

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS HUBUNGAN PELANGGAN DI JOGJA BAY ADVENTURE PIRATES
WATERPARK YOGYAKARTA



Oleh:

Elisabeth Natasha Putrikarisa

130904960

Public Relations

Dosen Pembimbing:

Nobertus Ribut Santoso, SS., MA.

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

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

**AKTIVITAS HUBUNGAN PELANGGAN DI JOGJA BAY ADVENTURE
PIRATES WATERPARK YOGYAKARTA**

KULIAH KERJA LAPANGAN

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Mata Kuliah Wajib Konsentrasi *Public
Relations* pada Program Studi Ilmu Komunikasi

disusun oleh:

Elisabeth Natasha Putrikarisa

Nomer Mahasiswa: 130904960/KOM

disetujui oleh:



Nobertus Ribut Santoso, SS., MA.

Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan

AKTIVITAS HUBUNGAN PELANGGAN DI JOGJA BAY ADVENTURE

PIRATES WATERPARK YOGYAKARTA

Disusun oleh:

Elisabeth Natasha Putrikarisa

(130904960)

Telah diuji dan dipertanggungjawabkan di depan penguji pada:

Hari/tanggal : Selasa, 11 April 2017

Waktu : 12.30 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran I

Tim Penguji

Dosen Penguji I : Nobertus Ribut Santoso, S.S., M.A.

Dosen Penguji II : Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom.



HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elisabeth Natasha Putrikarisa

NPM : 130904960

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 pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku 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, 24 Maret 2017



Elisabeth Natasha Putrikarisa

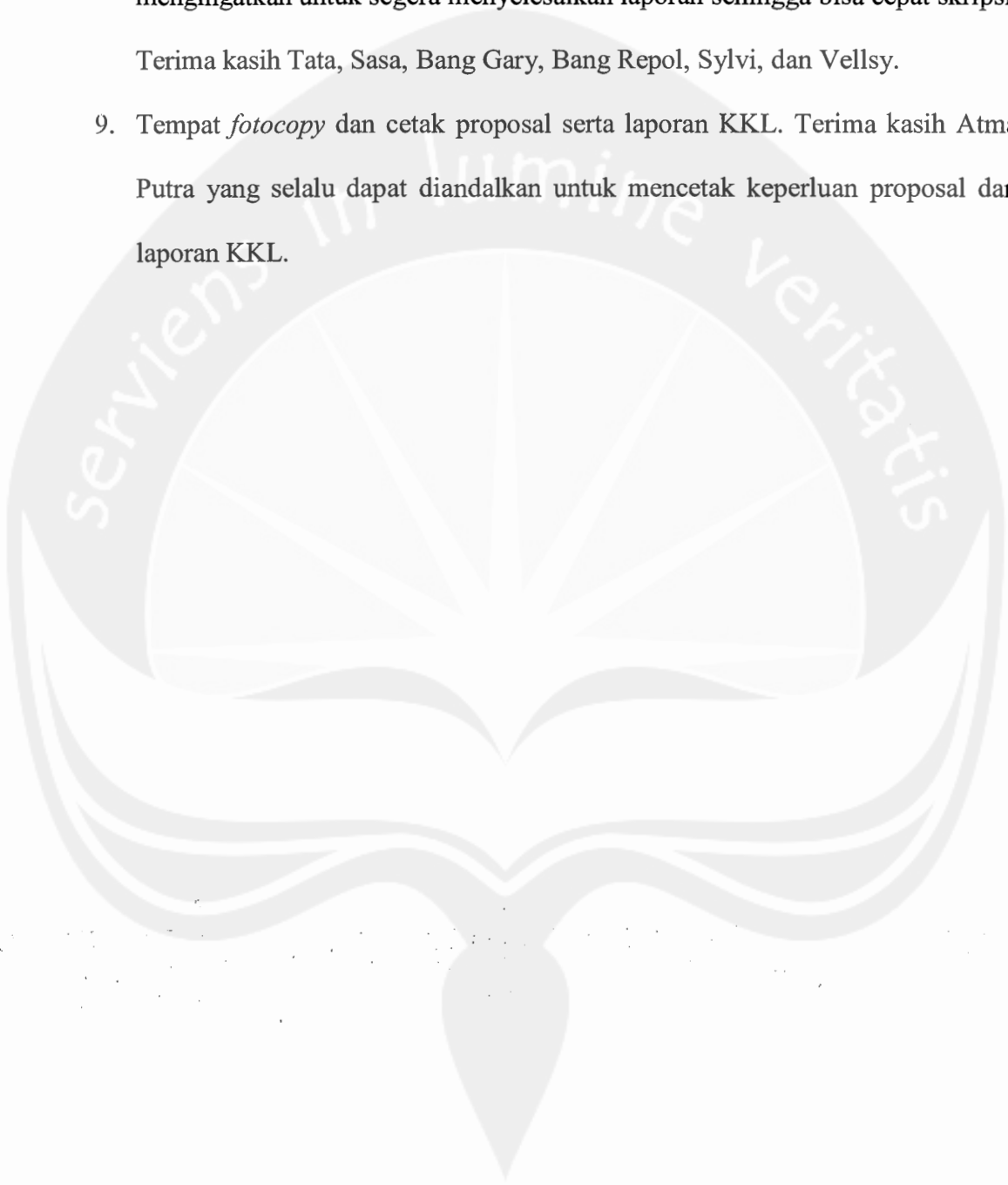
HALAMAN PERSEMBAHAN

Tulisan ini dipersembahkan kepada:

1. Tuhan Yesus Yang Maha Esa, yang selalu memberikan penyertaan dan berkat selama masa proses pra, hari berlangsungnya, hingga pasca Kuliah Kerja Lapangan.
2. Agustinus Aris Widiyantara dan Bernadetta Triana Noor Utami selaku orang tua yang selalu memberikan doa, semangat dan dukungan sehingga segala proses Kuliah Kerja Lapangan dapat berlangsung dengan lancar. Terima kasih papa dan mama.
3. Nobertus Ribut Santoso, SS., MA. selaku dosen pembimbing KKL yang sudah membantu dan memberi dukungan dari penyusunan proposal hingga berakhirnya laporan ini. Terimakasih Pak Bertus.
4. Gabriella Fiorencia Putri Karisa selaku adik kandung yang sudah memberikan dukungan dan ikut membantu mengoreksi laporan ini. Terima kasih Fio.
5. Jogja Bay Waterpark yang menjadi tempat KKL dan belajar menjadi seorang Humas yang profesional. Terima kasih untuk Pak Sugeng, Bu Anggita, Mbak Tya, Mbak Levi, Mbak Marcha, Mas Yoga, Mas Arya, Mas Ryan, Mas Irba, Mbak Dea, Alicia, dan semua karyawan JBW atas bimbingan dan pengalaman yang telah diberikan.
6. Modestus Puthut Nugraha selaku penyemangat hidup yang sudah memberikan doa, semangat, dan dukungannya untuk menemani membuat laporan dan selalu mengingatkan untuk segera menyelesaikan laporan kkl ini. Terima kasih Puthut.
7. Sahabat-sahabat seperjuangan yang masih menemani sampai saat ini, terima kasih atas dukungan dan bantuan kalian yang luar biasa. Terima kasih Sotty,

Cici, Bowok, Yeye, Sinta, Bella, Cindy, Thabita, Banu, Wisnu, Akik, dan Haryok.

8. Teman-teman satu kelompok KKN yang ikut menyemangati dan mengingatkan untuk segera menyelesaikan laporan sehingga bisa cepat skripsi. Terima kasih Tata, Sasa, Bang Gary, Bang Repol, Sylvi, dan Vellsy.
9. Tempat *fotocopy* dan cetak proposal serta laporan KKL. Terima kasih Atma Putra yang selalu dapat diandalkan untuk mencetak keperluan proposal dan laporan KKL.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat, bimbingan, dan penyertaan-Nya proses studi dan laporan KKL yang telah direncanakan dapat diselesaikan dengan lancar.

Tujuan laporan ini disusun adalah sebagai salah satu syarat untuk lulus dari Program S1 jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Laporan ini dibuat untuk memberikan gambaran mengenai pelaksanaan KKL yang dijalankan penulis dengan topik aktivitas hubungan pelanggan di Jogja Bay Adventure Pirates Waterpark Yogyakarta. Pembelajaran terhadap proses yang sudah dilalui diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmu bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam *public relations*.

Secara khusus ucapan terima kasih dihaturkan kepada:

1. Nobertus Ribut Santoso, SS., MA. selaku dosen pembimbing KKL.
2. *Marketing Communications* Jogja Bay Adventure Pirates Waterpark Yogyakarta selaku tim yang sudah membantu dan memberikan pengalaman selama Kuliah Kerja Lapangan.
3. Orangtua yang selalu mendukung dan mendoakan penyelesaian laporan ini.

Akhir kata, semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi siapa pun yang membacanya. Apabila terdapat kekurangan dan kesalahan, penulis memohon maaf.

Yogyakarta, 24 Maret 2017



Elisabeth Natasha Putrikarisa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan.....	8
D. Manfaat.....	8
E. Kerangka Teori	
1. <i>Public Relations</i>	9
2. Publik	10
3. Pelanggan.....	13
4. Hubungan Pelanggan	14
5. Aktivitas Hubungan Pelanggan.....	16
BAB II DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN	21
1. Sejarah Perusahaan.....	21
2. Visi dan Misi.....	24
3. Nilai.....	25
4. Logo	27
5. Jasa yang Dimiliki.....	28
6. Struktur Organisasi.....	41

BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS..... 54

A. Deskripsi Pelaksanaan KKL

1. Konsep PR Menurut JBW 54
2. Konsep Pelanggan Menurut JBW..... 58
3. Konsep Hubungan Pelanggan Menurut JBW 61
4. Aktivitas Hubungan Pelanggan di JBW 64

B. Keterlibatan Peserta KKL

1. Kegiatan Hubungan Pelanggan 79
2. Kegiatan di Luar Hubungan Pelanggan..... 102

C. Analisis KKL

1. Analisis Konsep *Public Relations* di JBW 107
2. Analisis Konsep Publik di JBW 110
3. Analisis Konsep Pelanggan di JBW 116
4. Analisis Konsep Hubungan Pelanggan di JBW 119
5. Analisis Aktivitas Hubungan Pelanggan di JBW 123

BAB IV PENUTUP..... 136

- A. Kesimpulan..... 136

- B. Saran 138

DAFTAR PUSTAKA 139

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR DAN BAGAN

Gambar 2.1 Logo JBW	27
Gambar 2.2 Memo Race	28
Gambar 2.3 Volcano Coaster	28
Gambar 2.4 Timo Rider	29
Gambar 2.5 Jolie Raft River	29
Gambar 2.6 Brando Boomerango	30
Gambar 2.7 Donte Wild River	30
Gambar 2.8 Kula Playpool	31
Gambar 2.9 South Beach	31
Gambar 2.10 Ziggy Giant Barrel	32
Gambar 2.11 Mimi Family	32
Gambar 2.12 Hip Playground	33
Gambar 2.13 Gazebo	33
Gambar 2.14 Harbour Theater	34
Gambar 2.15 Pertunjukkan Spektakuler dari JBW	34
Gambar 2.16 VVIP Cabana	35
Gambar 2.17 Toilet dan Kamar Mandi JBW	35
Gambar 2.18 Loker yang Disewakan	36

Gambar 2.19 Tempat Penyewaan Handuk	36
Gambar 2.20 Dapur Lawana.....	37
Gambar 2.21 Pirates Place.....	38
Gambar 2.22 Gili-Gili Resto	38
Gambar 2.23 <i>Shopping Center</i> atau <i>Merchandise Store</i> JBW	39
Gambar 2.24 Simulasi Mitigasi Bencana Banjir dan Tsunami Bersama Basarnas.....	39
Gambar 2.25 Odong-odong Milik JBW	40
Gambar 2.26 Mushola	41
Gambar 3.1 Program Promosi Hasil Kerjasama dengan Mizone.....	73
Gambar 3.2 Program Promosi Senin Pringis.....	73
Gambar 3.3 <i>Event</i> untuk Mempertingati Hari Kemerdekaan Indonesia	75
Gambar 3.4 JBW Mengikuti Pawai yang Diadakan oleh FKY	76
Gambar 3.5 <i>Event</i> Sleman Fasihion Festival 2016.....	77
Gambar 3.6 Penulis Menjadi Admin Media Sosial JBW	80
Gambar 3.7 Penulis Menjadi Admin Media Sosial JBW	81
Gambar 3.8 Penulis Melakukan Kegiatan Flayering di SunMor UGM	83
Gambar 3.9 Penulis Memberikan Informasi dari Pusat Informasi JBW	84
Gambar 3.10 Naskah Informasi JBW.....	85

Gambar 3.11 Penulis Menanggapi Salah Satu Keluhan dari Pengunjung.....	86
Gambar 3.12 Penulis Menjadi Salah Satu Panitia Pandora Hunt.....	89
Gambar 3.13 Plot Pendistribusian Konsumsi Pandora Hunt.....	90
Gambar 3.14 Penulis Mendokumentasi Pemenang Lomba FMP.....	92
Gambar 3.15 Penulis Menjaga Stand Registrasi SFF 2016.....	94
Gambar 3.16 Penulis Mendokumentasi <i>Press Conference</i> SFF 2016.....	95
Gambar 3.17 Penulis Ikut dalam Pawai Pembangunan 2016.....	97
Gambar 3.18 Penulis Ikut dalam Pawai Pembangunan 2016.....	98
Gambar 3.19 Penulis Menjadi PIC di <i>Birthady Party</i> Gwennive dan Gremonia....	101
Gambar 3.20 Penulis Ikut Serta dalam Kontingen JBW	102
Gambar 3.21 Penulis Ikut Serta dalam Upacara Hari Kemerdekaan RI	108
Bagan 2.1 Struktur Organisasi JBW.....	42

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Rekreasi merupakan kegiatan yang menyenangkan dan sering dilakukan oleh masyarakat. Karyati, dkk (2007, hal. 52) mengatakan bahwa rekreasi merupakan kegiatan bertamasya yang dapat mendatangkan sebuah kegembiraan. Banyak masyarakat berekreasi dengan tujuan-tujuan tertentu. Umumnya, terdapat tiga tujuan masyarakat melakukan rekreasi, yang pertama untuk mencari hiburan akibat kelelahan dan kejenuhan pikiran. Kedua, menambah pengetahuan atau pengalaman dengan studi wisata (wisyawisata). Tujuan terakhir adalah untuk mencari ilmu sebagai sumber penelitian.

Rekreasi juga mempunyai manfaat tersendiri bagi manusia. Rekreasi mempunyai manfaat penting bagi dimensi hidup manusia. Manfaat yang bisa diambil dari rekreasi adalah memberikan keseimbangan jasmani dan rohani dalam kehidupan manusia, memupuk cinta kasih kepada sesama dan alam semesta, serta menumbuhkan rasa syukur terhadap pemberian Tuhan (Patty, 2008, hal. 5). Karena rekreasi mempunyai manfaat bagi manusia, maka masyarakat pun membutuhkan rekreasi. Perusahaan yang menawarkan jasanya untuk memenuhi kebutuhan rekreasi masyarakat, berlomba-lomba menawarkan tempat rekreasi terbaik dan ternyaman. Hal tersebut bertujuan ikut membantu memenuhi kebutuhan dan kepuasan masyarakat yang menggunakan jasa rekreasi tersebut.

Setiap perusahaan organisasi atau perusahaan yang bergerak di bidang profit atau non profit di industri apapun mempunyai tujuannya masing-masing dalam menjalankan roda kegiatannya. Perusahaan atau organisasi membutuhkan *Public Relations* (PR) untuk

mencapai tujuan dan menjalankan roda kegiatannya. Hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan oleh Seitel (2001, hal. 7-8) bahwa setiap organisasi mempunyai *public relations*, meskipun organisasi tersebut menghendaki adanya *public relations* atau tidak. Selain itu, praktisi PR dibutuhkan oleh setiap perusahaan untuk menjembatani perusahaan dengan publiknya. Tak ketinggalan, perusahaan yang menawarkan jasa di bidang industri pariwisata seperti taman wisata air (*water park*) juga membutuhkan peran dan fungsi PR untuk mampu menjembatani perusahaan dengan publiknya dan membentuk citra atau reputasi yang baik dimata publiknya.

Kepercayaan, reputasi, dan citra yang baik merupakan bagian yang penting dalam kehidupan sebuah perusahaan. Tanpa kepercayaan, reputasi, dan citra yang baik dari publik, maka roda aktivitas perusahaan akan susah berjalan. Kristanti (2012) mengatakan bahwa hampir seluruh kegiatan yang bersifat perseorangan, organisasi, atau pun perusahaan membutuhkan peran PR untuk mendukung kelancaran dan tujuan kegiatan tersebut. Fungsi dan peran PR mulai banyak digunakan diberbagai perusahaan atau pun organisasi. Digunakannya peran PR bertujuan untuk menjalin hubungan dengan publik eksternal maupun internal perusahaan. Selain itu, peran PR juga dipakai untuk meningkatkan citra sebuah perusahaan. Untuk mendapatkan kepercayaan, reputasi, dan cira yang baik, praktisi PR perlu memahami apa yang diinginkan oleh publiknya. Seperti yang dikatakan oleh Heath (2000, hal. 5) bahwa seorang PR harus mampu peka dan memahami keinginan serta kebutuhan publiknya. PR harus sanggup mendengarkan masyarakat untuk mengerti dan mengapresiasi opini mereka dari para pemimpin opini (*opinion leader*).

Ruslan (2013, hal. 1) mengatakan bahwa aktivitas PR adalah komunikasi dua arah dengan timbal balik antara perusahaan dengan publiknya. Tujuan komunikasi tersebut untuk menciptakan hubungan saling percaya antar perusahaan dan publiknya baik eksternal maupun internal. Selain itu juga demi kemajuan perusahaan dan tercapainya tujuan perusahaan.

PR melibatkan manajemen isu, membantu manajemen untuk tetap memberi informasi dan bersikap responsif terhadap opini publik, melayani kepentingan publik dengan menekankan tanggung jawab manajemen, membantu manajemen untuk terus mengikuti perubahan dan membuat perubahan tersebut efektif bagi perusahaan dan PR menjadi sistem untuk memperingatkan sebuah perubahan dan mengantisipasinya. PR menggunakan penelitian dan komunikasi yang sesuai dengan etika sebagai alat utamanya. Hal tersebut merupakan strategi dan taktik agar perusahaan tetap mampu untuk beradaptasi dan hidup diperkembangan jaman sebagai fungsi manajemen, serta bertujuan untuk menjaga lini komunikasi antara perusahaan dengan publiknya (Rex F. Harlow dalam Cutlip, Center, dan Broom, 2006, hal. 5)

Publik yang dimaksudkan adalah orang yang mempunyai keterkaitan dalam berlangsungnya sebuah perusahaan. Seperti halnya yang dikatakan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2006, hal. 2) yang mengatakan bahwa publik dalam ranah PR adalah orang-orang yang mempunyai keterlibatan atau saling tergantung dengan organisasi-organisasi tersebut. Dalam perusahaan industri pariwisata, salah satu publik atau *stakeholders* yang harus diperhatikan adalah orang-orang yang berkunjung ke tempat rekreasinya. Orang-orang yang berkunjung ke tempat rekreasi biasa dipanggil dengan wisatawan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Instruksi Presiden No. 9/1969 dalam Spillane (1991,

hal. 21) yang mengatakan bahwa wisatawan adalah orang-orang yang bepergian dan meninggalkan tempat tinggalnya untuk mengunjungi tempat lain dengan menikmati perjalanan dari kunjungan tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa wisatawan merupakan pelanggan dari tempat rekreasi, sehingga diperlukan aktivitas PR untuk menjalin hubungan yang baik dengan wisatawan yang berkunjung.

Kepuasan pelanggan atau dalam hal ini wisatawan sangatlah penting, karena wisatawan berperan dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat atau publik (*word of mouth*). Dengan pelayanan yang baik, maka wisatawan akan memberikan informasi yang positif ke masyarakat mengenai pengalamannya berkunjung ke tempat rekreasi tersebut. Namun apabila wisatawan mempunyai pengalaman yang buruk, maka citra perusahaan juga ikut buruk. Hal tersebut merupakan salah satu faktor pembentukan citra dan reputasi sebuah perusahaan (Wilcox dan Cameron, 2009, hal. 448).

Maka PR mempunyai tugas untuk menjaga kepuasan pelanggannya dan mampu menjembatani perusahaan dengan publiknya. Jika terdapat isu atau masalah yang terkait dengan citra, maka sudah menjadi tugas PR untuk mengembalikan citra yang buruk menjadi citra yang baik. Selain itu, jika pelanggan mempunyai pengalaman yang buruk ketika berkunjung ke tempat rekreasi maka akan berdampak pada rusaknya citra perusahaan. Misalnya, kejadian wahana kanal peluncur spiral Atlantis Water Adventure Ancol, Jakarta Utara, yang runtuh pada 25 September 2011 membuat pengunjung panik (Megarani, 2011). Kejadian tersebut sempat mencuri perhatian publik terhadap kecerobohan pengelola Atlantis dalam pengecekan wahana. Runtuhnya wahana Atlantis memakan dua korban luka-luka yang dibawa ke rumah sakit terdekat.

Walaupun tidak ada korban jiwa, kejadian tersebut sempat membuat panik pengunjung Atlantis. Setelah kejadian tersebut juga banyak pengunjung yang pulang. Walaupun wahana yang ambruk ditutup, wahana lain tetap dibuka. Dikutip dari Antara News (Marboen, 2011), menurut salah satu pengunjung Atlantis, Eric (38) mengatakan bahwa kejadian ambruknya wahana di Atlantis bukan untuk pertama kali tapi sudah yang kedua kalinya. Kejadian ambruk wahana Atlantis pertama kali pada tahun 2006 silam. Seharusnya pihak manajemen Atlantis memperhatikan kelayakan wahana. Kejadian ambruknya wahana Atlantis tersebut berpengaruh pada citra Atlantis, dan membuat wisatawan ragu untuk berkunjung lagi ke sana. Dalam hal ini, PR harus mampu mengembalikan kepercayaan dan citra pelanggan atau wisatawan dengan cepat, tepat, dan tanggap.

Hubungan pelanggan sangat penting dan perlu diperhatikan oleh PR karena pelanggan mempunyai pengaruh yang besar terhadap 'hidup atau matinya' sebuah perusahaan. Cutlip, Center, dan Broom (2006, hal. 5) juga memberikan argumen yang sama, bahwa fungsi manajemen pada PR untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya mempunyai pengaruh dalam kesuksesan atau kegagalan dari perusahaan tersebut. Pelayanan yang diberikan kepada pengunjung atau wisatawan berpengaruh dengan citra tempat rekreasi dimata publiknya. Pengalaman yang tidak menyenangkan atau keluhan wisatawan bisa saja menyebar ke publik dari mulut ke mulut (*words of mouth*), dan dapat menjadi ancaman perusahaan karena mampu menghancurkan citra perusahaan yang menawarkan jasa tempat rekreasi tersebut. Bila PR tidak bisa mengelola kepercayaan, citra, dan reputasi perusahaan di mata publiknya dengan baik, maka perusahaan akan mengalami kerugian besar. Menjalin

hubungan yang baik dengan pelayanan yang memuaskan ke pelanggan juga merupakan kunci kesuksesan perusahaan.

Keberadaan taman wisata air (*waterpark*) merupakan salah satu bentuk tempat rekreasi untuk melepaskan penat. Saat ini, taman wisata air di Indonesia tergolong tidak sedikit karena tercatat dari Viva News (Misa dan Pangki, 2015) bahwa terdapat 10 *Waterpark* terbaik di Indonesia. Di Yogyakarta sendiri terdapat 5 *waterpark* yang bisa dikunjungi antara lain Aqua Splash Kids Fun, Grand Puri Waterpark, Balong Waterpark, Sumber Ponjong Water Byuur, dan Galaxy Water Park (*yogyes.com*, t.t). Namun *waterpark* di Yogyakarta bertambah seiring diresmikannya Jogja Bay Adventure Pirates Waterpark pada akhir tahun 2015 lalu.

Jogja Bay bisa disebut sebagai perusahaan yang masih baru karena baru beroperasi sekitar tiga bulan (diresmikan pada Desember 2015). Ketika sebuah perusahaan masih tergolong baru, maka perusahaan tersebut akan membuat program, acara (*event*), atau usaha untuk menarik perhatian (*awareness*) masyarakat agar tertarik untuk berkunjung. Usaha untuk menarik pelanggan tersebut bisa dilakukan oleh PR yang bertugas di bagian hubungan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan oleh Seitel (2001, hal. 455) bahwa setiap perusahaan pasti berusaha untuk menarik pelanggan baru. Pemilihan merek yang akan digunakan pelanggan biasanya didasari pada bagaimana mereka dilayani atau diperlakukan.

Jogja Bay merupakan waterpark terbaru di Yogyakarta dengan luas mencapai 7,7 hektar yang berlokasi di Kawasan Terpadu Maguwo City (KTMC), Maguwoharjo, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Alamat lengkapnya adalah Jl. Utara Stadion No. 3, Maguwoharjo, Depok, Kec. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Jogja

Bay diklaim sebagai waterpark dengan wahana terlengkap dan tercanggih di Indonesia karena menyuguhkan 19 wahana air (Syaifullah, 2015). Jogja Bay merupakan perusahaan yang tergolong baru dan diklaim bahwa Jogja Bay merupakan waterpark terbesar dan terlengkap di Indonesia. Oleh karenanya peran dan fungsi PR dibutuhkan untuk tetap mempertahankan dan membangun kepercayaan, citra, dan reputasi yang baik dari publiknya. Jogja Bay Adventure Pirates Waterpark atau biasa disebut dengan Jogja Bay merupakan objek dari Kuliah Kerja Lapangan (KKL).

Dalam kegiatan KKL, telah ditinjau lebih jauh aktivitas hubungan pelanggan di Jogja Bay. Berdasarkan hasil wawancara dengan Anggita Adellia selaku *Head Division of Marketing Communications* JBW, ia menyatakan bahwa JBW merupakan sebuah perusahaan milik keluarga yang dikelola oleh PT. Taman Wisata Jogja (PT. TWJ). Ia juga mengatakan bahwa pelanggan atau pengunjung di JBW dibagi menjadi tiga, yaitu pengunjung reguler, pengunjung *group*, dan prospek atau calon pengunjung. Pengunjung *group* dibagi lagi menjadi tiga, yaitu *Group Corporate*, *Group Lembaga Pendidikan* atau Yayasan, dan *Partenship Tours and Travels*. Rata-rata jumlah pengunjung JBW perbulannya adalah 50.000 pengunjung dan target pengunjung JBW tahun 2016 adalah 600.000 pengunjung. Dengan target pengunjung yang bisa dikatakan cukup banyak, maka penting bagi sebuah perusahaan profit untuk menjalin dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan atau pengunjung.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana aktivitas hubungan pelanggan di Jogja Bay Adventure Pirates Waterpark Yogyakarta?

C. TUJUAN

Tujuan Kuliah Kerja Lapangan ini adalah untuk mengetahui aktivitas hubungan pelanggan di Jogja Bay Adventure Pirates Waterpark Yogyakarta.

D. MANFAAT

Melalui Kuliah Kerja Lapangan ini maka dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun secara praktis, antara lain:

1. Manfaat akademis:

Hasil kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini diharapkan dapat berkontribusi menambah pengetahuan dan pemikiran bagi Ilmu Komunikasi khususnya pada konsentrasi studi *public relations* mengenai aktivitas hubungan pelanggan.

2. Manfaat praktis:

Penulis memperoleh pengalaman tentang aktivitas hubungan pelanggan dalam praktek dunia kerja. Penulis dapat mempraktekan secara langsung ilmu yang telah didapatkan selama proses perkuliahan di FISIP UAJY. Selain itu, bisa menjadi evaluasi dan masukan bermanfaat bagi Jogja Bay Adventure Pirates Waterpark mengenai aktivitas hubungan pelanggan.

E. KERANGKA TEORI

1. *Public Relations*

Banyak ahli dan literatur yang mendefinisikan makna dari *public relations*. Menurut John E. Marston, *public relations* didefinisikan sebagai “*Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public*” (Ruslan, 2013, hal. 5).

Sedangkan menurut Cutlip, Center, dan Broom mendefinisikannya sebagai

“Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance” (2006, hal. 4).

Dari kedua definisi PR di atas, terdapat kesamaan dan dapat disimpulkan bahwa PR merupakan manajemen fungsi yang mengidentifikasi, merencanakan, dan menjalankan program. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi publiknya supaya mendapatkan kepercayaan serta diterima dengan baik.

Ahli lain mengemukakan pendapat mereka mengenai definisi dari *public relations*. Lattimore, Baskin, Heiman, dan Toth berpendapat mengenai definisi *public relations* yaitu

“Public Relations is a leadership and management function that helps achieve organizational objective, define philosophy, and facilitate organizational change. Public Relations practitioners communicate with all relevant internal and external publics to develop positive relationship and to create consistency between organizational goals and social expectations. Public relations practitioners develop, execute, and evaluate organizational programs that promote the exchange of

influence and understanding among an organization's constituent parts and publics"

(2009, hal. 4).

Definisi di atas bermakna bahwa PR merupakan fungsi manajemen yang membantu perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuannya, mendefinisikan sebuah ide atau makna, dan memfasilitasi perubahan organisasi. Praktisi PR berkomunikasi dengan semua *stakeholders* (publik internal mau pun eksternal) untuk menjalin hubungan yang baik. Selain itu, tujuan komunikasi praktisi PR dengan *stakeholders* adalah untuk menciptakan tujuan organisasi serta harapan sosial yang konsisten dan seimbang.

Selain Lattimore dkk, Institute of Public Relations (IPR) juga berpendapat tentang definisi *public relations*, yaitu "*the planned and sustained effort to establish and maintain good will between an organization and its publics*" (Baines, Egan, dan Jefkins, 2004, hal. ix). Dari kedua pendapat mengenai *public relations*, dapat disimpulkan bahwa seorang praktisi PR membantu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuannya. Selain itu PR juga membantu organisasi atau perusahaan untuk beradaptasi dan berkomunikasi dengan publiknya entah internal atau pun eksternal, sehingga tercapai hubungan yang saling menguntungkan dan konsisten.

2. Publik

Seorang praktisi PR harus berkomunikasi dengan publik yang bermacam-macam dan tidak hanya publik secara umum namun lebih spesifik. Tiap publik dari sebuah perusahaan mempunyai kebutuhan dan membutuhkan cara berkomunikasi yang berbeda-beda (Seitel, 2001, hal. 12). Maka, seorang praktisi PR harus mengetahui dan

memahami setiap karakter publiknya. Seitel (2001, hal. 12-14) mengatakan terdapat beberapa kategori untuk mengelompokan publik, antara lain:

a. *Internal and external*

Publik internal adalah yang terdapat didalam organisasi seperti supervisor, manajer, direktor, karyawan. Sedangkan publik eksternal merupakan mereka yang secara tidak langsung berkaitan dengan organisasi seperti media, pemerintah, pelanggan, komunitas, pendidik, dan pemasok.

b. *Primary, secondary, and marginal*

Primary publics adalah mereka yang sangat membantu atau berpengaruh besar di perusahaan. *Secondary pulics* adalah mereka yang berpengaruh tapi tidak terlalu besar bagi perusahaan. Sedangkan *marginal* merupakan publik yang mempunyai pengaruh namun tidak sebesar *primary* dan *secondary* publik.

c. *Tradition and future*

Karyawan sedang bekerja di perusahaan dan pelanggan yang membeli produk atau jasa merupakan *traditional* publik. Sedangkan pelajar atau mahasiswa dan calon pelanggan merupakan *future* publik.

d. *Proponents, opponents, and the uncommitted*

Sebuah perusahaan atau organisasi pasti berhadapan dengan publik yang mendukung atau pun yang membenci dan menolak perusahaan tersebut.

Menurut Lattimore dkk (2009, hal. 6), kelompok yang hampir selalu penting disebuah perusahaan atau organisasi dinamakan publik, seperti contohnya adalah media, karyawan, pemerintah, komunitas, dan analis keuangan. Dalam kasus lain,

publik didefinisikan sebagai orang-orang yang menjadi penting bagi organisasi atau perusahaan untuk suatu alasan atau yang lainnya.

Menurut Widjaja (1986, hal. 71-74), publik terbagi atas dua macam yaitu:

a. Publik Internal

Publik internal merupakan pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang berada di dalam organisasi sekaligus menjadi penggerak dalam roda organisasi tersebut. Publik internal suatu perusahaan antara lain karyawan sebagai pekerja dalam organisasi dan investor sebagai penanam modal atau saham (*stockholder*).

b. Publik Eksternal

Publik eksternal merupakan *stakeholders* yang berada di luar perusahaan namun ikut berperan juga dalam menentukan keberhasilan kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh perusahaan. Walaupun publik eksternal merupakan *stakeholders* yang berada di luar perusahaan, namun peran publik eksternal juga besar karena menyangkut “hidup dan matinya” sebuah perusahaan. Publik eksternal perusahaan meliputi pelanggan, komunitas disekitar perusahaan, pemerintah, pemasok (*supplier*), dan media.

Dari ketiga makna publik di atas dapat disimpulkan bahwa publik suatu perusahaan atau organisasi adalah seseorang atau kelompok yang terkait dengan perusahaan secara langsung maupun tidak langsung dan mempunyai dampak bagi perusahaan. Orang atau kelompok yang berkaitan dengan perusahaan dinamakan *stakeholders* atau pemangku kepentingan disebuah perusahaan. *Stakeholders* atau publik internal maupun eksternal pada perusahaan atau organisasi meliputi

karyawan, pelanggan, media, investor, pemerintah, komunitas disekitar perusahaan, dan pemasok.

