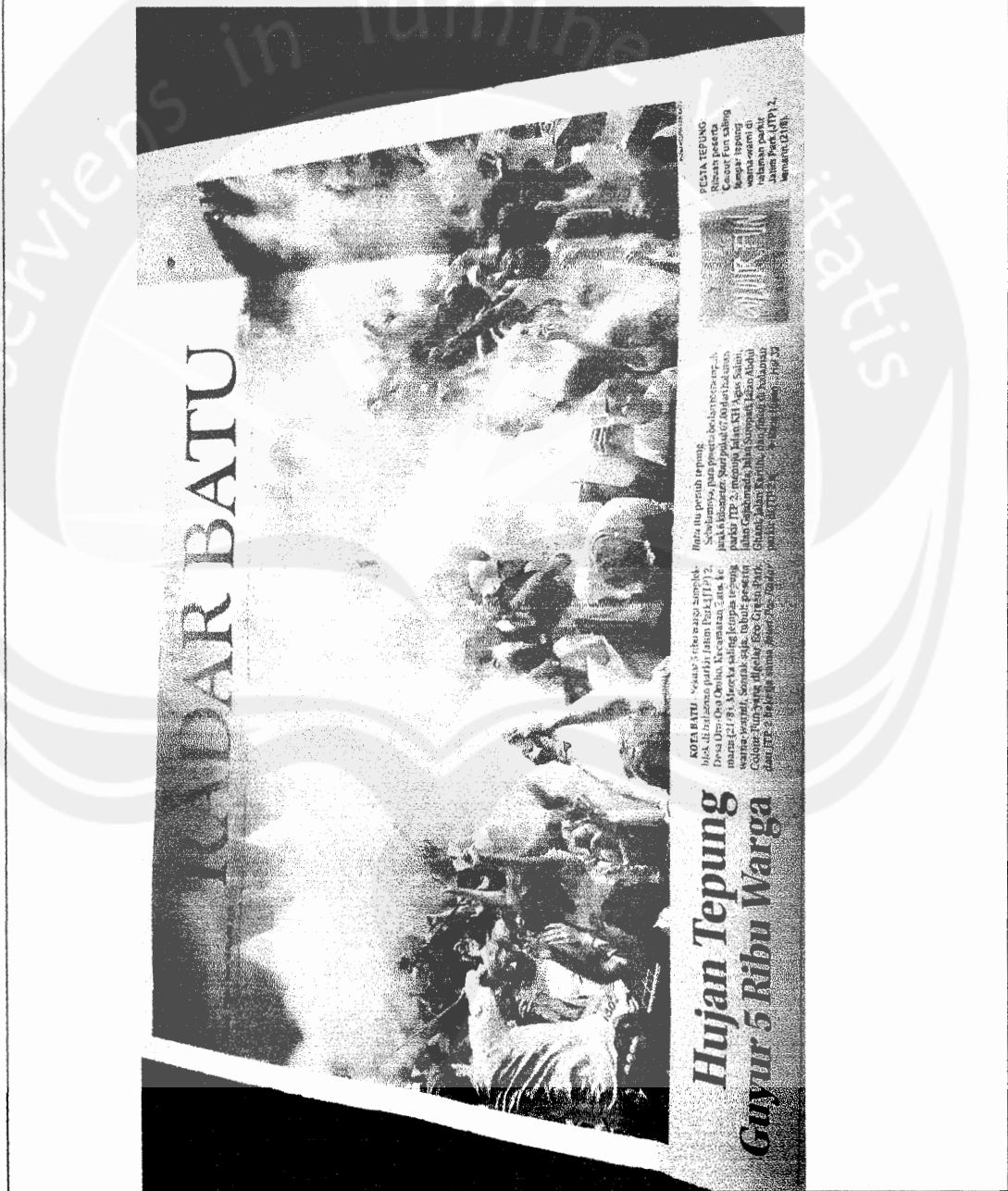


Berdasarkan berita tersebut, terlihat bahwa berita yang dimuat mengenai salah satu *theme park* JTP Group yakni Eco Green Park dalam

