

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
Aktivitas *Public Relations* di PT. Taman Wisata Candi
Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (Persero)



Disusun Oleh:

Mildiana Widi Apsari

130904966

Konsentrasi Studi: *Public Relations*

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

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

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

AKTIVITAS *PUBLIC RELATIONS* DI PT. TAMAN WISATA CANDI BOROBUDUR, PRAMBANAN DAN RATU BOKO (PERSERO)

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini ditujukan untuk melengkapi syarat kelulusan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Oleh:

Mildiana Widi Apsari

130904966

Public Relations

Disetujui

Yogyakarta, 31 Maret 2017

Dosen Pembimbing



Sherly Hindra Negoro, M.I. Kom

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini telah disetujui oleh

Dosen Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Pada

Hari : Jumat

Tanggal : 31 Maret 2017

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disetujui

Yogyakarta, 31 Maret 2017

Penguji I

Penguji II



Sherly Hindra Negoro, M.I. Kom



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mildiana Widi Apsari

NPM : 130904966

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 ambil sebagai 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, 31 Maret 2017

Yang membuat pernyataan



Mildiana Widi Apsari

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, bimbingan dan pendampingan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Lapangan “Aktivitas *Public Relations* di PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (Persero). Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada semua pihak atas doa, dukungan dan bimbingan yang diberikan selama proses Kuliah Kerja Lapangan yang dilakukan oleh penulis. Tanpa dukungan dan doa yang diberikan, belum tentu penulis dapat mencapai tahap ini dengan baik dan maksimal. Atas dukungan yang telah diberikan, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Papa, Ibu, Mas Bram, Mbak Lisa, Rico dan Sekar, selaku keluarga penulis yang telah mendukung dan mendoakan, serta sabar dalam menghadapi sikap penulis yang sering emosi selama proses Kuliah Kerja Lapangan ini. Juga untuk Mas Bowo, yang telah sabar dan bersedia membantu untuk menentukan tempat Kuliah Kerja Lapangan.
2. Ibu Sherly Hindra Negoro, M.I. Kom, selaku dosen pembimbing yang telah sabar menjawab setiap pertanyaan penulis dan selalu memberi semangat untuk tidak mudah menyerah. Selalu mengingatkan untuk tenang dan tidak terburu-buru agar hasil yang dicapai maksimal.
3. Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih, selaku dosen penguji yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengkoreksi hasil Kuliah Kerja Lapangan yang penulis lakukan, sehingga penulis mendapat masukan dan saran yang dapat digunakan untuk kegiatan yang penulis lakukan selanjutnya.

4. PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (Persero) yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan Kuliah Kerja Lapangan. Kepada seluruh karyawan Departemen Pemasaran dan Pengembangan Produk, Ibu Emilia, Ibu Ririn, Ibu Nanik, Pak Jamal, Pak Ikhsan, Pak Agus, Pak Hartono dan Bli Koming yang telah membimbing penulis sebagai “adik” sehingga penulis mudah beradaptasi.
5. Untuk teman-teman penulis, Nana, Cynthia Agnes, Cynthia Meidiana, Komang, Bella, Twelvi, Tyas, Jessica, Joni, Yulia, Vina, Graha, Michael, Sita, Panji, Arthur, dan teman-teman FISIP UAJY yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Juga untuk teman-teman SMA: Husein, Bella, Cici, Linggar, Salma, Diah dan Tyo Terima kasih telah bertukar pikiran selama proses Kuliah Kerja Lapangan.
6. Terakhir, penulis ingin berterima kasih kepada Nicodemus Samudra untuk semangat dan pendampingan yang telah diberikan. Selalu mengingatkan penulis untuk bersyukur dan menjalani setiap proses dengan suka cita.

Akhir kata, penulis berharap adanya masukan bagi penulis apabila laporan Kuliah Kerja Lapangan ini dirasa terdapat kekurangan. Semoga laporan Kuliah Kerja Lapangan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 31 MARET 2017

Penulis



Mildiana Widi Apsari

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Orisinalitas	iv
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel	xii
Daftar Lampiran	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan	5
D. Manfaat	5
1. Manfaat Akademis.....	5
2. Manfaat Praktis.....	5
E. Kerangka Teori	5
1. <i>Public Relations</i>	5
2. Publik.....	9
3. <i>Aktivitas Public Relations</i>	11
a. <i>Media Relations</i>	11
b. <i>Publications, Employee Communications, and Employee Relations</i>	14

c. <i>Speechwriting</i>	15
d. <i>Issues Communications</i>	16
e. <i>Public Affairs and Lobbying</i>	16
f. <i>Corporate Contributions and Public Service</i>	17
g. <i>Image Building</i>	17
h. <i>Community Relations</i>	18
i. <i>Strategic Corporate PR and Integrated Communications</i>	19
j. <i>Financial PR</i>	19
k. <i>Personal PR</i>	20
l. <i>Entertainment PR</i>	20
m. <i>Advocacy PR</i>	20
n. <i>Corporate Advertising</i>	21
o. <i>Crisis Communications</i>	22
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	23
A. Visi dan Misi PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (Persero).....	23
B. Budaya Organisasi PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (Persero)	24
C. Logo Perusahaan.....	25
D. Produk dan Jasa	25
E. Lokasi Perusahaan	25
F. Tanggung Jawab Perusahaan.....	27
G. Struktur Organisasi	30

1. Struktur Organisasi Departemen Kesekretariatan	30
2. Struktur Organisasi Departemen Pemasaran dan Pengembangan Produk	32
BAB III HASIL DAN ANALISIS KULIAH KERJA LAPANGAN	36
A. Deskripsi Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan	36
B. Deskripsi Partisipasi Mahasiswa	48
1. Melakukan Rekap Kuisisioner	48
2. Ratu Boko Festival 2016	49
3. Prambanan <i>Heritage Jazz Festival</i> 2016	50
4. <i>Awarding PR INDONESIA Rookie Star Competitions</i>	51
5. Pembuatan Materi Presentasi Sosialisasi Warisan Budaya untuk Universitas Telkom	52
6. Menyebarkan Kuisisioner untuk Wisatawan Mancanegara	52
C. Analisis Hasil Kuliah Kerja Lapangan	57
1. Analisis Konsep <i>Public Relations</i> di PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (Persero)	57
2. Analisis Publik di PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (Persero)	62
3. Analisis Aktivitas <i>Public Relations</i> di PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (Persero)	65
BAB IV PENUTUP	80
A. Kesimpulan	80

B. Saran83

DAFTAR PUSTAKA84

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Perusahaan.....	25
Gambar 2.2 Bagan Struktur Organisasi Departemen Kesekretariatan	30
Gambar 2.3 Bagan Struktur Organisasi Departemen Pemasaran dan Pengembangan Produk	32
Gambar 3.1 Informasi pada <i>Website</i> Perusahaan	41
Gambar 3.2 Informasi pada <i>Twitter</i> Perusahaan	42
Gambar 3.3 Informasi pada <i>Facebook</i> Perusahaan	43
Gambar 3.4 Kunjungan Putri Thailand ke Prambanan pada Tanggal 10 November 2016.....	45
Gambar 3.5 Pelatihan Tehnik Memandu Bagi Warga Sekitar Candi Borobudur pada tanggal 6 Oktober 2016.....	46
Gambar 3.6 Acara <i>Gowess</i> pada Tanggal 23 Oktober 2016.....	48
Gambar 3.7 Contoh <i>Corporate Advertising</i> pada Akun <i>Youtube</i> Perusahaan yaitu <i>Indonesia World Culture Heritage</i>	50
Gambar 3.8 Pelaksanaan <i>Technical Meeting Prambanan Heritage Jazz Festival</i> 2016.....	54
Gambar 3.9 Pelaksanaan <i>Training</i> Karyawan	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Jobdesk</i> Divisi Humas dan Protokoler	31
Tabel 2.2 <i>Jobdesk</i> Departemen Pemasaran dan Pengembangan Produk.....	33



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Keterangan Telah Menyelesaikan Magang di PT. Taman Wisata Candi
Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (Persero)

Lampiran 2: Lembar Kegiatan Harian

Lampiran 3: Formulir Penilaian Kuliah Kerja Lapangan

Lampiran 4: Daftar Lampiran Gambar



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Public relations merupakan bidang yang berkaitan dengan mengelola citra atau reputasi suatu perusahaan untuk dinilai oleh *stakeholdersnya*. *Public relations* dapat dikatakan pula sebagai segala upaya dan usaha untuk menanamkan persepsi, tanggapan ataupun penilaian dari pihak lain. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu adanya kemampuan komunikasi untuk dapat diterapkan dalam berbagai hal seperti manajemen krisis, hubungan media, hubungan karyawan, hubungan investor, dan lain-lain, untuk memperoleh dukungan seluruh *stakeholders* agar tercipta reputasi perusahaan yang positif (Bajari, 2014).

Berawal dari sejarah *public relations*, Ivy Ledbetter Lee yang pada awalnya merupakan seorang wartawan berhasil menanggulangi kelumpuhan industri Batubara di Amerika Serikat. Ivy Lee mengubah cara kerja *public relations* pada waktu itu menjadi “tradisional”. Sebagai seorang wartawan, Ivy Lee mengetahui informasi apa saja yang diinginkan oleh masyarakat. Ivy Lee mencoba mengubah kinerja *public relations* menjadi lebih terbuka dan memperbaiki hubungan dengan masyarakat. Hal ini terlebih dahulu ia komunikasikan kepada pihak manajemen karena berkaitan dengan pengambilan keputusan demi keberlangsungan organisasi. Keterbukaan informasi diperlukan oleh pers dan masyarakat, sehingga timbulnya kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Selain berhasil mengatasi pemogokan pada waktu itu, Ivy Lee juga menjadi pelopor perbedaan antara publisitas dan *advertising* (Assumpta Rumanti, 2002).