3. Pelanggan

Pelanggan merupakan salah satu *stakeholders* perusahaan atau publik eksternal. Pelanggan mempunyai peranan penting dan pengaruh yang besar bagi perusahaan. Tanpa adanya pelanggan yang menggunakan produk atau jasa dari perusahaan, maka perusahaan tidak mendapatkan pemasukan dan tidak mampu menjalankan roda aktivitasnya. Maka pelanggan juga merupakan salah satu faktor kegagalan atau kesuksesan sebuah organisasi. Menurut Griffin (2005, hal. 31) mendefinisikan bahwa pelanggan merupakan seseorang yang terbiasa menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Kebiasaan tersebut terbentuk melalui adanya pembelian dan interaksi yang sering dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan pembeli adalah seseorang yang tidak melakukan pembelian secara berulang dan tanpa adanya rekam jejak hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Definisi pelanggan juga diungkapkan oleh Roger Tunks dalam Johns (2003, hal. 69) bahwa pelanggan eksternal sebagai seseorang diluar perusahaan yang menerima produk atau jasa akhir. Roger Tunks juga membagi pelanggan menjadi dua yaitu pelanggan dan pengguna. Pengguna atau klien adalah seseorang yang menggunakan produk atau jasa dan membayar atas produk atau jasa tersebut. Sedangkan pengguna merupakan orang yang mempengaruhi atau dipengaruhi produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Pengguna ini seringkali adalah orang yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, namun tidak membayar produk atau jasa tersebut.

Mahatma Gandhi mengatakan bahwa,

“A customer is the most important visitor on our premises. He is not dependent on us. We are dependent on him. He is not interruption in our work – he is the purpose of it. We are not doing him a favor to serving him. He is doing us a favor by giving us the opportunity to serve him” (Heath, 2013, hal. 183).

Definisi di atas dapat diartikan bahwa pelanggan (*customer*) adalah pelanggan *stakeholders* atau publik yang penting bagi sebuah perusahaan, karena perusahaan yang membutuhkan atau bergantung ke pelanggan. Perusahaan tidak memberi kesempatan pelanggan untuk melayani mereka, namun pelangganlah yang memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk melayani mereka.

Dari beberapa definisi pelanggan di atas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan merupakan seseorang yang penting bagi sebuah perusahaan dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan dapat dibagi menjadi dua yaitu pelanggan dan pembeli (pengguna). Pelanggan merupakan seseorang yang menjadi langganan menggunakan barang atau jasa tersebut dan mau membayar. Sedangkan pembeli atau pengguna merupakan seseorang yang hanya membeli tanpa ada ikatan erat dengan perusahaan yang menawarkan barang dan jasa, selain itu pembeli tidak membayar atas produk atau jasa tersebut.

4. Hubungan Pelanggan

Semua perusahaan profit atau non-profit mempunyai keuntungan dari hubungan pelanggan yang baik. Hubungan pelanggan mengacu pada cara perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat untuk mendapatkan pelanggan dan mempertahankannya. Hubungan pelanggan juga diperlukan untuk menumbuhkan

dan menjaga hubungan antara pelanggan dan perusahaan supaya pelanggan tetap setia dengan perusahaan. Selain itu, hubungan pelanggan juga merupakan kunci untuk memahami pelanggan. Tanpa mengetahui motivasi atau keinginan pelanggan, maka perusahaan sulit untuk mengembangkan perusahaan (Hearst Newspaper, t.t). Lattimore, dkk (2009, hal. 260) berpendapat bahwa "*Consumer relations is the bridge between the consumer and the manufacturer*". Dari kutipan tersebut dapat diartikan bahwa hubungan pelanggan merupakan jembatan komunikasi antara pelanggan dengan perusahaan atau organisasi.

Terdapat tujuan dengan dijalankannya sebuah hubungan dengan pelanggan. Menurut Seitel (2001, hal. 455-456), tujuan adanya hubungan pelanggan adalah:

a. *Keeping Old Customers*

Hubungan pelanggan berupaya untuk menjaga agar pelanggan tetap senang dan puas, sehingga pelanggan bisa menjadi loyal dengan perusahaan.

b. *Attracting New Customers*

Setiap perusahaan pasti berusaha untuk menarik pelanggan baru. Pemilihan merek yang akan digunakan pelanggan biasanya didasari pada bagaimana mereka dilayani atau diperlakukan.

c. *Marketing New Items or Services*

Teknik hubungan pelanggan dapat mempengaruhi penjualan produk baru.

d. *Expediting Complaint Handling*

Tidak ada perusahaan yang bebas dari komplain. Dengan penanganan yang cepat dan jawaban komplain seperti yang diharapkan oleh pelanggan, akan membuat hubungan pelanggan menjadi lebih baik.

e. Reducing Cost

Menginformasikan produk atau jasa ke pelanggan supaya pelanggan menjadi lebih paham akan apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kurangnya informasi ke pelanggan akan merugikan perusahaan ketika barang dikembalikan atau instruksi yang disalah-pahami.

Dari beberapa definisi dan tujuan hubungan pelanggan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan mempunyai peran penting dan pengaruh besar bagi perusahaan. Dalam hubungan pelanggan, PR berperan sebagai jembatan atau penghubung antara pelanggan dengan perusahaan. Jika terdapat isu atau masalah yang berkaitan dengan pelanggan, maka PR yang bertugas untuk merespon.

5. Aktivitas Hubungan Pelanggan

Untuk menjaga relasi yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, dibutuhkan suatu aktivitas atau kegiatan yang dapat memelihara dan menjaga hubungan tersebut.

Aktivitas hubungan pelanggan tersebut antara lain:

a. Memberi Informasi

Lattmore, Baskin, Heiman, dan Toth (2009, hal. 263) mengatakan bahwa informasi mempunyai pengaruh dan peran penting untuk pelanggan memilih sebuah produk atau jasa yang banyak ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan. Hal tersebut dikarenakan, informasi merupakan kebutuhan utama pelanggan sebelum memilih dan menentukan produk atau jasa yang akan dipakai. Informasi yang diberikan ke masyarakat harus sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan harus merespon kebutuhan pelanggan akan informasi yang lebih lengkap dan jelas dengan menyediakan jaminan, mengklarifikasi informasi

penggunaan, dan program edukasi untuk membantu pelanggan memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan menggunakannya dengan benar.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Wilcox dan Cameron yang mengatakan bahwa, *“sharing of information is valuable from the standpoint of getting public relations professionals involved in active listening so they can strategize on what steps a company should take to ensure a good reputation among customers”* (2009, hal. 449-450). Kutipan di atas mempunyai makna bahwa dalam sudut pandang PR, berbagi informasi dan mendengarkan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dan berharga. Dengan berbagi informasi dan mendengarkan pelanggan, sebuah perusahaan dapat menyusun strategi dan langkah yang akan diambil untuk mendapatkan reputasi yang baik dari para pelanggan.

b. Menangani Keluhan

Keluhan merupakan bentuk rasa ketidakpuasan atau kekecewaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan dari perusahaan (Kaihatu, Daengs, dan Indrianto, 2015, hal. 47). Keluhan pelanggan pada era modern ini tidak lagi hanya dilontarkan konsumen melalui media tradisional. Adanya media sosial dan internet membuka peluang konsumen untuk mengungkapkan keluhannya di media tersebut (Wasesa, 2010, hal. 65). Selain itu, Gwee dan Jusman (2015, hal. 35) mengatakan bahwa keluhan pelanggan adalah masukan bagi perusahaan karena dengan adanya keluhan, perusahaan bisa mengetahui kelemahan dari perusahaan. Dengan adanya keluhan dapat diartikan bahwa terdapat kesempatan kedua untuk memperbaiki kelemahan perusahaan. Keluhan pelanggan seharusnya ditangani

secara profesional. Hal tersebut bertujuan supaya pelanggan yang menyampaikan keluhannya bisa menjadi pelanggan yang setia karena keluhannya didengarkan dan ditangani.

Keluhan yang tidak ditanggapi dan diselesaikan secara profesional juga akan mempengaruhi citra dan reputasi perusahaan tersebut. *“Ignoring complaints can ultimately damage a company’s reputation”* (Hopson dalam Wilcox dan Cameron, 2009, hal. 450). Maka, dapat disimpulkan bahwa keluhan pelanggan merupakan salah satu faktor penting untuk membangun dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Selain itu keluhan atau komplain yang tidak ditindaklanjuti dengan baik akan mempengaruhi citra dan reputasi sebuah perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan penanganan keluhan yang profesional dari perusahaan.

Kaihatu, Daengs, dan Indrianto (2015, hal. 59) berpendapat bahwa keberhasilan mengelola dan menangani keluhan serta membangun kepuasan pelanggan merupakan kunci sukses sebuah perusahaan dalam jangka panjang. Kunci keberhasilan menangani keluhan pelanggan antara lain:

- 1) Bijaksana dan mau menerima keluhan.
- 2) Bersedia mendengarkan dan memperhatikan keluhan.
- 3) Menanggapi keluhan dengan ramah atau membangun suasana yang bersahabat.
- 4) Memberikan solusi atau jawaban atas keluhan yang diterima sesuai dengan prosedur penerimaan keluhan pelanggan yang diterapkan di perusahaan.

c. Menyusun dan Menjalankan Acara

Ruslan (2013, hal. 13-14) mengatakan bahwa menyusun acara khusus (*special events*) dengan jangka waktu, tempat, dan objek tertentu akan mempengaruhi opini publik. Kegiatan promosi atau publikasi bisa dikemas melalui sebuah acara. Terdapat tiga jenis special event, antara lain:

1) *Calender Event*

Calender event merupakan acara yang dilakukan secara rutin pada bulan tertentu dan untuk menyambut hari raya.

2) *Special Event*

Special event merupakan acara yang digelar diluar dari acara rutin. Contohnya adalah peluncuran produk atau layanan baru, peresmian kantor baru, dan lain sebagainya.

3) *Moment Event*

Moment event adalah acara yang bersifat lebih khusus (momentum) untuk merayakan momen yang sangat spesial, misalnya pesta perak perusahaan.

Selain Ruslan, Kudrle dan Sandler (1995, hal. 79) mengatakan bahwa terdapat dua kategori *special event*, yaitu *one-time only* dan *on-going*. Acara *one-time only* misalnya pembukaan kantor cabang baru, sedangkan acara *on-going* misalnya adalah acara amal (*charity*) yang diadakan tiap tahun.

Aktivitas hubungan pelanggan juga diungkapkan oleh Moore (1987, hal. 174-175), antara lain memberi informasi ke pelanggan, meningkatkan pelayanan pelanggan dengan menanganakan keluhan secara profesional, dan menjawab semua pertanyaan pelanggan yang berhubungan dengan perusahaan, produk/jasa, pelayanan, dan

manfaat. Sedangkan menurut Seitel (2001, hal. 453), aktivitas hubungan pelanggan antara lain membuat pedoman untuk mengevaluasi layanan dan produk untuk manajemen, mengembangkn program konsumen demi memenuhi kebutuhan konsumen serta meningkatkan penjualan, mengevaluasi pelayanan perusahaan, dan mengevaluasi efektivitas perusahaan dalam menunjukkan kepedulian perusahaan ke pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa inti dari aktivitas hubungan pelanggan yaitu memberikan informasi yang lengkap dan tepat ke pelanggan, menerima, menanggapi keluhan dari pelanggan, berkomunikasi dengan pelanggan secara berkala, serta menyusun dan menjalankan sebuah acara. Tujuan dari adanya aktivitas hubungan pelanggan adalah untuk menjalin serta membina hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan dan produk atau jasa yang ditawarkan, maka akan mempengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan. Oleh karenanya, menjaga hubungan yang baik dan menjaga kepuasan konsumen merupakan hal yang penting.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK KKL

1. Sejarah Perusahaan

Jogja Bay Pirates Adventure Waterpark (JBW) adalah sebuah taman wisata air (*waterpark*) dengan luas wilayah 11 Hektar. Luasnya area JBW terdiri dari area bermain air dan pertunjukan seluas 7 Hektar, dan area penghijauan serta parkir (mobil, motor, dan bis) seluas 2.7 Hektar. JBW berlokasi di Kawasan Terpadu Maguwo City (KTMC), Maguwoharjo, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. JBW dinaungi dan dikelola oleh badan hukum yaitu PT. Taman Wisata Jogja, oleh karena itu JBW menjadi perusahaan terbuka (Tbk.) (Tentang Jogja Bay, 2016).

Martya Dewati (hasil wawancara, 2 Agustus 2016) mengatakan bahwa JBW mulai dibangun pada tahun 2014 dan diresmikan pada 20 Desember 2015 oleh Sri Sultan Hamengku Buwono IX. Tujuan didirikannya JBW adalah untuk mendukung program pariwisata di Yogyakarta. Program tersebut merupakan program dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman. Walaupun di Yogyakarta mempunyai banyak taman wisata air, JBW mempunyai ciri khas dan keunikannya tersendiri. Keunikan dari JBW adalah satu-satunya *waterpark* di Indonesia yang mempunyai tema (*thematic*). Tema dan konsep dalam JBW adalah bajak laut, sehingga desain interior dan eksterior sangat lekat dengan bajak laut. Desain interior dan eksterior bernuansa *Tropical Lust* yang penuh dengan tanaman hijau, sehingga di dalam JBW seperti berada dalam perkampungan tua bajak laut. Tak hanya tema, konsep, dan desain, untuk memperkuat konsep bajak laut, JBW menyajikan sebuah pertunjukan drama musikal dengan tema bajak laut. Lebih

detailnya, drama musikal tersebut merupakan sebuah cerita dengan paduan antara tradisi Yogyakarta dengan bajak laut Eropa yang berjudul "*Jose and The Guardians, Past In the Future*". Drama musikal tersebut disajikan melalui pertunjukan langsung dalam panggung Harbour Theater yang terdapat di JBW pada hari Sabtu – Minggu (*weekend*) atau pada hari libur nasional pukul 15.00 – 16.00 WIB. Karakter-karakter yang ditunjukkan dalam pertunjukan langsung (*live show*) menjadi karakter yang dikenalkan oleh JBW dan satu-satunya karakter yang ada di Indonesia.

Martya Dewati (hasil wawancara, 2 Agustus 2016) juga mengatakan bahwa terdapat beberapa karakter untuk menambah konsep *thematic waterpark* di JBW. Karakter-karakter tersebut antara lain Jose, Lawana, Kapten Gonzo, Beki, Kruger, Zorgon, Brando, Rewo, Pringis, Ziggi, Donte, Gemi, Gili-gili, Hip, Joli, Kula, Memo, Mimi, dan Timo. Karakter tersebut dituangkan ke dalam nama permainan air (*water rides*), nama restoran yang berada di dalam JBW, serta *merchandise*. Nama-nama permainan air (*water rides*) antara lain Memo Racer, Beki Adventure, Timo Rider, Jolie Raft River, Brando Boomerango, Ziggy Giant Barrel, Mimi Family, Hip Playground, Donte Wild River, dan Kula Playpool. Sedangkan restoran dalam JBW juga mempunyai nama-nama dari karakter tersebut, seperti Pirates (menu yang dihidangkan berupa makanan Barat dan Eropa), Dapur Lawana (menu yang dihidangkan berupa makanan Asia), Gili-Gili (menu yang dihidangkan berupa makanan bebakaran atau BBQ). Fasilitas-fasilitas lain yang ditawarkan oleh JBW yaitu gazebo, penyewaan loker, penyewaan handuk, penyewaan ban, musholla, kamar mandi, area parkir yang luas, odong-odong sebagai transportasi pengunjung dari area parkir ke area JBW, *light house*, dan VVIP Cabana atau ruangan VVIP yang eksklusif lengkap dengan kamar mandi,

ruang makan, dan televisi. JBW bekerjasama dengan dua perusahaan yang bersifat jangka panjang yang berkaitan dengan pengelolaan restoran dan *merchandise* JBW. *Tenants* tersebut antara lain PT. Damai Prestije sebagai *tenant* yang bekerjasama dalam menyediakan makanan dan minuman di restoran-restoran JBW, serta PT. Ayana Cipta sebagai penyedia sekaligus pembuat *souvenir* dan *merchandise* JBW.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Martya Dewati (2 Agustus 2016), sebagai bentuk program *Corporate Social Responsibility* (CSR), JBW mempunyai beberapa program edukasi untuk anak-anak seperti Simulasi Mitigas Bencana Banjir dan Tsunami Bersama Basarnas, Menasik IIaji, dan Polisi Sahabat Anak. Program edukasi Simulasi Mitigas Bencana Banjir dan Tsunami merupakan kerjasama antara JBW dengan BASARNAS untuk mengedukasi anak-anak mengenai upaya-upaya untuk menyelamatkan diri dari bencana banjir dan tsunami. Program edukasi menasik Haji bertujuan untuk mengedukasi dan melatih anak-anak tentang peragaan dan langkah-langkah ibadah haji. Program edukasi Polisi Sahabat Anak merupakan hasil dari kerjasama antara JBW dengan Kepolisian wilayah Depok, Yogyakarta untuk mengenalkan dan mengedukasi anak-anak mengenai rambu-rambu lalu lintas, ketertiban dalam berkendara, serta peraturan-peraturan dalam berkendara yang aman. CSR JBW lain yaitu tarif tiket masuk yang ditawarkan ke Sekolah Luar Biasa (SLB), sekolah-sekolah khusus, dan pondok pesantren akan berbeda dari tarif normal tiket masuk. Hal tersebut dikarenakan CSR lain dari JBW adalah peduli dengan yatim piatu dan pondok pesantren dengan mengurangi beban biaya yang dikeluarkan oleh mereka ketika akan bermain di JBW. Jam operasional JBW yaitu Senin-Jumat (*Weekdays*) pukul 09.00-18.00 WIB, sedangkan Sabtu-Minggu (*Weekend*) pukul 08.00-18.00 WIB.

2. Visi dan Misi

Untuk menjalankan sebuah organisasi atau perusahaan agar mencapai tujuan tertentu, maka setiap organisasi atau perusahaan mempunyai visi dan misinya. Visi dan misi tersebut dapat dikatakan sebagai pedoman untuk mencapai tujuan. JBW sebagai sebuah perusahaan juga mempunyai visi dan misi sebagai pegangan karyawan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Didirikannya visi dan misi tersebut dengan harapan agar bermanfaat bagi pihak eksternal mau pun internal perusahaan. Visi dan Misi JBW antara lain:

Visi

Mewujudkan Jogja Bay Pirates Adventure Waterpark sebagai Tujuan Wisata Kelas Dunia di Jogja Istimewa.

Misi

- 1) Memberikan pelayanan prima bagi para pengunjung (*Service Excellence*)
- 2) Mengutamakan kenyamanan dan keselamatan yang berstandar internasional (*Zero Tolerance*)
- 3) Mengembangkan profesionalitas dengan pencapaian kinerja bersertifikasi TOP Brand serta Berstandar ISO 9004.
- 4) Menjadi perusahaan terbuka (Tbk) yang handal dan terpercaya melalui *Initial Publik Offering* (IPO)

- 5) Membangun dan mengembangkan *Team Work* yang Solid. *Our Work Is Team Work (Best Performance)*.

(Sumber: Buku Peraturan Perusahaan JBW)

3. Nilai

Selain visi dan misi, sebuah perusahaan atau organisasi memerlukan nilai yang nantinya diwujudkan dalam semua kegiatan yang dilakukan untuk pihak eksternal atau pun internal. Nilai-nilai dalam sebuah perusahaan atau organisasi juga digunakan sebagai acuan untuk mewujudkan tujuan sebuah perusahaan atau organisasi. JBW juga mempunyai nilai-nilai yang dijunjung tinggi demi terwujudnya tujuan perusahaan. Nilai-nilai yang terdapat di JBW adalah:

Nilai Eksternal:

Nilai-nilai inti yang diangkat Jogja Bay Adventure Waterpark antara lain,

Adventurous – Honesty & Integrity – OverjOY

Adventure mempunyai makna Kepetualangan, sedangkan *Honesty & Integrity* bermakna Kejujuran dan Integritas. *Overjoy* mempunyai makna kegembiraan. Ketiga nilai-nilai di atas merupakan rangkuman perilaku dalam kaitannya dengan *stakeholders* JBW yaitu pengunjung, mitra, dan rekan kerja. Nilai – nilai di atas juga merupakan ungkapan atau ekspresi paling menonjol dari perilaku perusahaan serta merupakan unsur utama dari identitas JBW. Seluruh karyawan mempunyai komitmen

yang kuat untuk menjalankan nilai-nilai JBW dalam pekerjaan dan tanggung jawabnya sehari-hari.

- a. *Adventurous* (Kepetualangan) mencerminkan sikap yang selalu ingin mencoba hal-hal baru, kreatif, pantang menyerah, ketidakrumitan, memiliki sikap sederhana, dan semangat dalam kerja tim (*Team Work*). Karyawan JBW berkomitmen untuk membuat pelanggan dan mitra merasa diistimewakan melalui upaya menunjukkan minat dan mendengarkan mereka.
- b. *Honesty & Integrity* (Kejujuran dan Integritas) mempunyai makna “melakukan hal yang benar”. JBW selalu mematuhi hukum yang berlaku dan bertindak sesuai dengan aturan-aturan serta nilai-nilai. Karyawan JBW melakukan apa yang diucapkan pada semua tingkatan.
- c. *Overjoy* (Kegembiraan) JBW merupakan tempat untuk berwisata, melepaskan penat dan mencari sebuah kegembiraan. Hal tersebut membuat semua karyawan JBW memiliki rasa senang dalam bekerja. Sikap Salam, Senyum, dan Sapa, serta saling menghormati antar individu berlaku untuk semua tingkat status atau fungsinya. Selain itu, kegembiraan adalah obat.

Dari nilai eksternal di atas, terlihat terdapat huruf yang diberi warna merah dan terbaca AHOOPY. AHOOPY merupakan sorakan atau teriakan sebagai salam dan slogan ciri khas dari JBW.

Nilai Internal:

- a. Disiplin tanpa diawasi
- b. Bekerja tanpa diperintah
- c. Bertanggungjawab tanpa diminta

(Sumber: Buku Peraturan Perusahaan JBW)

4. Logo



Sumber: (www.jogjabay.com, 2016)

Gambar 2.1
Logo JBW

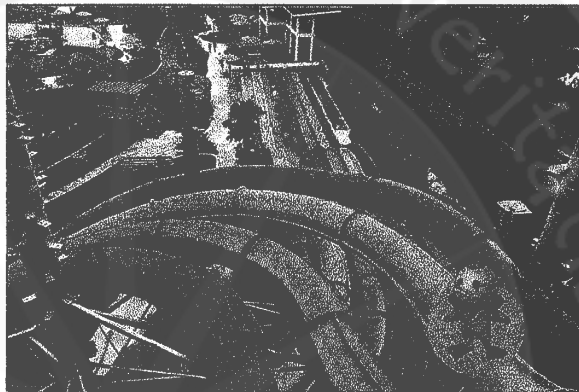
Martya Dewati (hasil wawancara, 2 Agustus 2016) mengatakan bahwa makna logo JBW sesuai dengan tema dan konsep yang diangkat, yaitu Bajak Laut atau *Pirates*, maka logo JBW terdapat gambar kapal bajak laut. Jenis huruf (*font*) yang dipilih serta pemilihan warna yang cenderung dominasi hitam dan merah menambah ciri khas dan *image* yang dibawakan oleh JBW sendiri yaitu taman air dengan tema Bajak Laut.

5. Jasa yang Dimiliki

JBW merupakan perusahaan yang menawarkan jasa kepada pelanggannya, maka jasa-jasa yang ditawarkan oleh JBW antara lain:

a. Delapan seluncur air (*slider*) untuk bermain dan memacu adrenalin

i. Memo Racer



Sumber: (www.jogjabay.com, 2017)

Gambar 2.1
Memo Racer

i. Volcano Coaster



Sumber: (www.jogjabay.com, 2017)

Gambar 2.3
Volcano Coaster

ii. Timo Rider



Sumber: (www.jogjabay.com, 2017)

Gambar 2.4
Timo Rider

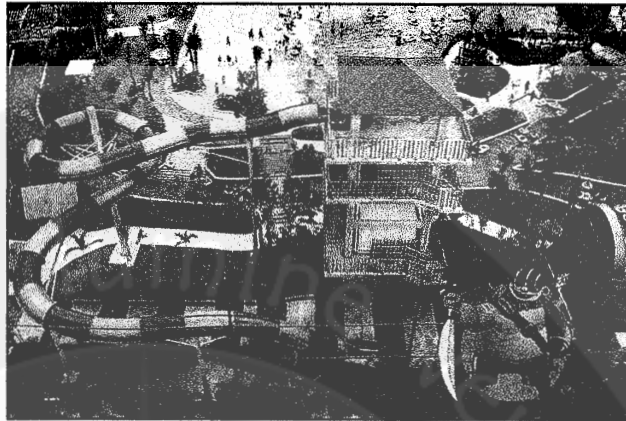
iii. Jolie Raft River



Sumber: (www.jogjabay.com, 2017)

Gambar 2.5
Jolie Raft River

iv. Brando Boomeranggo

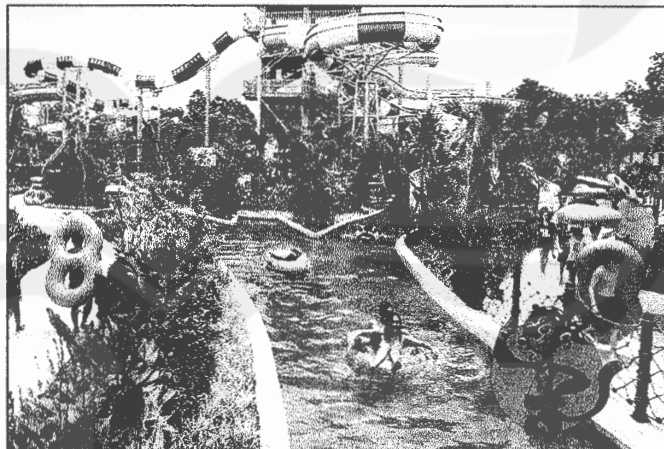


Sumber: (www.jogjabay.com, 2017)

Gambar 2.6
Brando Boomeranggo

b. Tiga Wahana Segala Usia

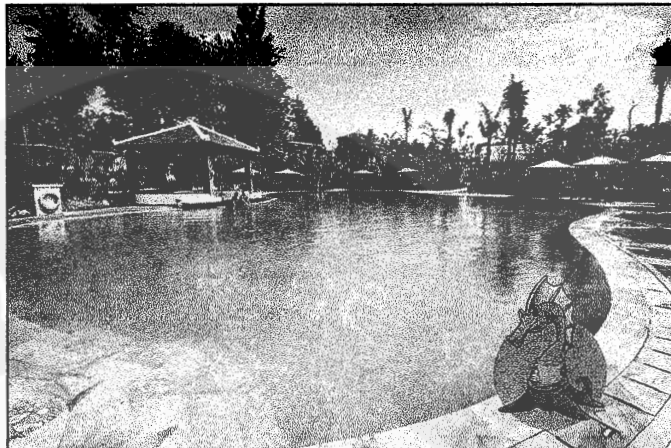
i. Donte Wild River



Sumber: (www.jogjabay.com, 2017)

Gambar 2.7
Donte Wild River

ii. Kula Playpool



Sumber: (www.jogjabay.com, 2017)

Gambar 2.8
Kula Playpool

iii. South Beach

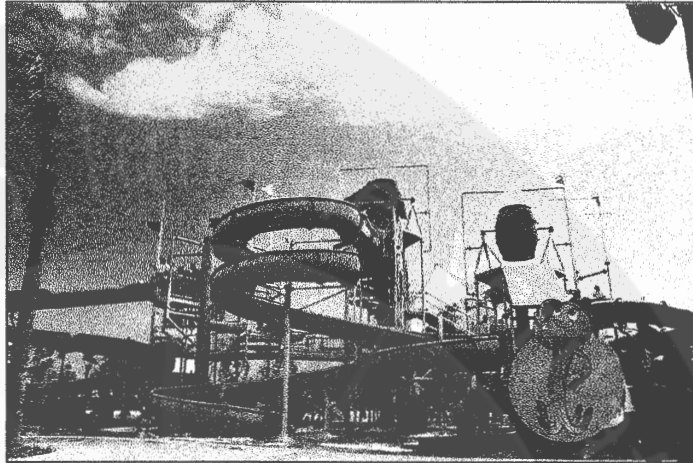


Sumber: (www.jogjabay.com, 2017)

Gambar 2.9
South Beach

c. Wahana Air untuk Anak-anak

i. Ziggy Giant Barrel



Sumber: (www.jogjabay.com, 2017)

Gambar 2.10
Ziggy Giant Barrel

ii. Mimi Family



Sumber: (www.jogjabay.com, 2017)

Gambar 2.11
Mimi Family

iii. Hip Playground



Sumber: (www.jogjabay.com, 2017)

Gambar 2.12
Hip Playground

- d. Terdapat 36 gazebo yang siap disewakan untuk beristirahat dengan harga Rp. 200.000/ Hari



Sumber: (www.jogjabay.com, 2017)

Gambar 2.13
Gazebo

- e. Harbour Theater, sebuah panggung besar untuk pertunjukan atau acara tertentu



Sumber: (www.jogjabay.com, 2017)

Gambar 2.14
Harbour Theater

- f. Pertunjukan spektakuler berbentuk drama musikal dengan judul “*The Guardian Past Show Past In the Future*” yang bisa dinikmati oleh pengunjung pada setiap hari Sabtu dan Minggu termasuk hari libur pukul 15.00 WIB



Sumber: (www.jogjabay.com, 2017)

Gambar 2.15
Pertunjukan Spektakuler dari JBW

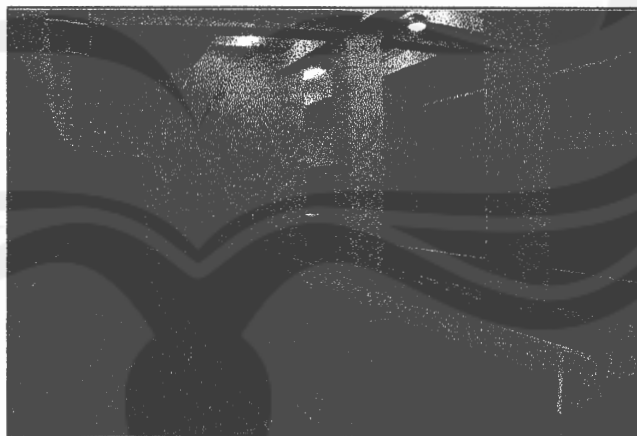
- g. VVIP Cabana, tempat beristirahat yang lebih eksklusif bagi pelanggan dengan harga Rp. 1.000.000/ Hari – *Weekdays* dan Rp. 2.000.000/ Hari – *Weekend*



Sumber: (www.jogjabay.com, 2017)

Gambar 2.16
VVIP Cabana

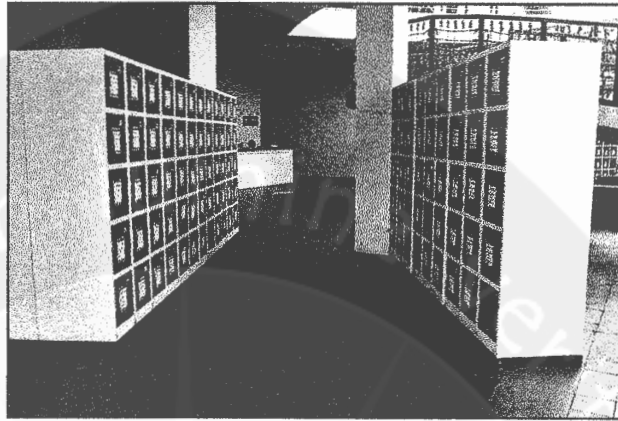
- h. Terdapat 114 toilet dan kamar mandi yang mudah ditemui di titik-titik tertentu untuk pengunjung gunakan setelah berenang



Sumber: (www.jogjabay.com, 2017)

Gambar 2.17
Toilet dan Kamar Mandi JBW

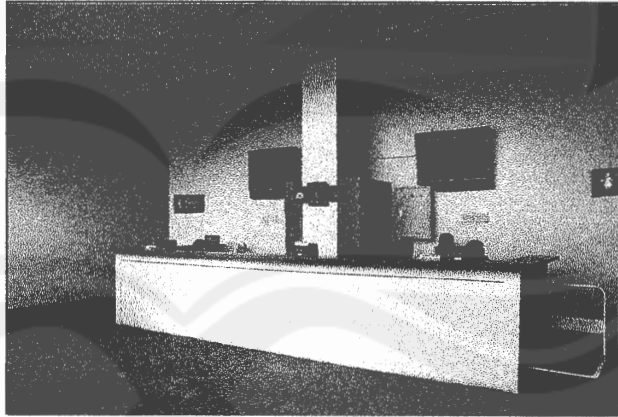
- i. Terdapat 1000 unit loker yang dapat disewa pengunjung dengan harga Rp. 30.000 / Hari



Sumber: (www.jogjabay.com, 2017)

Gambar 2.18
Loker yang Disewakan

- j. Penyewaan Handuk



Sumber: (www.jogjabay.com, 2017)

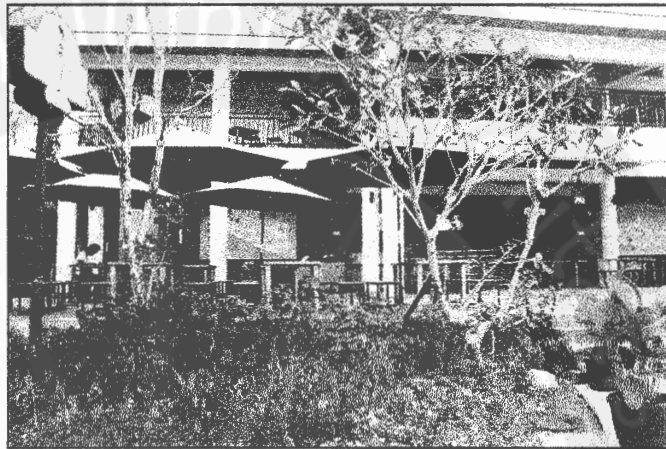
Gambar 2.19
Tempat Penyewaan Handuk

- k. Ban karet yang disediakan untuk wahana yang wajib memakai ban karet

- l. Terdapat 3 restoran yang menyajikan menu nasional dan internasional

i. Dapur Lawana

Dapur Lawana adalah salah satu restoran di JBW dan menyajikan makanan nasional atau makanan khas Indonesia seperti nasi goreng, bakso, soto, dll.