melaksanakan program Go Green bagi siswa sekolah mendapat respon dan pemberitaan yang sangat maksimal oleh media massa Radar Malang. Hal ini dapat dilihat dari beberapa bukti, yang pertama berita tersebut mendapat penempatan hampir satu halaman penuh. Yang kedua terdapat beberapa foto yang menunjukkan kegiatan yang diselenggarakan tersebut, baik dari antusiasme siswa maupun hasil pelaksanaan Go Green di beberapa sekolah. Yang ketiga, terdapat logo program Go Green yang sedang dijalankan oleh Eco Green Park pada berita tersebut. Yang keempat, berita tersebut memiliki gambar yang berwarna yang langsung mengundang masyarakat umum untuk membaca berita tersebut. Kemudian lanjutan tulisan berita yang ditempatkan pada halaman berikutnya menunjukkan bahwa berita tersebut mendapat perhatian dari Radar Malang dengan menempati 2 halaman yang berbeda. Hal-hal ini tentunya sangat membuktikan hubungan media yang baik yang ada pada Radar Malang dan JTP Group. Oleh karena memiliki hubungan yang baik itulah, JTP Group mendapatkan pemberitaan yang sangat maksimal oleh Radar Malang.

Lembar Monitoring Berita

Media	Radars Batu	Halaman	31
Judul	Hujan Tepung Guyur 5 Ribu Warga	Sifat Berita	Positif
Hari/Tanggal	Senin, 22 Agustus 2016		





Berdasarkan berita tersebut, terlihat bahwa berita yang dimuat mengenai *special event* untuk memperingati HUT RI ke-71 yang dilakukan oleh JTP Group mendapat respon dan pemberitaan yang sangat maksimal oleh media massa Radar Malang. Hal ini dapat dilihat dari beberapa bukti, yang pertama berita tersebut mendapat penempatan setengah halaman. Yang kedua terdapat sebuah foto yang berukuran besar memenuhi halaman tersebut, dimana foto tersebut menunjukkan meriahnya acara Colour Fun yang diselenggarakan tersebut. Dan terdapat beberapa foto yang menunjukkan acara Colour Fun di halaman berikutnya di media massa yang sama. Yang ketiga, terdapat logo acara 'Colour Fun' yang diselenggarakan pada berita tersebut. Yang keempat, pada judul berita disebutkan jumlah peserta yang dapat dikatakan sangat banyak saat mengikuti acara 'Colour Fun' yang menjadi daya tarik karena memiliki nilai berita "keluarbiasaan". Yang kelima adalah berita tersebut memiliki gambar yang penuh dengan warna hingga sedikit menutupi nama media massa "Radar Batu". Hal-hal ini tentunya sangat membuktikan hubungan media yang baik yang ada pada Radar Batu dan JTP Group. Oleh karena memiliki hubungan yang baik itulah, JTP Group mendapatkan pemberitaan yang sangat maksimal oleh Radar Batu.

Lembar Monitoring Berita

Media	Radar Malang	Halaman	
Judul	3,5 Tahun Ngidam Motor, Akhirnya Terkabel di Kota Batu	Sifat Berita	Positif
Hari/Tanggal	Senin, 22 Agustus 2016		