Pada era globalisasi seperti sekarang, *public relations* semakin dituntut untuk semakin bersikap terbuka terhadap semua pihak yang menyangkut kepentingan perusahaan. Nilai - nilai kejujuran, integritas dan loyalitas penting untuk selalu diterapkan dalam setiap kegiatan *public relations* agar terciptanya kepercayaan publik perusahaan (Assumpta Rumanti, 2002). Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, idealnya *public relations* menempati posisi manajemen karena beberapa kegiatan *public relations* berkaitan dengan pengambilan keputusan. Namun pada kenyataannya, tidak semua perusahaan atau organisasi menempatkan *public relations* pada posisi manajemen.

Beberapa perusahaan menempatkan pada posisi dibawah manajemen yang kegiatannya hanya berkaitan dengan hal teknis untuk mendukung aktivitas perusahaan. Contohnya pada Badan Perusahaan Milik Negara (BUMN). Sesuai dengan UU No. 19 tahun 2003 tentang BUMN yang menyatakan bahwa BUMN merupakan badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh negara melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan. Aktivitas *public relations* pada BUMN sangat dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan kepentingan umum. Hal ini menyebabkan kegiatan *public relations* untuk berkomunikasi secara langsung kepada *stakeholdersnya* tidak seluruhnya ditangani secara langsung oleh *public relations*. *Public relations* pada institusi pemerintah (BUMN) lebih menekankan pada *public service* demi meningkatkan pelayanan umum (Ruslan, 2005).

Salah satu peran BUMN dalam perekonomian nasional adalah untuk meningkatkan kesejahteraan umum. Kesejahteraan umum ini diwujudkan dengan melakukan pembangunan secara berkesinambungan terhadap seluruh kekayaan bangsa, termasuk dalam hal pariwisata

(<http://www.borobudurpark.com/corporate/node/125>). Banyaknya potensi wisata di Indonesia menjadi salah satu “nilai jual” bangsa Indonesia dibandingkan negara lain. Pada BUMN yang berbasis pariwisata, tugas *public relations* yaitu untuk mempublikasikan industri pariwisata yang ada di Indonesia. Seperti yang dilakukan oleh Humas Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempublikasikan informasi mengenai Pulau Komodo. Humas Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata menggunakan beberapa media seperti kampanye, *printed media*, surat kabar, televisi dan internet sebagai sarana menyebarkan informasi mengenai Pulau Komodo. Hal ini juga dilakukan sebagai salah satu cara humas untuk mendukung Indonesia dalam mengikuti kontes tujuh keajaiban dunia (Oisina Situmeang, 2012).

D. I. Yogyakarta merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki banyak sekali kunjungan pariwisata di Indonesia. Salah satunya yaitu Candi Borobudur dan Candi Prambanan yang telah terpilih sebagai *World Heritage* oleh UNESCO. Terpilihnya Candi Prambanan dan Candi Borobudur menjadikan pariwisata di DIY tidak hanya dikenal secara lokal dan nasional saja, melainkan juga internasional. Keberhasilan tersebut tentunya tidak terlepas dari PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (Persero) yang merupakan pengelola Candi Prambanan, Borobudur dan Ratu Boko.

PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (Persero) atau PT. TWC merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berada dibawah naungan Teknis Departemen Pariwisata Pos dan Telekomunikasi di Yogyakarta dan berdiri sejak tahun 1980. Pendirian PT. TWC ini bertujuan untuk menjaga kelestarian Cagar Budaya sebagai tempat wisata di Yogyakarta. Pengelolaan yang dilakukan oleh PT. TWC meliputi pembangunan budaya,

pembangunan ekonomi, pembangunan sosial dan pembangunan wilayah (Winarsih, 2007). Segala kegiatan atau *event* yang bertempat di Candi Borobudur, Candi Prambanan dan Candi Ratu Boko berada dibawah pengawasan dan pengelolaan PT. TWC.

Keberhasilan PT. TWC menjadi pengelola taman wisata hingga puluhan tahun tidak dapat terlepas dari komunikasi yang dibangun dengan *stakeholdersnya*. Terjalannya komunikasi yang baik juga berpengaruh terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Menurut Himstreet dan Baty, komunikasi merupakan pertukaran informasi antar individu yang biasanya melalui simbol-simbol, sinyal-sinyal, perilaku maupun tindakan (Purwanto, 2006).

Komunikasi antara PT. TWC kepada para *stakeholdersnya* terangkum dalam nilai-nilai perusahaan yang diterapkan pada seluruh aspek perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa salah satu tujuan *public relations* dalam BUMN yaitu untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada publik. *Public relations* membantu perusahaan dalam penyampaian informasi kepada publiknya. Informasi berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian dalam suatu sistem komunikasi suatu perusahaan (Bajari, 2014).

Munculnya berbagai tempat wisata baru di Yogyakarta dan Jawa Tengah menjadi tantangan tersendiri bagi PT. TWC untuk mempertahankan eksistensinya. Hal tersebut tidak terlepas dari kualitas komunikasi yang baik dalam setiap kegiatan, program maupun pelayanan yang berhubungan dengan *stakeholdersnya*, sehingga meningkatkan kepercayaan publik dan membawa dampak positif bagi

perusahaan. Pada kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini, ingin mengetahui aktivitas *public relations* yang dilakukan di PT. TWC.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana aktivitas *public relations* di PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (Persero)?

C. Tujuan

Untuk mengetahui aktivitas *public relations* di PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (Persero).

D. Manfaat

1. Manfaat Akademis

Kuliah Kerja Lapangan yang dilakukan diharapkan dapat menjadi referensi dalam perkuliahan mengenai penerapan teori yang telah didapatkan dan diterapkan pada kegiatan *public relations* dalam perusahaan berbasis pariwisata.

2. Manfaat Praktis

Kuliah Kerja Lapangan ini diharapkan dapat membantu PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (Persero) dalam menjalankan kegiatan *public relations*.

E. Kerangka Teori

1. *Public Relations*

Public Relations dapat dikatakan sebagai fungsi manajemen reputasi perusahaan. Maksudnya, *public relations* berfungsi untuk memegang persepsi reputasi perusahaan yang berasal dari perusahaan (reputasi yang ingin diciptakan oleh perusahaan) dan berusaha untuk mengkomunikasikan hal tersebut kepada seluruh publiknya. Menurut *Institute of Public Relations* (IPR) dalam Strategi *Public Relations*, menyatakan bahwa *public relations* merupakan fungsi

manajemen dari semua bentuk komunikasi dalam perusahaan dan antara perusahaan dengan publiknya. Tujuannya yaitu untuk menciptakan pemahaman yang baik antara perusahaan dengan publiknya (Oliver, 2001).

Secara struktural, *public relations* berkaitan langsung dengan posisi *top management*. Fungsi atau tugas seorang *public relations* akan berjalan maksimal apabila mempunyai hubungan langsung dengan pimpinan, karena beberapa hal terkait dengan pengambilan keputusan (Ruslan, 2005). Menurut Cutlip dkk, peran *public relations* dapat dibagi menjadi (Kitchen: 1997):

1. *Communication Technician*

Public relations berperan untuk menjalankan hal-hal teknis sebagai hasil keputusan pihak manajemen untuk perusahaan. Beberapa peran *public relations* sebagai *communication technician* antara lain, menulis rilis dan menangani hubungan dengan media. Pada peran ini, *public relations* tidak memiliki campur tangan atas segala keputusan yang telah diambil oleh pihak manajemen.

2. *Expert Prescriber*

Public Relations berperan sebagai praktisi yang dianggap paham terhadap segala bentuk kegiatan maupun program yang berkaitan dengan *public relations*. Pada peran *expert prescriber*, *public relations* diberikan kepercayaan untuk menangani masalah dan mencari solusi, sedangkan pihak manajemen berperan lebih pasif.

3. *Communication Facilitator*

Public relations berperan untuk menjembatani hubungan antara perusahaan dengan publiknya. Sebagai *communication facilitator*, *public*

relations berperan untuk menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publiknya untuk meminimalisir adanya kesalahpahaman.

4. *Problem Solving Facilitator*

Sebagai *problem solving facilitator*, *public relations* bekerja sama dengan pihak manajemen untuk mencari dan menyelesaikan masalah. *Public relations* dan manajemen sama-sama berperan aktif.

Selain peran, juga terdapat fungsi *public relations* sebagai salah satu aspek komunikasi di dalam perusahaan. Fungsi *public relations* antara lain (Heath dan Coombs: 2006):

1. *Strategic Planning*

Strategic planning berfungsi untuk merespon kebutuhan, keinginan serta kritik dan saran dari berbagai pihak yang berhubungan dengan perusahaan. Pada fungsi ini, *public relations* berkonsultasi dengan pihak manajemen terkait dengan tindakan yang akan diambil. *Public relations* memberikan data hasil riset untuk menentukan keputusan yang akan diambil. Hasil keputusan yang diambil akan dikomunikasikan kepada *stakeholders* melalui publisitas dan kampanye promosi.