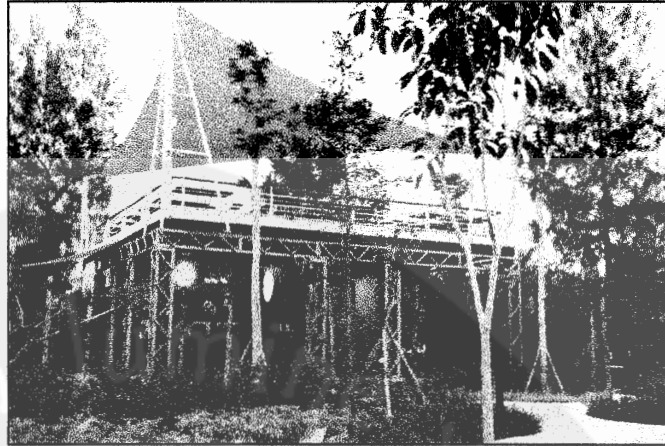


Sumber: (www.jogjabay.com, 2017)

Gambar 2.20
Dapur Lawana

ii. Pirates Place

Pirates Place merupakan restoran kedua yang terdapat di JBW, menu yang dihidangkan merupakan makanan internasional atau *Western Food* seperti *fried chicken, burger, pizza*, dll.



Sumber: (www.jogjabay.com, 2017)

Gambar 2.21
Pirates Place

iii. Gili-Gili Resto

Restoran ketiga yang terdapat di JBW adalah Gili-Gili Resto yang menyajikan menu-menu bebakaran atau *barbecue* seperti *steak*, sosis bakar, dll.



Sumber: (www.jogjabay.com, 2017)

Gambar 2.22
Gili-Gili Resto

m. *Shopping Center* atau *Merchandise Store* JBW yang menyajikan kebutuhan perlengkapan bermain air dan *merchandise* khas JBW



Sumber: (www.jogjabay.com, 2017)

Gambar 2.23

Shopping Center atau *Merchandise Store* JBW

n. Program Edukasi

i. Simulasi Mitigas Bencana Banjir dan Tsunami Bersama Basarnas

Program edukasi Simulasi Mitigas Bencana Banjir dan Tsunami merupakan kerjasama antara JBW dengan BASARNAS untuk mengedukasi anak-anak mengenai upaya-upaya untuk menyelamatkan diri dari bencana banjir dan tsunami.



Sumber: (www.jogjabay.com, 2017)

Gambar 2.24

Simulasi Mitigas Bencana Banjir dan Tsunami Bersama Basarnas

i. Menasik Haji

Program edukasi Menasik Haji bertujuan untuk mengedukasi dan melatih anak-anak tentang peragaan dan langkah-langkah ibadah haji.

ii. Polisi Sahabat Anak

Sedangkan program edukasi Polisi Sahabat Anak merupakan hasil dari kerjasama antara JBW dengan Kepolisian wilayah Depok, Yogyakarta untuk mengenalkan dan mengedukasi anak-anak mengenai rambu-rambu lalu lintas, ketertiban dalam berkendara, serta peraturan-peraturan dalam berkendara yang aman.

o. Odong-odong

Odong-odong disediakan oleh pihak JBW karena area parkir dan area JBW yang jaraknya cukup jauh. Odong-odong ini merupakan sarana transportasi bagi pelanggan untuk menuju ke pintu masuk JBW sehingga pelanggan tidak perlu berjalan kaki.

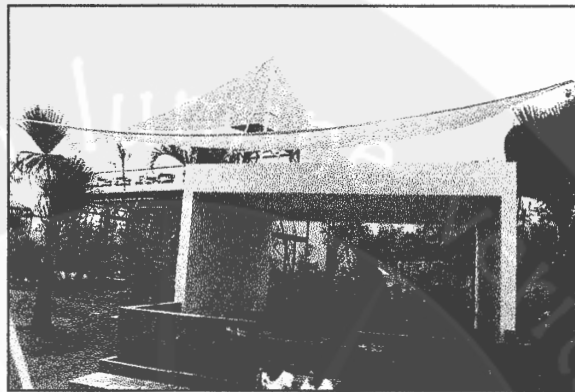


Sumber: (www.jogjabay.com, 2017)

Gambar 2.25
Odong-odong Milik JBW

p. Musholla

JBW menyediakan Musholla bagi umat Muslim yang ingin melaksanakan ibadah Sholat.



Sumber: (www.jogjabay.com, 2017)

Gambar 2.23
Musholla

q. Area parkir

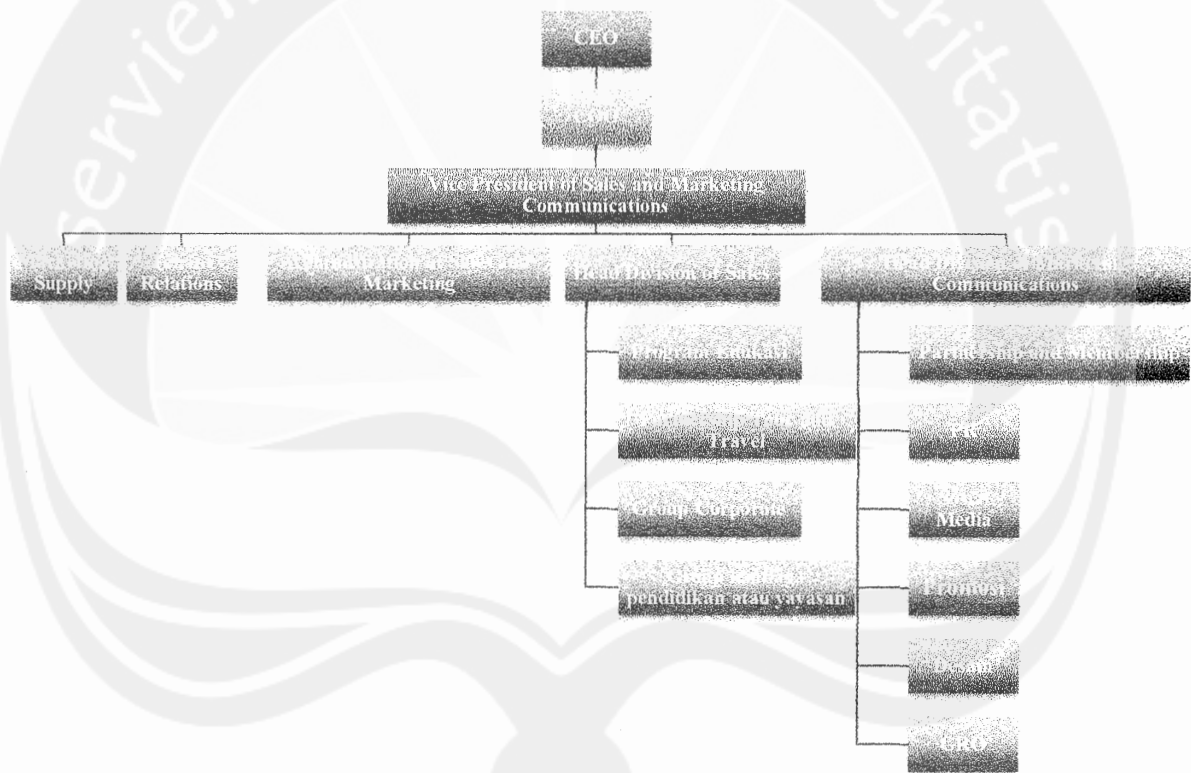
JBW menyediakan area parkir yang luas meliputi VVIP parking yang memuat 15 kendaraan, parkir motor yang cukup untuk 1000 motor, parkir roda 4 yang cukup untuk 500 kendaraan, dan parkir bus yang cukup untuk 40 bus.

6. Struktur Organisasi

JBW di pimpin oleh CEO yang sekaligus sebagai pemilik dari perusahaan tersebut. Dibawah CEO terdapat COO yang menjabat untuk mengontrol semua kegiatan yang berlangsung di JBW. Selanjutnya COO membawahi beberapa *Vice President*, dan salah satunya adalah *Vice President of Sales and Marketing Communications*. *Vice President of Sales and Marketing Communications* membawahi lima divisi yaitu *Marketing Supply*, *Tenant Relations*, *Administration of Sales and Marketing*, *Head Division of Sales*, dan *Head Division of Marketing Communications*. Pada tiap *Head Divisions* membawahi beberapa divisi lainnya. *Head Division of Sales* membawahi 4

divisi yaitu, Program Edukasi, *Partneship Tour and Travel*, *Group Corporate*, *Group Lembaga Pendidikan dan Yayasan*. Sedangkan *Head Division of Marketing Communications* membawahi 6 divisi antara lain, *Partnership and Membership*, *Public Relations Officer (PRO)*, *Social Media*, Promosi, Desain, dan *Guest Relations Officer (GRO)*. Untuk lebih jelasnya, dibawah ini terdapat bagan struktur organisasi JBW:

Bagan 2.1 Struktur Organisasi JBW



(Sumber: Wawancara dengan PR JBW)

Dari hasil wawancara pada salah satu narasumber yaitu Martya Dewati (8 Agustus 2016) dan hasil observasi penulis, pada setiap divisi mempunyai deskripsi

Dari hasil wawancara pada salah satu narasumber yaitu Martya Dewati (8 Agustus 2016) dan hasil observasi penulis, pada setiap divisi mempunyai deskripsi pekerjaannya masing-masing agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan karyawan dapat bekerja secara jelas dan tertata. Berikut ini deskripsi pekerjaan dari CEO, COO, dan masing-masing divisi yang dipimpin oleh *Vice President of Sales and Marketing Communications*:

1. CEO (*Chief Executive Officer*)

CEO dari JBW adalah Bp. Bambang Soeroso. Beliau mempunyai tanggung jawab penuh atas JBW dan sekaligus menjadi pemilik JBW.

2. COO (*Chief Operating Officer*)

COO dari JBW merupakan Bp. Hari Sutrasno. Beliau mempunyai tanggung jawab dalam seluruh operasional JBW dan menjadi pemimpin operasional di JBW. COO membawahi langsung beberapa *Vice President* atau kepala divisi.

3. *Vice President of Sales and Marketing Communications*

Vice President of Sales and Marketing Communications dijabat oleh Bp. Sugeng R. Lukito. Beliau bertanggung jawab penuh dalam divisi pemasaran. *Vice President of Sales and Marketing Communications* membawahi *Marketing Tools, Tenant Relations, Administration of Sales and Marketing Communications, Sales, Marketing Communications*. *Vice President of Sales and Marketing Communications* mempunyai tugas untuk:

- a. Mengontrol kerja bawahannya dan pembuat strategi supaya target pelanggan yang datang ke JBW dapat terpenuhi.
- b. Mengevaluasi bawahannya jika target pelanggan tidak terpenuhi.

4. *Marketing Communications Supply*

Divisi *Marketing Communications Supply* mempunyai deskripsi pekerjaan antara lain:

- a. Sebagai penyedia alat-alat kebutuhan dalam kegiatan pemasaran dan promosi JBW. Alat-alat tersebut antara lain, spanduk, flayer, baliho, *sticker*, dan brosur. Ketika *divisi Sales and Marketing* akan mengadakan kegiatan promosi, maka alat promosi disediakan oleh divisi *Marketing Tools*.
- b. Melakukan kegiatan *flayering* dititik-titik wilayah tertentu untuk menyebarkan informasi program atau *event* JBW. Biasanya divisi ini melakukan *flayering* di *event* besar di Yogyakarta atau di Sunday Morning UGM, dan di kampus-kampus.

5. *Tenant Relations*

Divisi *Tenant Relations* mempunyai tugas dan tanggung jawab yaitu:

- a. Menjaga hubungan baik JBW dengan *tenants* atau perusahaan lain yang bekerja sama dengan PT. Taman Wisata Jogja (TWJ) sebagai badan hukum JBW. *Tenants* tersebut antara lain PT. Damai Prestije sebagai tenant yang bekerjasama dalam menyediakan makanan dan minuman di restoran-restoran JBW, serta PT. Ayana Cipta sebagai penyedia sekaligus pembuat

souvenir dan *merchandise* JBW. Divisi *Tenant Relations* ini juga berperan sebagai jembatan komunikasi antara tiga perusahaan tersebut.

- b. Menerima keluhan atau komplain dari *tenants* tersebut dan menyelesaikan keluhan yang terjadi.

6. *Administration of Sales and Marketing Communications*

Divisi *Administration of Sales and Marketing Communications* mempunyai tugas antara lain:

- a. Mengurus segala bentuk administrasi yang diperlukan oleh divisi Sales dan Marketing. Administrasi tersebut seperti membuat jadwal atau *timeline group* yang akan datang ke JBW.
- b. Mengurus segala akomodasi yang dibutuhkan ketika Divisi Sales dan Marketing akan melakukan kegiatan promosi di luar kota, maka *Administrator Sales and Marketing* yang menyediakan akomodasi tersebut.
- c. Menyampaikan informasi internal dari atasan ke seluruh divisi *Sales and Marketing Communications*, yang biasanya berupa *Internal Office Memo (IOM)* dan dikirim ke *email* masing-masing karyawan.

7. *Head Division of Sales*

Head Division of Sales membawahi divisi *Tours and Travel Agents*, Program Edukasi, *Group Corporate*, dan *Group Lembaga Pendidikan*. *Head Division of Sales* mempunyai tanggung jawab antara lain:

- a. Mencapai target pelanggan jenis *group* yang telah ditentukan oleh CEO, COO, dan *Vice President Of Sales and Marketing*. Segala strategi dan

kegiatan untuk mencapai target pelanggan *group* ditentukan oleh kepala divisi *sales*. Strategi dan kegiatan yang dilakukan oleh *Head Division of Sales* biasanya meliputi kegiatan promosi ke lembaga-lembaga pendidikan dan bekerja sama dengan agen *tours and travels*.

- b. Mengevaluasi apabila target pelanggan tidak tercapai, mengevaluasi deskripsi pekerjaan bawahannya, serta membuat laporan tahunan dari semua divisi bawahannya yang nantinya akan dilaporkan ke COO.

8. Program Edukasi

Program edukasi merupakan salah satu program CSR dari JBW, program edukasi tersebut meliputi Simulasi Mitigas Bencana Banjir dan Tsunami Bersama Basarnas, Menasik Haji, dan Polisi Sahabat Anak. Tugas divisi program edukasi adalah mengurus dan mempersiapkan program edukasi apabila terdapat *group* atau kelompok yang biasanya anak sekolah (TK hingga SD) yang menginginkan adanya program edukasi juga saat berkunjung ke JBW. Mengurus dan mempersiapkan yang dimaksud adalah menghubungi pihak yang terkait dengan program edukasi, misal program simulasi banjir dan tsunami maka yang dihubungi merupakan pihak BASARNAS.

9. *Partnership Partnership Tour and Travel*

Divisi *partnership tour and travel* mempunyai antara lain:

- a. Menawarkan kerjasama dan memberikan informasi antara JBW dengan agen *tour and travel* sebagai strategi untuk mencapai target pelanggan *group*. Kerjasama yang dilakukan adalah menawarkan harga tiket masuk

yang berbeda dari harga normal untuk agen *tour and travel*. Divisi *Partnership Tour and Travel* juga membantu proses transaksi pembelian tiket masuk antara agen *tour and travel* dengan JBW.

- b. Bertanggung jawab atas kesesuaian jumlah tiket yang dibeli dengan jumlah pelanggan *group* yang masuk dari agen *tour and travel* tersebut.
- c. Menjalinkan relasi yang baik antara JBW dengan ASITA. ASITA (*Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies*) merupakan wadah bagi para pengusaha dan pelaku dibidang jasa perjalanan wisata di Indonesia atau para agen *tour and travels* ("Tentang ASITA", 2017).

10. *Group Corporate*

Divisi *Group Corporate* merupakan divisi yang mengurus dan bertanggung jawab apabila terdapat sebuah perusahaan yang ingin mengadakan *outbond* atau pun hanya bermain air di JBW. Divisi tersebut bertugas untuk:

- a. Memberikan informasi dengan calon pelanggan *group*
- b. Menyediakan keperluan pelanggan *group corporate* misalnya mereka membutuhkan panggung.
- c. Membantu proses transaksi antara pelanggan *group corporate* yang terkait dengan loket kasir JBW.
- d. Ketika pelanggan *group corporate* telah datang, maka divisi tersebut bertanggungjawab atas kesesuaian jumlah tiket yang dibeli dengan jumlah pelanggan *group corporate*.

11. *Group Lembaga Pendidikan atau Yayasan*

Divisi *group* lembaga pendidikan mempunyai tugas antara lain:

- a. Memberi informasi dan mengurus *group* atau kelompok dari lembaga pendidikan atau pun yayasan seperti Sekolah Luar Biasa (SLB), sekolah-sekolah khusus, dan pondok pesantren. Ketika terdapat lembaga pendidikan yang akan masuk dan bermain di JBW, maka tarif tiket yang ditawarkan akan berbeda dengan tarif tiket normal.
- b. Membantu proses transaksi antara *group* atau kelompok dari lembaga pendidikan atau pun yayasan yang terkait dengan loket kasir JBW.
- c. Bertanggungjawab atas kesesuaian jumlah tiket yang dibeli dengan jumlah pelanggan *group* lembaga pendidikan.

12. *Head Division of Marketing Communications*

Head Division of Marketing Communications membawahi divisi *Partnership and Membership, Public Relations Officer, Social Media, Desain, dan Guest Relations Officer*. *Head Division of Marketing Communications* mempunyai tanggung jawab yang sama seperti *Head Division of Sales*, yaitu:

- a. Mencapai target pengunjung jenis reguler (individu) yang telah ditentukan oleh CEO, COO, dan *Vice President of Sales and Marketing Communications*. Target pengunjung reguler lebih banyak dibandingkan dengan target pengunjung *group*. Segala strategi dan kegiatan untuk mencapai target pengunjung reguler ditentukan oleh *Head Division of Marketing Communications*. Strategi dan kegiatan yang dilakukan oleh *Head Division of Marketing Communications* biasanya meliputi kegiatan

promosi dengan membagikan flayer atau brosur, membuat program promosi, mengadakan beberapa acara di JBW untuk menarik perhatian calon pengunjung, mengikuti *bazaar* dengan menjual tiket yang lebih murah, dan lain sebagainya.

- b. Mengevaluasi apabila target pengunjung tidak tercapai, mengevaluasi deskripsi pekerjaan bawahannya, dan membuat laporan tahunan dari semua divisi bawahannya yang nantinya akan dilaporkan ke COO.

13. *Partnership and Membership*

Divisi *Partnership and Membership* mempunyai deskripsi pekerjaan antara lain:

- a. Menawarkan kerjasama dengan perusahaan lain sehingga terdapat program yang saling menguntungkan antar perusahaan tersebut dengan JBW. Contoh *partnership* JBW adalah ketika JBW bekerjasama dengan salah satu *mall* di Yogyakarta yaitu Lippo Mall Yogyakarta. Hasil kerjasama antara JBW dengan Lippo Mall adalah pengguna kartu member Lippo Mall Yogyakarta dapat menggunakan kartu member tersebut untuk mendapatkan diskon dalam pembelian tiket masuk JBW.
- b. Menjalin hubungan dan relasi yang baik dengan *partner* JBW, sehingga nantinya kerjasama yang ditawarkan akan berjangka panjang. Setelah tercapai kerjasama, tugas divisi *Partnership and Membership* juga bertugas untuk tetap menjalin hubungan yang baik, sehingga program kerjasama tersebut berjalan lancar sesuai dengan perjanjian.
- c. Mengurus kartu member JBW yang nantinya terdapat kartu member *silver*, *gold*, dan *platinum*.

14. *Public Relations Officer (PR)*

Divisi PR bertugas untuk menjaga citra baik JBW dan memberikan informasi ke calon pengunjung. Pada divisi PR, PR JBW cenderung lebih ke hubungan dengan media, tugas PR JBW antara lain:

- a. Membuat *press release* yang berkaitan dengan kegiatan atau program-program JBW.
- b. Mengadakan *press conference* ketika terdapat kegiatan atau acara (*event*) yang berkaitan dengan JBW.
- c. *Media visit* yang bertujuan untuk menjalin relasi dengan awak media. Dengan adanya relasi yang baik, maka ketika JBW membutuhkan media sebagai alat untuk menyampaikan informasi kepada pengunjung ataupun calon pengunjung akan dipermudah.
- d. *Media gathering* yang juga bertujuan untuk mempererat relasi antara JBW dengan awak media.
- e. Beriklan (*advertising*) yang bertujuan untuk mempromosikan atau mengiklankan program dan acara-acara dari JBW.
- f. Memberikan informasi ke calon pengunjung JBW dengan siaran langsung (*talkshow*) dengan media radio atau televisi.
- g. Menjalinkan relasi dengan awak media, bila terdapat media yang berulang tahun, maka divisi PR bertugas untuk memberi ucapan ulang tahun ke media tersebut dengan datang langsung ke media yang bersangkutan.
- h. Mengkliping *press release*, iklan, pemberitaan, dan ucapan dari JBW yang terdapat di koran-koran.

- i. Ketika terdapat media yang meliput mengenai JBW, maka divisi PR yang memberi informasi ke media tersebut dan menemani media saat kegiatan liputan terjadi.

15. *Social Media*

Media sosial yang dimiliki JBW antara lain: *official account* Instagram, Facebook, Twitter, Path, TripAdvisor, Youtube, dan Website resmi JBW. Deskripsi pekerjaan dari divisi Sosial Media antara lain:

- a. *Blasting* program atau membuat konten informasi yang akan menjadi sumber informasi ke pengunjung mau pun calon pengunjung melalui sosial media.
- b. *Responding* atau menjawab semua pertanyaan dan keluhan pengunjung mau pun calon pengunjung yang disampaikan melalui sosial media.
- c. *Partnership with Buzzer* atau bekerjasama dengan *buzzer-buzzer* sosial media untuk membantu menyampaikan informasi, program, dan *event* JBW ke pengunjung maupun calon pengunjung dengan jangkauan yang lebih luas.
- d. *Update* atau selalu aktif di media sosial milik JBW dengan selalu memperbaharui konten informasi sesuai dengan *timeline* program atau kegiatan.

16. Promosi

Marketing Communications tidak bisa terlepas dari promosi dan media promosi.

Divisi promosi adalah divisi yang mampu cepat tanggap, rapi, dan manajemen waktu yang baik. Divisi ini mempunyai tugas untuk:

- a. Mempromosikan segala hal yang berkaitan dengan JBW termasuk juga program, kegiatan, atau acara (*event*) terkait JBW.
- b. Melakukan kegiatan *branding image* diseluruh lapisan *Marketing Communications*. *Branding image* yang dilakukan dengan menggunakan media promosi seperti baliho atau flayer.
- c. *Flayering* juga merupakan tugas dari divisi promosi. *Flayering* biasanya dilakukan oleh divisi *Marketing Supply* dan divisi Promosi.
- d. Membuat program promo tertentu yang sesuai dengan *moment*. Contohnya adalah kegiatan promo saat peringatan hari Sumpah Pemuda atau saat Kemerdekaan Republik Indonesia.
- e. Membuat atau bergabung di *event* tertentu yang membawa nama JBW dan sebagai wujud kegiatan promosi. Contohnya adalah saat kegiatan Festival Kesenian Yogyakarta (FKY) 2016, JBW ikut dalam pawai sebagai salah satu rangkaian acara FKY. Mengikuti pawai juga sebagai salah satu bentuk kegiatan promosi dan pengenalan JBW kepada masyarakat.

17. Desain

Divisi desain mempunyai tugas untuk membuat semua desain yang diperlukan oleh divisi *Marketing Communications*. Semua konten informasi yang berupa gambar atau foto yang terdapat di *website* atau sosial media JBW di desain langsung oleh divisi desain. Selain itu, desain baliho, flayer, brosur, dan poster (semua *marketing communications tools*) juga dibuat oleh divisi desain.

18. Guest Relations Officer (GRO)

GRO mempunyai tugas:

- a. Memberi informasi ke pengunjung JBW secara langsung (bukan melalui media sosial) dengan menggunakan *sound system* yang terdapat di JBW.
- b. Menerima keluhan-keluhan langsung dari pengunjung.
- c. Menghubungi taksi apabila terdapat pengunjung yang membutuhkan taksi sebagai sarana transportasi untuk menuju destinasi lain.
- d. Mengumpulkan *Guest Commentss*.
- e. GRO juga disebut sebagai Pusat Informasi bagi pengunjung JBW. Ketika terdapat pengunjung yang sedang mencari temannya atau ketika rombongan sudah mau berangkat, GRO akan menginformasikan ke seluruh pengunjung yang terdapat di dalam JBW dengan memanggil nama *group* atau individu tertentu melalui *sound system*.

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

Pada bab ketiga ini, penulis akan memaparkan dan menyampaikan hasil pelaksanaan dan analisis kuliah kerja lapangan dengan mengangkat topik aktivitas hubungan pelanggan yang telah selesai dilaksanakan oleh penulis di Jogja Bay Adventures Pirates Waterpark (JBW). Sumber dari deskripsi hasil pelaksanaan dan analisis meliputi hasil observasi langsung yang dilakukan oleh penulis selama melakukan kegiatan KKL. Kegiatan KKL dilakukan penulis selama 37 hari kerja mulai dari tanggal 18 Juli 2016 sampai dengan 02 September 2016. Sumber lain yang didapatkan penulis untuk melengkapi isi dari bab ini meliputi wawancara langsung dengan *Head Division of Marketing Communications*, salah satu karyawan bagian *Guest Relations Officer* (GRO), dan *PR officer* JBW.

A. DESKRIPSI PELAKSANAAN KKL

1. Konsep *Public Relations* (PR) Menurut Jogja Bay Adventures Pirates Waterpark (JBW)

Setiap organisasi ataupun perusahaan mempunyai karyawan yang dipekerjakan untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan tersebut. Karyawan-karyawan tersebut juga mempunyai jabatannya sendiri-sendiri sebagai penentu peran, tugas, dan tanggung jawab. Salah satu jabatan seorang karyawan dalam sebuah organisasi atau perusahaan adalah menjadi *Public Relations Officer*. Untuk membangun dan menjaga citra baik sebuah organisasi atau perusahaan dan untuk menjembatani perusahaan dengan publiknya, maka peran PR dibutuhkan. Apalagi sebuah perusahaan yang bisa dibidang perusahaan yang belum lama beroperasi, JBW membutuhkan peran dan

fungsi PR untuk membangun citra dan reputasi yang baik dimata publiknya. Di JBW, jabatan karyawan sebagai *Public Relations Officer* berada di divisi *Marketing Communications* yang dikepalai oleh *Head Division of Marketing Communications*.

“*Public relations (PR) bukan hanya sebatas memberikan informasi*” (Anggita Adellia, hasil wawancara, 10 Agustus 2016).

Narasumber mengatakan bahwa PR bukan hanya memberikan informasi atau edukasi, namun juga pembangunan sebuah citra dari perusahaan atau produk. Dengan adanya citra yang telah dibangun, maka orang-orang akhirnya akan mengingat produk atau jasa yang telah ditawarkan. Citra dan reputasi merupakan hal yang sangat penting atau krusial bagi sebuah perusahaan, apalagi perusahaan profit. Hal tersebut dikarenakan citra dan reputasi juga menjadi salah satu faktor masyarakat sebagai prospek pengunjung untuk memilih dalam penggunaan produk atau jasa. Seorang PR harus mampu menanamkan keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan ke dalam benak setiap masyarakat. Penanaman keunggulan tersebut merupakan bagian dari tugas PR untuk menciptakan sebuah *image* atau citra yang baik.

PR juga harus mengenal *stakeholders* yang berkaitan dengan segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Dengan mengenal ke semua *stakeholders*, maka untuk menjalin sebuah hubungan akan lebih baik dan hubungan yang baik itu nantinya akan menguntungkan dikedua belah pihak. *Stakeholders* yang dimaksud antara lain pemerintah, pelanggan, karyawan, masyarakat sekitar perusahaan, *partner*, media, dan investor. Apalagi jika dilihat dari sisi JBW yang notabene merupakan perusahaan profit di mana harus mencapai sebuah target tertentu untuk mendapatkan

untung. Relasi dengan *stakeholders* JBW harus benar-benar baik untuk memperlancar kegiatan penjualan jasa yang dilakukan oleh JBW. Bagaimana menjalin relasi yang baik dengan *stakeholders* juga harus memiliki strategi tertentu, dan seorang PR harus mampu mempunyai strategi dan taktik untuk mencapai relasi tersebut. Maka, seorang PR sebaiknya mempunyai ambisi yang kuat untuk bisa mencapai target, gesit, peka terhadap lingkungan sekitar, kreatif, berpikir ke depan, dan pintar melihat celah yang ada.

Dari hasil wawancara dengan narasumber, strategi dan kegiatan PR yang biasa dilakukan oleh *Marketing Communications* JBW antara lain:

- a. Membuat program promosi
- b. Membuat dan mengadakan *event* atau acara yang menunjang citra baik JBW dan menarik perhatian calon pengunjung.
- c. Memberi informasi yang lengkap dan jelas kepada seluruh *stakeholders* melalui media massa, media konvensional, dan media sosial milik JBW
- d. Evaluasi bersama tim untuk mengetahui hal-hal yang perlu diperbaiki sehingga kedepannya segala strategi dan kegiatan berjalan lebih baik dan sesuai target
- e. Bekerjasama dengan beberapa perusahaan untuk menjadi *partner*, sehingga terdapat situasi yang saling menguntungkan.
- f. Media massa merupakan salah satu alat yang sangat penting dalam penyampaian informasi dari dalam JBW ke luar atau *stakeholders* eksternal JBW, maka menjalin relasi dengan awak media menjadi perhatian penting.

- g. Melakukan kegiatan *branding image* dengan menggunakan media promosi seperti baliho dan flyer untuk dibagikan ke masyarakat.
- h. Bergabung ke *event* lain yang dapat mendongkrak citra dan pengetahuan masyarakat mengenai JBW.
- i. Menanggapi seluruh keluhan-keluhan yang diberikan oleh pengunjung.

Dari hasil observasi dan wawancara penulis dengan *Head Division of Marketing Communications* JBW sebagai salah satu narasumber, dapat dikatakan bahwa peran, fungsi, kegiatan, dan strategi PR diterapkan oleh semua karyawan di divisi *Marketing Communications*. Hal ini dapat dilihat dari PR *officer* JBW yang hanya terfokus pada hubungan dengan media. Sedangkan yang berhubungan langsung atau fokus dengan prospek pengunjung dan pengunjung JBW adalah divisi GRO dan *Social Media*.

Dari penuturan narasumber di atas dapat disimpulkan bahwa PR bukan hanya sebagai jembatan informasi antara perusahaan dengan masyarakat, tetapi juga sebagai seseorang yang mampu membangun citra dan reputasi yang baik antara perusahaan dengan masyarakat. Seorang PR juga harus mampu dan kreatif menanamkan keunggulan dan citra baik dari produk atau jasa yang ditawarkan dengan strategi dan kegiatan kehumasan. Hal tersebut dikarenakan citra yang baik dapat mempengaruhi masyarakat dalam penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, seorang PR sebaiknya mempunyai ambisi yang kuat untuk bisa mencapai target, gesit, peka terhadap lingkungan sekitar, kreatif, berpikir ke depan, dan pintar melihat celah yang ada. Hal tersebut bertujuan supaya tujuan-tujuan perusahaan dapat tercapai. Peran, fungsi, kegiatan, dan strategi PR diterapkan oleh semua karyawan di divisi *Marketing Communications*, bukan hanya dilaksanakan oleh PR *officer* JBW.

2. Konsep Pelanggan Menurut JBW

Setiap perusahaan atau organisasi mempunyai *stakeholders* atau pemangku kepentingan sebagai pihak-pihak yang mendukung perusahaan atau organisasi tersebut. *Stakeholders* dalam sebuah perusahaan atau organisasi meliputi pelanggan, karyawan, investor, pemerintah, komunitas, dan media. Dalam sebuah perusahaan yang berfokus pada menjual produk atau jasa untuk mencari profit membutuhkan sebuah pelanggan. Pelanggan merupakan pihak yang bisa dibilang pendukung utama dalam roda berjalannya sebuah perusahaan profit. Hal tersebut karena dari pelanggan merupakan salah satu sumber untuk sebuah perusahaan profit mendapatkan keuntungan.