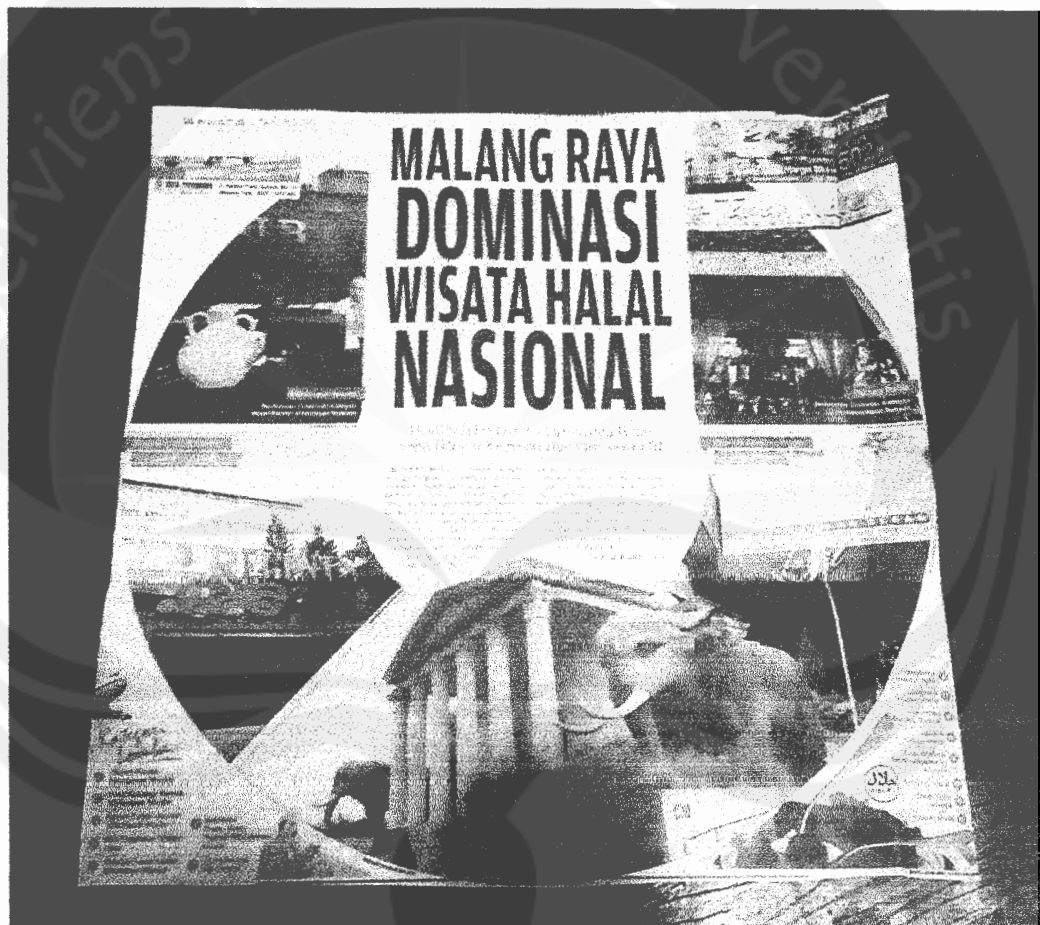


Berdasarkan berita tersebut, terlihat bahwa berita yang dimuat mengenai peraih hadiah utama di acara Colour Fun yang diselenggarakan oleh

beberapa *theme park* JTP Group yakni JTP 2 dan Eco Green Park. Hal ini dapat dilihat dari beberapa bukti, yang pertama terdapat foto atau gambar yang menampilkan kebersamaan peraih hadiah utama dengan panita acara Colour Fun. Yang kedua adalah berita tersebut dipenuhi dengan gambar yang berwarna. Yang ketiga ialah penyebutan acara 'Colour Fun' di sub judul berita sehingga orang yang membaca akan langsung mengetahui kegiatan yang diselenggarakan oleh JTP Group tersebut. Yang keempat, terdapat nilai berita "*human interest*" pada berita tersebut, terutama pada judul berita yang mengatakan bahwa peraih hadiah utama tersebut sudah sering mengikuti kegiatan lari santai namun baru di acara yang diselenggarakan oleh JTP Group beliau mendapatkan sepeda motor yang ia inginkan. Hal ini tentunya sangat membuktikan hubungan media yang baik yang ada pada Radar Malang dan JTP Group.