2. *Research*

Fungsi riset pada *public relations* bertujuan untuk membantu manajemen memahami permasalahan yang berkaitan dengan *stakeholdersnya*. Melalui riset pula, pihak manajemen dapat mengetahui keuntungan maupun kerugian setiap langkah yang diambil dalam menentukan keputusan.

3. *Publicity*

Pada fungsi publisitas, *public relations* berperan untuk menarik perhatian dan mengumpulkan informasi, produk, jasa dan isu yang berkaitan dengan perusahaan.

4. *Promotion*

Fungsi promosi dapat dikatakan sebagai kumpulan aktivitas publisitas yang biasanya terjadi lebih dari sekali. Promosi dan publisitas merupakan dua hal yang saling berkaitan. Dapat dikatakan pula bahwa promosi merupakan salah satu program *public relations*. Kegiatan dari suatu program *public relations* lebih dikenal dengan sebutan publisitas. Contohnya, sebuah perusahaan memiliki produk X yang akan dikenalkan kepada publiknya. Program yang dibuat *public relations* untuk memperkenalkan produk X disebut dengan promosi, sedangkan cara untuk memperkenalkan produk X disebut dengan publisitas. Misalnya produk X dikenalkan melalui iklan radio.

5. *Colaborative Decision Making*

Pada *colaborative decision making*, *public relations* berfungsi untuk mengkonsultasikan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh pihak manajemen. Pengambilan keputusan ini tentunya melibatkan riset yang telah dilakukan oleh *public relations* sebelumnya.

Sebagai bagian penting dalam suatu organisasi atau perusahaan, seorang memiliki beberapa tugas untuk mendukung perkembangan perusahaan. Ruang lingkup tugas *public relations* dalam suatu perusahaan antara lain sebagai berikut:

1. Membina hubungan ke dalam (publik internal)

Publik internal merupakan pihak-pihak yang menjadi bagian dalam unit atau bagian perusahaan. Seorang PR memiliki tugas untuk dapat mengidentifikasi hal-hal positif atau negatif yang timbul di lingkungan masyarakat untuk disesuaikan terhadap kebijakan yang akan dilakukan.

2. Membina hubungan keluar (publik eksternal)

Publik eksternal merupakan publik umum atau masyarakat. Dengan kata lain, publik eksternal merupakan publik diluar organisasi yang memiliki kepentingan atau memiliki pengaruh terhadap perkembangan organisasi. Hal ini berkaitan untuk menumbuhkan gambaran atau citra yang positif dari pihak diluar perusahaan terhadap perusahaan tersebut (Ruslan, 2005).

2. Publik

Pada konteks *public relations*, publik dapat dikatakan sebagai khalayak aktif dari sekelompok orang yang memiliki kesamaan kebutuhan dan adanya ketergantungan antara sekelompok orang tersebut dengan perusahaan (Prida, 2007). Publik dalam *public relations* dapat dikategorikan sebagai berikut (Munshi, 1995):

a. *Community* (Komunitas)

Komunitas dapat dikatakan sebagai sekelompok orang yang memiliki kepentingan dengan organisasi dan secara geografis berada dalam wilayah di sekitar organisasi (Yudarwati, 2012: 144). Suatu kelompok dapat dikatakan sebagai komunitas dalam *public relations* tergantung dengan jenis

perusahaannya. Contohnya pada perusahaan pembuatan transportasi. Komunitas pada perusahaan tersebut dapat berupa warga yang tinggal di sekitar lingkungan pabrik maupun komunitas pencinta mobil.

b. *Potential Staff*

Potential staff merupakan orang diluar perusahaan yang memiliki kemampuan atau *soft skill* yang dapat menunjang tujuan perusahaan. *Potential staff* dapat berupa mahasiswa, karyawan dari perusahaan lain, dan sebagainya. Hal ini menjadi penting bagi suatu perusahaan untuk dapat menimbulkan kepercayaan calon karyawan sebelum bergabung dalam perusahaan.

c. *Present Staff*

Present staff dapat dikatakan sebagai seluruh bagian karyawan dalam suatu perusahaan. Contoh *present staff* antara lain *senior management*, *middle-management*, bagian eksekutif, bagian administratif dan staf produksi.

d. *Suppliers of service and materials*

Suppliers of service merupakan pihak yang membantu memenuhi kebutuhan perusahaan, seperti air, mesin dan lain-lain.

e. *Investors*

Investor merupakan orang yang menginvestasikan atau menggunakan sebagian uangnya untuk perkembangan suatu organisasi dengan tujuan untuk mendapat keuntungan (Seitel, 1995).

f. *Distributors*

Distributor merupakan pihak penghubung antara perusahaan dengan konsumennya. Distributor menjadi salah satu publik penting bagi

perusahaan karena distributor penyalur produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan dan berhubungan langsung dengan konsumen.

g. *Consumers and users*

Konsumen dapat dikatakan sebagai pengguna produk atau jasa organisasi. Konsumen menjadi salah satu publik penting bagi perusahaan loyalitas konsumen menjadi tolak ukur bagi organisasi dalam mengukur kualitas jasa dan produk organisasi melalui banyaknya jumlah permintaan di pasar (Seitel, 1995).

h. *Opinion leaders*

Opinion leaders merupakan seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain dalam mengambil suatu keputusan. Hal ini sering dikaitkan dengan kegiatan *lobbying* yang dilakukan oleh *public relations*.

3. *Aktivitas Public Relations*

Aktivitas *public relations* berfungsi untuk menunjang tujuan perusahaan. Menurut Mogel, terdapat beberapa komponen *public relations* yang diterapkan dalam aktivitas *public relations*. Namun, tidak semua komponen ini diterapkan pada seluruh tipe atau jenis organisasi. Antara organisasi yang satu dengan yang lain berbeda penerapannya dalam aktivitas *public relations* sesuai dengan tujuan organisasi. Beberapa komponen *public relations* diantaranya (Mogel, 1993):

a. *Media Relations*

Media Relations atau hubungan media merupakan salah satu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seorang *public relations* untuk meningkatkan atau memperbaiki citra perusahaannya. Menurut Rosadi Ruslan, hubungan media memiliki arti sebagai suatu aktivitas

public relations dalam menyampaikan pesan yang terkait dengan aktivitas perusahaan, yang perlu dipublikasikan dengan menjalin kerjasama dengan media massa untuk menciptakan publisitas dan citra yang positif bagi masyarakat (Nova, 2011).

Hubungan media memiliki banyak jenisnya. Tidak seluruh kegiatan hubungan media dapat digunakan pada setiap kegiatan dan pada setiap media. Seorang *public relations* juga berfungsi untuk dapat memilah kegiatan hubungan media apa saja yang sesuai dengan perusahaannya. Kegiatan hubungan media dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. *Press release* atau siaran pers (rilis), merupakan salah satu bentuk publikasi media yang biasanya digunakan oleh *public relations* dalam kegiatan kehumasan untuk menyebarkan informasi. *Press release* dituliskan oleh *public relations* dalam bentuk berita untuk diberikan kepada wartawan yang hadir atau tidak hadir dalam kegiatan perusahaan. Kemampuan menulis seorang *public relations* sangat diperlukan dalam pembuatan *press release*.
2. Konferensi Pers, merupakan suatu kegiatan secara tertatayang dilakukan oleh perusahaan kepada wartawan untuk menyampaikan informasi kepada beberapa media secara langsung dan bersamaan. Misalnya pada saat peluncuran produk perusahaan. Konferensi pers biasanya dilakukan dengan mengundang narasumber yang kredibel untuk menarik perhatian wartawan.

3. *Press Luncheon*, merupakan kegiatan hubungan media untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan media melalui wartawan. Kegiatan ini biasa dilakukan dalam bentuk jamuan makan siang. *Press luncheon* juga digunakan sebagai sarana untuk menjalin hubungan yang lebih personal antara perusahaan dan media, sehingga dapat memungkinkan untuk memperoleh banyak informasi.
4. *Press Tour*, merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengundang media dalam melakukan kunjungan ke suatu tempat. Kunjungan tersebut dapat bertempat di luar perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan, ataupun kunjungan ke perusahaan untuk melihat proses produksi perusahaan. Kunjungan media terhadap perusahaan biasanya dilakukan untuk mempromosikan produk, perusahaan maupun ide perusahaan.
5. Wartawan Pers, merupakan wawancara antara wartawan dengan pihak manajemen perusahaan secara lebih personal. Wawancara ini biasanya dilakukan oleh satu atau beberapa wartawan saja. Wartawan pers membahas beberapa kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan kebutuhan publik.
6. Siaran Pers Vidio dan Tur Media Satelit, merupakan salah satu strategi yang bertujuan untuk mempublikasikan kegiatan perusahaan. Siaran pers vidio merupakan rekaman vidio

informasi atau pengumuman yang didistribusikan ke berbagai stasiun penyiaran. Sedangkan tur media satelit merupakan siaran langsung dengan menggunakan fasilitas satelit dan disiarkan ke berbagai stasiun penyiaran. Hal ini biasanya berkaitan dengan media elektronik. Contohnya yaitu manajemen perusahaan yang diundang sebagai narasumber dalam sebuah acara *talkshow*.