Menurut Anggita Adellia selaku *Head Division of Marketing Communications* (hasil wawancara, 10 Agustus 2016) pelanggan di JBW disebut sebagai pengunjung dan Pirates. Pengunjung merupakan salah satu *stakeholders* yang menjadi perhatian utama dalam sebuah perusahaan profit. Semua orang yang pernah masuk dan mencoba wahana air dalam JBW, maupun orang yang tau dengan JBW tetapi belum pernah masuk ke JBW merupakan pengunjung dan prospek pengunjung JBW. Lebih spesifik lagi, dalam JBW terdapat tiga jenis pengunjung yang menjadi perhatian dari divisi *Marketing Communications*. Tiga jenis pengunjung di JBW antara lain:

a. Pengunjung Reguler

Pengunjung reguler JBW adalah semua pengunjung individu yang menggunakan tiket harga normal untuk masuk dan menikmati wahana air JBW.

b. Pengunjung *Group* (kelompok)

Pengunjung *group* merupakan *group* atau kelompok dengan jumlah minimal 30 orang tiap kelompoknya. Harga tiket masuk yang ditawarkan pun berbeda dengan harga tiket masuk reguler. Dalam pengunjung *group* dibagi lagi menjadi tiga, yaitu:

i. *Group Corporate*

Group Corporate adalah pengunjung JBW dengan bentuk kelompok atau *group* yang berasal dari sebuah perusahaan tertentu. Biasanya *group corporate* ini adalah perusahaan yang mengadakan *tim building* atau *outbound* untuk karyawannya dan diselenggarakan di JBW.

ii. *Group Lembaga Pendidikan atau Yayasan*

Group Lembaga Pendidikan atau Yayasan adalah pengunjung JBW dengan bentuk kelompok atau *group* yang berasal dari lembaga pendidikan atau yayasan. *Group* ini biasanya berasal dari sekolah-sekolah, Sekolah Luar Biasa (SLB), pondok pesantren, mau pun sekolah-sekolah khusus.

iii. *Partnership Tours and Travel*

JBW turut bekerjasama dengan ASITA untuk memperluas jaringan pasar atau pelanggannya. ASITA (*Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies*) yaitu wadah bagi para pengusaha dan pelaku dibidang jasa perjalanan wisata di Indonesia atau para agen *tour and travels* ("Tentang ASITA", 2017). Tujuan JBW bekerjasama dengan

ASITA adalah untuk bekerjasama dengan para agensi *travel* yang nantinya akan merekomendasikan JBW sebagai tujuan wisata di Yogyakarta.

c. Prospek atau Calon Pengunjung

Prospek atau calon pengunjung merupakan masyarakat Indonesia yang belum mengetahui JBW atau yang sudah mengetahui JBW tetapi belum pernah mengunjungi Jogja Bay. Alasan prospek atau calon pengunjung JBW menjadi perhatian dilihat dari perusahaan JBW merupakan perusahaan profit di mana calon pengunjung juga harus diberi informasi mengenai JBW. Hal tersebut dikarenakan informasi yang diberikan kepada calon pengunjung berpengaruh dan menjadi pertimbangan untuk calon pengunjung memilih akan menggunakan jasa JBW sebagai tempat rekreasi atau tidak. Informasi merupakan kebutuhan utama calon dan prospek pengunjung untuk mengetahui semua hal mengenai JBW. Maka dari itu, semua JBW juga sangat memperhatikan semua informasi yang disampaikan ke calon pengunjung agar menarik perhatian prospek atau calon pengunjung untuk menggunakan jasa JBW.

Dari hasil wawancara mengenai konsep pelanggan menurut narasumber di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan atau pengunjung merupakan *stakeholders* yang diutamakan dalam sebuah perusahaan profit. Di JBW, terdapat tiga macam pengunjung yang menjadi perhatian utama. Pengunjung tersebut antara lain; pertama adalah pengunjung reguler atau semua pengunjung individu yang masuk ke JBW dengan menggunakan tiket harga normal. Kedua, pengunjung *group* atau pengunjung yang berkelompok dengan jumlah minimal 30

orang tiap kelompoknya dan harga tiket masuk yang ditawarkan berbeda dengan harga tiket masuk pengunjung reguler. Dalam pengunjung *group* dibagi lagi menjadi tiga pengunjung *group* yaitu *Group Corporate*, *Group Lembaga Pendidikan* atau Yayasan, dan *Partnership Tour and Travels*. Ketiga, prospek atau calon pengunjung yang mempunyai arti semua orang yang belum mengetahui JBW, sudah mengetahui JBW tetapi belum pernah mengunjungi JBW.

3. Konsep Hubungan Pelanggan Menurut JBW

Hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan *stakeholders* memang sepatut dan seharusnya terjalin dengan baik. Dengan hubungan dan relasi yang baik, maka *stakeholders* akan dengan senang hati mendukung jalannya sebuah perusahaan atau organisasi tersebut. Terlebih perusahaan profit, sudah seharusnya menjalin hubungan dan relasi yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Pelanggan merupakan salah satu *stakeholders* yang menjadi sumber profit perusahaan.

Menurut Anggita Adellia selaku *Head Division of Marketing Communications* (hasil wawancara, 10 Agustus 2016) mengatakan bahwa, hubungan yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan sudah seharusnya mempunyai hubungan yang baik. Ditambah lagi apabila perusahaan tersebut merupakan perusahaan profit yang mengutamakan keuntungan, sehingga pelanggan merupakan raja atau sebagai sumber utama dalam roda kegiatan perusahaan profit. Tanpa pelanggan, maka perusahaan tidak akan mendapatkan profit dan roda kegiatan dalam perusahaan tersebut akan berhenti. Hubungan yang baik tersebut didapatkan dari bagaimana kita memperlakukan seorang pelanggan, sehingga pelanggan tersebut menjadi puas dan

senang dengan apa yang diterimanya. Ketika pelanggan dipelakukan dengan baik, puas, dan semua kebutuhannya terpenuhi, maka *feedback* yang didapatkan perusahaan juga akan baik.

Menurut JBW, hubungan pelanggan merupakan jembatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggannya. Bagaimana sebuah perusahaan membentuk, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan merupakan salah satu kebutuhan yang diutamakan oleh perusahaan profit. JBW sendiri merupakan perusahaan profit dan pelanggan (pengunjung) merupakan *stakeholders* yang menurut narasumber diutamakan. Tidak dipungkiri juga bahwa menjalin relasi dengan pengunjung JBW juga menjadi perhatian khusus, sehingga pengunjung JBW dapat mencapai kepuasan dan loyal terhadap JBW. Apabila pengunjung puas dengan pelayanan jasa yang diberikan oleh JBW, maka pengunjung pun tidak akan sungkan untuk datang kembali ke JBW atau menceritakan pengalamannya. Hal tersebut akan berdampak pada prospek atau calon pengunjung JBW menjadi pengunjung yang menggunakan jasa JBW.

Dari hasil wawancara, disebutkan bahwa cara atau strategi yang dilakukan JBW untuk menarik pengunjung dan membentuk, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pengunjung antara lain dengan:

- a. Memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya dan sejelas-jelasnya agar kebutuhan informasi yang diinginkan oleh pengunjung dapat terpenuhi. Hal tersebut dikarenakan informasi merupakan sebuah kunci seorang pengunjung untuk memutuskan akan datang dan menggunakan jasa JBW atau tidak.

- b. Menjawab segala pertanyaan yang dilontarkan oleh pengunjung maupun prospek pengunjung di media sosial JBW agar kebutuhan informasi semakin terpenuhi. Hal tersebut terjadi ketika pengunjung dan prospek pengunjung menganggap bahwa informasi yang disampaikan oleh pihak JBW kurang jelas.
- c. Menerima dan menanggapi semua keluhan yang disampaikan oleh pengunjung JBW. Menanggapi keluhan dengan baik dan terbuka akan lebih diterima oleh pengunjung daripada keluhan tersebut hanya diterima tanpa ada tanggapan dari perusahaan. Maka JBW selalu berusaha untuk menanggapi semua keluhan pengunjung dengan baik, sehingga terjadi keadaan yang saling menguntungkan antar kedua belah pihak.

Dari paparan di atas yang disampaikan oleh Anggita Adellia selaku *Head Division of Marketing Communications* JBW, dapat disimpulkan bahwa membentuk, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pengunjung merupakan salah satu kebutuhan yang diutamakan oleh perusahaan profit tak terkecuali JBW. Ketika pengunjung dipelakukan dengan baik, puas, dan semua kebutuhannya terpenuhi, maka *feedback* yang didapatkan perusahaan juga akan baik. Terdapat tiga cara yang dilakukan JBW untuk menjalin hubungan yang baik terhadap pengunjung, tiga cara tersebut antara lain; pertama memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya dan sejelas-jelasnya agar kebutuhan informasi yang diinginkan oleh pengunjung dapat terpenuhi. Kedua, menjawab segala pertanyaan yang dilontarkan oleh pengunjung maupun prospek pengunjung di sosial media JBW agar kebutuhan informasi semakin

terpenuhi. Ketiga, menerima dan menanggapi semua keluhan yang disampaikan oleh pengunjung JBW.

4. Aktivitas Hubungan Pelanggan di JBW

Martya Dewati (hasil wawancara, 8 Agustus 2016) mengatakan bahwa JBW selaku perusahaan profit mempunyai strategi untuk menjalin dan mempertahankan relasi yang baik antar JBW dengan prospek pelanggan maupun pelanggan yang pernah mengunjungi JBW. Menjalin dan mempertahankan relasi yang baik terhadap pelanggan dilakukan dengan tujuan agar target pengunjung JBW tiap tahunnya terpenuhi. Dari hasil observasi dan hasil wawancara dengan narasumber, berikut merupakan aktivitas hubungan pelanggan yang dilakukan JBW sebagai strategi untuk tercapainya target pengunjung.

Dengan memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya dan sejelas-jelasnya maka kebutuhan informasi yang diinginkan oleh pengunjung dapat terpenuhi. Hal tersebut dikarenakan informasi merupakan sebuah kunci seorang pengunjung untuk memutuskan akan datang dan menggunakan jasa JBW atau tidak. Dengan demikian, konten atau isi dari sebuah informasi harus disusun dengan baik agar penerima informasi dapat dengan mudah memahami makna informasi tersebut. Informasi merupakan salah satu perhatian utama JBW dalam menarik perhatian prospek atau calon pengunjung. Melalui pemberian informasi ini, JBW ingin membangun relasi yang baik dengan pengunjung atau pun calon pengunjungnya. Dengan pemberian informasi yang lengkap, JBW ingin dicitrakan sebagai perusahaan yang dapat dipercaya, terbuka, ramah, dan dekat dengan masyarakat. Selain relasi, JBW juga ingin masyarakat mempercayakan JBW dalam bidang rekreasi air. Oleh sebab itu,

semua informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung atau calon pengunjung diberikan oleh pihak JBW. Pemberian informasi juga sebagai salah satu upaya dalam pemberian pelayanan yang prima bagi pengunjung. Konten atau pesan informasi yang sering disampaikan oleh JBW adalah jam operasional, harga tiket, program edukasi, program promosi, dan *event-event* yang terkait dengan JBW. Tidak hanya memberi informasi, tetapi JBW juga mendengarkan serta menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan oleh pengunjung maupun prospek pengunjung agar kebutuhan informasi semakin terpenuhi. Hal tersebut terjadi ketika pengunjung dan prospek pengunjung menganggap bahwa informasi yang disampaikan oleh pihak JBW kurang jelas. Sedangkan aktivitas menjawab pertanyaan dari calon pengunjung atau pun pengunjung dilakukan melalui sosial media JBW dan Pusat Informasi yang terdapat di area JBW.

JBW memberi informasi ke pengunjung atau pun ke prospek pengunjung melalui:

- 1) Media Sosial

Untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas, JBW menggunakan media sosial. Pemilihan penggunaan media sosial sebagai media pemberi informasi adalah selain jangkauannya luas, media sosial juga mudah di akses dan masyarakat sudah banyak yang menggunakan media sosial. Masyarakat dari luar Yogyakarta dapat mengakses informasi melalui media sosial yang dimiliki oleh JBW. Media sosial juga dapat diakses di mana saja dan kapan saja, sehingga media sosial ini dianggap efektif dan efisien oleh JBW. Semua media sosial resmi milik JBW dikelola oleh divisi *Social Media*. Konten informasi yang diberikan

oleh pengunjung atau prospek pengunjung melalui media sosial antara lain; jam operasional, harga tiket, program edukasi, program promosi, dan *event-event* yang terkait dengan JBW. Informasi yang disampaikan melalui media sosial berbentuk foto, gambar, video, tulisan, dan *caption*. Desain grafis pada gambar, video, dan foto yang di unggah ke media sosial JBW didesain langsung oleh divisi Desain. Media sosial resmi milik JBW antara lain: Path, Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, Tripadvisor, Website.

2) Media konvensional

Tidak berbeda jauh dari media sosial, informasi dalam media konvensional berisi jam operasional, harga tiket, program edukasi, program promosi, dan *event-event* yang terkait dengan JBW. Yang membedakan pemberian informasi melalui media konvensional dan media sosial adalah media konvensional lebih sempit jangkauannya. Hanya masyarakat yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya dapat mengakses informasi melalui media konvensional. Walaupun jangkauannya sempit, media konvensional tetap dipakai oleh JBW untuk melakukan kegiatan *branding* atau promosi. Menurut narasumber, hal tersebut dikarenakan tidaklah cukup pemberian informasi hanya menggunakan media sosial, akan lebih lengkap apabila informasi disampaikan melalui media sosial dan media lain yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat termasuk media konvensional.

Media konvensional juga tetap dipakai untuk menjangkau masyarakat yang lebih dekat atau masyarakat yang tidak terbiasa mengakses media sosial, sehingga semua masyarakat bisa dijangkau oleh JBW. Media konvensional JBW diurus

oleh divisi *Marketing Supply*. Konten atau isi informasi dalam media konvensional berbentuk tulisan dan gambar. Desain grafis dari tulisan dan gambar yang terdapat di media konvensional didesain langsung oleh divisi Desain. Media konvensional yang dimiliki JBW meliputi; baliho, brosur, dan flayer. Brosur biasanya diberikan ke masyarakat pada saat divisi *Sales* melakukan kegiatan *tour* ke tempat-tempat tertentu. Sedangkan flayer dilakukan dengan kegiatan *flayering*. *Flayering* dilakukan oleh divisi *Marketing Supply*, dan kegiatan tersebut dilakukan di wilayah-wilayah tertentu atau terdapat banyak masyarakat yang berkumpul.

3) Media Massa

Media massa digunakan oleh pihak JBW juga untuk menjangkau semua kalangan masyarakat. Media massa tetap dipilih untuk menjangkau masyarakat yang kurang terbiasa menggunakan media sosial. Tak berbeda jauh dengan media konvensional, walaupun jangkauannya sempit media massa tetap dipilih untuk melengkapi media atau alat dalam penyebaran informasi dari JBW ke publik atau masyarakat. Konten atau isi pesan yang disampaikan melalui media massa meliputi jam operasional, harga tiket, program edukasi, ucapan, program promosi, dan *event-event* yang terkait dengan JBW. Dengan media massa tertentu, masyarakat dapat berinteraksi secara langsung dengan pihak JBW.

Media massa tertentu yang dimaksud adalah radio dan televisi. Ketika JBW mengadakan *talkshow* interaktif di radio atau stasiun televisi tertentu, terdapat sesi tanya jawab interaktif sehingga masyarakat bisa tanya-jawab langsung dengan pihak JBW. Informasi yang terdapat pada koran dan tabloid berbentuk gambar,

press release, dan *advertorial*. Desain grafis yang terdapat pada gambar di media massa didesain oleh divisi Desain. Sedangkan divisi yang mengurus pemberian informasi ke masyarakat melalui media massa adalah divisi *Public Relations Officer*. Media massa yang digunakan oleh JBW antara lain; koran, tabloid, radio, dan televisi.

4) Pusat Informasi JBW

Pusat Informasi yang dimiliki JBW terletak di bagian Grand Hall JBW atau lebih tepatnya di pintu masuk JBW sebelah kanan. Pusat Informasi ini mempunyai tujuan untuk memberikan informasi-informasi bagi pengunjung yang berada di dalam area JBW. Pemberian informasi dilakukan melalui *sound system* milik JBW yang dapat didengarkan oleh pengunjung di dalam area bermain JBW. *Sound system* termasuk *speaker* dipasang di titik-titik tertentu dalam JBW supaya pengunjung dapat mendengarkan informasi dari Pusat Informasi. Informasi-informasi tersebut disampaikan oleh *Guest Relations Officer* (GRO). Informasi yang disampaikan berupa jam operasional, penyewaan loket, peraturan JBW, restoran atau *booth* makanan, pintu keluar, keamanan atau *safety*, jam pertunjukkan *spectacular show*, *greetings* (disampaikan pagi saat JBW buka), dan *closing* (disampaikan saat sore atau saat JBW akan tutup). Informasi disampaikan setiap 15 menit sekali dengan konten yang berbeda-beda. Konten informasi yang disampaikan harus sesuai dengan naskah yang sudah ada di JBW. Naskah tersebut merupakan pedoman pemberian informasi dan konten atau kata-katanya tidak boleh diubah. Intonasi penyampaian berita harus *fun*, *friendly*, dan pengucapan yang jelas.

Martya Dewati (hasil wawancara, 8 Agustus 2016) mengatakan bahwa JBW mempunyai strategi untuk memantau kepuasan pelanggan atau pengunjung JBW dengan menggunakan dua media, media pertama adalah media tertulis berupa *Guest Comments*, dan yang kedua menggunakan media sosial yaitu Tripadvisor. Pengunjung yang telah membeli dan merasakan jasa yang ditawarkan oleh JBW dapat diulas di media yang disediakan oleh JBW. Disediakkannya media atau alat untuk pengunjung menyampaikan aspirasinya, maka JBW menginginkan relasi yang baik antara pengunjung dan JBW. Dengan Visinya yaitu Mewujudkan Jogja Bay Pirates Adventure Waterpark sebagai Tujuan Wisata Kelas Dunia di Jogja Istimewa, JBW ingin dicitrakan sebagai perusahaan dengan pelayanan yang prima dan siap mendengarkan setiap aspirasi dari pengunjung. Sebagai perusahaan yang menawarkan jasa dan perusahaan profit, maka sangat perlu bahwa kepuasan pelanggan atau pengunjung dijaga. Berikut merupakan media pemantau kepuasan pelanggan dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis:

1) Media Tertulis *Guest Comments*

Guest Comments merupakan media atau alat yang disediakan oleh JBW untuk pengunjung agar aspirasi mereka dapat tersampaikan. *Guest Comments* JBW berbentuk formulir dan terdapat kolom yang dapat diisi oleh pengunjung. Pengunjung dapat mengisi *Guest Comments* dengan komentar, saran, kritik, dan tanggapan setelah pengunjung tersebut menggunakan jasa JBW untuk bermain air atau melakukan rekreasi. *Guest Comments* ini diurus oleh divisi GRO, dan GRO yang membagikan *Guest Comments* kepada pengunjung yang berada di area JBW.

Namun sayangnya, penyebaran *Guest Comments* belum rutin dilaksanakan. Ketika penulis melakukan proses KKL di JBW, divisi Marcomm baru merencanakan untuk kembali membuat program *Guest Comments* menjadi rutin kembali. Alasan mengapa penyebaran *Guest Comments* belum rutin adalah kurangnya minat pengunjung untuk menyampaikan aspirasinya melalui *Guest Comments*.

2) Akun Resmi Tripadvisor JBW

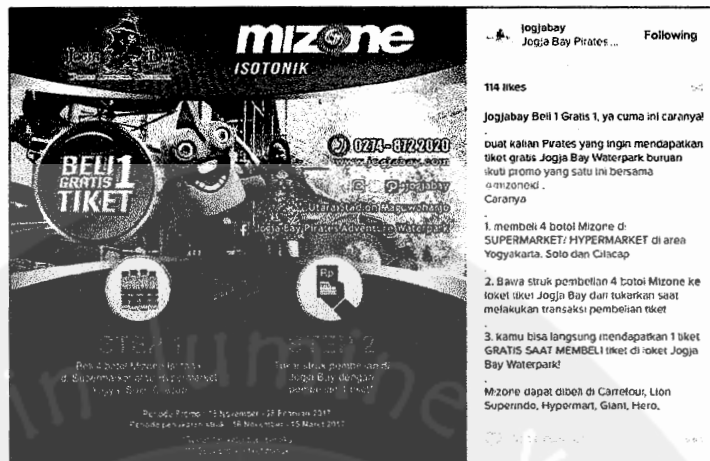
JBW mempunyai akun resmi Tripadvisor yang dikelola langsung oleh divisi Social Media. Tripadvisor sendiri merupakan media sosial yang memang sebagai alat untuk mengulas perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk atau jasanya. Tripadvisor ini merupakan media sosial yang dapat digunakan pengunjung untuk menyampaikan aspirasinya. Dengan Tripadvisor ini, pengunjung yang telah memakai jasa JBW dan melakukan rekreasi di sana dapat mengulas JBW dengan sekaligus menilai JBW melalui pilihan penilaian yang disediakan oleh Tripadvisor. Pilihan penilaian meliputi *Excellent* (Sangat Bagus), *Very Good* (Bagus), *Average* (Rata-rata), *Poor* (Buruk), dan *Terrible* (Sangat Buruk). Tampilan Tripadvisor dengan pilihan penilaian dan penilaian dari masyarakat yang pernah mengunjungi JBW dapat dilihat pada Lampiran 1. Ulasan atau *reviews* dari pengunjung juga dapat ditulis dikolom yang telah disediakan oleh Tripadvisor. Semua ulasan yang telah diberikan oleh pengunjung dapat dilihat atau diakses oleh masyarakat, yang mengakses akun Tripadvisor JBW seperti yang terlihat pada Lampiran 2.

Martya Dewati selaku *Public Relations Officer* (hasil wawancara, 8 Agustus 2016) mengatakan bahwa keluhan bagi JBW merupakan sebuah cara pelanggan menunjukkan kekecewaan dari pengunjung terhadap jasa yang diberikan oleh JBW. JBW ingin meminimalisir keluhan yang disampaikan oleh pengunjung, karena dengan adanya keluhan menandakan bahwa belum tercapainya *mutual benefit* antara pelanggan dengan JBW. JBW menerima dan menanggapi semua keluhan yang disampaikan oleh pengunjung JBW. Menerima serta menanggapi keluhan dengan baik dan terbuka akan lebih diterima oleh pengunjung daripada keluhan tersebut hanya diterima tanpa ada tanggapan dari perusahaan. Maka JBW selalu berusaha untuk menanggapi semua keluhan pengunjung dengan baik, profesional, dan terbuka, sehingga terjadi keadaan yang saling menguntungkan antar kedua belah pihak. Dengan penanganan keluhan yang baik, maka pengunjung yang tadinya kurang puas dengan pelayanan jasa JBW menjadi setidaknya lega dengan keluhannya yang ditanggapi secara baik-baik. Penanganan keluhan dilakukan dengan terbuka dan dengan nada yang nyaman, sehingga relasi yang baik akan tetap terjaga. Dengan relasi yang baik dan terjaga, akan membuat citra dan reputasi JBW dimata pelanggan atau publiknya juga akan positif.

Keluhan pengunjung dapat disampaikan melalui media sosial JBW yaitu Path, Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, Tripadvisor, dan Website resmi JBW. Penanganan keluhan melalui media sosial ditanggapi dan ditangani oleh divisi *Social Media*. Selain media sosial JBW, keluhan pengunjung secara langsung disampaikan ke Pusat Informasi yang ada di area JBW atau melalui

Guest Comments yang tersedia di Pusat Informasi JBW. Pengunjung yang menyampaikan keluhannya melalui Pusat Informasi atau *Guest Comments* akan ditangani dan ditanggapi oleh divisi *Guest Relations Officer* (GRO).

Anggita Adellia (hasil wawancara, 8 Agustus 2016) mengatakan bahwa untuk menarik perhatian prospek pengunjung atau pun pengunjung, JBW tidak berhenti untuk menyusun dan mengadakan sebuah program promosi dan acara tertentu. Program promosi merupakan salah satu strategi untuk menarik minat calon pengunjung untuk datang dan menggunakan jasa JBW dalam menikmati wahana air. Program promosi yang dilakukan JBW berupa potongan harga atau diskon harga tiket dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Program promosi tersebut juga biasanya hasil dari kerjasama antar JBW dengan perusahaan lain (*partnership*). Ide-ide dan konten program promosi ditangani oleh divisi Promosi. Sedangkan program promosi hasil kerjasama diurus oleh divisi *Partnership and Membership*. Berjalannya sebuah program promosi mempunyai masa berlaku dan syarat dan ketentuan tertentu. Contoh program promosi kerjasama adalah pembelian tiket beli 1 gratis 1 sebagai hasil kerjasama antara JBW dengan Mizone.

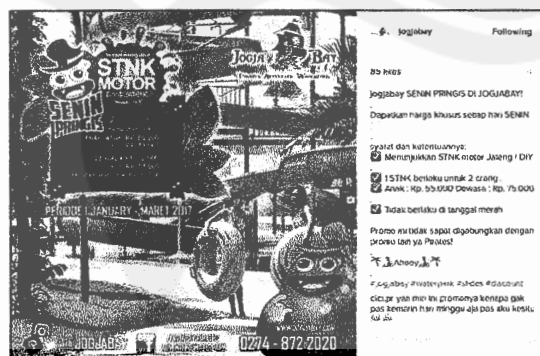


Sumber: (www.instagram.com, 2017)

Gambar 3.1

Program Promosi Hasil Kerjasama dengan Mizone

Syarat dan ketentuan program tersebut adalah dengan membeli dan membawa struk pembelian 4 botol Mizone di Supermarket area Yogyakarta, Solo dan Cilacap saat melakukan transaksi pembelian tiket di JBW, maka akan langsung mendapatkan 1 tiket gratis. Batas pembelian Mizone hingga akhir Februari dan batas penukaran struk belanja hingga Maret. Promo tidak bisa digabungkan dengan promo lainnya. Selain itu terdapat pula program promosi yang rutin berlaku tiap minggu. Contoh program promosi yang rutin tiap minggu adalah **Senin Pringis**.



Sumber: (www.instagram.com, 2017)

Gambar 3.2

Program Promosi Senin Pringis

Promo Senin Pringis mempunyai syarat dan ketentuan yaitu calon pengunjung bisa mendapatkan harga khusus setiap hari Senin dengan menunjukkan STNK motor Jawa Tengah atau STNK DIY. Satu STNK berlaku untuk 2 orang. Dengan menunjukkan STNK tersebut, maka harga khusus yang ditawarkan adalah Anak-anak Rp. 55.000 Dewasa : Rp. 75.000. Promo tersebut tidak bisa digabungkan dengan promo lainnya.

Untuk menarik perhatian dan minat prospek pengunjung, JBW tidak hanya menggunakan program promosi, tetapi juga mengadakan beberapa acara entah acara dari internal JBW atau kerjasama dengan pihak eksternal. Divisi Promosi merupakan penggiat ide dan konsep sebuah acara JBW, namun ketika acara tersebut akan digelar dan ketika digelar, maka seluruh divisi *Marketing Communications* ikut berperan sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing. Dari hasil wawancara dengan narasumber, dikatakan bahwa terdapat dua bentuk acara sebagai startegi promosi, yaitu:

i. Acara yang disusun dan diadakan oleh pihak JBW

Pada acara yang disusun dan diadakan oleh pihak JBW, berarti bahwa rencana kegiatan hingga panitia seluruhnya dari JBW. Biasanya acara yang diadakan merupakan acara promosi dan acara untuk memperingati hari tertentu. Contohnya adalah acara Festival Merah Putih yang diadakan oleh JBW untuk pengunjung di dalam JBW.



Sumber: (Dokumen Perusahaan, 2016)

Gambar 3.3

Event untuk Memperingati Hari Kemerdekaan Indonesia

Acara Festival Merah Putih berisi lomba-lomba 17-an seperti makan kerupuk, balap karung, dan lain sebagainya. Selain untuk memperingati hari Kemerdekaan Republik Indonesia, tujuan lomba tersebut adalah menarik perhatian prospek pengunjung supaya tertarik mengunjungi JBW. hal tersebut dikarenakan pemenang lomba akan mendapatkan hadiah menarik persembahan dari JBW.

- ii. JBW bekerjasama dengan pihak lain untuk melaksanakan sebuah acara

Yang dimaksud JBW bekerjasama dengan pihak lain adalah untuk melaksanakan sebuah acara adalah ketika terdapat acara yang berkaitan dengan JBW tetapi JBW tidak 100% ikut berproses di kegiatan acara tersebut. Biasanya acara tersebut

merupakan acara yang disusun dan dilaksanakan oleh pihak lain, tetapi JBW ikut dalam rangkaian acara tersebut. Contohnya adalah ketika JBW mengikuti pawai dalam rangkaian acara Festival Kesenian Yogyakarta (FKY) 2016.



Sumber: (Dokumen Perusahaan, 2016)

Gambar 3.4

JBW Mengikuti Pawai yang Diadakan Oleh FKY

FKY merupakan *event* yang digelar tahunan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta, dan lebih tepatnya merupakan agenda tahunan Dinas Kebudayaan Provinsi DIY. Dalam hal ini, Pemerintah Kota Yogyakarta dan Dinas Kebudayaan Provinsi DIY merupakan pihak eksternal yang mengadakan *event* FKY. JBW hanya bergabung ke dalam salah satu rangkaian acara FKY dan hanya menjadi sebagian kecil dari pelaksanaan acara tersebut.

Atau, acara yang diselenggarakan oleh pihak lain, tetapi acara tersebut memakai JBW sebagai tempat atau *venue* acara

tersebut dilaksanakan. Contohnya adalah ketika terdapat acara Sleman Fashion Festival (SFF) 2016 yang diselenggarakan di JBW.



Sumber: (Dokumen Perusahaan, 2016)

Gambar 3.5
Event Sleman Fashion Festival 2016

SFF merupakan acara yang persembahkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman, Pesona Indonesia, dan Dimas Diajeng DIY. JBW mendukung acara tersebut dengan menyediakan JBW sebagai tempat untuk acara tersebut. Walaupun JBW menyediakan tempat, tetapi pihak JBW khususnya divisi Marcomm tetap *stand by* jika pihak panitia SFF 2016 membutuhkan.

B. KETERLIBATAN PESERTA KKL

Proses pelaksanaan KKL yang penulis lakukan dimulai pada 18 Juli 2016 sampai dengan 02 September 2016. Hari pertama melakukan KKL, penulis berada di kantor HRD atau bagian personalia JBW untuk menandatangani surat kontrak magang. Di sana dijelaskan bahwa jam kerja di JBW adalah delapan jam kerja ditambah satu jam istirahat makan siang. Maka penulis wajib sampai dikantor pada pukul 09.00 WIB dan pulang pada pukul 17.00 WIB. Karena JBW merupakan perusahaan yang menjual jasa dan hiburan, maka pada hari Sabtu dan Minggu karyawan belum tentu libur.

Semua karyawan termasuk penulis diberikan libur selama seminggu dua kali dengan hari yang bebas, namun jadwal libur (*off*) harus disetujui oleh *Head Division*. Hal tersebut bertujuan agar karyawan yang libur atau *off* dapat bergantian dengan karyawan lain untuk *off*. Setelah diberikan pengarahan mengenai operasional kerja oleh pihak HRD, penulis kemudian diantar ke kantor bagian *Marketing Communications* yang berada di *South Office* (SO) oleh salah satu karyawan HRD. Selama proses KKL berlangsung, penulis dibimbing oleh Anggita Adellia selaku *Head Division of Marketing Communications* JBW. Pada hari pertama, penulis dikenalkan oleh semua karyawan di divisi *Marketing Communications* (*Marcomm*).

Pembimbing juga menjelaskan mengenai divisi-divisi yang ada di bagian *Marcomm*. Selama proses KKL, penulis ikut dalam semua kegiatan yang dilakukan oleh divisi-divisi di *Marcomm* sesuai dengan perintah pembimbing. Penulis juga melakukan pencarian data dan informasi terkait dengan JBW dan hubungan pelanggan yang terjadi di JBW. Selain itu, penulis juga diberi kesempatan untuk memberikan masukan sebagai pihak eksternal

JBW. Selama melakukan proses KKL di JBW, penulis dijuluki dan dipanggil dengan nama AM atau Anak Magang.

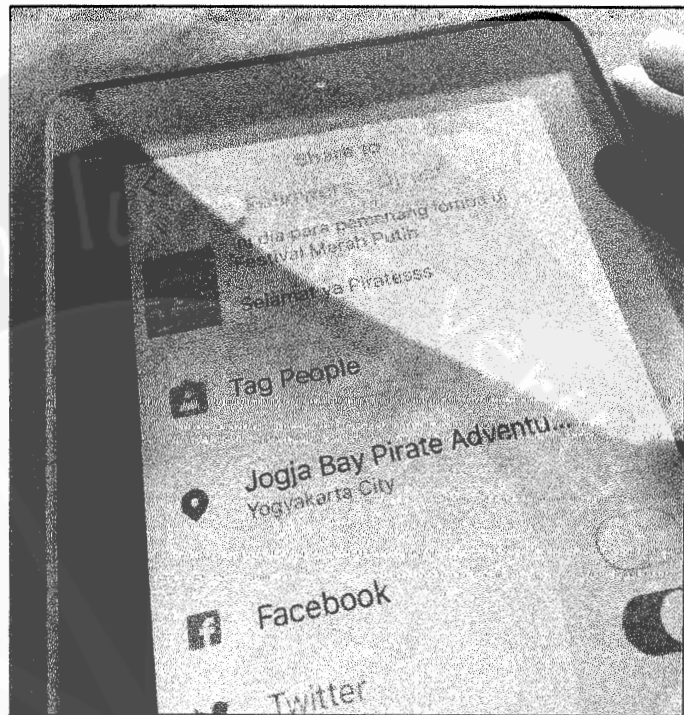
1. Kegiatan Hubungan Pelanggan

a. Terkait dengan Pemberian Informasi untuk Prospek Pengunjung Maupun Pengunjung JBW

i. Menjadi 'Admin' media sosial milik JBW

Setelah penulis menjelaskan kepada pembimbing bahwa dalam proses KKL penulis fokus kepada hubungan pelanggan, maka pembimbing diminta untuk membantu divisi *Social Media*. Penulis diminta untuk membantu memberi informasi ke prospek pengunjung maupun pengunjung melalui media sosial yang dimiliki oleh JBW. Memberi informasi kepada pengunjung atau prospek pengunjung merupakan salah satu aktivitas hubungan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan perusahaan menyampaikan kebutuhan pelanggan berupa informasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Media sosial yang dimiliki JBW antara lain Instagram, Facebook, Twitter, Path, TripAdvisor, Youtube, dan Website resmi JBW, namun penulis hanya diminta untuk ikut *handling* media sosial Instagram, Facebook, Twitter, dan Path.