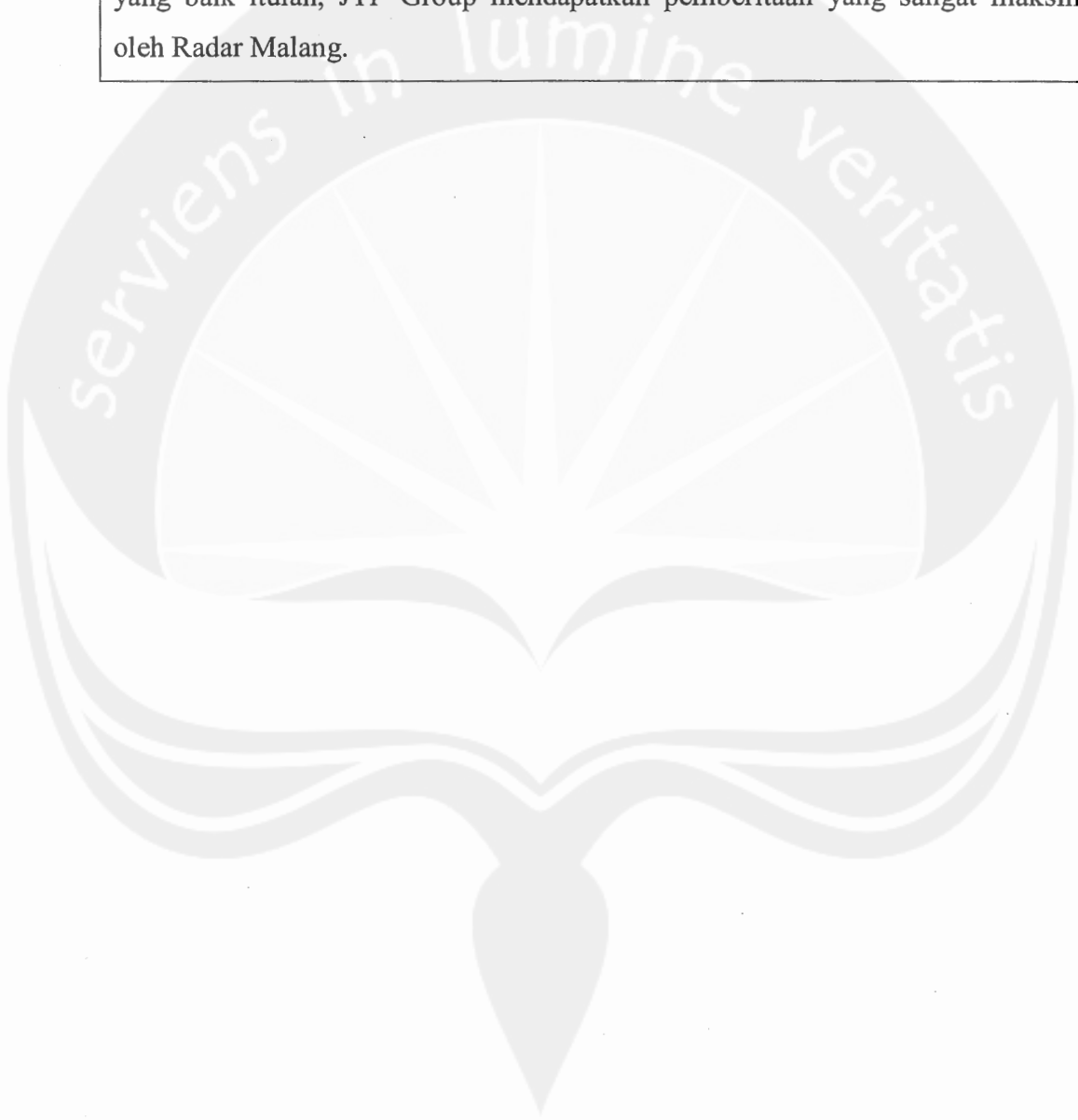
Lembar Monitoring Berita

Media	Radar Malang	Halaman	
Judul	Malang Raya Dominasi Wisata Halal Nasional	Sifat Berita	Positif
Hari/Tanggal	Minggu, 28 Agustus 2016		



Berdasarkan berita tersebut, terlihat bahwa berita yang dimuat mengenai hasil seleksi lomba pariwisata halal yang telah digelar oleh Kementerian Pariwisata RI tersebut mendapat respon yang positif dan netral dari media massa Radar Malang. Hal ini dapat dilihat dari beberapa bukti, yang pertama berita tersebut mendapat penempatan setengah halaman. Yang kedua terdapat foto atau gambar dari salah satu *theme park* JTP Group yakni Museum

Satwa yang ditampilkan dengan ukuran cukup besar dibandingkan foto tempat wisata yang lain. Yang ketiga adalah berita tersebut dipenuhi dengan gambar yang berwarna dan diimbui dengan animasi mengenai kategori lomba pariwisata halal tersebut. Hal-hal ini tentunya sangat membuktikan hubungan media yang baik yang ada pada Radar Malang dan JTP Group. Oleh karena memiliki hubungan yang baik itulah, JTP Group mendapatkan pemberitaan yang sangat maksimal oleh Radar Malang.



Lembar Monitoring Berita

Media	Radar Batu	Halaman	30
Judul	Burung Merak Langka Jadi Jujukan Selfie	Sifat Berita	Positif
Hari/Tanggal	Selasa, 28 September 2016		



Berdasarkan berita tersebut, terlihat bahwa berita yang dimuat mengenai koleksi burung merak langka yang dimiliki Eco Green Park ini mendapat perhatian dari Radar Batu. Hal ini dapat dilihat dari beberapa bukti,

yang pertama terdapat foto yang menunjukkan salah satu pengunjung anak-anak sedang asyik melihat burung merak langka yang dimaksudkan dalam berita di atas. Yang kedua adalah berita tersebut dipenuhi dengan gambar yang berwarna. Yang ketiga pada tulisan berita tersebut, terdapat penyebutan nama salah satu *theme park* JTP Group yakni Eco Green Park sebagai pemilik koleksi burung merak yang langka tersebut. Yang keempat adalah berita tersebut dapat dikatakan memiliki dua nilai berita sekaligus, yakni nilai “keluarbiasaan” dan nilai “*human interest*”. Hal-hal ini tentunya sangat membuktikan hubungan media yang baik yang ada pada Radar Batu dan JTP Group.