7. *Wire Service*, menurut Laermer merupakan media pendistribusian berita informasi perusahaan melalui situs atau *website* perusahaan. *Wire service* lebih tepat untuk digunakan sebagai media publikasi terkait sejarah perusahaan, profil perusahaan dan jenis layanan perusahaan (Bajari, 2014).

b. Publications, Employee Communications, and Employee Relations

Karyawan merupakan salah satu publik penting dalam suatu organisasi. Karyawan berpengaruh terhadap pergerakan atau perkembangan suatu organisasi (Atiyah, 2007). Karyawan juga merupakan publik penting karena berperan dalam merepresentasikan perusahaan kepada publik lainnya. Terdapat beberapa isu yang menjadi perhatian khusus dalam hubungan karyawan, diantaranya kenyamanan dan kepercayaan antar karyawan, kejujuran terhadap seluruh bagian dalam perusahaan, kepuasan dan partisipasi setiap karyawan, meminimalisir perselisihan, kesehatan dan keselamatan kerja, dan kejelasan pekerjaan (Cutlip, Center dan Broom, 2006).

Komunikasi antar karyawan perusahaan dapat terjadi secara verbal maupun non verbal. Terjalannya komunikasi yang baik untuk menghindari kesalahpahaman dalam internal perusahaan merupakan salah satu aktivitas *public relations*. Salah satu cara untuk menjalin relasi dengan karyawan yaitu dengan *employee publications*. *Employee publications* pada dasarnya berperan untuk memberikan dorongan kepada karyawan agar semakin loyal dan mampu bekerja dengan baik (Mogel, 1993). Tujuan *employee publications* antara lain (Cutlip, Center dan Broom, 2006):

1. Mengarahkan karyawan untuk bekerja sesuai dengan strategi dan tujuan perusahaan.
2. Menyediakan informasi yang dibutuhkan karyawan agar dapat melakukan tugas dengan baik.
3. Memberikan kesempatan kepada karyawan untuk dapat mengembangkan standar perusahaan sesuai dengan perkembangan kualitas, peningkatan efisiensi, perkembangan pelayanan dan tanggung jawab yang lebih besar.
4. Menghargai keberhasilan dan kesuksesan karyawan.
5. Menciptakan komunikasi dua arah agar dapat mengetahui saran, pertanyaan dan keluhan karyawan.

c. Speechwriting

Salah satu aktivitas *public relations* dalam suatu perusahaan yaitu kemampuan untuk menulis naskah pidato. Beberapa perusahaan besar memiliki “*Chief Executive Speechwriter*” yang bertanggung jawab terhadap naskah pidato untuk CEO perusahaan.

d. *Issues Communications*

Issues Communications dan manajemen isu merupakan dua hal yang saling berhubungan dan menjadi bidang *public relations* dalam sebuah perusahaan. Manajemen isu berkaitan dengan mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan keberlangsungan perusahaan. Aktivitas *public relations* dalam manajemen isu yaitu dengan membantu CEO perusahaan dalam hal pencarian data dan solusi.

e. *Public Affairs and Lobbying*

Pada beberapa perusahaan, hubungan pemerintah sering disebut dengan istilah *public affairs*. Pemerintah merupakan salah satu publik penting yang turut berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan. Pemerintah berperan sebagai pembuat kebijakan negara yang dapat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Hubungan pemerintah penting untuk dilakukan agar kebijakan atau undang-undang yang dibuat tidak berdampak buruk pada perusahaan atau perusahaan dapat mengetahui sistem kebijakan yang akan dibuat, sehingga perusahaan dapat beradaptasi dengan kebijakan tersebut (Wasesa, 2006).

Dalam hubungan pemerintah, terdapat dua jenis pendekatan yang dapat dilakukan, yaitu :

1. Pendekatan Langsung.

Pendekatan langsung dapat dilakukan dengan memberikan informasi terkait dengan perusahaan yang berhubungan dengan kebijakan yang akan dikeluarkan oleh pemerintah atau dewan. Tugas *public relations* dalam hal ini yaitu untuk mengolah informasi

tersebut agar mudah dimengerti oleh pemerintah dan menarik perhatian pemerintah terhadap kepentingan perusahaan.

2. Pendekatan Tidak Langsung.

Pendekatan tidak langsung merupakan cara yang dilakukan dengan melibatkan pihak ketiga dalam mempengaruhi keputusan pemerintah. Tugas *public relations* dalam hal ini yaitu mengontrol serta memberikan informasi kepada pihak ketiga untuk disampaikan kepada dewan atau pemerintah (Wasesa, 2006).

f. Corporate Contributions and Public Service

Pada sebagian perusahaan, *corporate contributions* dan *public service* merupakan bagian aktivitas *public relations* yang seringkali menjadi bidang *public affairs*. Beberapa perusahaan besar memiliki kebijakan khusus dalam melaksanakan *corporate contributions* dan *public service*. *Public service* merupakan salah satu kegiatan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melibatkan diri kepada komunitas lokal dan nasional. Hal ini biasanya diterapkan dalam kegiatan yang berbasis kesehatan dan sosial, kesenian dan budaya, juga edukasi.

g. Image Building

Public relations seringkali dikaitkan dengan pembentukan citra (*image building*). Hal ini karena terciptanya citra yang positif merupakan salah satu tujuan perusahaan dan juga menjadi tugas *public relations*. Menurut Frank Jefkins, terdapat beberapa jenis citra yang dikenal dalam aktivitas *public relations*, yaitu:

1. Citra bayangan, merupakan citra yang dimiliki oleh anggota atau bagian organisasi mengenai lingkungan diluar organisasi.

2. Citra yang berlaku, merupakan citra mengenai keadaan organisasi yang dimiliki oleh orang diluar organisasi.
3. Citra yang diharapkan, merupakan citra yang diinginkan oleh pihak menejemen.
4. Citra majemuk, merupakan gambaran atau pandangan yang dimiliki oleh setiap individu yang memiliki karakter masing-masing. Sehingga pandangan antar individu satu dengan lainnya berbeda mengenai suatu organisasi.
5. Citra perusahaan, merupakan citra yang tidak hanya dibentuk dari salah satu atau dua hal, melainkan gabungan dari seluruh aspek yang ada dalam perusahaan, seperti karyawan, produk, jasa dan lain-lain. Citra perusahaan sangat dipengaruhi oleh opini publik atau pandangan publik mengenai perusahaan (Putranto,2003).

h. Community Relations

Komunitas dapat dikatakan sebagai sekelompok orang yang memiliki kepentingan dengan organisasi dan secara geografis berada dalam wilayah di sekitar organisasi (Yudarwati, 2012: 144). Berdasarkan definisi tersebut, komunitas dalam konteks *public relations* yaitu sekumpulan masyarakat yang berada di sekitar lingkungan perusahaan atau memiliki kesamaan tujuan dengan perusahaan. Hubungan komunitas merupakan *planning* perusahaan dan relasi yang dilakukan terus-menerus terhadap masyarakat yang tinggal di lingkungan sekitar organisasi atau komunitas yang berkaitan dengan jalannya perusahaan, untuk meningkatkan lingkungan sekitar dan mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan komunitasnya.

Hubungan komunitas mencakup peraturan kenegaraan mengenai suatu perusahaan (tanggung jawab) dan kontribusinya terhadap kualitas hidup komunitas yang bersangkutan. Program atau kegiatan hubungan komunitas biasanya mencakup pelestarian lingkungan, sponsor pendidikan dan berpartisipasi dalam mendukung program pemerintah (Smith, 2014)

i. Strategic Corporate PR and Integrated Communications

Strategic corporate PR merupakan aktivitas *public relations* untuk mengidentifikasi keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan. Hal ini dapat dilihat melalui peningkatan harga saham, produktivitas kerja, banyaknya penjualan produk dan pelaksanaan program terpadu. Sedangkan *integrated communications* merupakan kegiatan *public relations* yang biasanya meliputi *advertising*, *direct making*, promosi dan berbagai bentuk kegiatan lain yang bertujuan untuk membentuk opini publik dan mempengaruhi keputusan konsumen.

j. Financial PR

Financial PR merupakan aktivitas *public relations* berupa pengkomunikasian kepada *shareholders* mengenai perkembangan perusahaan. Aktivitas *public relations* dalam *financial PR* diantaranya secara berkala mempersiapkan laporan tahunan perusahaan, mengatur pertemuan dengan para *shareholders*, menulis rilis terkait dengan keadaan finansial perusahaan dan perkembangan produk dan melakukan koordinasi dengan pihak eksekutif perusahaan dan analisis jaminan atau keuangan.

k. Personal PR

Personal PR merupakan kegiatan *public relations* yang biasa dilakukan untuk kepentingan individu, bukan untuk perusahaan. Tugas *personal PR* yaitu bertanggung jawab atas publisitas kliennya. Terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan *public relations* dalam *personal PR*, diantaranya mewawancari media untuk mendapat isu menarik dan mempersiapkan naskah pidato untuk kliennya. *Personal PR* biasanya digunakan oleh pengacara, akuntan, dokter dan lainnya (Mogel, 1993).

l. Entertainment PR

Entertainment PR hampir sama dengan *personal PR*, yang membedakan yaitu klien *entertainment PR* adalah pemeran hiburan seperti aktor, aktris dan pemain film. *Entertainment PR* juga bertanggung jawab atas publisitas kliennya, termasuk dalam mengatur isu atau pemberitaan mengenai kliennya. Beberapa aktivitas dalam *entertainment PR* antara lain, menyusun naskah wawancara, menulis rilis, menangani kebutuhan informasi oleh pers, juga sebagai juru bicara bagi kliennya apabila sedang dalam masalah (Mogel, 1993).