Penulis diberikan kata kunci (*password*) untuk masuk di tiap-tiap akun media sosial JBW.

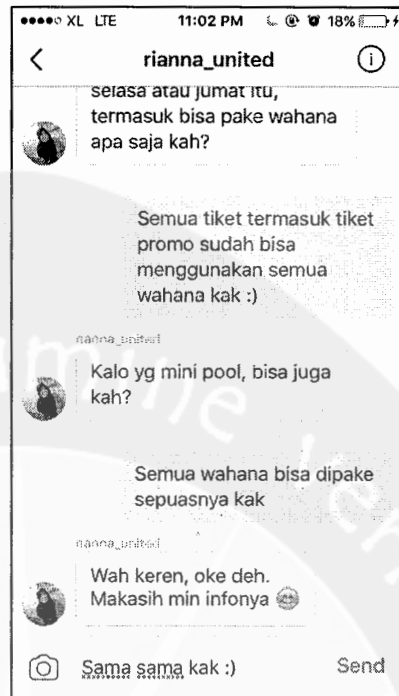


Sumber: (Dokumentasi Pribadi, 2016)

Gambar 3.6

Penulis Menjadi Admin Media Sosial JBW

Ketika menjadi *admin*, penulis membantu untuk memposting program-program yang dimiliki oleh JBW dan *event* yang diadakan oleh JBW. Seperti yang terlihat dari Gambar 3.6 di atas, terlihat bahwa penulis sedang memposting gambar dari salah satu *event* yang sedang berlangsung di JBW saat itu yaitu Festival Merah Putih.



Sumber : (Dokumentasi Pribadi, 2016)

Gambar 3.7

Penulis menjadi Admin Media Sosial JBW

Selain memposting program atau acara terkait dengan JBW, penulis juga diberikan tugas untuk membantu menjawab setiap pertanyaan yang disampaikan oleh pengunjung maupun pengunjung di media sosial JBW. Seperti gambar 3.7 di atas, terlihat penulis sedang membalas pertanyaan yang disampaikan oleh salah satu prospek pengunjung mengenai wahana air yang terdapat di JBW.

ii. Menyebarkan Informasi Melalui *Talkshow*

Selama proses KKL, penulis pernah diajak untuk melakukan *talkshow* di Radio Rakosa FM di Yogyakarta. Kegiatan *talkshow* merupakan tugas divisi PR. Biasanya *talkshow* dilakukan di media radio dan televisi yang sudah bekerjasama dengan JBW. Konten *talkshow*

tidak jauh dari pemberian informasi mengenai JBW. Informasi yang diberikan berupa wahana-wahan air JBW, program promosi, program edukasi, jam operasional, dan lain sebagainya yang terkait dengan JBW. Divisi PR sebagai perwakilan JBW juga menanggapi tiap pertanyaan yang dilontarkan oleh pendengar. *Talkshow* merupakan kegiatan yang berhubungan dengan pelanggan karena *talkshow* merupakan salah satu kegiatan yang memberikan informasi kepada pelanggan. Pemberian informasi merupakan aktivitas yang berhubungan dengan pelanggan dan adanya interaksi dengan pelanggan. Dalam kegiatan ini penulis diminta untuk mendokumentasikan kegiatan *talkshow* yang kemudian di posting di media sosial JBW. Hal tersebut bermaksud untuk memberi informasi ke calon pengunjung atau pun pengunjung yang menggunakan media sosial, bahwa JBW melakukan kegiatan *talkshow* di Radio Rakosa FM Yogyakarta.

iii. *Flayering*

Selain menggunakan media sosial sebagai medai dalam penyampaian informasi, JBW juga menggunakan media konvensional untuk menyampaikan informasi kepada calon pengunjung atau masyarakat. Media konvensional tersebut meliputi brosur, flayer, baliho, dsb. Media konvensional digunakan supaya menjangkau masyarakat lebih luas dan lebih mudah. Dengan media konvensional, masyarakat yang tidak menggunakan media sosial tetap mengetahui informasi yang terkait dengan JBW. Flayer merupakan salah satu media

untuk memberikan informasi kepada pelanggan atau prospek pelanggan. Dengan kegiatan flaying, maka terdapat kegiatan menyampaikan informasi kepada pelanggan ataupun prospek pelanggan. Penyampaian informasi merupakan salah satu aktivitas yang berhubungan dengan pelanggan ataupun prospek pelanggan. Dalam proses KKL di JBW, penulis mendapatkan kesempatan untuk melakukan kegiatan *flaying* atau membagikan flayer di titik-titik keramaian di Yogyakarta. Sebelum melakukan kegiatan *flaying*, penulis menyiapkan flayer dan brosur sebagai media penyampaian informasi.



Sumber : (www.instagram.com, 2016)

Gambar 3.8

Penulis Melakukan Kegiatan *Flaying* di SunMor UGM

Penulis melakukan kegiatan *flaying* di Sunday Morning (SunMor) yang ada tiap hari Minggu pagi di kawasan Universitas

Gajah Mada Yogyakarta. *Flayering* dilakukan pada 24 Juli 2016 pukul 07.00 WIB hingga pukul 09.00 WIB. Saat itu penulis membagikan flyer dengan konten acara yang akan diselenggarakan di JBW yaitu acara “*A Journey of Treasure Road to Pandora Hunt 2016*”. Penulis melakukan kegiatan *flayering* ditemani oleh empat karyawan dari divisi MarComm. Kegiatan *flayering* merupakan salah satu tugas dan tanggung jawab dari divisi *Marketing Supply* dan divisi Promosi.

iv. Memberi Informasi ke Pengunjung di Pusat Informasi

Penulis diberi kesempatan untuk membantu divisi *Guest Relations Officer* (GRO) yang berada di Pusat Informasi JBW dan tepatnya berada di Hall JBW.



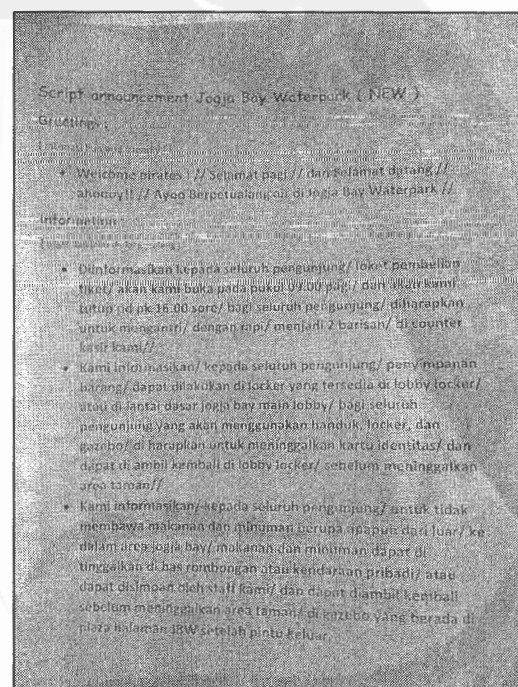
Sumber : (Dokumentasi Pribadi, 2016)

Gambar 3.9

Penulis Memberikan Informasi dari Pusat Informasi JBW

Penulis diberi kesempatan untuk memberi informasi ke pengunjung di dalam area JBW. Memberi informasi yang dimaksud adalah penulis berbicara melalui *sound system* JBW yang dapat didengarkan oleh pengunjung di dalam area bermain. Di dalam JBW terdapat titik-titik

tertentu yang dipasang *speaker* supaya pengunjung dapat mendengar informasi yang disampaikan melalui *sound system*. Informasi yang disampaikan berupa jam operasional, penyewaan loker, peraturan JBW, restoran atau *booth* makanan, pintu keluar, keamanan atau *safety*, jam *spectacular show*, *greetings* (pagi), dan *closing* (sore atau saat JBW akan tutup).



Sumber : (Dokumentasi Pribadi, 2016)

Gambar 3.10

Naskah Informasi JBW

Konten diinformasikan setiap 15 menit sekali, dan terdapat naskah sebagai pedoman pemberian informasi seperti yang terlihat di gambar 3.10. Intonasi yang digunakan harus *fun*, *friendly*, dan pengucapan yang jelas. Selain konten informasi di atas, penulis diberi kesempatan juga untuk memanggil rombongan yang sekiranya akan melanjutkan

perjalanan atau nama orang tertentu yang dicari oleh pihak yang bersangkutan. Memberi informasi kepada pengunjung atau prospek pengunjung merupakan salah satu aktivitas hubungan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan perusahaan menyampaikan kebutuhan pelanggan berupa informasi dan berinteraksi dengan pelanggan

b. **Terkait dengan Menangani Keluhan dari Calon Pengunjung Maupun Pengunjung JBW**

Saat *handling* media sosial JBW, penulis tidak hanya sekedar memberikan informasi dan menjawab pertanyaan dari calon pengunjung ataupun pengunjung. Tetapi penulis juga ikut membantu dalam menanggapi keluhan-keluhan dari pengunjung JBW.



Sumber : (Dokumentasi Pribadi, 2016)

Gambar 3.11

Penulis Menanggapi Salah Satu Keluhan dari Pengunjung

Keluhan yang ditangani oleh penulis adalah saat pengunjung mengeluh di media sosial Instagram. Gambar 3.11 di atas menunjukkan bahwa penulis sedang menangani keluhan dari salah satu pengunjung mengenai pelayanan yang kurang memuaskan. Tidak sedikit pengunjung menyampaikan keluhannya di akun Instagram resmi JBW. Biasanya pengunjung yang mengeluh ke Instagram JBW disampaikan di kolom komentar atau melalui fitur *message* Instagram. Menangani keluhan yang disampaikan oleh pengunjung merupakan salah satu kegiatan hubungan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan pelanggan atau pengunjung JBW menyampaikan rasa ketidakpuasannya dengan pelayanan JBW. Rasa ketidakpuasan tersebut kemudian ditanggapi oleh JBW, tanggapan tersebut merupakan bentuk komunikasi atau interaksi antara perusahaan JBW dengan pengunjungnya.

c. Menyusun dan Menjalankan Acara

Penulis diberi kesempatan untuk berpartisipasi dalam acara-acara yang berkaitan dengan JBW. Acara-acara yang diselenggarakan atau pun yang berkaitan dengan JBW merupakan salah satu aktivitas yang berhubungan dengan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan acara-acara tersebut merupakan salah satu strategi JBW untuk menarik prospek pengunjung untuk mengunjungi JBW. Berikut ini acara-acara yang berkaitan dengan JBW dan penulis ikut berpartisipasi didalamnya:

i. Pandora Hunt

Untuk menarik perhatian dan menciptakan citra yang baik dimata publik, JBW mengadakan beberapa *event* yang dipersembahkan

untuk masyarakat. Acara atau *event* “*A Journey of Treasure Road to Pandora Hunt*” merupakan acara JBW yang bekerjasama dengan pihak lain yaitu Pandora Hunt. Pandora Hunt sendiri merupakan acara yang mewadahi bagi industri kreatif untuk memamerkan, menunjukkan, dan menjual produknya. Acara tersebut digelar pada tanggal 22 – 24 Juli 2016 pukul 11.00 WIB – Selesai, di Drop Off JBW. Terdapat 60 *tenant* UKM industri kreatif di Yogyakarta yang berpartisipasi dalam acara tersebut. Tak hanya industri kreatif dan UKM, untuk meramaikan acara tersebut terdapat hiburan untuk pengunjung. Hiburan tersebut berupa penampilan dari Om Wawes ft Xena Xenita, Regals, dan sebagainya. Tujuan JBW mau bekerjasama dengan Pandora Hunt adalah dengan terciptanya citra yang positif dan menarik perhatian masyarakat dengan ikut membantu mengapresiasi industri kreatif dan UKM di Yogyakarta.

Sebelum acara digelar, pihak JBW mengadakan konferensi pers untuk media. Konferensi pers ini bertujuan untuk memberi informasi ke awak media atau wartawan tentang acara yang akan digelar. Nantinya awak media akan membuat berita dan menginformasikan acara tersebut ke masyarakat. Konferensi pers diadakan di salah satu restoran JBW yaitu Dapur Lawana pada tanggal 21 Juli 2016. Penulis ikut membantu dalam kegiatan konferensi pers yang berlangsung dengan ikut menata kursi, menyiapkan konsumsi, mencetak daftar hadir awak media, dan ikut membereskan tempat setelah konferensi pers selesai.



Sumber : (Dokumen Perusahaan, diambil dari Instagram resmi JBW, 2016)

Gambar 3.12

Penulis Menjadi Salah Satu Panitia Pandora Hunt

Ketika acara *“A Journey of Treasure Road to Pandora Hunt”* berlangsung, penulis ikut dalam panitia sebagai salah satu wakil dari JBW. Penulis menjadi panitia divisi konsumsi yang membantu mendistribusikan makan bagi panitia lain atau orang-orang yang ikut membantu dalam proses berjalannya acara.

Category	Saturday, 22 July 2016	Sunday, 23 July 2016	Sunday, 24 July 2016
Panelita	20	20	20
Polisi	10	10	10
Cedangan	5		
Panelita	20	20	20
Polisi	10	10	10
Panelita	20	20	20
Polisi	10	10	10

Sumber : (Dokumentasi Pribadi, 2016)

Gambar 3.13
Plot Pendistribusian Konsumsi Pandora Hunt

Ketika menjadi panitia divisi konsumsi wakil dari JBW, penulis diminta mendata jumlah panitia berdasarkan panitia eksternal, panitia internal atau dari JBW, dan polisi yang menjaga acara. Setelah mendata, penulis mendistribusikan makanan yang sudah tersedia ke para panitia.

ii. Festival Merah Putih

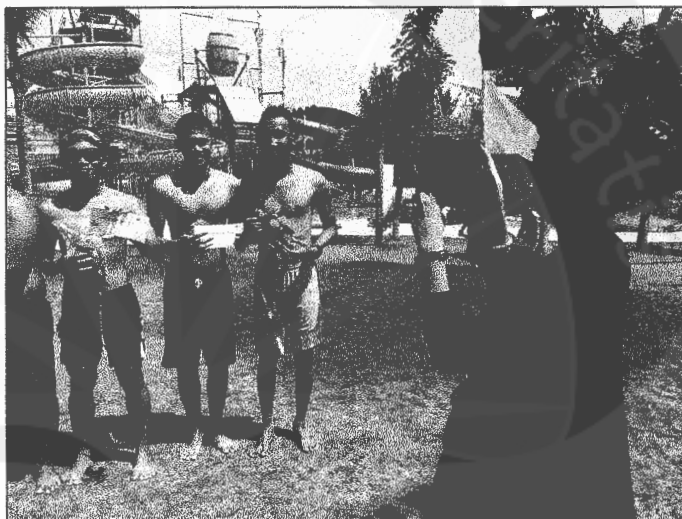
Festival Merah Putih (FMP) merupakan acara yang dipersembahkan JBW untuk pengunjung JBW. Acara tersebut merupakan acara untuk memperingati Hari Kemerdekaan Indonesia. FMP merupakan acara yang disusun dan diadakan oleh pihak JBW. Hal tersebut dikarenakan seluruh panitia dan konsep acara dari pihak internal JBW. Ketika terdapat sebuah acara yang diselenggarakan oleh JBW, semua divisi ikut bekerja dan berperan sesuai dengan tugas dan peran

masing-masing divisi. Divisi Promosi berperan sebagai penggagas ide dan konsep acara. Divisi *Marketing Supply* bertugas melakukan *flayering*, divisi PR bertugas menyebarkan informasi FMP ke media-media, dan divisi *Social Media* bertugas menyebarkan acara FMP di media sosial JBW.

Karena memperingati Hari Kemerdekaan Indonesia, maka acara FMP berisi lomba-lomba 17-an seperti makan kerupuk, balap karung, lomba mengumpulkan bendera, adu kecepatan di salah satu *slider* yaitu Memo Racer, basket air, tarik tambang, dan lomba mendayung. Festival Merah Putih sendiri digelar di area JBW, pada tanggal 8 – 21 Agustus 2016 dan dimulai pada pukul 09.45 WIB – 16.00 WIB. Karena acara digelar didalam area JBW, maka yang dapat mengikuti acara FMP adalah pengunjung yang datang ke JBW. Acara FMP ini tidak dipungut biaya apapun bagi pendaftar atau pun peserta lomba. Untuk mengikuti lomba-lomba yang dari FMP, pengunjung tinggal mendaftarkan diri dan mengisi formulir pendaftaran di stan pendaftaran. Setelah peserta mendaftarkan diri sesuai dengan mata lomba yang ingin diikuti, peserta akan dipanggil ketika jadwal mata lomba akan dimulai.

Peserta diperbolehkan mengikuti maksimal 3 mata lomba, dan setiap mata lomba mempunyai batas kuota tertentu. Selain untuk memperingati dan memeriahkan Hari Kemerdekaan Indonesia, tujuan lomba tersebut adalah untuk menarik perhatian prospek pengunjung agar tertarik mengunjungi JBW. Hal tersebut karena pemenang lomba

akan mendapatkan hadiah menarik dengan total hadiah senilai Rp 69.000.000 persembahkan dari JBW. Dalam acara FMP, penulis turut serta menjadi panitia dan bertugas untuk menjaga stan pendaftaran, memberikan informasi seputar FMP kepada pengunjung, dan merekap hasil dari pengunjung yang mendaftar lomba. Tugas dan tanggung jawab penulis selaku panitia di acara FMP dapat dilihat di Lampiran 3 yaitu *rundown* acara FMP.



Sumber : (Dokumentasi Pribadi, 2016)

Gambar 3.14

Penulis Mendokumentasi Pemenang Lomba FMP

Selain menjaga stan pendaftaran, penulis juga bertugas untuk mendokumentasi acara FMP yang nantinya akan diposting atau diunggah di media sosial JBW.

iii. Sleman Fashion Festival 2016

Sleman Fashion Festival (SFF) atau Sleman Fashion Week merupakan acara yang difokuskan pada bidang mode (*fashion*) dan busana. SFF sendiri baru digelar dua kali dan untuk SFF 2016 kali ini

mengusung konsep eco-batik. Konsep eco-batik merupakan konsep yang memakai batik dan lurik khas Sleman dengan pewarna alami sebagai bahan desain fashion untuk dijadikan sebuah busana. SFF 2016 merupakan acara yang dipersembahkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman, Pesona Indonesia, dan Dimas Diajeng Sleman. Rangkaian acara SFF 2016 adalah *workshop* eco batik, *workshop* lurik, mini show, Sleman Creative Award, dan *fashion show* dari desainer-desainer Yogyakarta. SFF 2016 diselenggarakan pada tanggal 13 – 14 Agustus 2016 pukul 19.00 WIB – Selesai, di Harbour Theater JBW.

JBW menjadi bagian dalam SFF karena hasil dari kerjasama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman, Pesona Indonesia, dan Dimas Diajeng DIY dengan JBW. JBW mendukung acara SFF dengan menyediakan JBW sebagai tempat diselenggarakannya SFF 2016. Dengan kerjasama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman, JBW berharap relasi antara JBW dengan pemerintah atau lebih tepatnya dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman akan semakin baik. Selain itu, JBW juga berharap dengan kerjasama dengan pihak pemerintah akan menghasilkan citra yang baik dimata masyarakat. JBW ingin mencitrakan bahwa JBW juga peduli dengan pengembangan atau industri kreatif di Sleman sesuai dengan program Pemda Sleman. Karena panitia inti bukan dari pihak internal JBW, maka SFF 2016

disebut sebagai acara yang diselenggarakan oleh pihak eksternal atau hasil kerjasama dengan pihak eksternal. Walaupun hanya menyediakan tempat atau *venue*, namun beberapa pihak JBW tetap menjadi panitia untuk membantu panitia inti SFF 2016.

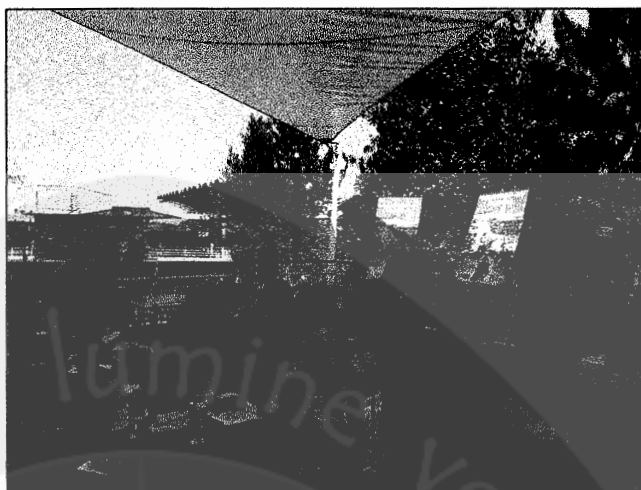


Sumber : (Dokumentasi Pribadi, 2016)

Gambar 3.15

Penulis Menjaga Stand Registrasi SFF 2016

Dalam acara SFF 2016 ini, penulis ikut serta sebagai panitia salah satu perwakilan dari JBW. Penulis menjadi panitia yang bertugas menjaga stan registrasi bagi tamu yang mengunjungi acara SFF 2016 seperti yang terlihat dalam gambar 3.15 di atas. Sebagai penjaga stan registrasi, penulis bertugas untuk memberi informasi mengenai registrasi, memberi informasi kepada pengunjung SFF seputar SFF, dan memberikan *souvenir* kepada pengunjung.



Sumber : (Dokumentasi Pribadi, 2016)

Gambar 3.16

Penulis Mendokumentasi *Press Conference* SFF 2016

Selain itu, sebelum diadakan SFF 2016 terdapat *press conference* untuk awak media. *Press conference* SFF 2016 diadakan pada 9 Agustus 2016 pukul 10.00 WIB di Dapur Lawana JBW. Dalam kegiatan *press conference*, penulis ditugaskan untuk mempersiapkan *venue* yang akan digunakan, mendistribusikan snack untuk awak media, mempersiapkan daftar hadir awak media, mendokumentasikan kegiatan, dan membersihkan *venue* saat *press conference* telah usai.

iv. Pawai Pembangunan 2016

Pawai Pembangunan merupakan agenda tahunan yang diselenggarakan oleh Pemerintah Daerah DIY untuk memperingati Hari Kemerdekaan Indonesia. Dengan demikian, maka Pawai Pembangunan 2016 merupakan kegiatan untuk memperingati Hari Kemerdekaan Republik Indonesia yang ke-71. Kali ini, Pawai Pembangunan 2016 mempunyai tema yaitu "*Dengan Kerja Nyata Kita Perkokoh Persatuan*

dan Kesatuan Masyarakat DIY". Pawai Pembangunan dihadiri oleh Sri Sultan Hamengku Buwono X dan pejabat pemerintah DIY. Pawai Pembangunan 2016 digelar pada tanggal 20 Agustus 2016 pukul 15.00 WIB – 17.30 WIB di Jalan Malioboro. Setiap peserta pawai akan memulai pawai dari Gedung Dinas Pariwisata DIY, kemudian berakhir di Titik Nol yang terdapat panggung kehormatan di depan Gedung Agung Yogyakarta.

Pendaftaran peserta Pawai Pembangunan 2016 dibuka untuk umum, sehingga JBW mengambil kesempatan tersebut untuk ikut pawai. JBW mengikuti Pawai Pembangunan 2016 dengan tujuan untuk ikut memperingati Hari Kemerdekaan RI ke-71. Selain itu, tujuan JBW mengikuti Pawai Pembangunan 2016 adalah untuk kegiatan branding dan promosi. Hal tersebut dikarenakan kegiatan Pawai Pembangunan adalah acara tahunan yang setiap tahun berhasil mencuri perhatian masyarakat Yogyakarta atau pun luar kota. Maka dengan bergabungnya JBW dengan Pawai Pembangunan 2016, banyak masyarakat yang semakin tahu dan mengenal JBW. Dengan masyarakat yang semakin tahu dan mengenal JBW, maka JBW berharap masyarakat semakin tertarik untuk berkunjung dan menjadi pelanggan di JBW.

Kesempatan ini juga tidak disia-siakan oleh JBW dengan sekaligus melakukan kegiatan *flayering*. JBW mengikuti Pawai Pembangunan dengan memamerkan karakter-karakter JBW seperti Jose, Lawana,

Kapten Gonzo, dan lain sebagainya untuk menarik perhatian masyarakat yang menonton pawai.

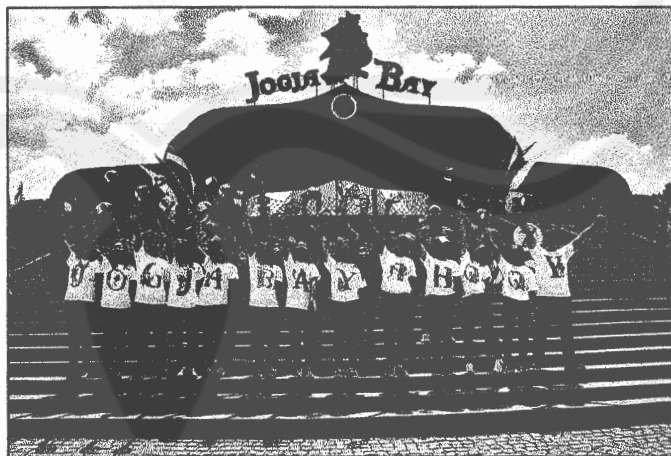


Sumber : (Dokumen Perusahaan, 2016)

Gambar 3.17

Penulis Ikut dalam Pawai Pembangunan 2016

Penulis juga mendapatkan kesempatan untuk ikut dalam kontingen JBW dan ikut dalam Pawai Pembangunan 2016 sebagai wakil dari JBW.



Sumber : (Dokumen Perusahaan, 2016)

Gambar 3.18

Penulis Ikut dalam Pawai Pembangunan 2016

Seperti yang terlihat dari gambar 3.18 di atas, penulis ikut bergabung di kontingen JBW. Dalam gambar tersebut penulis berada di barisan pertama nomor dua dari kiri dengan memakai kaos bergambar huruf 'O'. Karyawan lain juga memakai kaos bergambar huruf tertentu, dan apabila disusun akan dapat dibaca menjadi "JOGJA BAY AHOOPY".

v. *Birthday Party* Gwennive dan Grimonia

Walaupun JBW merupakan tempat rekreasi, tetapi JBW tidak menutup kemungkinan untuk menyewakan tempatnya pada orang tertentu untuk digunakan dalam acara tertentu. Bahkan JBW tidak menutup kemungkinan untuk menyewakan tempatnya sebagai tempat untuk mengadakan acara ulang tahun. Tak hanya menyewakan tempat, tetapi JBW juga menawarkan jasa untuk mengurus sebuah perayaan ulang tahun mulai dari makanan, rangkaian acara, pertunjukkan, dan hiburan. Acara *Birthday Party* Gwennive dan Grimonia adalah serangkaian acara ulang tahun yang diselenggarakan di JBW dan memakai jasa JBW untuk keberlangsungan perayaan ulang tahun tersebut. Dalam acara ulang tahun tersebut, seluruh JBW disewa oleh salah seorang pengusaha untuk merayakan ulang tahun cucunya yaitu Gwennive yang ke-7 dan Grimonia yang ke-6.

Penyewa JBW mempercayakan perayaan ulang tahun cucunya ke JBW, sehingga semua hal-hal yang terkait dengan perayaan ulang tahun Gwennive dan Grimonia diurus oleh pihak JBW. Perayaan ulang tahun Gwennive dan Grimonia diadakan pada tanggal 27 Agustus 2016 pukul

10.00 WIB – 21.30 WIB. Dan tamu yang diundang oleh penyewa JBW berjumlah 500 undangan. Karena disewa selama satu hari penuh, maka untuk sementara hari itu JBW ditutup untuk umum. Penyewa mempercayakan semuanya ke pihak JBW, sehingga seluruh hal-hal dan rangkaian acara diurus oleh pihak internal JBW. Panitia-panitia inti atau koordinator berasal dari divisi Marcomm, dan semua karyawan yang hari itu bekerja juga menjadi panitia.

Rangkaian acara dibuka dengan *flashmob* penyambutan untuk Gwennive dan Grimonia beserta tamu undangan lainnya. Kemudian tamu dipersilahkan makan siang di restoran JBW. Setelah makan siang, tamu diberi kebebasan waktu untuk bermain wahana air di JBW hingga sore. Malamnya merupakan puncak acara perayaan yaitu tiup lilin dan potong kue ulang tahun untuk Gwennive dan Grimonia. Kemudian tamu dipersilahkan untuk makan malam di South Beach JBW dengan menu *barbecue* yang dihidangkan dari pihak JBW. Hiburan-hiburan yang dipersiapkan oleh pihak JBW juga disuguhkan sembari para tamu menyantap hidangan malam.

Panitia inti atau *People in Charge* (PIC) dari JBW mempersiapkan semua hal yang berkaitan dengan perayaan ulang tahun Gwennive dan Grimonia. Hal-hal tersebut mulai dari dekorasi, hiburan, makan dan minum (*food and beverage*), kue ulang tahun, *lighting*, *sound*, laser, dan kembang api. Dalam acara perayaan ulang tahun Gwennive dan Grimonia ini, penulis diberi kesempatan dan berperan sebagai panitia

inti atau *People in Charge* (PIC). Penulis mempunyai tugas untuk mengontrol dan menangani kue ulang tahun, *Food and Beverage*, dekorasi restoran dan VVIP Cabana, serta gelang sebagai *merchandise* tamu undangan. Tugas dan tanggung jawab penulis sebagai salah satu *People in Charge* (PIC) dalam acara *Birthday Party* Gwennive dan Grimonia dapat dilihat pada Lampiran 4.



Sumber : (Dokumentasi Pribadi, 2016)

Gambar 3.19

Penulis Menjadi PIC di *Birthday Party* Gwennive dan Grimonia

Dari gambar 3.19 di atas sebagai bukti penulis sedang melakukan tugasnya untuk mengontrol kue ulang tahun Gwennive dan Grimonia yang akan ditiup dan dipotong di atas panggung Harbour Theater.

vi. Pawai Jalanan FKY 28

Festival Kesenian Yogyakarta (FKY) 2016 merupakan acara tahunan yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan Provinsi DIY. FKY 2016 ini adalah FKY yang ke-28. FKY 2018 ini mempunyai beberapa rangkaian acara dan salah satunya adalah Pawai Jalanan FKY 28. Pawai Jalanan FKY 28 diselenggarakan pada tanggal 23 Agustus 2016 pukul 15.00 WIB – 18.00 WIB. Pawai digelar di sepanjang Jalan Malioboro dan dimulai dari Taman Parkir Abubakar Ali hingga Titik Nol Km. Pendaftaran peserta Pawai Jalanan FKY 28 dibuka untuk umum.

Kesempatan mengikuti pawai tidak disia-siakan oleh JBW, sehingga JBW ikut dalam Pawai Jalanan FKY 28. Tujuan JBW ikut berpartisipasi dalam Pawai Jalanan FKY 28 adalah untuk kegiatan *branding* dan promosi. Kegiatan *branding* maksudnya dengan ikut pawai maka JBW dapat menarik perhatian masyarakat dan JBW semakin dikenal oleh masyarakat. Dengan semakin dikenalnya JBW, maka terdapat peluang untuk menarik prospek pengunjung supaya mengunjungi JBW. Sedangkan kegiatan promosi adalah ketika JBW mengikuti pawai dilakukan juga kegiatan *flayering* untuk masyarakat yang menonton pawai. Pawai Jalanan FKY 28 bukanlah acara dari JBW, maka kegiatan pawai merupakan acara hasil kerjasama dengan pihak eksternal.



Sumber : (www.instagram.com, 2016)

Gambar 3.20

Penulis Ikut Serta dalam Kontingen JBW

Pada gambar 3.20 di atas membuktikan bahwa penulis diberi kesempatan lagi untuk ikut pawai mewakili kontingen JBW. Ketika pawai berlangsung, penulis ikut menari (*flash mob*) dan menyanyikan *jingle* JBW.

2. Kegiatan di Luar Hubungan Pelanggan

- a. Membuat Kliping berita, *press release*, iklan yang terkait dengan JBW

Penulis ikut membantu salam tugas divisi PRO, yaitu membeli koran atau majalah lalu mengumpulkan semua *press release*, berita, *advertorial*, dan

ucapan-ucapan dari JBW. Sebagian besar pemberitaan mengenai JBW terdapat di koran seperti koran Tribun Jogja, Sindo, Kedaulatan Rakyat, Kompas, Bernas, dan Radar Jogja. Berita yang terdapat di koran atau majalah digunting dan ditempel dikertas HVS dan diurutkan sesuai dengan tanggal pemberitaan.

b. Mengikuti *Meeting* dan *Briefing*

Dalam proses KKL, penulis 9 kali mengikuti *meeting* atau *briefing* yang diadakan oleh *Head Division of Marketing Communications* ataupun yang diadakan oleh *Vice President of Marketing and Sales*. *Meeting* yang diadakan oleh *Head Division of Marketing Communications* biasanya membahas ide dan konsep program promosi, tugas atau *job desc* masing masing divisi, target, serta acara-acara yang direncanakan atau yang akan berlangsung saat itu. Sedangkan *meeting* yang diadakan oleh *Vice President of Marketing and Sales* biasanya membahas tentang target pengunjung tahun 2016, sarana dan prasarana divisi *Sales and MarComm*, dan strategi untuk memenuhi target pengunjung.

Ketika penulis mengikuti *meeting* atau *briefing*, penulis ditugaskan untuk mencatat isi *meeting* atau *briefing* yang nantinya akan disusun menjadi *Minutes of Meeting* (MOM). MOM tersebut nantinya juga akan dikirim penulis melalui *e-mail* ke karyawan yang mengikuti *meeting* atau *briefing*. Contoh MOM yang disusun oleh penulis dapat dilihat pada Lampiran 5. MOM wajib disusun ketika terdapat *meeting* atau *briefing* dan wajib disebarkan ke karyawan yang mengikuti *meeting* atau *briefing* sebagai

pengingat. Selain meeting dengan pihak internal, penulis juga ikut dalam *meeting* dengan pihak eksternal dalam acara yang berkaitan dengan JBW. Contohnya ketika JBW membuat acara yang bekerjasama dengan pihak lain seperti Pandora Hunt dalam acara “*A Journey of Treasure Road to Pandora Hunt 2016*”. Dalam *meeting* tersebut dibahas mengenai persiapan yang akan dilakukan untuk acara tersebut.

c. Membuat MOM dan IOM

Seperti yang sudah dikatakan oleh penulis di atas, ketika penulis mengikuti *meeting* yang diadakan oleh *Head Division of Marketing Communications* ataupun yang diadakan oleh *Vice President of Marketing and Sales*, tugas penulis adalah mencatat isi *meeting* atau *briefing*. Catatan tersebut nantinya disusun dan menjadi *Minutes of Meetings* (MOM) yang disebar ke karyawan yang mengikuti *meeting* atau *briefing*. MOM disebar kepada karyawan melalui *e-mail* pribadi penulis dan dikirim ke *e-mail* pribadi karyawan. MOM digunakan sebagai pengingat dan penjelas bagi karyawan yang kurang memahami isi *meeting* atau *briefing*. Di JBW, MOM mempunyai format tersendiri yang digunakan untuk membuat MOM. Format tersebut tidak boleh dirubah dan tinggal diisi sesuai dengan kolomnya. MOM berbentuk Excel dan contohnya dapat dilihat di Lampiran 5.

Sedangkan IOM merupakan singkatan dari *Internal Office Memo*. IOM merupakan media internal di JBW yang digunakan untuk menyebarkan informasi antar karyawan JBW. IOM berisi pengumuman akan kebijakan, program baru, dan acara yang akan diselenggarakan. IOM sifatnya lebih

formal daripada MOM karena IOM kemungkinan dikirim ke semua divisi dan petinggi perusahaan seperti COO. Contoh IOM dapat dilihat pada Lampiran 6.

d. Membantu Membuat Laporan Administrasi Divisi *Marketing Communications*

Penulis juga ikut membantu tugas dan tanggung jawab divisi *Administration of Sales and Marketing Communications* dalam pembuatan laporan administrasi divisi *Marketing Communications*. Penulis membantu dengan merekap struk atau nota pembelanjaan karyawan divisi *Marketing Communications* yang berkaitan dengan tugas dan tanggung jawab mereka dalam mencapai target pengunjung JBW. Rekap struk tersebut nantinya akan dikirim ke bagian Finansial JBW dan akan di *reimbursement*. Penulis merekap struk atau nota pembelian berdasarkan tanggal dan disusun berdasar keterangan seperti rumah makan, toko, dan lain sebagainya. Struk atau nota pembelian sebagian besar dari restoran atau kafe yang digunakan karyawan untuk melakukan *lobbying* atau sekedar mengobrol untuk menjalin relasi dengan *partnership* atau pihak yang terkait dengan strategi komunikasi.

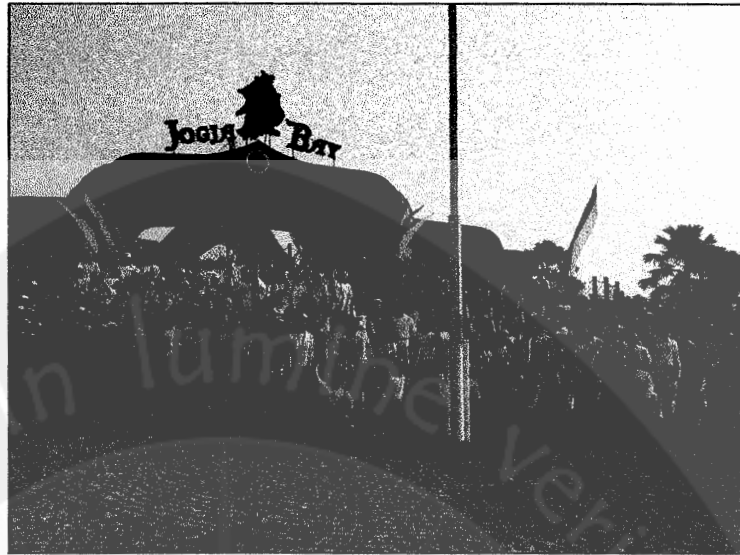
e. Mengikuti KAPUREL 2016

Penulis juga diberi kesempatan untuk mengikuti acara syawalan bersama Keluarga *Public Relations* (KAPUREL) Yogyakarta yang diadakan pada Jumat, 29 Juli 2016 di Hotel Sahid Raya Yogyakarta. Penulis datang ke acara tersebut dengan *Public Relations Officer* JBW yaitu Martya Dewati. Acara tersebut berisi ramah tamah bersama salah satu tokoh agama, silaturahmi, dan makan bersama. Syawalan tersebut dihadiri oleh para *Public Relations* dari

berbagai bidang mulai dari PR *hotel*, restoran, *mall*, dan sebagainya. Saat acara tersebut, penulis juga berkenalan dengan beberapa PR lain dan mendapatkan kartu nama mereka.

f. Mengikuti upacara bendera yang diadakan oleh JBW

Penulis ikut dalam upacara yang diadakan oleh JBW untuk memperingati Hari Kemerdekaan Republik Indonesia. Upacara tersebut digelar pada hari Rabu, 17 Agustus 2016 di Drop Off JBW. Upacara tersebut dihadiri seluruh karyawan JBW dan COO JBW. Petugas upacara juga merupakan dari karyawan JBW yang dipilih oleh bagian HRD. Dalam upacara 17 Agustus ini penulis sebagai peserta upacara. Peserta upacara diwajibkan memakai seragam JBW, bersepatu, dan bertopi JBW. Karena penulis hanya berstatus sebagai *Internship*, maka penulis dianjurkan untuk memakai kemeja berwarna putih polos dan bersepatu tertutup. Pemimpin upacara merupakan Kepala Bagian *Security*, sedangkan pembina upacara pada saat itu ialah COO JBW yaitu Hari Sutrasno. Setelah selesai upacara, peserta upacara dan seluruh karyawan yang mengikuti upacara diberi *snack*.



Sumber : (Dokumentasi Pribadi, 2016)

Gambar 3.21

Penulis Ikut Serta dalam Upacara Hari kemerdekaan RI

C. ANALISIS KKL

1. Analisis Konsep *Public Relations* (PR) di Jogja Bay Adventure Pirates Waterpark (JBW)

Fokus dan konsep penulis dalam penelitian yang telah dilaksanakan adalah terkait dengan aktivitas hubungan pelanggan di sebuah perusahaan. JBW mempunyai karyawan yang menjabat *Public Relations Officer* dan terdapat di divisi *Marketing Communications*. Walaupun JBW mempunyai seorang PR, peran dan tanggung jawab seorang PR tidak hanya dijalankan oleh *Public Relations Officer* namun juga dijalankan oleh semua karyawan pada divisi *Marketing Communications*.

Berdasarkan konsep dan aktivitas PR yang dijalankan oleh JBW, dapat dikaji dengan definisi PR menurut John E. Maston (Ruslan, 2013, hal. 5) dan Cutlip Center dan Broom (2006, hal.4) yang mempunyai kesamaan yaitu PR merupakan manajemen

fungsi yang mengidentifikasi, merencanakan, dan menjalankan program. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi publiknya supaya mendapatkan kepercayaan serta diterima dengan baik. Penulis mengkaji teori di atas dengan konsep PR yang dimiliki oleh JBW dilihat dari penjelasan sebelumnya. Menurut Anggita Adellia selaku *Head Divisions of Marketing Communications* menyatakan bahwa PR bukan hanya sekedar memberi informasi kepada *stakeholders*, melainkan mempengaruhi publik atau masyarakat dengan menanamkan keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Tujuan penanaman keunggulan produk atau jasa adalah untuk menciptakan citra dan reputasi yang baik sehingga publik akan percaya dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Narasumber juga mengatakan bahwa pembangunan citra dan reputasi yang baik akan berdampak pada publik yang percaya untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Strategi dan kegiatan PR yang dilakukan oleh JBW meliputi: membuat program promosi; membuat dan mengadakan *event* atau acara yang menunjang citra baik JBW dan menarik perhatian calon pengunjung; memberi informasi yang lengkap dan jelas kepada seluruh *stakeholders* melalui media massa, media konvensional, dan media sosial milik JBW; evaluasi bersama tim untuk mengetahui hal-hal yang perlu diperbaiki sehingga kedepannya segala strategi dan kegiatan berjalan lebih baik dan sesuai target; bekerjasama dengan beberapa perusahaan untuk menjadi *partner*, sehingga terdapat situasi yang saling menguntungkan; media massa merupakan salah satu alat yang sangat penting dalam penyampaian informasi dari dalam JBW ke luar atau *stakeholders* eksternal JBW, maka menjalin relasi dengan awak media menjadi perhatian penting; melakukan kegiatan *branding image* dengan menggunakan media

promosi seperti baliho dan flayer untuk dibagikan ke masyarakat; bergabung ke *event* lain yang dapat mendongkrak citra dan pengetahuan masyarakat mengenai JBW; dan menanggapi seluruh keluhan-keluhan yang diberikan oleh pengunjung. Strategi tersebut juga sesuai dengan definisi PR menurut John E. Maston (Ruslan, 2013, hal. 5) dan Cutlip Center dan Broom (2006, hal.4) yang mempunyai kesamaan yaitu PR merupakan manajemen fungsi yang mengidentifikasi, merencanakan, dan menjalankan program. Strategi dan taktik PR tersebut merupakan fungsi PR yaitu mengidentifikasi, merencanakan, dan menjalankan program atau acara.

Selain itu, konsep PR menurut JBW adalah PR harus mengenal *stakeholders* yang berkaitan dengan segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan mengenal ke semua *stakeholders*, maka untuk menjalin sebuah hubungan akan lebih baik dan hubungan yang baik itu nantinya akan menguntungkan dikedua belah pihak. Terlebih lagi tidak bisa dipungkiri bahwa JBW merupakan perusahaan profit di mana tujuan perusahaan tersebut adalah mencapai sebuah target untuk mendapatkan profit. Maka relasi dengan *stakeholders* JBW harus benar-benar baik untuk memperlancar kegiatan penjualan jasa yang dilakukan oleh JBW. Menjalin dan menjaga relasi dengan *stakeholders* juga harus memiliki strategi dan taktik tertentu. Konsep PR tersebut cukup selaras dengan pendapat Lattimore, Baskin, Heiman, dan Toth (2009, hal. 4) bahwa PR merupakan fungsi manajemen yang membantu perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuannya, mendefinisikan sebuah ide atau makna, dan memfasilitasi perubahan organisasi. Praktisi PR berkomunikasi dengan semua *stakeholders* (publik internal mau pun eksternal) untuk menjalin hubungan yang baik. Selain itu, tujuan komunikasi praktisi PR dengan *stakeholders* adalah untuk

menciptakan tujuan organisasi serta harapan sosial yang konsisten dan seimbang. Konsep PR menurut JBW di atas juga sesuai dengan konsep PR menurut Institute of Public Relations (IPR) yaitu *“the planned and sustained effort to establish and maintain good will between an organization and its publics”* (Baines, Egan, dan Jefkins, 2004, hal. ix). Konsep PR menurut JBW dan Lattimore dkk serta IPR sama-sama berpendapat bahwa kunci citra dan reputasi yang baik adalah dengan mengenal *stakeholders* atau publik dari perusahaan tersebut. Relasi yang baik juga akan berpengaruh positif terhadap pencapaian tujuan perusahaan, sehingga tercapai hubungan yang saling menguntungkan dan konsisten antara perusahaan dengan publiknya.

Dari paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa konsep PR menurut JBW yang telah dikaji dengan konsep PR menurut beberapa ahli telah sesuai. Selain itu, dari hasil observasi dan hasil wawancara penulis, dapat dikatakan bahwa peran, fungsi, kegiatan, dan strategi PR tidak hanya dijalankan oleh divisi *Public Relations*. Hal tersebut dikarenakan peran, fungsi, kegiatan, dan strategi PR juga dijalankan oleh semua karyawan di divisi *Marketing communications*. Hal tersebut dilihat dari tugas dan tanggung jawab (*job descriptions*) masing-masing divisi *Marketing Communications* yang dipaparkan pada Bab II mengenai deskripsi pekerjaan halaman 43-54.

2. Analisis Konsep Publik di JBW

Setiap perusahaan atau organisasi pasti mempunyai publik atau *stakeholders* sebagai pihak-pihak yang mendukung jalannya roda kegiatan dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan oleh Lattimore

dkk (2009, hal. 6), bahwa kelompok yang hampir selalu penting disebut perusahaan atau organisasi dinamakan publik, seperti contohnya adalah media, karyawan, pemerintah, komunitas, dan analisis keuangan. Dalam kasus lain, publik didefinisikan sebagai orang-orang yang menjadi penting bagi organisasi atau perusahaan untuk suatu alasan atau yang lainnya. Maka, dari hasil wawancara JBW juga mempunyai publik atau *stakeholders* yang harus diperhatikan. Publik atau *stakeholders* JBW adalah:

- a) Karyawan JBW mulai dari jabatan paling tinggi hingga rendah. Jabatan tertinggi di JBW adalah CEO dan COO, dibawah COO adalah *Vice President*, dan diteruskan, lalu divisi-divisi dibawah *Head of Division*.
- b) Media, meliputi; media cetak, radio, dan televisi.
- c) Pemerintah, meliputi; Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sleman dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DIY.
- d) Pelanggan, meliputi; pengunjung reguler, pengunjung *group*, dan prospek pengunjung.
- e) Komunitas atau warga sekitar yang tinggal di disekitar JBW yaitu warga sekitar Jalan Stadion Maguwoharjo, Depok, Maguwoharjo, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.
- f) *Tenants*, meliputi; PT. Damai Prestije sebagai *tenant* yang bekerjasama dalam menyediakan makanan dan minuman di restoran-restoran JBW, serta PT. Ayana Cipta sebagai penyedia sekaligus pembuat *souvenir* dan *merchandise* JBW.

g) *Partnership*, *partnership* merupakan perusahaan lain yang bekerjasama dengan JBW yang sebagai strategi PR untuk mencapai tujuan JBW. Selain itu, *partnership* bersifat saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Beberapa *partnership* JBW antara lain Telkomsel, Alfamart, dan Mizone.

Berikut merupakan analisis terkait publik atau *stakeholders* JBW yang dikaji dari pengelompokan publik menurut Seitel (2001, hal. 12-14):

1) *Internal and external*

Publik internal JBW adalah orang-orang yang bekerja di JBW sebagai karyawan apapun jabatannya. Selain itu *tenants* yang bekerjasama dengan JBW juga sebagai publik internal, karena mereka merupakan bagian dari JBW yang ikut bekerja di JBW dan menjadi karyawan. *Tenants* tersebut antara lain PT. Damai Prestije dan PT. Ayana Cipta.

Sedangkan publik eksternal JBW merupakan pihak yang tidak bekerja untuk JBW namun berperan bagi jalannya perusahaan. Mereka adalah media, pemerintah, pelanggan, komunitas, dan *partnership*. Media meliputi media cetak (koran dan majalah), radio, dan televisi. Publik pemerintah JBW adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sleman dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DIY. Pelanggan JBW dibedakan menjadi tiga yaitu pengunjung reguler, pengunjung *group*, dan prospek pengunjung. Komunitas JBW merupakan masyarakat atau warga yang tinggal disekitar JBW yaitu warga sekitar Jalan Stadion Maguwoharjo, Depok, Maguwoharjo, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Publik eksternal terakhir JBW adalah *partnership*

atau perusahaan lain yang bekerjasama dengan JBW sehingga terjadi perjanjian yang menguntungkan untuk kedua belah pihak.

2) *Primary, secondary, and marginal*

Primary publics JBW adalah publik yang berpengaruh besar di JBW yaitu karyawan-karyawan JBW, *tenants* JBW (PT. Damai Prestije dan PT. Ayana Cipta), dan yang paling berpengaruh besar adalah pelanggan JBW meliputi pengunjung reguler, pengunjung *group*, dan prospek pengunjung. *Secondary publics* adalah publik kurang berpengaruh besar, yaitu pemerintah, media, *partnership*, dan komunitas atau masyarakat yang tinggal disekitar JBW dan *partnership* JBW. JBW tidak mempunyai *marginal public* karena JBW menganggap bahwa *stakeholders* semua cukup berpengaruh dalam kegiatan JBW untuk mencapai tujuannya.

3) *Tradition and future*

Traditional publics dari JBW merupakan karyawan yang bekerja untuk JBW, *tenants* JBW, serta masyarakat yang telah mengunjungi JBW meliputi pengunjung reguler maupun pengunjung *group*. Sedangkan *future publics* JBW adalah masyarakat yang belum pernah mengunjungi JBW atau disebut dengan prospek pengunjung.

4) *Proponents, opponents, and the uncommitted*

Di JBW semua *stakeholders* meliputi karyawan, pelanggan, media, pemerintah, *tenants*, *partnership*, dan komunitas merupakan *proponents publics* atau publik yang mendukung perusahaan tersebut. Sejauh ini tidak

ada *track record* salah satu publik atau *stakeholders* JBW yang menolak JBW atau menjadi *opponents publics* dan *uncommitted publics*.

Selain itu, analisis lain terkait publik atau *stakeholders* JBW yang dikaji dari pengelompokan publik menurut Widjaja (1986, hal. 71-74) yaitu:

1) Publik Internal

Publik Internal merupakan pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang berada di dalam organisasi atau perusahaan sekaligus menjadi penggerak dalam roda organisasi atau perusahaan tersebut. Maka publik internal JBW adalah karyawan JBW mulai dari jabatan paling tinggi hingga rendah. Jabatan tertinggi di JBW adalah CEO dan COO, lalu diteruskan dengan *Vice President*, *Head of Division*, dan divisi dibawah kepala divisi. Selain itu *tenants* yang bekerjasama dengan JBW juga sebagai publik internal, karena mereka merupakan investor dan bagian dari JBW yang ikut bekerja di JBW dan menjadi karyawan. *Tenants* tersebut antara lain PT. Damai Prestije dan PT. Ayana Cipta.

2) Publik Eksternal

Publik eksternal merupakan *stakeholders* yang berada di luar organisasi atau perusahaan, namun ikut berperan juga dalam menentukan keberhasilan kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan tersebut. Publik eksternal mempunyai perannya sendiri dan tetap berperan dalam “hidup dan matinya” sebuah organisasi atau perusahaan. Publik eksternal JBW meliputi media, pemerintah, pelanggan, *partnership*, dan komunitas.

Media sebagai publik eksternal JBW meliputi media cetak (koran dan majalah), radio, dan televisi. Publik pemerintah JBW adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sleman dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DIY.

Pelanggan JBW dibedakan menjadi tiga yaitu pengunjung reguler, pengunjung *group*, dan prospek pengunjung. Komunitas JBW merupakan masyarakat atau warga yang tinggal disekitar JBW yaitu warga sekitar Jalan Stadion Maguwoharjo, Depok, Maguwoharjo, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Publik eksternal lain yang dimiliki JBW adalah *partnership*. *Partnership* dalam hal ini merupakan perusahaan lain yang bekerjasama dengan JBW, kerjasama yang dilakukan bersifat saling menguntungkan antar kedua belah pihak. Beberapa *partnership* JBW antara lain Telkomsel, Alfamart, dan Mizone.

Dari paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat tujuh publik atau *stakeholders* yang dimiliki oleh JBW. Publik atau *stakeholders* tersebut antara lain; karyawan JBW mulai dari jabatan paling tinggi hingga rendah, media (media cetak, media sosial, radio, dan televisi), pemerintah (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sleman dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DIY), pelanggan (pengunjung reguler, pengunjung *group*, dan prospek pengunjung), komunitas atau warga sekitar yang tinggal di disekitar JBW, *tenants* (PT. Damai Prestije dan PT. Ayana Cipta), dan *partnership* JBW atau merupakan perusahaan lain yang bekerjasama dengan JBW. Publik Internal JBW antara lain karyawan dan *tenants*, sedangkan

publik eksternal JBW meliputi media, pemerintah, komunitas atau warga yang tinggal disekitar JBW, pengunjung atau pelanggan, dan *partnership*. Semua *stakeholder* atau publik JBW mempunyai pengaruh dalam jalannya roda aktivitas perusahaan. Sejah ini pula, JBW tidak mempunyai publik atau *stakeholders* yang menolak JBW.

3. Analisis Konsep Pelanggan di JBW

Menurut JBW, pelanggan merupakan salah satu *stakeholders* atau publik dari JBW yang menjadi perhatian atau fokus utama dalam sebuah perusahaan profit. Tak terkecuali bahwa JBW merupakan perusahaan profit yang mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan membutuhkan pelanggan untuk mencapai tujuannya tersebut. Maka, diperlukan relasi yang baik antara pelanggan atau pun calon pelanggan agar memakai jasa yang ditawarkan oleh JBW. Konsep pelanggan menurut JBW di atas dapat dikaji dengan konsep pelanggan menurut Mahatma Ghandi (Heath, 2013, hal. 183) yang mengatakan bahwa pelanggan *stakeholders* atau publik yang penting bagi sebuah perusahaan, karena perusahaan yang membutuhkan atau bergantung ke pelanggan. Perusahaan bukan memberi kesempatan pelanggan untuk melayani mereka, namun pelangganlah yang memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk melayani mereka. Definisi pelanggan menurut Mahatma Ghandi di atas juga sesuai dengan Misi pertama JBW yang berbunyi “Memberikan pelayanan prima bagi para pengunjung (*Sevice Excellence*)” dan Misi keempat JBW yang berbunyi “Menjadi perusahaan terbuka (Tbk) yang handal dan terpercaya melalui *Initial Publik Offering* (IPO)”. Dari kedua Misi di atas menandakan bahwa JBW

mengedepankan dan mementingkan pelanggan dengan menawarkan pelayanan yang prima, sehingga pelanggan dan mempercayakan JBW.

Pelanggan di JBW merupakan publik eksternal yang disebut dengan pengunjung atau Pirates. Pengunjung di JBW dibagi menjadi 3 yaitu; pengunjung reguler, pengunjung *group*, dan prospek atau calon pengunjung. Pengunjung reguler merupakan pengunjung individu dan harga yang ditawarkan adalah harga tiket normal. Sedangkan pelanggan *group* adalah pelanggan yang pembelian tiket masuk minimal 30 orang dan harga tiket yang ditawarkan berbeda dan lebih murah dibanding dengan harga normal. Pengunjung *group* dibedakan menjadi tiga yaitu *Group Corporate*, *Group Lembaga Pendidikan* atau Yayasan, dan *Partnership Tours and Travels*. Prospek atau calon pengunjung adalah masyarakat Indonesia yang belum mengetahui JBW dan mengetahui JBW namun belum pernah memakai jasa yang ditawarkan JBW.

Pengunjung JBW di atas dapat dianalisis terkait definisi pelanggan yang dikaji dari definisi pelanggan menurut Roger Tunks dalam Johns (2003, hal. 69), bahwa pelanggan adalah publik eksternal sebagai seseorang diluar perusahaan yang menerima produk atau jasa akhir. Roger Tunks juga membagi pelanggan menjadi dua yaitu pelanggan dan pengguna. Dalam analisis ini, semua pengunjung JBW meliputi pengunjung reguler dan pengunjung *group* termasuk dalam jenis pelanggan atau klien. Hal tersebut dikarenakan pengunjung reguler dan pengunjung *group* JBW merupakan seseorang yang menggunakan jasa JBW dan membayar atas jasa tersebut.

Definisi pelanggan menurut JBW di atas juga dapat dikaji dengan definisi pelanggan menurut Griffin (2005, hal. 31), yang mendefinisikan bahwa pelanggan

dibagi menjadi dua yaitu pelanggan dan pembeli. Pelanggan merupakan seseorang yang terbiasa (interaksi yang sering dalam jangka waktu tertentu) menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Sedangkan pembeli adalah seseorang yang tidak melakukan pembelian secara berulang dan tanpa adanya rekam jejak hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dari hasil wawancara dan observasi penulis, dapat dikaji bahwa pengunjung reguler dan pengunjung *group* JBW termasuk dalam jenis pembeli. Pengunjung reguler dan pengunjung *group* JBW berkemungkinan kecil untuk melakukan pembelian jasa secara berulang dan terus menerus dalam jangka waktu tertentu. Hal tersebut dikarenakan sesuai dengan salah satu nilai eksternal JBW yaitu *Overjoy* (kegembiraan) yang bermakna bahwa JBW merupakan tempat untuk berwisata, melepaskan penat dan mencari sebuah kegembiraan. Berwisata bukan merupakan kebutuhan primer yang harus dilakukan secara terus menerus dalam jangka waktu yang dekat. Berbeda dengan pembelian beras yang dilakukan secara terus menerus karena beras merupakan kebutuhan pokok untuk makan sehari-hari.

Dari analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan di JBW disebut dengan pengunjung atau *Pirates*. Pengunjung di JBW merupakan publik eksternal yang menjadi fokus dan perhatian utama JBW. Hal tersebut dikarenakan JBW merupakan perusahaan profit yang membutuhkan pengunjung untuk mendapatkan profit. Diperlukan relasi dan hubungan yang baik antara JBW dengan pengunjung agar pengunjung mempercayakan JBW dalam hal rekreasi air. JBW juga mengedepankan dan menganggap bahwa pelanggan merupakan publik yang penting, dilihat dari Misi JBW butir pertama dan keempat yang ada di Bab II halaman 24.

Definisi pelanggan menurut JBW telah sesuai dengan definisi pelanggan menurut Mahatma Gandhi (Heath, 2013, hal. 183). Dari definisi pelanggan menurut Griffin (2005, hal. 31), pengunjung JBW termasuk dalam jenis pembeli. Sedangkan dari definisi pelanggan menurut Roger Tunks dalam Johns (2003, hal. 69), pelanggan JBW termasuk dalam pelanggan atau klien yang menggunakan dan membayar atas jasanya.

4. Analisis Konsep Hubungan Pelanggan di JBW

Menurut JBW hubungan antara pelanggan dan perusahaan harus dijaga dengan baik. Hal tersebut dikarenakan pelanggan merupakan sumber utama perusahaan mendapatkan profit. Hubungan yang baik didapatkan dari bagaimana cara dan strategi perusahaan memperlakukan seorang pelanggan. Dengan demikian maka pelanggan akan menjadi puas, senang, dan loyal dengan jasa yang diterima. Ketika pelanggan diperlakukan dengan baik dan semua kebutuhannya terpenuhi, maka *feedback* yang didapatkan perusahaan juga akan baik. Paparan di atas sesuai dengan konsep hubungan pelanggan dalam Hearst Newspaper (t.t) yang mengatakan bahwa Hubungan pelanggan mengacu pada cara perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat untuk mendapatkan pelanggan dan mempertahankannya. Hubungan pelanggan juga diperlukan untuk menumbuhkan dan menjaga hubungan antara pelanggan dan perusahaan supaya pelanggan tetap setia dengan perusahaan.

Selain itu, hubungan pelanggan menurut JBW adalah sebagai jembatan komunikasi antara JBW dengan pelanggan atau pengunjung JBW. bagaimana perusahaan membentuk, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan merupakan salah satu kebutuhan yang diutamakan oleh perusahaan profit.

Oleh sebab itu dibutuhkan strategi dan taktik agar jembatan komunikasi dan hubungan baik antara JBW dengan pengunjung dapat tercapai. Tidak dipungkiri juga bahwa menjalin relasi dengan pengunjung JBW juga menjadi perhatian khusus, sehingga pengunjung JBW dapat mencapai kepuasan dan loyal terhadap JBW. Definisi hubungan pelanggan di atas dapat dikaji dengan definisi hubungan pelanggan menurut Lattimore, dkk (2009, hal. 260) yang berpendapat bahwa hubungan pelanggan merupakan jembatan komunikasi antara pelanggan dengan perusahaan atau organisasi. Hasil kajian di atas menunjukkan bahwa konsep pelanggan menurut JBW selaras dengan konsep pelanggan menurut Lattimore, dkk.

Dari hasil observasi dan wawancara, berikut adalah analisis terkait dengan tujuan hubungan pelanggan di JBW yang dikaji dari tujuan hubungan pelanggan menurut Seitel (2001, hal. 455-456):

a) Keeping Old Customers

Hubungan pelanggan berupaya untuk menjaga agar pelanggan tetap senang dan puas, sehingga pelanggan bisa menjadi loyal dengan perusahaan. Paparan tersebut sesuai dengan makna hubungan pelanggan menurut JBW yang mengatakan bahwa dibutuhkan strategi dan taktik tertentu agar hubungan baik antara pelanggan dengan JBW tercapai. Menjalinkan relasi dengan pengunjung JBW juga menjadi perhatian khusus, sehingga pengunjung JBW dapat mencapai kepuasan dan loyal terhadap JBW. Paparan mengenai hubungan pelanggan menurut JBW juga tercermin dari Misi JBW butir pertama hingga keempat yang ada pada Bab II halaman 24. Misi tersebut mengungkapkan bahwa pelanggan perlu dilayani dengan prima,

profesional, handal, dan nyaman sehingga JBW dapat dipercaya oleh pelanggannya. Selain pada Misi JBW, tercermin pula pada nilai eksternal JBW butir pertama yang menyebutkan bahwa karyawan JBW berkomitmen untuk membuat pelanggan merasa diistimewakan melalui upaya yang menunjukkan bahwa pelanggan disengarkan.

b) *Attracting New Customers*

Setiap perusahaan pasti berusaha untuk menarik pelanggan baru. Pemilihan merek yang akan digunakan pelanggan biasanya didasari pada bagaimana mereka dilayani atau diperlakukan. Maka JBW mempunyai cara strategi yang dilakukan JBW untuk menarik pengunjung baru dan untuk mempertahankan atau meningkatkan kepuasan serta loyalitas pengunjung. Strategi tersebut antara lain; memberi informasi yang lengkap dan jelas kepada prospek pengunjung atau pengunjung, menjawab semua pertanyaan yang disampaikan, dan menerima serta menanggapi semua keluhan yang disampaikan oleh pengunjung JBW.

c) *Marketing New Items or Services*

Teknik hubungan pelanggan dapat mempengaruhi penjualan produk baru. Pemberian informasi antara JBW dengan pengunjung dapat mempengaruhi keikutsertaan prospek pengunjung atau pun pengunjung dalam program promosi atau *event* yang ditawarkan oleh JBW. Pemberian informasi tersebut dilakukan melalui media sosial, media massa, dan media konvensional. Dari observasi penulis dan keikutsertaan dalam salah satu acara yang diadakan oleh JBW yaitu Festival Merah Putih, informasi yang jelas dan persuasif yang

dilakukan JBW menarik perhatian pengunjung dan cukup banyak pengunjung yang ikut dalam acara tersebut.

d) *Expediting Complaint Handling*

Tidak ada perusahaan yang bebas dari komplain. Dengan penanganan yang cepat dan jawaban komplain seperti yang diharapkan oleh pelanggan, akan membuat hubungan pelanggan menjadi lebih baik. Penanganan keluhan atau komplain merupakan salah satu strategi JBW untuk mempertahankan hubungan baik antara JBW dengan pelanggannya. Dari hasil observasi dan keikutsertaan penulis dalam menangani keluhan di media sosial JBW, keluhan-keluhan yang dilontarkan oleh pengunjung selalu ditanggapi dan ditangani dengan baik. Pengunjung dapat menyampaikan keluhannya melalui akun media sosial resmi JBW atau di Pusat Informasi JBW yang terletak di Grand Hall JBW. Tidak sedikit pengunjung menyampaikan keluhannya di akun Instagram resmi JBW. Biasanya pengunjung yang mengeluh ke Instagram JBW disampaikan di kolom komentar atau melalui fitur *message* Instagram.

e) *Reducing Cost*

Menginformasikan produk atau jasa ke pelanggan supaya pelanggan menjadi lebih paham akan apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kurangnya informasi ke pelanggan akan merugikan perusahaan ketika barang dikembalikan atau instruksi yang disalah-pahami. Dari observasi dan keikutsertaan penulis dalam kegiatan pemberian informasi, terlihat bahwa JBW cukup jelas, lengkap, dan menggunakan media yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Semua jasa, jam operasional, harga tiket,

program promosi, *events*, dan fasilitas yang ditawarkan oleh JBW tertera di media sosial JBW (Path, Twitter, Instagram, Facebook, dan Website resmi JBW), brosur, flayer, dan ketika *talkshow* di radio. Media massa seperti koran dan majalah biasanya menginformasikan mengenai acara yang diselenggarakan terkait JBW serta ucapan untuk *moments* tertentu.