m. Advocacy PR

Saat ini, salah satu isu yang sedang menjadi perhatian masyarakat yaitu mengenai kesehatan dan lingkungan. Ketertarikan masyarakat akan isu ini akhirnya memunculkan beberapa lembaga advokasi yang menjunjung tinggi permasalahan kesehatan dan lingkungan. Dalam beberapa hal, kegiatan lembaga advokasi tersebut bertentangan dengan kegiatan perusahaan. Maka, penting untuk menjaga relasi baik dengan lembaga advokasi untuk keberlangsungan perusahaan.

n. *Corporate Advertising*

Corporate advertising merupakan salah satu aktivitas *public relations* yang bertujuan untuk memfokuskan kesan umum (*image*) yang hendak diraih atau menjual citra perusahaan. *Corporate advertising* berfungsi untuk mendukung strategi pemasaran. Hasil yang ingin diraih dalam *corporate advertising* yaitu citra perusahaan yang baik. Terdapat beberapa jenis *corporate advertising*, diantaranya:

1. Iklan institusi, merupakan jenis *corporate advertising* yang bertujuan untuk membangun citra perusahaan. Iklan ini berusaha untuk menanamkan nama perusahaan kepada publik dan dikaitkan dengan suatu hal tertentu.
2. Iklan *public relations*, merupakan iklan bertujuan untuk memberikan informasi penting terkait perusahaan kepada publiknya. Contoh iklan *public relations* antara lain akuisisi perusahaan, pergantian direksi, perpindahan gedung, pergantian nomor telepon, dan lain-lain.
3. Iklan rekrutmen, biasa juga disebut dengan iklan lowongan kerja. Iklan ini biasanya dipublikasikan melalui surat kabar, radio maupun televisi.
4. Iklan layanan masyarakat, merupakan iklan yang berisi pesan-pesan ajakan kepada masyarakat untuk turut serta berpartisipasi dalam program yang ditujukan demi kepentingan bersama. Contohnya iklan cara berkendara motor yang baik.
5. Iklan identitas korporat, merupakan iklan yang bertujuan untuk menanamkan identitas perusahaan melalui simbol, warna atau bentuk agar mudah diingat (Kriyantono, 2008: 206-223).

o. Crisis Communications

Krisis dapat dilihat sebagai suatu situasi atau kejadian yang lebih banyak mempunyai dampak negatif terhadap organisasi maupun sebaliknya (Luhukay, 2001: 21). Berdasarkan pengertian tersebut, kaitannya dengan *public relations* maka krisis dapat dikatakan sebagai suatu keadaan bahaya yang dapat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Sedangkan komunikasi krisis menurut Kriyantono adalah penyusunan strategi komunikasi mengenai apa yang akan dikatakan, yang akan dilakukan dan yang sudah dilakukan organisasi dalam merespon krisis (Lestari, 2013). Beberapa aktivitas *public relations* dalam komunikasi krisis antara lain menulis rilis yang ditujukan kepada media secara cepat dan tanggap, bekerja sama dengan media dalam penyampaian informasi secara berkala, mempersiapkan naskah pidato bagi juru bicara perusahaan, dan mempersiapkan pertemuan antara pihak manajemen perusahaan dengan pihak yang terkena dampak krisis.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Visi dan Misi PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (Persero)

PT. Taman Wisata Candi Prambanan, Borobudur dan Ratu Boko (Persero) atau PT. TWC merupakan salah satu BUMN yang bertanggung jawab atas pengelolaan situs bersejarah dan tempat wisata Candi Prambanan, Candi Borobudur dan Candi Ratu Boko. Tujuan PT. TWC yaitu untuk melakukan pengelolaan situs bersejarah yang ada di Yogyakarta, khususnya Candi Prambanan, Candi Borobudur dan Candi Ratu Boko, dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada agar terciptanya barang/jasa yang dapat bersaing tinggi. Tujuan khusus dari pengelolaan ini yaitu untuk menciptakan tempat wisata yang bersifat kultural, edukatif dan rekreatif. Dalam melaksanakan aktivitas perusahaan, PT. TWC memiliki visi dan misi sebagai berikut (*Annual Report* PT. TWC, 2015):

Visi

Menjadi perusahaan yang unggul dalam pengelolaan taman wisata dan lingkungan cagar budaya sebagai upaya pelestarian warisan budaya bangsa.

Misi

1. Mengelola taman dan lingkungan sekitar Candi Prambanan, Borobudur dan Ratu Boko dalam upaya pelestarian warisan budaya bangsa.
2. Mengkomunikasikan nilai-nilai luhur cagar budaya dengan menyediakan pelayanan wisata budaya yang berkualitas.
3. Mendukung pemberdayaan masyarakat lokal sebagai upaya pelestarian dan pengembangan perekonomian.

4. Meningkatkan nilai perusahaan secara berkelanjutan.

B. Budaya Organisasi PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (Persero)

Pencapaian visi, misi dan tujuan dalam suatu perusahaan sangat bergantung dengan nilai budaya perusahaan. Nilai-nilai budaya ini pada akhirnya akan berpengaruh pada perilaku karyawan dan peraturan perusahaan. Hal tersebut juga terdapat pada PT. TWC yang memiliki nilai-nilai budaya perusahaan (disingkat SMILE) sebagai berikut (<http://corporate.borobudurpark.com/budaya-tata-nilai>) :

Sigap : melayani pemangku kepentingan dan proaktif serta mengedepankan kehati-hatian.

Mumpuni : mumpuni dalam bekerja atas dasar kompetensi dan inovasi.

Integritas : perlunya integritas yang tinggi dalam menjalankan kewajiban sesuai dengan kebijakan perusahaan dan kode etik.

Loyal : mengedepankan kerjasama dan berasaskan kebersamaan.

Empati : menjalin hubungan dengan warga sekitar cagar alam dalam mencapai kebersamaan.

Selain budaya SMILE sebagai budaya perusahaan, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri pariwisata, PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko juga menganut nilai-nilai Sapta Pesona Pariwisata Indonesia, diantaranya aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah tamah, dan kenangan.

C. Logo Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Perusahaan
Sumber: Dok. Perusahaan

D. Produk dan Jasa

1. Produk/Jasa Utama, mengelola Taman Wisata Candi Prambanan, Taman Wisata Candi Borobudur dan Taman Wisata Keraton Ratu Boko.
2. Ramayana Ballet, berupa jasa pementasan tarian kolosan yang bercerita mengenai perjalanan kisah Rama dan Sinta dan disajikan dengan latar belakang Candi Prambanan.
3. Manohara, merupakan salah satu jasa dalam bidang akomodasi, yaitu hotel dan restoran, yang berada di kawasan Taman Wisata Borobudur.
4. Jasa Transportasi Wisata, merupakan salah satu jasa yang dimiliki oleh PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (Persero) dalam hal penyewaan jasa transportasi berupa bus dan elf (*Annual Report* PT. TWC, 2015).

E. Lokasi Perusahaan

1. Kantor Pusat

Kantor Pusat PT. TWC Terletak di Jalan Raya Yogya – Solo, KM. 16, Prambanan, Sleman, Yogyakarta. Kantor pusat berada di daerah yang strategis karena tidak jauh dari jalan raya dan berada dekat dengan Candi Prambanan. Pada bagian belakang kantor pusat, juga terdapat kantor Unit Jasa Transportasi yang

melayani penyewaan transportasi wisata seperti bus dan elf (<http://corporate.borobudurpark.com/>).

2. KANTOR UNIT PRAMBANAN

Kantor Unit Prambanan terletak di Jalan Raya Yogya – Solo KM. 16, Prambanan, Sleman, Yogyakarta. Kawasan Candi Prambanan terbagi menjadi dua wilayah, yaitu wilayah Sleman, Yogyakarta, dan Klaten, Jawa Tengah (<http://corporate.borobudurpark.com/>).

3. KANTOR UNIT RATU BOKO

Kantor Unit Ratu Boko terletak di Jalan Prambanan – Piyungan, Bokoharjo, Prambanan, Sleman, Yogyakarta. Lokasi Kantor Unit Ratu Boko terletak tidak jauh dari kantor pusat, sekitar 10 menit menuju ke selatan (<http://corporate.borobudurpark.com/>).

4. KANTOR UNIT BOROBUDUR

Kantor Unit Borobudur terletak di Jalan Badrawati, Borobudur, Magelang, Jawa Tengah. Dekat dengan Kantor Unit Borobudur, terdapat pula Hotel Manohara yang masih dalam satu kawasan Taman Wisata Candi Borobudur (<http://corporate.borobudurpark.com/>).

5. KANTOR PERWAKILAN JAKARTA

Kantor Perwakilan Jakarta merupakan kantor cabang PT. TWC yang bertujuan untuk menangani segala kebutuhan perusahaan, baik yang berhubungan dengan pemerintahan, pemegang saham, serta segala bentuk perjanjian kerja yang berada dalam lingkup wilayah Jakarta dan sekitarnya. Kantor Perwakilan Jakarta terletak di Gedung Sarinah, Jl. MH. Thamrin No. 11 Lantai 12, Jakarta (<http://corporate.borobudurpark.com/>).

F. Tanggung Jawab Perusahaan

Sebagai perusahaan yang berbasis pariwisata budaya, PT. Taman Wisata Candi Prambanan, Borobudur dan Ratu Boko (Persero) memiliki beberapa anak perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenis. Salah satunya yaitu PT. Bhumi Visatanda Tour & Travel (PT BHIVA). Sebagai perusahaan BUMN, 100% saham PT. TWC dimiliki oleh pemerintah.