Dari analisis di atas dapat disimpulkan bahwa konsep dan definisi hubungan pelanggan menurut JBW, yang dikaji dengan definisi hubungan pelanggan menurut beberapa ahli yang dipaparkan telah selaras. JBW sangat mengedepankan dan memahami pentingnya hubungan yang baik dengan pelanggan. Oleh sebab itu JBW mempunyai cara atau strategi untuk menjaga dan menjalin relasi yang baik. Relasi yang baik tersebut berdampak positif pada roda kegiatan di JBW. Bila pelanggan puas dengan pelayanan JBW maka mereka dengan senang hati akan membayar jasa yang telah ditawarkan (*mutual benefit*) dan merekomendasikan JBW ke orang lain. Perhatian JBW dengan hubungan baik antara JBW dengan pelanggan tercermin dari Misi JBW pada butir ke pertama sampai keempat, serta pada nilai eksternal JBW pada butir pertama yaitu *Overjoy* (Kegembiraan).

5. Analisis Aktivitas Hubungan Pelanggan di JBW

JBW selaku perusahaan yang menawarkan jasa dan pelayanan rekreasi ke masyarakat tentunya selalu ingin melayani pelanggan atau pengunjungnya dengan baik. Pelanggan atau pengunjung merupakan salah satu *stakeholders* dan salah satu publik eksternal yang diutamakan oleh JBW. JBW juga tidak dipungkiri merupakan perusahaan profit. Melalui pengunjung, JBW mendapatkan pemasukan atau profit

yang mampu membantu keberlangsungan roda kegiatan perusahaan. JBW mempunyai strategi untuk menjalin dan mempertahankan relasi yang baik antar JBW dengan prospek pelanggan maupun pelanggan yang pernah mengunjungi JBW. Menjalin dan mempertahankan relasi yang baik terhadap pelanggan dilakukan dengan tujuan agar target pengunjung JBW tiap tahunnya terpenuhi. Berikut adalah analisis terkait aktivitas hubungan pelanggan di JBW yang dikaji dari aktivitas hubungan pelanggan menurut beberapa ahli di bawah ini:

a) Memberi Informasi

JBW menganggap bahwa memberikan informasi selengkap-lengkapny dan sejelas-jelasnya akan membuat kebutuhan informasi yang diinginkan oleh pengunjung dapat terpenuhi. Hal tersebut dikarenakan informasi merupakan sebuah kunci seorang pengunjung untuk memutuskan akan datang dan menggunakan jasa JBW atau tidak. Pemberian informasi merupakan salah satu perhatian utama JBW dalam menarik perhatian prospek atau calon pengunjung. Melalui pemberian informasi ini, JBW ingin membangun relasi yang baik dengan pengunjung atau pun calon pengunjungnya. Dengan pemberian informasi yang lengkap, JBW ingin dicitrakan sebagai perusahaan yang dapat dipercaya, terbuka, ramah, dan dekat dengan masyarakat. Selain relasi, JBW juga ingin masyarakat mempercayakan JBW dalam bidang rekreasi air. Oleh sebab itu, semua informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung atau calon pengunjung diberikan oleh pihak JBW. Pemberian informasi juga sebagai salah satu upaya dalam pemberian pelayanan yang prima bagi pengunjung. Informasi dari JBW diberikan ke

pelanggan melalui media sosial, media konvensional, media massa, dan di Pusat Informasi JBW.

Konsep pemberian informasi ke pengunjung ataupun calon pengunjung di atas dapat dikatakan selaras dengan konsep salah satu aktivitas hubungan pelanggan menurut Lattmore, Baskin, Heiman, dan Toth (2009, hal. 263), yang mengatakan bahwa informasi mempunyai pengaruh dan peran penting untuk pelanggan memilih sebuah produk atau jasa yang banyak ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan. Hal tersebut dikarenakan, informasi merupakan kebutuhan utama pelanggan sebelum memilih dan menentukan produk atau jasa yang akan dipakai. Informasi yang diberikan ke masyarakat harus sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan harus merespon kebutuhan pelanggan akan informasi yang lebih lengkap dan jelas dengan menyediakan jaminan, mengklarifikasi informasi penggunaan, dan program edukasi untuk membantu pelanggan memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan menggunakannya dengan benar. Konsep menurut JBW dan Lattmore, Baskin, Heiman, dan Toth sama-sama menganggap pentingnya pemberian informasi yang jelas dan lengkap ke pelanggan. Hal tersebut dikarenakan informasi merupakan salah satu kebutuhan pelanggan. Informasi juga mempunyai pengaruh dan peran penting untuk pelanggan memilih sebuah produk atau jasa yang banyak ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan.

Selain itu, JBW tidak hanya sekedar memberikan informasi kepada pelanggannya namun juga mendengarkan dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan oleh pengunjung maupun prospek pengunjung agar kebutuhan

informasi semakin terpenuhi. Hal tersebut terjadi ketika pengunjung dan prospek pengunjung menganggap bahwa informasi yang disampaikan oleh pihak JBW kurang jelas. Sedangkan aktivitas menjawab pertanyaan dari prospek pengunjung atau pun pengunjung dilakukan melalui sosial media JBW dan Pusat Informasi yang terdapat di area JBW. Paparan di atas juga dapat dikaji dengan konsep yang dinyatakan oleh Wilcox dan Cameron (2009, hal. 449-450), yaitu sudut pandang PR, berbagi informasi dan mendengarkan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dan berharga. Dengan berbagi informasi dan mendengarkan pelanggan, sebuah perusahaan dapat menyusun strategi dan langkah yang akan diambil untuk mendapatkan reputasi yang baik dari para pelanggan.

Kedua konsep tersebut sesuai karena sama-sama menekankan bahwa berbagi informasi dan mendengarkan pelanggan melalui menjawab pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan oleh pelanggan merupakan hal yang penting. JBW ingin membangun relasi yang baik antar perusahaan dan pelanggan. Selain itu, JBW juga ingin dicitrakan sebagai perusahaan yang dapat dipercaya, terbuka, ramah, dan dekat dengan masyarakat. Konsep JBW juga tercermin dari nilai eksternal yang terdapat di Bab II halaman 25 yang berbunyi “Karyawan JBW berkomitmen untuk membuat pelanggan dan mitra merasa diistimewakan melalui upaya menunjukkan minat dan mendengarkan mereka”.

b) Menangani Keluhan

Mengenai konsep aktivitas pelanggan bagian menangani keluhan, JBW menganggap bahwa keluhan merupakan cara pelanggan menunjukkan sebuah rasa kekecewaan dari pengunjung terhadap jasa yang diberikan oleh JBW. JBW ingin

meminimalisir keluhan yang disampaikan oleh pengunjung, karena adanya keluhan menandakan bahwa belum tercapainya *mutual benefit* antara pelanggan dengan JBW. Penulis mengkaji anggapan dari JBW di atas dengan definisi keluhan menurut Kaihatu, Daengs, dan Indrianto (2015, hal. 47) yang mengatakan bahwa keluhan merupakan bentuk rasa ketidakpuasan atau kekecewaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan dari perusahaan. Konsep keluhan di atas sama-sama menekankan bahwa keluhan merupakan bentuk dan sikap kekecewaan serta ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan kepada pelanggannya.

JBW menganggap bahwa menerima serta menanggapi keluhan dengan baik dan terbuka akan lebih diterima oleh pengunjung daripada keluhan tersebut hanya diterima tanpa ada tanggapan dari perusahaan. Menanggapi dan memastikan bahwa keluhan ditangani dengan baik, akan membuat pelanggan yang komplain merasa didengarkan sehingga relasi tetap terjaga dengan baik. Dengan relasi yang baik dan terjaga, akan membuat citra dan reputasi JBW dimata pelanggan atau publiknya juga akan positif. Anggapan di atas dapat dikaji dengan perkataan Hopson dalam Wilcox dan Cameron (2009, hal. 450), bahwa "*Ignoring complaints can ultimately damage a company's reputation*". Hasil kajian dari teori tersebut adalah terdapat kesesuaian dari anggapan JBW dengan Hopson, bahwa menanggapi keluhan yang disampaikan ke perusahaan akan tetap membuat relasi terjaga dengan baik. Relasi yang baik akan berdampak pada citra dan reputasi yang positif. Sebaliknya, apabila keluhan tidak ditanggapi dan

diselesaikan secara profesional maka akan mempengaruhi citra dan reputasi perusahaan tersebut.

JBW selalu berusaha untuk menanggapi semua keluhan pengunjung dengan baik, profesional, dan terbuka, sehingga terjadi keadaan yang saling menguntungkan antar kedua belah pihak. Melalui penanganan keluhan yang baik, maka pengunjung yang tadinya kurang puas dengan pelayanan jasa JBW menjadi setidaknya lega dengan keluhannya yang ditanggapi secara profesional. Penanganan keluhan dilakukan dengan terbuka dan dengan nada yang nyaman, sehingga relasi yang baik akan tetap terjaga. Penulis mengkaji cara JBW menanggapi keluhan yang disampaikan oleh pengunjung di atas dengan kunci keberhasilan menangani keluhan pelanggan menurut Kaihatu, Daengs, dan Indrianto. Kaihatu, Daengs, dan Indrianto (2015, hal. 59) mengatakan bahwa kunci keberhasilan menangani keluhan pelanggan adalah; bijaksana dan mau menerima keluhan, bersedia mendengarkan dan memperhatikan keluhan, Menanggapi keluhan dengan ramah atau membangun suasana yang bersahabat, serta memberikan solusi atau jawaban atas keluhan yang diterima sesuai dengan prosedur penerimaan keluhan pelanggan yang diterapkan diperusahaan. Hasil kajian antara teori dan temuan data dapat dikatakan sesuai. Kesesuaian tersebut terlihat dari mereka sama-sama menekankan bahwa mengelola keluhan dengan baik, bijaksana, dan profesional akan membuat pelanggan yang komplain menjadi lega dan nyaman. Sehingga relasi antar kedua belah pihak tetap terjaga dengan baik.

Pengunjung JBW dapat menyampaikan keluhannya melalui media sosial resmi milik JBW, *Guest Comments*, dan di Pusat Informasi JBW yang terdapat di Grand Hall JBW. Sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis serta hasil wawancara, memang tidak sedikit pengunjung menyampaikan keluhannya ke media sosial JBW. Media sosial yang sering digunakan pengunjung untuk menyampaikan keluhannya adalah Instagram. Saat penulis menjadi *Admin* media sosial JBW, penulis beberapa kali menemukan dan menanggapi keluhan yang terdapat di Instagram JBW. Keluhan tersebut disampaikan di fitur *comments* dan *messages* yang ada di Instagram. Penanganan keluhan yang terdapat di media sosial JBW ditangani oleh divisi *Social Media*. Paparan di atas dapat dikaji dengan yang dikatakan oleh Wasesa (2010, hal. 65), bahwa keluhan pelanggan pada era modern ini tidak lagi hanya dilontarkan konsumen melalui media tradisional. Adanya media sosial dan internet membuka peluang konsumen untuk mengungkapkan keluhannya di media tersebut. Kesamaan konsep di atas dapat dilihat dari pelanggan saat ini tidak jarang yang menyampaikan keluhannya melalui media sosial.

Selain melalui media sosial, pengunjung juga dapat menyampaikan keluhannya melalui media tertulis yang disediakan oleh JBW. Media tersebut adalah *Guest Comments* yang, di mana pengunjung dapat menulis keluhan atau ulasan mengenai pengalamannya dalam memakai jasa JBW. Namun sayangnya, *Guest Comments* belum dijadikan program rutin yang harus dilakukan. Divisi yang bertanggung jawab atas *Guest Comments* adalah divisi *Guest Relations*

Officer. Pada saat penulis melakukan proses KKL di JBW, program *Guest Comments* tidak dilaksanakan.

Hasil analisis penulis dengan mengkaji antara temuan data dan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa konsep JBW mengenai penanganan keluhan telah sesuai. Selain dari hasil observasi dan hasil wawancara, konsep JBW mengenai penanganan keluhan juga tercermin dari Misi JBW butir pertama yang berbunyi “Memberikan pelayanan prima bagi para pengunjung (*Service Excellence*)” dan ketiga yang berbunyi “Mengembangkan profesionalitas dengan pencapaian kinerja bersertifikasi TOP Brand serta Berstandar ISO 9004”. Menanggapi keluhan merupakan salah satu cara JBW melayani pelanggan dengan prima. Karyawan yang dituntut bekerja secara profesional otomatis membuat karyawan akan menanggapi keluhan secara profesional juga. Selain tercermin dari Misi JBW, tercermin juga dari nilai eksternal JBW butir pertama yang mengatakan bahwa Karyawan JBW berkomitmen untuk membuat pelanggan dan mitra merasa diistimewakan melalui upaya menunjukkan minat dan mendengarkan mereka. Menanggapi keluhan merupakan salah satu wujud upaya JBW dalam mendengarkan pelanggannya. Namun JBW belum lengkap dalam menyediakan media untuk pelanggan menyampaikan keluhannya. Hal tersebut terlihat dari program *Guest Comments* yang masih belum rutin terlaksana.

c) Menyusun dan Menjalankan Program serta Acara

Untuk menarik perhatian prospek pengunjung atau pun pengunjung, JBW tidak berhenti untuk menyusun dan mengadakan sebuah program promosi dan acara tertentu. Program promosi merupakan salah satu strategi untuk menarik

minat calon pengunjung untuk datang dan menggunakan jasa JBW dalam menikmati wahana air. Program promosi yang dilakukan JBW berupa potongan harga atau diskon harga tiket dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Program promosi tersebut juga biasanya hasil dari kerjasama antar JBW dengan perusahaan lain (*partnership*). Berjalannya sebuah program promosi mempunyai masa berlaku dan syarat dan ketentuan tertentu.

Program promosi JBW merupakan salah satu aktivitas hubungan pelanggan yang sesuai dengan aktivitas hubungan pelanggan menurut Seitel. Seitel (2001, hal. 453) mengatakan bahwa salah satu aktivitas hubungan pelanggan adalah mengembangkann program konsumen demi memenuhi kebutuhan konsumen serta meningkatkan penjualan. Kesesuaian tersebut terlihat dari keduanya yang sama-sama menganggap bahwa program konsumen atau program promosi merupakan salah satu aktivitas hubungan pelanggan dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan, menarik minat calon pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

Untuk menarik perhatian dan minat prospek pengunjung, JBW tidak hanya menggunakan program promosi, tetapi juga mengadakan beberapa acara entah acara dari internal JBW atau kerjasama dengan pihak eksternal. Divisi Promosi merupakan penggiat ide dan konsep sebuah acara JBW, namun ketika acara tersebut akan digelar dan ketika digelar, maka seluruh divisi *Marketing Communications* ikut berperan sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing. Berikut merupakan analisis terkait dengan penyusunan dan

pelaksanaan acara JBW yang dikaji dari jenis-jenis acara (*special event*) menurut Ruslan (2013, hal. 13-14):

1) *Calender Event*

Calender event merupakan acara yang dilakukan secara rutin pada bulan tertentu dan untuk menyambut hari raya. Acara rutin yang digelar JBW adalah pertunjukan spektakular atau pertunjukan drama musikal dengan tema bajak laut. Drama musikal tersebut merupakan sebuah cerita dengan paduan antara tradisi Yogyakarta dengan bajak laut Eropa yang berjudul "*Jose and The Guardians, Past In the Future*". Drama musikal tersebut disajikan melalui pertunjukan langsung dalam panggung Harbour Theater yang terdapat di JBW pada hari Sabtu – Minggu (*weekend*) atau pada hari libur nasional pukul 15.00 – 16.00 WIB. Karakter-karakter yang ditunjukkan dalam pertunjukan langsung (*live show*) menjadi karakter yang dikenalkan oleh JBW dan satu-satunya karakter yang ada di Indonesia. Dikatakan rutin karena pertunjukan spektakuler tersebut rutin diadakan setiap hari Sabtu dan Minggu.

Acara untuk menyambut hari raya yang diadakan oleh JBW saat penulis melakukan proses KKL adalah acara Festival Merah Putih (FMP). FMP merupakan acara yang dipersembahkan JBW untuk pengunjung JBW dalam rangka memperingati Hari Kemerdekaan Republik Indonesia. Karena memperingati Hari Kemerdekaan Indonesia, maka acara FMP berisi lomba-lomba 17-an dan digelar pada tanggal 8 – 21 Agustus 2016. Selain acara Festival Merah Putih (FMP), untuk memperingati Hari

Kemerdekaan Republik Indonesia JBW juga melaksanakan upacara bendera. Upacara bendera tersebut digelar pada hari Rabu, 17 Agustus 2016 di Drop Off JBW dan dihadiri oleh seluruh karyawan JBW.

2) *Special Event*

Special event merupakan acara yang digelar diluar dari acara rutin. *Special event* yang pernah diselenggarakan oleh pihak JBW sewaktu penulis melakukan proses KKL di sana adalah Pandora Hunt dan Sleman Fashion Festival. Acara atau *event* “*A Journey of Treasure Road to Pandora Hunt*” merupakan acara JBW yang bekerjasama dengan pihak lain yaitu Pandora Hunt. Pandora Hunt sendiri merupakan acara yang mewadahi bagi industri kreatif untuk memamerkan, menunjukkan, dan menjual produknya. Rangkaian acara tersebut adalah festival pameran industri kreatif dan hiburan. Tujuan JBW menggelar acara tersebut adalah JBW menginginkan terciptanya citra yang positif dan menarik perhatian masyarakat dengan ikut membantu mengapresiasi industri kreatif dan UKM di Yogyakarta.

Sedangkan Sleman Fashion Festival (SFF) Sleman Fashion Week merupakan acara yang difokuskan pada bidang mode (*fashion*) dan busana. SFF 2016 merupakan acara yang dipersembahkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman, Pesona Indonesia, dan Dimas Diajeng Sleman. Walaupun acara dipersembahkan dari pihak luar, JBW menjadi bagian dalam acara tersebut dengan menyediakan JBW sebagai tempat diselenggarakannya SFF 2016.

3) *Moment Event*

Moment event adalah acara yang bersifat lebih khusus (*momentum*) untuk merayakan momen yang sangat spesial. JBW mendapatkan kesempatan menjadi tempat untuk merayakan ulang tahun seorang pelanggan. JBW disewa selama satu hari penuh untuk acara ulang tahun Gwennive dan Grimonia. Acara *Birthday Party* Gwennive dan Grimonia adalah serangkaian acara ulang tahun yang diselenggarakan di JBW dan memakai jasa JBW untuk keberlangsungan perayaan ulang tahun tersebut. Seluruh kebutuhan dan hal-hal yang terkait dengan rangkaian acara tersebut diurus oleh pihak JBW. Karena disewa satu hari penuh, maka pada saat hari ulang tahun Gwennive dan Grimonia JBW ditutup untuk umum selama satu hari.

Selain dikaji menurut Ruslan, penulis juga menganalisis penyusunan dan pelaksanaan acara yang dikaji dari konsep Kudrle dan Sandler. Kudrle dan Sandler (1995, hal. 79) mengatakan bahwa terdapat dua kategori *special event*, yaitu *one-time only* dan *on-going*. Menurut penulis dari hasil observasi, acara *one-time only* JBW adalah Sleman Fashion Festival yang diselenggarakan di JBW, *Birthday Party* Gwennive dan Gremonia, Pandora Hunt, dan Festival Merah Putih. Sedangkan acara *on-going* yang diselenggarakan oleh JBW antara lain Upacara Bendera Peringatan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia dan pertunjukan spektakuler.

Dari analisis di atas dapat disimpulkan bahwa menyusun dan menjalankan program serta acara merupakan salah satu aktivitas hubungan pelanggan. Konsep menyusun dan menjalankan program serta acara menurut JBW sesuai dengan konsep menurut beberapa ahli di atas. Menyusun dan menjalankan program serta acara dibutuhkan dalam aktivitas hubungan pelanggan karena kegiatan tersebut dapat menarik perhatian prospek pengunjung atau pun pengunjung. Prospek pengunjung yang tertarik dengan acara atau program yang diselenggarakan oleh JBW akan menarik minat calon pengunjung untuk datang dan menggunakan jasa JBW.

Secara keseluruhan dalam analisis aktivitas hubungan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa aktivitas hubungan pelanggan yang dilakukan oleh JBW sesuai dengan beberapa ahli terkait dengan aktivitas hubungan pelanggan. Aktivitas hubungan pelanggan JBW juga sesuai dengan aktivitas hubungan pelanggan juga diungkapkan oleh Moore (1987, hal. 174-175), antara lain memberi informasi ke pelanggan, meningkatkan pelayanan pelanggan dengan menangani keluhan secara profesional, dan menjawab semua pertanyaan pelanggan yang berhubungan dengan perusahaan, produk/jasa, pelayanan, dan manfaat. Hal tersebut dilihat dari analisis di atas bahwa JBW juga melakukan aktivitas hubungan pelanggan yaitu memberi informasi, menangani keluhan, dan menjawab pertanyaan dari pengunjung ataupun prospek pengunjung. Selain itu, aktivitas hubungan pelanggan yang dilakukan oleh JBW bukan hanya terlihat dari hasil observasi dan wawancara, tetapi juga tercermin dari Misi dan nilai eksternal yang dimiliki oleh JBW.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Selama penulis melakukan proses KKL di Jogja Bay Adventures Pirates Waterpark (JBW), observasi, wawancara, dan menganalisis aktivitas hubungan pelanggan di JBW, maka penulis menyimpulkan bahwa JBW telah mempunyai divisi yang mengurus bagian hubungan pelanggan. Divisi tersebut merupakan divisi *Marketing Communications and Sales*. Divisi *Marketing Communications* berfokus pada target pengunjung reguler, sedangkan divisi *Sales* berfokus pada target pengunjung *group*. Hasil analisis dan kajian antara temuan data dengan teori mengenai konsep PR, konsep publik, konsep pelanggan, konsep hubungan pelanggan, dan aktivitas hubungan pelanggan, dapat dikatakan bahwa telah sesuai. Selain itu, JBW sudah menyadari akan pentingnya aktivitas hubungan pelanggan.

Aktivitas hubungan pelanggan yang dilaksanakan oleh JBW antara lain memberikan informasi mengenai pelayanan, fasilitas, harga tiket, program promo, dan *events* terkait JBW; menjawab pertanyaan yang disampaikan oleh pengunjung ataupun prospek pengunjung; menanggapi keluhan dan komplain pengunjung; menyusun dan menjalankan program serta acara. Kesadaran JBW akan pentingnya menjalin dan mempertahankan hubungan pelanggan yang baik juga dikarenakan oleh JBW yang memang perusahaan profit, sehingga fokus mencari pelanggan atau pengunjung sebagai sumber keuntungan. Aktivitas hubungan pelanggan yang dilakukan oleh JBW sudah dikaji dengan teori aktivitas hubungan pelanggan yang dikatakan oleh beberapa ahli dan telah sesuai. Selain itu, aktivitas hubungan

pelanggan yang dilakukan oleh JBW bukan hanya terlihat dari hasil observasi dan wawancara, tetapi juga tercermin dari Visi, Misi dan Nilai Eksternal yang dimiliki oleh JBW.

Walaupun JBW sudah menjalankan aktivitas hubungan pelanggannya, namun masih ditemukan masalah yang kurang diperhatikan oleh JBW. Masalah tersebut adalah kurangnya JBW dalam mengontrol dan mengurus keluhan pelanggan serta pemantauan kepuasan pelanggan. Dalam hal mengontrol dan mengurus keluhan pelanggan, memang JBW telah menangani keluhan secara profesional. Namun pada saat penulis melakukan proses KKL di JBW, tidak jarang penulis mendapati dan menangani keluhan dari pengunjung. Pengunjung biasanya mengeluh tentang pelayanan yang kurang memuaskan. Adanya keluhan menandakan bahwa belum tercapainya *mutual benefit* antara pelanggan dengan JBW.

Dalam hal pemantauan kepuasan pelanggan, JBW kurang memperhatikan program *Guest Comments* sebagai media pengunjung dalam menyampaikan keluhan dan ulasannya. *Guest Comments* JBW berbentuk formulir dan terdapat kolom yang dapat diisi oleh pengunjung. Pengunjung dapat mengisi *Guest Comments* dengan komentar, saran, kritik, dan ulasan setelah pengunjung tersebut menggunakan jasa JBW. *Guest Comments* ini diurus oleh divisi GRO, dan GRO yang membagikan *Guest Comments* kepada pengunjung yang berada di area JBW. Namun sayangnya, penyebaran *Guest Comments* belum rutin dilaksanakan. Ketika penulis melakukan proses KKL di JBW, divisi *Marketing Communications* baru merencanakan untuk kembali membuat program *Guest Comments* menjadi rutin kembali. Alasan penyebaran *guest comment* belum rutin adalah kurangnya minat pengunjung untuk menyampaikan aspirasinya melalui *Guest Comments*.

B. Saran

Permasalahan yang terdapat pada aktivitas hubungan pelanggan tersebut sebaiknya diperbaiki. Jika tidak diperbaiki, maka dapat berpengaruh kepada relasi yang sudah terjalin antara JBW dengan pengunjung serta kelayakitan pengunjung. Dengan memperbaiki masalah tersebut diharapkan relasi yang dijalin akan semakin baik, pengunjung semakin puas dengan pelayanan jasa JBW, dan pengunjung menjadi loyal dengan JBW. Selain itu, diharapkan pula akan berpengaruh kepada tujuan perusahaan sesuai dengan Visi, Misi, dan Nilai JBW, sehingga perusahaan dapat berkembang dan maju ke arah yang lebih baik. Supaya aktivitas hubungan pelanggan di JBW dapat berkembang ke arah yang lebih baik dalam melayani pelanggannya, maka penulis memberikan beberapa saran yang bisa dijadikan masukan untuk JBW. Saran yang penulis berikan antara lain:

- 1) Sebaiknya JBW meminimalisir keluhan pengunjung dengan meningkatkan pelayanan. Misalnya dengan mengadakan pelatihan untuk karyawan, agar semakin ramah dan ulet dalam melayani pelanggan. Dengan berkurangnya jumlah keluhan, maka menandakan bahwa sudah tercapai *mutual benefit* antara pengunjung dengan JBW.
- 2) Sebaiknya program *Guest Comments* dilaksanakan secara rutin dengan target, misalnya seminggu terdapat 50 *Guest Comments* dari pengunjung atau sebulan terdapat 200 *Guest Comments*. Untuk menarik minat pengunjung supaya mau mengisi *Guest Comments*, sebaiknya setelah pengunjung mengisi diberi *reward* atas aspirasinya dengan memberikan *merchandise* semisal pulpen atau boneka dari JBW.

DAFTAR PUSTAKA

- ASITA Indonesia. (2017). *Tentang ASITA*. Diambil dari <http://asitaindonesia.org/tentang/>, pada 11 Februari 2017 pukul 23.10 WIB.
- Baines, Paul., Egan, John., Jenkins, Frank. (2004). *Public relations: Contemporary issues and techniques*. Oxford, England: Elsevier Butterworth-Heinemann. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=SCt4WZMoC4kC&printsec=frontcover&dq=public+relations+definition+by+frank+jenkins&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwivqoqDxKrNAhVMNY8KHXMtA4YQ6AEIjAA#v=onepage&q=public%20relations%20definition%20by%20frank%20jenkins&f=false>, pada 16 Juni 2016 pukul 12.45 WIB.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M. (2006). *Effective public relations* (edisi ke-9). New Jersey, US: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta, Indonesia: Penerbit Erlangga.
- Gwee, James., Jusman, Tjantana. (2015). *Tips from above: 21 tips dari atas yang memberdayakan anda*. Bandung, Indonesia: PT Visi Anugerah Indonesia. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=eopxCQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>, pada 16 Juni 2016 pukul 01.53 WIB.
- Hearst Newspaper. (t.t). *What is customer relations?*. Diambil dari <http://smallbusiness.chron.com/customer-relations-43230.html#>, pada 24 April 2016 pukul 15.36 WIB)
- Heath, Robert L. (2000). *Handbook of public relations*. California, US: Sage Publications, Inc.
- Heath, Robert L. (2013). *Encyclopedia of public relations* (2nd ed.). US: Sage Publications, Inc.
- Diambil dari

<https://books.google.co.id/books?id=AgpzAwAAQBAJ&pg=PA164&dq=encyclopedia+of+public+relations&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwj11NDTzarNAhXHM08KHRBnC RQ6AEIGTAA#v=onepage&q&f=false>, pada 16 Juni 2016 pukul 01.04 WIB.

Jogja Bay. (2016). *Tentang jogja bay*. Diambil dari

http://www.jogjabay.com/tentang_kami/jogja_bay, pada 7 September 2016 pukul 14.43 WIB.

Johns, Ted. (2003). *Pelayanan pelanggan yang sempurna*. Jakarta, Indonesia: Penerbit Kunci Ilmu.

Kaihatu, Thomas S., Daengs, Achmad., Indrianto, Agoes Tinus Lis. (2015). *Manajemen komplain*. Yogyakarta, Indonesia: CV. Andi Offset. Diambil dari https://books.google.co.id/books?redir_esc=y&hl=id&id=5YuACwAAQBAJ&q=komplain#v=onepage&q&f=false, pada 14 Juni 2016 pukul 02.39 WIB.

Karyati, Titi., Mulyani, Sri., Rachmat., Junarti., Rochmawati., Sunarto. (2007). *Aku cinta jakarta: Pendidikan lingkungan dan budaya untuk sekolah dasar kelas 3*. Bekasi, Indonesia: Ganeca Exact. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=6gegV2I.-2jUC&pg=PT59&dq=rekreasi+adalah&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwivpeyQyqXNAhXKPo8KHZHLcswQ6AEIjAC#v=onepage&q&f=false> pada 24 April 2016 pukul 14.57 WIB.

Kristanti, J. Ani. (2012, 23 Agustus). *Public relations: Menjanjikan penghasilan tinggi*. Kontan.co.id. Diambil dari <http://peluangusaha.kontan.co.id/news/public-relations-menjanjikan-penghasilan-tinggi>, pada 16 Juni 2016 pukul 02.09 WIB.

Kudrle, Albert E., Sandler, Melvin. (1995). *Public relations for hospitality managers: Communicating for greater profits*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

- Lattimore, Dan., Baskin, Otis., Heiman, Suzette T., Toth. (2009). *Public relations: The profession and the practice* (3rd ed.). New York, US: McGraw-Hill, Inc.
- Marboen, Ade. (2011, 25 September). *Wahana atlantis ancol ambruk lagi, langsung ditutup*. Antara News. Diambil dari <http://www.antaranews.com/berita/276945/wahana-atlantis-ancol-ambruk-lagi-langsung-ditutup>, pada 16 April 2016 pukul 14.50 WIB.
- Megarani, Amanda M. (2011, 25 September). *Pengunjung panik saat dinding dekorasi atlantis runtuh*. Tempo Online. Diambil dari <https://m.tempo.co/read/news/2011/09/25/057358187/pengunjung-panik-saat-dinding-dekorasi-atlantis-runtuh> pada 16 April 2016 pukul 14.38 WIB.
- Misa dan Pangki. (2015, 27 Desember). *10 waterpark terbaik di indonesia*. Viva News. Diambil dari <http://log.viva.co.id/news/read/715598-10-waterpark-terbaik-indonesia>, pada 16 April 2016 pukul 15.46 WIB.
- Moore, HAL. Frazier (1987). *Hubungan masyarakat, prinsip, kasus dan masalah - dua*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya.
- Patty, A.M. (2008). *Permainan untuk segala usia*. Jakarta, Indonesia: PT BPK Gunung Mulia.
- Ruslan, Rosady. (2013). *Kiat dan strategi kampanye public relations*. Jakarta, Indonesia: PT RajaGrafindo Persada.
- Seitel, Fraser P. (2001). *The practice of public relations* (8th ed.) New Jersey, US: Prentice Hall, Inc.
- Siswanto, Bambang G. (1999). *Humas, teori dan praktek*. Jakarta, Indonesia: Bumi Aksara.
- Spillane, Dr. James J. (1991). *Ekonomi pariwisata: Sejarah dan prospeknya*. Yogyakarta, Indonesia: Penerbit Kanisius. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=Pn6g5IRG1fsC&pg=PA21&dq=wisatawan+adalah>

&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjAhPWulrnNAhVDFpQKHbdmAqkQ6AEIJjAC#v=onepage&q&f=false, pada 21 Juni 2016 pukul 21.45 WIB.

Syaifullah, Muhal. (2015, 18 Desember). Yogya punya water park canggih, ada ombak tsunami. Tempo.co. Diambil dari <http://m.tempo.co/read/news/2015/12/18/203728850/yogya-punya-water-park-canggih-ada-ombak-tsunami>, pada 14 Juni 2016 pukul 02.08 WIB.

Wasesa, Silih Agung. (2010). *Strategi public relations*. Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Pustaka Utama. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=RYUeWq7ZNK8C&pg=PA65&dq=keluhan+pelanggan&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwit1omN3qXNAhUEuI8KHSHfCWQQ6AEIJjAD#v=onepage&q=keluhan%20pelanggan&f=false>, pada 14 Juni 2016 pukul 02.31 WIB.

Widjaja, A.W. (1986). *Komunikasi: Komunikasi dan hubungan masyarakat*. Jakarta, Indonesia: PT Bina Aksara.

Wilcox, Dennis L., Cameron, Glen T. (2009). *Public relations: Strategies and tactics* (9th ed). Boston, US: Pearson Education.

Yogyes. (t.t). *5 waterpark paling seru di jogja*. Diambil dari <https://www.yogyes.com/id/yogyakarta-travel-guide/5-most-fun-water-parks-in-jogja/>, pada 16 April 2016 pukul 15.55 WIB.

LAMPIRAN

Jogja Bay Waterpark
 74 Reviews #48 of 231 things to do in Yogyakarta
 Water Parks, Water & Amusement Parks

Overview Reviews (74) Q&A (1) Location Save Write a Review

Would this be a good rainy day activity?
 Yes No Unsure

Get directions

Address: 1 North of Stadium Maguwoharjo Yogyakarta 55282 Indonesia
 Phone Number: +62 274 8722020
 Website
 Today: 8:00 am - 6:00 pm Closed now
 See all hours
 Recommended length of visit: More than 3 hours

Visitor rating

Excellent	5
Very good	10
Average	1
Poor	1

"Nice waterpark"
 The newest waterpark in town! Enjoyed all the facilities and prices theater show. A complete experience "bring your own towel or pay more to rent, 20k". Favorite from the outside of... reads more

Sumber: (www.tripadvisor.com, 2017)

Lampiran 1 Penilaian Pengunjung Melalui Akun Resmi Tripadvisor JBW

Overview Reviews (74) Q&A (1) Location Save Write a Review

"Waterboom yg luas"
 Reviewed 4 weeks ago
 Jogja bay Waterboom sangat luas dan utk seluncuran ya ada beberapa macam sehingga tdk membosankan...Utk anak2 kecil juga ada...Utk harga...

"Very clean!"
 Reviewed January 27, 2017
 We have visited Jogja Bay twice now and both times had a lot of fun as a family! You can watch our YouTube review by searching "Martin Johnson Jogja Bay Waterpark". We were pleasantly surprised at how clean the water and attractions are as well as the clean locker rooms! This is a great place to go, especially during the...

"good place but people dont swim in their swimming attire"
 Reviewed January 26, 2017
 I personally like the place, it is clean and there are many rides you can try. But, I hope they will make it somewhat mandatory for people to swim in swimming suits. I went there when there were groups of school children and most of them are wearing leggings and some wear skirt! It is dangerous and they might drown...

Sumber: (www.tripadvisor.com, 2017)

Lampiran 2 Ulasan Pengunjung JBW Melalui Akun Resmi Tripadvisor JBW

RUNDOWN FESTIVAL MERAH PUTIH
 TANGGAL 5 - 31 AGUSTUS 2016
 Tema : KEMERDEKAAN BESUKAN INDONESIA KE 71
 Durasi : 8 JAM
 Lokasi : JOGJA BAY WATERPARK
 Nama Acara : PERLOMBAAAN 17 AGUSTUS
 Pengantar : YUDA AND IRISH
 STAND PA : BELLI ANDRIAN, YANDI, BESEN
 EKONS ALDO, GIBI AND RAMADHAN
 MC PROPERTY : GANDUNG & GAJAH

DORIMANTAN & SORMES - YOGA

NO	ITEM	CASI	LOKASI	WAKTU	SIKAP	MC	MC
1	Open Pandahatan LOMBA CLOTHES PERTAMA Lomba Tarik Tambang LOMBA MAKAN KESUPUR, LOMBA DAYUNG	MC PIC PENGANTARAN	MC. PERFORMER PRINDIS SHAW	GIANT BAREL ASSEMBLY POINT 01.15.00	INFO OLEH MC PERLOMBAAAN TARIK TAMBANG, LOMBA MAKAN KERUPUK DAN DAYUNG	YUDA AND IRISH	ANMAN, TYA BELLA, LEVY
2	Prings & Friend Show	MC TERIMA KAH FRINGO SIBIN	MC	GIANT BAREL ASSEMBLY POINT 00.15.00	LOMBA YANG DIMERIAHKAN MC DAN DIDAMPINGI OLEH PIC TERKAIT	HADIAN	OLANG, LAILI
3	Lomba Kerupuk	MC	MC	GIANT BAREL ASSEMBLY POINT 00.15.00	LOMBA YANG DIMERIAHKAN MC DAN DIDAMPINGI OLEH PIC TERKAIT	YUDA AND IRISH	OLANG, BELLY LEVY
4	Lomba Tarik Tambang	MC	MC	FOUNT BEACH 00.45.00	LOMBA YANG DIMERIAHKAN MC DAN DIDAMPINGI OLEH PIC TERKAIT	TAMARA	BESEN IRISH, BELLA
5	Lomba Dayung	MC	MC	DOYER RIVER 00.15.00	LOMBA YANG DIMERIAHKAN MC DAN DIDAMPINGI OLEH PIC TERKAIT	YUDA AND IRISH	YUDA, YANDI IRISH
6	Pembagian Hadiah CLOTHES 2 dan Pandahatan LOMBA CLOTHES 2, nama acara basket 3 on 3 Lomba collect The Flag, dan MARIK	MC, PIC ACARA	MC, PIC ACARA	GIANT BAREL ASSEMBLY POINT 01.15.00	PENYANTARAN DIDAMPINGI MC DAN DIDAMPINGI OLEH PIC PERLOMBAAAN TERKAIT DAN PEMBAGIAN OLEH PIC TERKAIT	HADIAN	ANMAN, LAILI
7	Lomba Collect The Flag	MC	MC	GIANT BAREL 00.45.00	LOMBA YANG DIMERIAHKAN MC DAN DIDAMPINGI OLEH PIC TERKAIT	YUDA AND IRISH	TYA, BELLA, LEVY
8	Lomba Balap Kano	MC	MC	SAMPING GALI ULI BARBEROUS 00.15.00	LOMBA YANG DIMERIAHKAN MC DAN DIDAMPINGI OLEH PIC TERKAIT	HARONO	YUDA, BELLY DAGUS
9	Lomba Seluncur Mendak Racer	MC	MC	ANEMO RACER 00.30.00	LOMBA YANG DIMERIAHKAN MC DAN DIDAMPINGI OLEH PIC TERKAIT	YUDA AND IRISH	YUDA, YANDI IRISH
10	Lomba Salket All	MC	MC	KUALA PUSU 00.45.00	LOMBA YANG DIMERIAHKAN MC DAN DIDAMPINGI OLEH PIC TERKAIT	HADIAN, YUDA AND IRISH	BESEN, OLANG, RICKY
11	Pembagian Hadiah	MC, PIC ACARA	MC, PIC ACARA	GIANT BAREL ASSEMBLY POINT 00.15.00	PEMBAGIAN DI BERTAL MC DAN PIC TERKAIT	HADIAN	PELUT, ANMAN, RICKY

ANYA WUNING

Yoga
 Anny
 Anny

Sumber : (Dokumentasi Pribadi, 2016)
Lampiran 3
 Rundown Festival Merah Putih 2016

PEOPLE IN CHARGE EVENT 27 AGUSTUS 2016				
NO	NAMA PIC	JOB/DESK	VENUE	KE/TERANGAN
1	Arman Fauzan Hamid	Produce/Show Director ALL	FOH Harbour, South Beach	Kontroling dan Decision Maker
2	Misa Dedy Logistek	All Material Request Terpenuhi	All Venue	memastikan semua perlengkapan atau equipment sesuai request tersebut
3	Bibi Syahri	Boier MC, stage crew	Stage Harbour, south beach	koordinitor MC mengawal flow dan rules acara, kontroling semua peralatan stage property
4	Yasdi Indra	Effect Kapal, Screen Layer, lighting	Kapal south beach	Kontroling dan prepare all property kapal, koordinitor lighting south beach
5	Trismandias	Show Director Opening Gate, Special Effect Stage, Pring Show, magician	Stage Harbour, south beach	Kontroling dan prepare opening, operator stage effect, kontroling pring show and magician
6	Olivia Wamachal	Audio Visual, Piring Cakuk	FOH Harbour, Kapal	Kontroling dan prepare all audio visual
7	Raufi Rokandi	Crew Kapal, Lighting Kapal, Special Effect Kapal, Screen Layer	Kapal	Kontroling dan prepare all property kapal
8	Wajah Mada	Stage Crew, property foto booth, stage decoration	Stage Harbour, taman	Kontroling dan prepare all property stage, prepare foto booth dan stage dekorasi
9	Gandah Syamsyah	Stage Crew, property foto booth, stage decoration	Stage Harbour, taman	Kontroling dan prepare all property stage, prepare foto booth dan stage dekorasi
10	Yusha Manasa P	Dokumentasi	All Venue	mengabadikan moment dan seluruh tamu undangan berupa foto dan audio
11	Devi Wisaksana	Dokumentasi	All Venue	mengabadikan moment dari seluruh tamu undangan berupa foto dan audio
12	Anggie Kusela	Tendeng Dinner, Family (Gwen & Yochi)	All Venue	memenuhi dan mengabdikan pihak klien (keluarga Gwen & Yochi)
13	Yara	Layer, Firework	Uma Kapal / kostale	Kontroling dan memastikan semua properti sesuai berjalan dengan baik
14	Mahliani	Main Inland, Birthday Party, Piring Cakuk	South Beach / Kapal	Kontroling dan memastikan semua properti sesuai berjalan dengan baik
15	Pepet	Opening Gate, Dekorasi Balon, spot merchandise	Piazza Interance, Taman Harbour	Kontroling dan menjaga intan semua koridor yang terbal dalam opening gate di Plaza, serta kontroling pemasangan dekorasi balon dan berkoordinasi dengan pihak merchandise untuk spot pemasangan untuk penjualan merchandise
16	Erie	PAI kontroling, Birthday Cake, Tumpeng, dekorasi pirates dan galian/Gelang	South Beach, Kapal Pirates, Haste Catana	Kontroling dan memastikan semua makanan tersedia dan mengintikan jika adanya makanan yang habis serta memastikan birthday cake, tumpeng dan gelang aman
17	Saka	Lighting Stage, lighting south beach/follow Spot	FOH Harbour, south beach	memastikan semua lighting stage dan kelengkapan south beach aman
18	Daru	Lighting Stage/follow Spot	FOH Harbour	memastikan semua lighting stage aman dan mengarahkan follow spot sesuai flow show
19	Bawi	Sound Operator	FOH Harbour	memastikan semua sound stage aman
20	Pa Yeno	Sound Operator, Follow Spot	FOH Harbour	memastikan semua sound stage aman dan mengarahkan follow spot sesuai flow show

NB: 1. Semua PIC bertanggung jawab atas tugas atau pekerjaan yang diberikan
 2. Behaviors akan dilakukan H-1 atau tanggal 26 Agustus 2016 pada saat saat Opening sampai selesai
 3. Briefing akan dilakukan pada saat rehearsal dan hari H sebelum acara dimulai
 4. Endshow akan harus sudah dipegang masing masing PIC pada saat rehearsal dan hari H

Pimpinan Project,
 Arman Fauzan Hamid

Sumber : (Dokumentasi Pribadi, 2016)

Lampiran 4

Daftar People in Charge di Birthday Party Gwennive dan Grimonia



JOGJA BAY PIRATES ADVENTURE WATERPARK

MINUTE OF MEETING OF MARCOMM

Day & Date : Thursday, 05 Agustus 2016

NAME	
<input checked="" type="checkbox"/>	Anggita Adellia
<input checked="" type="checkbox"/>	Hary Prayoga
<input checked="" type="checkbox"/>	M. Irba
<input checked="" type="checkbox"/>	Martya
<input checked="" type="checkbox"/>	Elsa
<input checked="" type="checkbox"/>	Ryan
<input checked="" type="checkbox"/>	Bagus
<input checked="" type="checkbox"/>	GRO Chintia
<input checked="" type="checkbox"/>	Kamisae Billy
<input checked="" type="checkbox"/>	Kamisae Arman
<input checked="" type="checkbox"/>	Arya

Note :

- Present
- Not Present

Minutes taken by : ELSA

NO	MONTH	PIC	DESCRIPTION	REMARK	Task To Do	Due Date
1	Agustus	Arman	Persiapan event Festival Merah Putih tgl 8-21 Agustus 2016, jam 11.00 - 16.00	All	All	
2			Rundown sudah pasti dan sudah dikirim via e-mail			
3			Terdapat 2 Kloter			
4			Pendaftaran bebas mau dikloter ke berapa			
5			Pendaftar wajib mengisi form dan ditanda-tangani tanda menyetujui syarat			
6			Setiap games maksimal terdapat 8 team			
7			Sebelum lomba dimulai, tiap team harus dibriefing mengenai syarat dan keten			
8			Pringis Show sifatnya spontan. Games untuk anak ada 2 yaitu Pringis Show dan Lomba Mengumpulkan bendera			
9			PIC tiap games sudah dikirim via e-mail			
10			Bila ada yang off, bisa di bantu back-up in temennya			
11			Hari pertama sebelum perlombaan, panitia akan dibriefing			
12			Flayer		Ryan Irba	
13			Press release		Bu Anggita	
14			Media liputan Festival merah Putih dan Sleman Fashion Festival		Martya	

Sumber : (Dokumen Perusahaan, 2017)

Lampiran 5

MOM yang Disusun oleh Penulis

JOGJA BAY
Pusat Jasa, Wisata & Hiburan





INTERNAL OFFICE MEMO
IOM0164/MRC-ALL/VIII/2016



Kepada : All Division
Dari : MarComm
Perihal : Perubahan Nama Program Promo
Tanggal : 01 Agustus 2016

Dengan Hormat,
Sesuai arahan direktur, bersama IOM ini kami menginformasikan mengenai perubahan nama program promo dengan mempertimbangkan beberapa aspek yaitu:

1. Meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai program promo.
2. Menunjukkan karakter ikon Jogja Dury Waterpark.

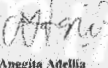
Maka dengan ini kami mengajukan permohonan perubahan nama Program Promo sebagai berikut:


Nama Program Promo Awal	Nama Program Promo Sekarang
<p>Senang (Senin-Henin)</p> 	<p>Senra Bekti</p> 
<p>Selasa Special</p> 	<p>Selasa Prings</p> 

Jurassic (Jumat-Berenang-Asiki)  Jumat Green 

Besar harapan kami permohonan ini dapat disetujui dengan pertimbangan di atas, serta persetujuan dari direktur.

Demikian IOM pemberitahuan ini kami sampaikan agar dapat berjalan dengan baik dan mohon dukungan dari semua divisi. Atas perhatian & kerjasamanya kami barukan terima kasih.

Disampaikan oleh: 
Anegita Adellia
Section Head of MarComm

Mengesahkan: 
Susanto H. Lubis
VP Sales & Marketing






Sumber : (Dokumen Perusahaan, 2017)

Lampiran 6

IOM yang Disusun oleh Penulis

DAILY ACTIVITIES

JOGJA BAY WATERPARK

No.	Hari, Tanggal	Kegiatan	Paraf Pembimbing
1	Senin, 18/07/16	<ul style="list-style-type: none"> a. Melipat flyer sebagai salah satu media informasi untuk pelanggan b. Membantu membuat kliping c. Ikut Talkshow Jogja Bay di Rakosa FM. Talkshow sebagai bentuk media interaksi dengan pelanggan d. Mengikuti meeting persiapan spesial event. 	 AA
2	Selasa, 19/07/16	<ul style="list-style-type: none"> a. Membantu special event yang diadakan oleh Jogja Bay dan Pandora Hunt. Yang dilakukan adalah membantu sounding / blast event di media sosial. 	 AA
3	Rabu, 20/07/16	<ul style="list-style-type: none"> a. Memberi informasi ke pelanggan (calon tenant event Pandora Hunt) via telfon. b. Mengikuti kegiatan Pro-event Pandora Hunt, yaitu Technical Meeting internal JBW, serta TM antara JBW dengan Pandora Hunt. c. Membuat Minutes of Meetings (MOM) dari TM yang disebarkan ke semua karyawan JBW 	 AA  AA
4	Kamis, 21/07/16	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat PPT list event di Jogja periode Juli - September 2016 b. Membantu menjawab memberi informasi ke pelanggan di sosial media JBW. 	 AA

DAILY ACTIVITIES

JOGJA BAY WATERPARK

No.	Hari, Tanggal	Kegiatan	Paraf Pembimbing
5	Jumat, 22/07/16	<p>a. Membantu event Pandora Hunt, yaitu membantu di mendistribusikan dan memploting konsumsi untuk pihak JBW yang berpartisipasi dalam event.</p> <p>b. Membantu memberi informasi ke pelanggan maupun calon pelanggan dengan cara menjadi admin sosial media JBW dan menjawab pertanyaan mereka. Posting informasi.</p>	b
6	Sabtu, 23/07/16	<p>a. Membantu event Pandora. Menjadi PIC konsumsi (plotting & distribusi)</p> <p>b. Kliping berita yang meliput acara Pandora Hunt.</p> <p>c. Membantu memberi info (menjadi admin sosmed JBW)</p>	b
7	Minggu, 24/07/16	<p>a. Memberi info ke calon pelanggan dan pelanggan dengan cara menyebarkan flyer (flayering)</p> <p>b. Membantu event Pandora Hunt dg menjadi PIC konsumsi.</p> <p>c. Memberi info dg cara menjadi admin sosmed JBW dan menjawab pertanyaan dr mereka.</p>	b.
8	Senin, 25/07/16	<p>a. Kliping berita yang berisi Pandora Hunt</p> <p>b. Menjadi admin sosmed JBW & memberi informasi ke pelanggan /calon pelanggan (posting info & menjawab pertanyaan)</p> <p>c. Membantu mempersiapkan flyer. Flyer sbg media info ke masyarakat.</p> <p>d. Membuat form penilaian antar-karyawan</p> <p>e. Membantu mencari info sebagai bahan rencana event selanjutnya (kontak cheers)</p>	b

DAILY ACTIVITIES

JOGJA BAY WATERPARK

No.	Hari, Tanggal	Kegiatan	Paraf Pembimbing
9	Selasa, 26/07/16	LIBUR / OFF	
10	Rabu, 27/07/16	a. Meeting dengan divisi membahas job desc, tugas, dan target tiap divisi. Selain itu, membahas event untuk bulan Agustus 2016 b. Membuat MOM c. Mengumpulkan ^{berita} kliping JBW yang dari media online	h
11	Kamis, 28/07/16	a. Membantu membuat proposal kerjasama antara JBW dengan Lippo Mall Yogyakarta. b. Membantu membuat laporan administrasi divisi Marcomm. c. Menjawab pertanyaan-pertanyaan di sosial media (menjadi admin Instagram JBW)	h
12	Jumat, 29/07/16	a. Membantu membuat laporan administrasi divisi Marcomm b. Ikut dalam acara Syawalan Keluarga Public Relations (Kapurel) 2016 di Hotel Sahid Raya Yogyakarta	h
13	Sabtu, 30/07/16	LIBUR / OFF	
14	Minggu, 31/07/16	a. Membantu membuat laporan administrasi divisi Marcomm. b. Memberi informasi dan menjawab pertanyaan dari pengguna instagram (menjadi admin IG jogjabay) c. Membuat Internal Office Memo (IOM)	h

DAILY ACTIVITIES

JOGJA BAY WATERPARK

No.	Hari, Tanggal	Kegiatan	Paraf Pembimbing
15	Senin, 01/08/16	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengikuti briefing pagi sales & Marcomm. b. Membuat IOM c. Memberi informasi ke prospek pelanggan melalui telfon dan sosial media. d. Meng-handle komplain pelanggan yang komplain di IG JBW. e. Kliping liputan JBW f. Membantu membuat laporan administrasi divisi MarComm. 	 Lu AA
16	Selasa, 02/08/16	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat 3 IOM (Promo, event, event) b. Memberi info ke calon pelanggan mengenai Anoy Birthday. c. Memberi informasi ke pengunjung JBW melalui microphone JBW. 	 Lu AA
17	Rabu, 03/08/16	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat IOM event Sleman Fashion Festival b. Membantu marketing supply menyiapkan flag flyer sbg media Promosi c. Klipping pemberitaan JBW 	 Lu AA
18	Kamis, 04/08/16	LIBUR/OFF (Bimbingan KRS)	
19	Jumat, 05/08/16	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengikuti meeting untuk event pengunjung (Festival Merah Putih) b. Membuat IOM mengenai event Sleman Fashion Festival c. Membantu menjadi admin IG JBW & menjawab pertanyaan serta memberi informasi 	 Lu AA

DAILY ACTIVITIES
JOGJA BAY WATERPARK

No.	Hari, Tanggal	Kegiatan	Paraf Pembimbing
20	Sabtu, 06/08/16	<p>a. Membuat MOM event Festival Merah Putih kemarin</p> <p>b. Membantu VP Sales & Markom (Pak Sugeng) membuat list data perkuliahan Univ. Yk.</p> <p>c. Mengisi form daily activity dari JBW</p> <p>d. Memberi informasi ke pelanggan & calon pelanggan mengenai ^{JBW} closed for public di IG JB tgl 27 Agustus 2016.</p>	<p>AA</p>
21	Minggu, 07/08/16	<p>a. Morning briefing FMP</p> <p>b. Maintenance sosmed (spamming di web detik, liputan 6, kaskus, Yahoo, dsb)</p> <p>c. Memberi info ke pelanggan melalui announce center</p> <p>d. Panggilan ke rombongan ?</p> <p>e. Mengisi form penilaian antar-karyawan.</p>	<p>AA</p>
22	Senin, 08/08/16	LIBUR / OFF / Key-In KRS	<p>AA</p>
23	Selasa, 09/08/16	<p>a. Membantu Press Conference event "Sleman Fashion Festival 2016" (menjadi memberi konsumsi ke media & membantu membersihkan tempat setelah PC selesai)</p> <p>b. Merekap list media yg datang PC.</p> <p>c. Membuat list event 2016</p>	<p>AA</p>
24	Rabu, 10/08/16	<p>a. Briefing pagi</p> <p>b. Menjadi Panitia Festival Merah Putih, stand by di pendaftaran & dokumentasi</p> <p>c. Membuat MOM briefing tadi</p> <p>d. Membantu TM SFF</p> <p>e. Mengikuti latihan upacara 17-an.</p>	<p>AA</p>

DAILY ACTIVITIES
JOGJA BAY WATERPARK

No.	Hari, Tanggal	Kegiatan	Paraf Pembimbing
25	Kamis, 11/08/16	a. Briefing Pagi b. Membuat MOM 11 Agt 16 c. Membuat list event 2016 d. Panitia FMP (pendaftaran & informasi) e. Membantu memberi informasi di sosmed.	WAA
26	Jumat, 12/08/16	LIBUR / OFF	
27	Sabtu, 13/08/16	a. Panitia FMP (stand by pendaftaran / registrasi lomba) b. Panitia Sleman Fashion Festival (SFF) dengan menjaga meja registrasi, dokumentasi, dan runner.	WAA
28	Minggu, 14/08/16	a. Panitia Festival Merah Putih (FMP) dengan menjaga meja registrasi & informasi. b. Panitia SFF	WAA
29	Senin, 15/08/16	a. Panitia FMP (dokumentasi, posting sosmed, jaga registrasi) b. Memberi info melalui Sosmed c. Kliping berita JBW dr media koran.	WAA
30	Selasa, 16/08/16	LIBUR / OFF / KULIAH	
31	Rabu, 17/08/16	a. Mengikuti upacara Bendera memperingati Kemerdekaan Indonesia ke-71 yang ada di JBW b. Mengikuti meeting Sales and MarComm. c. Panitia FMA (SDA) d. Kliping media JBW e. Posting Info JBW ke sosmed JBW.	WAA
32	Kamis, 18/08/16	LIBUR / OFF	
33	Jumat, 19/08/16	a. Panitia FMP b. Kliping berita yang diliput media koran c. Memberi informasi ke pelanggan & calon pelanggan melalui sosmed JBW.	WAA


DAILY ACTIVITIES
JOGJA BAY WATERPARK

No.	Hari, Tanggal	Kegiatan	Paraf Pembimbing
34	Sabtu, 20/08/16	a. Mengikuti & berpartisipasi sebagai crew Flashmob JBW dalam acara Pawai Pembangunan 2016	WAA
35	Minggu, 21/08/16	a. Panitia FMP (dokumentasi & standby registrasi) b. Mengelola sosmed JBW	WAA
36	Senin, 22/08/16	a. Menghandle & follow up vendor wristband, cake, & dekorasi VIP dalam event birthday party Gwen & Moni. b. Latihan flashmob untuk pawai FKY 28.	WAA
37	Selasa, 23/08/16	a. Latihan flashmob untuk Pawai FKY 28. b. Mengikuti & berpartisipasi dalam pawai FKY 28.	WAA
38	Rabu, 24/08/16	g LIBUR / OFF	
39	Kamis, 25/08/16	a. Meeting persiapan event Gwen & Moni birthday party. b. Persiapan pra-event dengan mem-follow up vendor yang saya handle (gelang, dekorasi, kue ulang tahun)	WAA
40	Jumat, 26/08/16	a. Persiapan pra-event H-1 yaitu mendampingi loading up vendor-vendor.	WAA

DAILY ACTIVITIES
JOGJA BAY WATERPARK

No.	Hari, Tanggal	Kegiatan	Paraf Pembimbing
41	Sabtu, 27/08/16	a. Birthday party Gwen dan Moni. - Menjadi PIC dekor, gelang pesta, dan kue ulang tahun. - Menjadi anggota Flashmob pembukaan pesta ulang tahun. - Standby di JBW untuk loading out peralatan & perlengkapan dekor.	UAA
42	Minggu, 28/08/16	LIBUR / OFF	
43	Senin, 29/08/16	a. Ikut meeting bersama kapolsek Depok Timur. b. Mengikuti meeting evaluasi event birthday Gwen & Moni c. Persiapan event dengan kapolsek.	UAA
44	Selasa, 30/08/16	a. Membantu membuat report bulanan b. Menjadi salah satu panitia acara di kapolsek Depok Timur.	UAA
45	Rabu, 31/08/16	LIBUR / OFF	
46	Kamis, 01/09/16	a. Membantu memberi informasi via sosmed.	UAA
47	Jumat, 02/09/16	Farewell dan foto bersama	UAA

Yogyakarta, 02 September 2016


JOGJA BAY
 Anggita Adellia.
 Sec. Head Marketing

Daftar Hadir Press Conference "Sleman Fashion Festival 2016"

No.	Nama / NO.	Media	Tanda Tangan Email / NO.
1.	EKO /	Info SUM	informofficial@gmail.
2.	Switzzy /	Liputan6.com	Switzzy05@gmail.com
3.	Rou /	KP	081931525221
4.	Felinda	Tabloid Infowisata	085789007319 felinda@infowisata.co
5.	Januar / 085701150080	suarapemudajogja.com	januar-christian@yahoo.c
6.	Sulistawan	Jogjareport.com	Sulistawan.kutmail.com
7.	GANDHOZ	ANTARA	gandhoz2003@yahoo.com
8.	Widi	RBTU	widi_alk@yahoo.com
9.	AD INOVI	@YOGYAKARTA CITY	yogjakartacity @ gmail.com
10.	Singgih	Tribun Jogja	singih.tribun @gmail.com
11.	KOKO	CENDANA NEWS	kokoendana@knci.com
12.	Danang Prabowo	08200E.com	danmetor@gmail.com 081804095386
13.	Ridwan	TUR1	ridwan@gmail.com 081227896195
14.	Bahana	Padar Jogja	bahana.news@gmail.c 085743334569
15.	WISMA	Burhan Pena Jogja. web. id	081802662117 pena.jogja@gmail.com.

16.	Aqus. Salim	KR. Radio	Sulimbatabarap@gmail.com
17.	rimy	fm	
18.	Amelia	Suara Merdeka	amelia_hapsari@telos. 081392406490
19.	HASTO	K R	08164224553
20.	NICA	Premas	08122742322
21.	Kusdiyanto	RRI	08156851737
22.	Eva	JAWAPOS Radar JOST	081229921300
23.	Vikta	netrotu news.com	081273139079
24.	Iksan	Radio Star Jogja	087738038701
25.	Ulin	Harian Jogja	085 29 29 39 510
26.	DODDY	Suara Merdeka	082137037254
27.	IWAN AFANDY	Radio Q Jogja	0898 39988877
28.	Angus Portal	Visit Sleman	081229066059
29.	HAMUD	Harian Jogja	085725978166
30.	Buanto7	RCTI	081944800090
31.	ANPRI	TU ONE	081809127015

32. Andreas Siga

Net Tv

082243430094.

**ABSENSI KOORDINASI INTERNAL A JOURNEY OF TREASURE
ROAD TO PANDORA HUNT (20 Juli 2016)**

No.	Nama	Divisi	Tanda Tangan
1.	Guntur Prasetyo	Sales	
2.	Infan Permata Maharani	Sales	
3.	Fadhriano Ratamuna.	Sales	
4.	Alycia Melinda H	GRD	
5.	CAHyo	TP	
6.	Pita	FB	
7.	Didik. HK	HK	
8.	Didik. S	ENGINEERING	
9.	Buntas. S	Safety Aquatic	
10.	Ryan Mula Dorma	LO	
11.	Julfa Zamahri Hassanah	Adm & Finance	
12.	Metty Sulastari	spv ritet	
13.	E. Natasha P.	Marcom	
14.	Hary	Marcom	
15.	AA		
16.	Appendi Longs	Sales	
17.	Mahesa ARVA	Pandora Hunt	
18.	Joanne D'Arc	Pandora Hunt	
19.	Reza Juniko	Pandora Hunt	
20.	Leoni Puteri	Pandora Hunt	
21.	Pradity		
22.	Marcha	Marcomm	
23.	Levi	Marcomm	
24.			
25.			
26.			
27.			
28.			
29.			
30.			
31.			
32.			
33.			
34.			
35.			
36.			
37.			
38.			
39.			
40.			
41.			
42.			
43.			
44.			
45.			
46.			
47.			
48.			

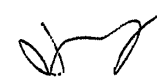

TANGGAL 8 - 21 AGUSTUS 2018
 Tema : KEMERDEKAAN REPUBLIK INDONESIA KE 71
 Durasi : 8 JAM
 Lokasi : JOGJA BAY WATERPARK
 Jenis Acara : PERLOMBAAN 17 AGUSTUS
 Producer : YUDA AND TRISH
 FD AND PA : BIELLI ADRIAN, YANDI, BEBEN
 TEKNIS AUDIO : GHILANG RAMADHAN
 PIC PROPERTI : GANDUNG & GAJAH

DOKUMENTASI & SOSMED : YOGA

Head of Show & Production

NO	ITEM	CAST	LOKASI	DUR	TIME	REMARKS	PROPS	PIC	AUDIO
1	Open Pendaftaran LOMBA CLOTER PERTAMA Lomba Tarik Tambang, LOMBA MAKAN KERUPUK, LOMBA DAYUNG	MC,PIC PENDAFTARAN	MC, PERFORMER PRINGIS SHOW	GIANT BAREL ASSEMBLY POINT	01.15.00	9.45	INFO OLEH MC PERLOMBAAN TARIK TAMBANG, LOMBA MAKAN KERUPUK DAN DAYUNG	FORMULIR PENDAFTARAN	ARMAN ; TYA ; ELSA ; LEVY
2	Pringls & Friend Show	MC PERFORMER PRINGIS SHOW	MC	GIANT BAREL ASSEMBLY POINT	00.15.00	11.00	LOMBA YANG DIMERIAHKAN MC DAN DIDAMPINGI OLEH PIC TERKAIT	HADIAH	GHILANG ; NAL
3	Lomba Kerupuk	MC	MC	GIANT BAREL ASSEMBLY POINT	00.15.00	11.15	LOMBA YANG DIMERIAHKAN MC DAN DIDAMPINGI OLEH PIC TERKAIT	KERUPUK.	PELUIT GHILANG ; ELY ; LEVY
4	Lomba Tarik Tambang	MC	MC	SOUTH BEACH	00.45.00	11.30	LOMBA YANG DIMERIAHKAN MC DAN DIDAMPINGI OLEH PIC TERKAIT	TAMBANG	PELUIT BEBEN ; TRISH ; IRBA
5	Lomba Dayung	MC	MC	CONTE RIVER	00.15.00	12.15	LOMBA YANG DIMERIAHKAN MC DAN DIDAMPINGI OLEH PIC TERKAIT	HELM, DAYUNG PERAHU KARET	PELUIT YUDA ; YANDI ; IRBA
6	Pembagian Hadiah CLOTER 1 dan Pendaftaran LOMBA CLOTER 2, memo racer, basket 3 on 3 lomba Collect The Flag, Balap karung	MC, PIC ACARA	MC, PIC ACARA	GIANT BAREL ASSEMBLY POINT	01.15.00	12.30	PENDAFTARAN DIDAMPINGI MC DAN DI DAMPINGI OLEH PIC PERLOMBAAN TERKAIT,DAN PEMBAGIAN OLEH PIC TERKAIT	HADIAH	PELUIT ARMAN ; RIAN
7	Lomba Collect The Flag	MC	MC	GIANT BAREL	00.45.00	13.45	LOMBA YANG DIMERIAHKAN MC DAN DIDAMPINGI OLEH PIC TERKAIT	HADIAH, BENDERA, HELM PROTECTOR, STOP WATCH	PELUIT TRIS ; YANDI ; TYA ; ELSA ; LEVY
8	Lomba Balap Karung	MC	MC	SAMPING GILI GILI BARBEQUE	00.15.00	14.30	LOMBA YANG DIMERIAHKAN MC DAN DIDAMPINGI OLEH PIC TERKAIT	KARUNG	PELUIT IRBA ; ELY ; BAGUS
9	Lomba Seluncur Memo Racer	MC	MC	MEMO RACER	00.30.00	14.45	LOMBA YANG DIMERIAHKAN MC DAN DIDAMPINGI OLEH PIC TERKAIT	ALAT SELUNCUR STOP WATCH	PELUIT YUDA ; YANDI ; BAGUS
10	Lomba Basket Air	MC	MC	KULA POOL	00.45.00	15.15	LOMBA YANG DIMERIAHKAN MC DAN DIDAMPINGI OLEH PIC TERKAIT	BASKET, STOP WATCH	PELUIT BEBEN ; GHILANG ; RIAN
11	Pembagian Hadiah	MC , PIC ACARA	MC, PIC ACARA	GIANT BAREL ASSEMBLY POINT	00 15.00	16.00	PEMBAGIAAN DI SERTAI MC DAN PIC TERKAIT	HADIAH	PELUIT ARMAN ; RIAN

ARYA PUNING


 Yoda.

 Rian


 Arman.


 Ghilang