Setiap perusahaan memiliki tanggung jawab sosial dengan lingkungan sekitar sebagai konsekuensi atas kegiatan yang dilakukannya. Tanggung jawab tersebut dapat berupa ekonomi, edukasi, lingkungan, dan lain-lain. Tanggung jawab sosial perusahaan atau yang sering disebut sebagai CSR (Corporate Social Responsibility) telah diatur dalam UU No. 40 Tahun 2007 pasal 74. PT. Taman Wisata Candi Prambanan, Borobudur, dan Ratu Boko (Persero) sebagai pengelola warisan budaya, memiliki beberapa tanggung jawab yang telah dipenuhi, antara lain (*Annual Report* PT. TWC, 2015):

1. Program Kemitraan
 - a. Meminjamkan modal kepada 190 mitra binaan.
 - b. Memonitor pemanfaatan pinjaman modal yang telah diberikan kepada mitra binaan.
2. CSR bidang lingkungan hidup.

Beberapa kegiatan yang dilakukan antara lain:

- a. Sektor bencana alam: memberikan bantuan logistik, membantu memperbaiki rumah warga, memberikan bantuan alat penanggulangan bencana alam, memberikan air bersih di beberapa lokasi, memberikan satu unit *chain saw* di UPT kebencanaan di daerah Kalasan, dan memberikan penyediaan penampungan bak air.

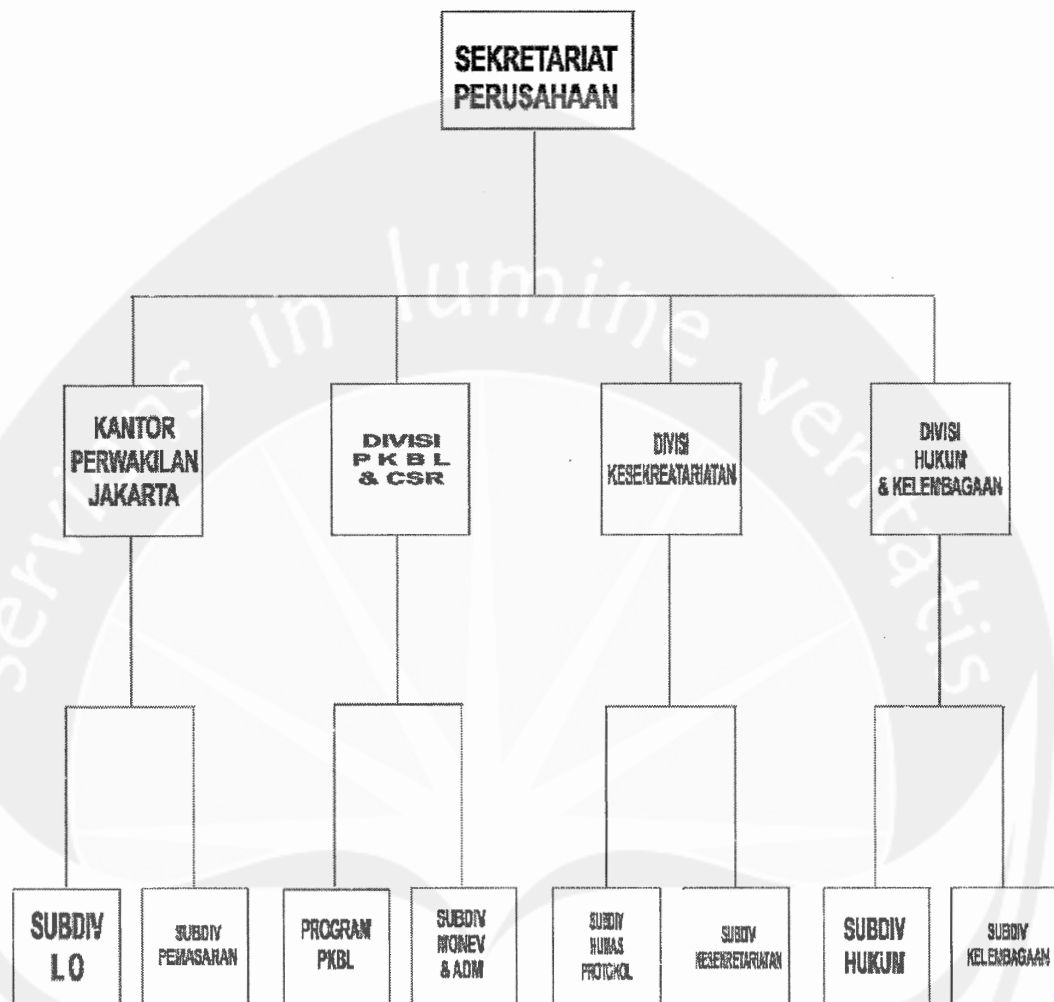
- b. Sektor pelestarian alam: bekerja sama dengan Kecamatan Kalasan, Sleman, menyediakan lahan hijau di Dusun Sambitowo melalui penyediaan bibit tanaman. Selain itu, perusahaan turut berpartisipasi dalam perbaikan tempat penampungan sampah dan membangun pengelolaan sampah.
3. CSR bidang ketenagakerjaan, kesehatan dan keselamatan kerja.
- Perusahaan telah memberikan hak jaminan kesetaraan pada pegawai tetap, Direksi dan Dewan Komisaris dengan menjadikan peserta BPJS kesehatan. Karyawan diluar ketiga kategori tersebut, jaminan kesehatan diikutkan pada asuransi kesehatan PT. *Inhealth* dengan program yang sejalan dengan BPJS.
4. CSR bidang pengembangan sosial dan kemasyarakatan.
- a. Sektor pendidikan: memberikan bantuan material pembangunan PAUD Al-Firdaus di Magelang, memberikan alat peraga edukatif, memberikan pelatihan tata busana atau menjahit bagi warga di sekitar perusahaan, menyalurkan bantuan paket pendidikan pada kegiatan Pesona Cinta Romadhon di Masjid Baiturrahman, menyelenggarakan pelatihan tari untuk masyarakat di sekitar perusahaan unit Theater dan Pentas, dan lain-lain.
- b. Sektor Kesehatan: kesehatan dianggap sebagai hal penting karena dianggap sebagai penunjang kinerja utama setelah mendapatkan pendidikan. Cakupan pelaksanaan CSR dilakukan tidak jauh dari daerah operasional perusahaan.
- c. Sektor peningkatan sarana dan prasarana umum.
- d. Sektor sarana ibadah.
5. CSR bidang tanggung jawab kepada konsumen.
- Tanggung jawab kepada konsumen diberikan oleh PT. TWC melalui jaminan perlindungan kesehatan dan keselamatan konsumen. Perlindungan keselamatan dan kesehatan konsumen bekerja sama dengan PT. Asuransi Jasa

Raharja Putra melalui pembayaran tiket yang dilakukan pada saat masuk tempat wisata. Hal ini didukung dengan penyediaan ambulan dan tenaga medis pada setiap lokasi wisata. PT. TWC bekerja sama dengan Puskesmas Magelang untuk tempat wisata Candi Borobudur dan RS Panti Rini untuk tempat wisata Candi Prambanan dan Candi Ratu Boko.



G. Struktur Organisasi

1. Struktur Organisasi Departemen Kesekretariatan



Gambar 2.2 Bagan Struktur Organisasi Departemen Kesekretariatan
Sumber: Dok. Perusahaan

Pada PT. TWC, Humas berada pada posisi Sub Divisi Humas dan Protokol, dibawah pengawasan Divisi Kesekretariatan dan Sekretaris Perusahaan. Posisi Sekretaris Perusahaan berhubungan langsung dengan Direktur Utama. Sekretaris Perusahaan bertanggung jawab untuk merencanakan, mengkoordinasi, serta mengelola kegiatan sekretariat pada level perusahaan. Tanggung jawab sekretaris perusahaan meliputi kegiatan *liason officer* (LO) di Kantor Perwakilan Jakarta, Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL), *Corporate Social Responsibility* (CSR), kegiatan administrasi dan kegiatan hukum dan kelembagaan.

Posisi Humas yang berada dibawah tanggung jawab Divisi Kesekretariatan bertugas untuk menunjang kebutuhan kesekretariatan perusahaan. Beberapa tugas Humas PT. TWC yaitu:

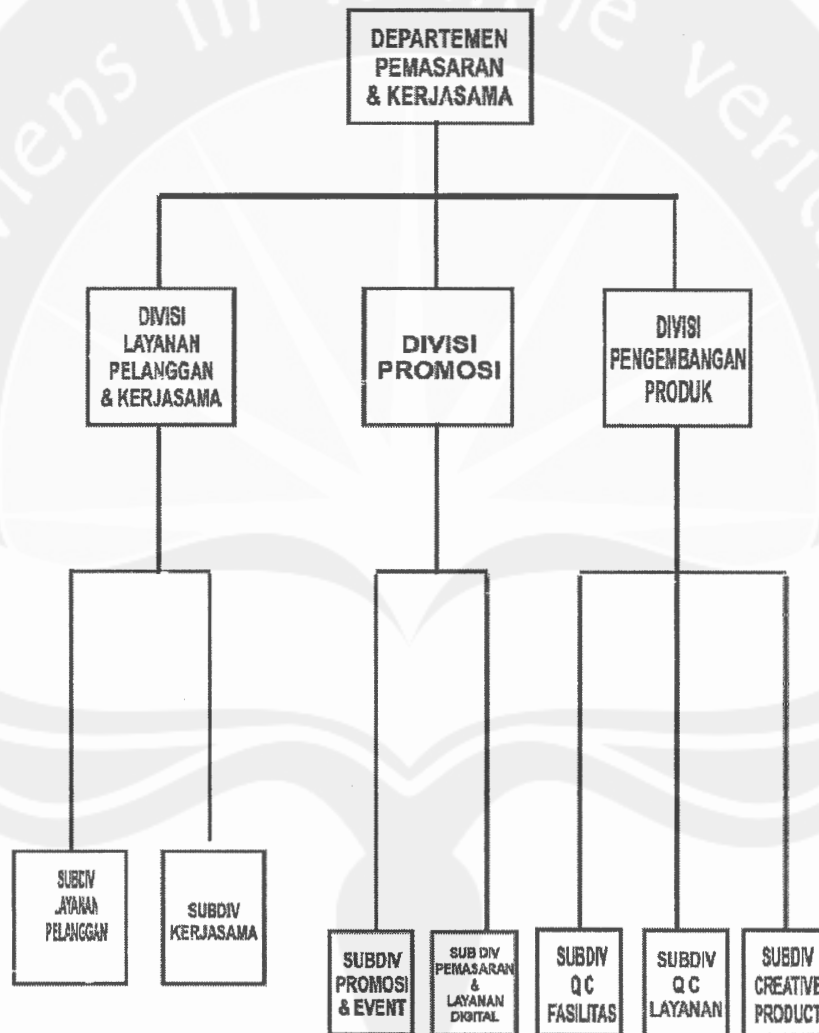
Ukuran-Ukuran Kinerja Kunci	Deskripsi
Pelaksanaan rapat Direksi.	Terlaksananya berbagai rapat Direksi.
Terdukungnya target kinerja Divisi Kesekretariatan.	<ul style="list-style-type: none"> • Terdukungnya target kinerja Divisi Kesekretariatan. • Terlaporkannya kinerja Subdiv Humas Protokol pada Divisi Kesekretariatan.
Terlaksananya humas perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> • Terlaksananya penyusunan strategi komunikasi perusahaan. • Terlaksananya koordinasi komunikasi dengan mengunggah info di <i>website</i> yang berisi tentang kinerja perusahaan, kegiatan perusahaan dan tata kelola. • Terlaksananya keterkaitan pelaksanaan koordinasi dengan menggunakan CS, SMS Centre, Call centre, dan kotak saran. • Terlaksananya <i>review</i> materi <i>press release</i> perusahaan (sesuai permintaan). • Tersedianya laporan rekap <i>review press release</i> perusahaan. • Terlaksananya analisis media yang potensial menjadi media <i>partner</i> perusahaan. • Tersedianya laporan media <i>partner</i> perusahaan. • Terlaporkannya kegiatan koordinasi humas dan protokoler pada Divisi Kesekretariatan.
Terlaksananya protokol perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> • Tersedianya akomodasi dan transportasi tamu perusahaan (perjalanan, penginapan, dll). • Terlaksananya aktivitas koordinasi dengan agen perjalanan. • Terlaksananya agenda aktivitas tamu perusahaan. • Terlaksananya dampingan tamu perusahaan selama beraktivitas dengan perusahaan. • Terlaporkannya kegiatan koordinasi protokoler pada Divisi Kesekretariatan.
Terlaksananya kegiatan administrasi.	<ul style="list-style-type: none"> • Terselenggaranya kegiatan administrasi internal. • Terlaporkannya kegiatan administrasi pada Divisi Kesekretariatan.
Terkelolanya kegiatan keuangan.	<ul style="list-style-type: none"> • Terlaksananya penyusunan anggaran kegiatan operasional. • Terlaporkannya kegiatan keuangan pada Divisi Kesekretariatan.
Terkelolanya kegiatan infrastruktur.	<ul style="list-style-type: none"> • Terlaksananya penyampaian laporan tentang kebutuhan infrastruktur.

	<ul style="list-style-type: none"> • Terlaporkannya kegiatan terkait infrastruktur pada Divisi Kesekretariatan.
Terkelolanya kegiatan SDM.	<ul style="list-style-type: none"> • Terlaksananya pekerjaan secara rutin dan evaluasi kegiatan operasional secara terarah. • Terlaporkannya kegiatan pengawasan dan pembinaan bawahan pada Divisi Kesekretariatan.

Tabel 2.1 Jobdesk Divisi Humas dan Protokoler

Sumber: Dok. Perusahaan

2. Struktur Organisasi Departemen Pemasaran dan Pengembangan Produk



Gambar 2.3 Bagan Struktur Organisasi Departemen Pemasaran dan Pengembangan Produk

Sumber: Dok. Perusahaan

Departemen Pemasaran dan Pengembangan Produk merupakan salah satu bagian yang bertanggung jawab untuk melakukan monitoring dan membantu pengambilan kebijakan agar kegiatan pemasaran serta penjualan produk-produk dapat

meningkat sehingga berpengaruh pada jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara ke Taman Wisata Candi (TWC) Borobudur, Prambanan, Ratu Boko serta berupaya untuk memenuhi target penjualan dan jumlah kunjungan serta meningkatkan pencitraan Taman Wisata Candi sehingga produknya dikenal secara luas baik di dalam maupun di luar negeri (wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara). Pada pelaksanaan kegiatan KKL di PT. TWC, partisipan ditempatkan pada Departemen Pemasaran dan Pengembangan Produk. Beberapa tugas Departemen Pemasaran dan Pengembangan Produk yaitu:

Fungsi dan Tanggung Jawab	Tugas Utama
Pendukung target kinerja Departemen Pemasaran dan Pengembangan Produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Mendukung kinerja Departemen Pemasaran dan Pengembangan Produk. • Melaporkan kinerja Promosi dan Sales kepada Kepala Departemen Pemasaran dan Pengembangan Produk.
Pengkoordinasian antar divisi.	<ul style="list-style-type: none"> • Mengoordinasi kegiatan antar divisi dibawah Departemen Pemasaran dan Pengembangan Produk. • Melaporkan kinerja antar sub divisi dibawah Divisi Promosi dan Sales sesuai dengan strategi dan target yang ditetapkan kepada Kepala Departemen Pemasaran dan Pengembangan Produk.
Pengkoordinasian program promosi dan sales sesuai dengan strategi dan target yang telah ditetapkan.	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan koordinasi program promosi wisman dan wisnus sesuai dengan strategi dan target yang telah ditetapkan. • Melakukan koordinasi program <i>digital marketing</i> dan <i>marketing communication</i> sesuai dengan strategi dan target yang telah ditetapkan. • Melakukan koordinasi program <i>sales</i> dan <i>distribution channel</i> sesuai dengan strategi dan target yang telah ditetapkan. • Melaporkan koordinasi program sub divisi dengan strategi dan target kepada Kepala Departemen Pemasaran dan Pengembangan Produk.
Pengkoordinasian program promosi kepada wisatawan mancanegara.	<ul style="list-style-type: none"> • Mengoordinasi materi promosi untuk wisatawan mancanegara.

	<ul style="list-style-type: none"> • Mengoordinasi strategi untuk promosi wisatawan mancanegara. • Mengoordinasi target kunjungan wisatawan mancanegara. • Mengoordinasi segmentasi wisatawan mancanegara dengan divisi pengembangan produk dan riset. • Melaporkan koordinasi program promosi kepada wisatawan nusantara kepada Kepala Departemen Pemasaran dan Pengembangan Produk.
Pengkoordinasian program promosi kepada wisatawan nusantara.	<ul style="list-style-type: none"> • Mengoordinasi materi promosi untuk wisatawan nusantara. • Mengoordinasi strategi untuk promosi wisatawan nusantara. • Mengoordinasi target kunjungan wisatawan nusantara. • Mengoordinasi segmentasi wisatawan nusantara dengan divisi pengembangan produk dan riset. • Melaporkan koordinasi program promosi kepada wisatawan nusantara kepada Kepala Departemen Pemasaran dan Pengembangan Produk.
Pengkoordinasian program <i>digital marketing</i> dan <i>marketing communication</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Mengoordinasi materi promosi <i>digital marketing</i> dan <i>marketing communication</i>. • Mengoordinasi strategi untuk <i>digital marketing</i> dan <i>marketing communication</i>. • Mengoordinasi target kunjungan wisatawan melalui <i>digital marketing</i> dan <i>marketing communication</i>. • Mengoordinasi segmentasi wisatawan dengan divisi pengembangan produk dan riset. • Melaporkan koordinasi program promosi <i>digital marketing</i> dan <i>marketing communication</i> kepada Kepala Departemen Pemasaran dan Pengembangan Produk.
Pengkoordinasian program <i>sales</i> dan <i>distribution channel</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Mengoordinasi strategi penjualan tiket • Mengoordinasi target penjualan tiket pada <i>distribution channel</i>. • Mengoordinasi <i>distribution channel</i> dengan divisi pengembangan produk dan riset. • Melaporkan koordinasi program sales dan <i>distribution channel</i> kepada Kepala Departemen Pemasaran dan Pengembangan Produk.
Pelaksana kegiatan administrasi.	<ul style="list-style-type: none"> • Pelaksana kegiatan administrasi. • Melaporkan kegiatan administrasi pada Kepala Departemen Pemasaran dan Pengembangan Produk
Pelaksana kegiatan keuangan.	<ul style="list-style-type: none"> • Pelaksana penyusunan anggaran kegiatan operasional. • Melaporkan kegiatan keuangan pada Kepala Departemen Pemasaran dan Pengembangan

	Produk.
Pelaksana kegiatan infrastruktur.	<ul style="list-style-type: none"> • Pelaksana kegiatan terkait infrastruktur. • Melaporkan kegiatan terkait infrastruktur pada Kepala Departemen Pemasaran dan Pengembangan Produk.
Pelaksana kegiatan SDM.	<ul style="list-style-type: none"> • Mengkoordinasi pelaksanaan pekerjaan secara rutin dan evaluasi kegiatan operasional secara terarah. • Melaporkan kegiatan pengawasan dan pembinaan bawahan pada Kepala Departemen Pemasaran dan Pengembangan Produk.
Pengelolaan risiko.	<ul style="list-style-type: none"> • Menyusun dan melakukan mitigasi manajemen risiko yang menjadi tanggungjawabnya.
Pencapaian <i>key performance indicators</i> (KPI).	<ul style="list-style-type: none"> • Menerapkan dan mencapai KPI yang sesuai dengan tugas dan tanggungjawabnya.

Tabel 2.2 Jobdesk Departemen Pemasaran dan Pengembangan Produk

Sumber: Dok. Perusahaan

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KULIAH LAPANGAN

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

Public Relations di PT. TWC lebih sering disebut dengan sebutan Humas atau Hubungan Masyarakat. Di PT. TWC, Humas dianggap sebagai pihak yang bertanggung jawab atas terciptanya citra baik bagi perusahaan. Posisi Humas di PT. TWC berada dibawah wewenang Departemen Sekretariat Perusahaan dan lebih tepatnya berada di bawah Divisi Kesekretariatan. Segala informasi dan tugas yang berkaitan dengan Humas berhubungan dengan Direktur Utama PT. TWC.

Bagian penempatan Humas di PT. TWC disebut dengan Sub Divisi Humas dan Protokol. Artinya, tugas Humas juga termasuk bertanggung jawab atas terlaksananya kegiatan protokoler perusahaan. Menurut *jobdesk* karyawan PT. TWC, beberapa tugas Humas yang meliputi kegiatan kehumasan diantaranya:

- a. Terlaksananya penyusunan strategi komunikasi perusahaan.
- b. Terlaksananya koordinasi komunikasi dengan mengunggah informasi di *website* perusahaan terkait kinerja perusahaan, kegiatan perusahaan dan tata kelola perusahaan.
- c. Terlaksananya pelaksanaan koordinasi dengan menggunakan SMS *centre*, *call centre*, dan kotak saran.
- d. Terlaksananya *review* materi *press release* perusahaan.
- e. Terlaksananya analisis media yang potensial menjadi *partner* perusahaan.

- f. Tersedianya laporan media *partner* perusahaan.
- g. Terlaporkannya kegiatan koordinasi Humas dan protokoler pada Divisi Kesekretariatan.

Selain melaksanakan aktivitas kehumasan perusahaan, Humas PT. TWC juga bertanggung jawab atas kegiatan protokoler perusahaan. Beberapa tugas Humas dalam melaksanakan kegiatan protokoler diantaranya:

- a. Tersedianya akomodasi dan transportasi tamu perusahaan (perjalanan, penginapan, dan lain-lain).
- b. Terlaksananya aktivitas koordinasi dengan agen perjalanan.
- c. Terlaksananya agenda aktivitas tamu perusahaan.
- d. Terlaksananya dampingan tamu perusahaan selama melakukan aktivitas yang berkaitan dengan kepentingan perusahaan.
- e. Terlaporkannya kegiatan koordinasi kegiatan protokoler pada Divisi Kesekretariatan.

Humas PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (Persero) tidak hanya terletak di kantor pusat saja, namun juga ditempatkan pada setiap unit atau kantor cabang. Pada Kantor Perwakilan Jakarta, tidak ada divisi khusus untuk Humas, hanya saja disatukan dalam Sub Divisi LO. Sub Divisi LO memiliki beberapa tugas kehumasan dan protokoler perusahaan yang harus dijalankan, diantaranya:

- a. Terlaksana dan tercukupi berbagai keperluan rapat Direksi dan perusahaan dengan berbagai pihak di Jakarta.

- b. Terjaganya hubungan kelembagaan dengan berbagai pihak atau instansi di Jakarta.

Aktivitas *public relations* di PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (Persero) tidak seluruhnya dijalankan oleh Sub Divisi Humas dan Protokol saja, melainkan beberapa aktivitas juga dijalankan oleh Sub Divisi lain. Berikut beberapa penjelasan mengenai aktivitas Humas PT. TWC:

- a. *Media Relations*

Media dapat dianggap sebagai salah satu pihak penting bagi perusahaan yang dapat membantu dalam menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Begitu pula salah satu kegiatan humas PT. TWC yaitu menjalin hubungan baik dengan media. Sebagai salah satu BUMN yang sudah ada sejak lama, PT. TWC telah memiliki hubungan baik dengan beberapa media, khususnya media lokal dan umumnya media nasional. Pemberitahuan informasi secara rutin dilakukan oleh Humas terkait kegiatan – kegiatan yang sedang dilakukan oleh PT. TWC.

Aktivitas rutin yang dilakukan oleh Humas dalam *media relations* yaitu membuat *press release*. *Press release* dibuat oleh Humas dengan tujuan untuk menyampaikan informasi kepada rekan media terkait kegiatan yang diadakan oleh perusahaan. *Press release* yang telah dibuat dikirimkan kepada rekan wartawan melalui *email* dan dimuat di *website* perusahaan.

Pada beberapa kegiatan, *press release* dibuat sebelum dan sesudah pelaksanaan. Contohnya, pada kegiatan *Prambanan Heritage Jazz Festival* 2016, Humas berperan dalam pemilihan media komunikasi kepada rekan-

rekan media dan media mana saja yang akan terlibat dalam kegiatan tersebut. Humas perusahaan akan memberikan undangan serta *press release* pra acara dan dikirimkan melalui *email*. Setelah kegiatan selesai, *press release* pasca kegiatan kembali dikirimkan oleh Humas melalui *email* dan di *upload* pada *website* perusahaan. Sedangkan pada kegiatan *training* karyawan, Humas membuat *press release* pasca kegiatan saja. *Press release* pra kegiatan tidak dibuat oleh Humas karena kegiatan tersebut merupakan kegiatan internal perusahaan. Namun, kegiatan tersebut perlu dipublikasikan sebagai salah satu upaya perusahaan dalam membangun citra perusahaan yang positif.

Selain membuat *press release*, aktivitas *media relations* lain yang dilakukan oleh Humas yaitu konferensi pers. Konferensi pers diadakan dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada rekan media secara langsung. Konferensi pers tidak dilakukan pada tiap kegiatan perusahaan. Konferensi pers dilakukan pada kegiatan-kegiatan besar atau penting, contohnya pada kegiatan Prambanan *Heritage Jazz Festival 2016*. Pada konferensi pers, Humas bertugas untuk mengundang rekan media dan mempersiapkan kebutuhan konferensi pers. Undangan kepada media diberikan melalui surat dan juga SMS. Kebutuhan selama konferensi pers yang dipersiapkan oleh Humas yaitu tempat pelaksanaan, waktu pelaksanaan, akomodasi narasumber dan lain-lain.

Aktivitas *media relations* lainnya yang dilakukan oleh Humas yaitu siaran pers video. Siaran pers video merupakan aktivitas Humas yang mempromosikan kegiatan perusahaan dengan mengirimkan audio ke media elektronik. Aktivitas ini biasa dilakukan Humas bekerja sama

dengan Departemen Pemasaran dan Pengembangan Produk dalam mempromosikan *event* perusahaan. Seperti contohnya pada kegiatan *Prambanan Heritage Jazz Festival 2016*, Humas membuat rekaman suara yang berisikan materi promosi kegiatan *Prambanan Heritage Jazz Festival 2016*. Pada rekaman tersebut, Humas membantu dalam pembuatan materi untuk selanjutnya disebarluaskan pada beberapa radio sebagai bentuk kerjasama promosi.

Aktivitas lain yang dilakukan oleh Humas yaitu *wire service* atau menyebarkan informasi melalui *website*. Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, *website* juga merupakan salah satu alat bagi Humas untuk menyebarkan informasi bagi publiknya. Segala informasi kegiatan perusahaan, baik kegiatan internal maupun eksternal perusahaan dikomunikasikan melalui *website* perusahaan yaitu <http://corporate.borobudurpark.com/>. Pada *website* perusahaan, termuat beberapa informasi seperti profil perusahaan, struktur organisasi, manajemen tim, produk, berita, laporan-laporan perusahaan dan tata kelola perusahaan.

Rencana Kunjungan Princess Kerajaan Thailand Ke Candi Buddha Terbesar & Candi Tercantik

Submitted by borobudur on Tue, 2016-10-11 14:50



PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko (persero) melakukan audiensi dengan Tim Advance dari Kedubes Thailand dalam rangka persiapan kunjungan Princess dari Kerajaan Thailand, Selasa (04/10).

[Read more](#)

Gowes TWC, Mengunjungi Tempat Wisata Jogja & Sekitarnya

Submitted by borobudur on Tue, 2016-10-11 14:47



Setelah sukses di bidang olah raga Gateball, kini karyawan Taman Wisata Candi Prambanan mulai beranjak menikmati olah raga bersepeda atau yang di sebut Gowes. gowes ini selain aksi bersepeda juga dapat menimbulkan hal yang indah, damai, tenang, mengalir, dan membahagakan.

Selain itu, Gowes Taman Wisata Candi ini juga mempunyai tujuan guna untuk memberikan pengetahuan dan wawasan bagi anggotanya di berbagai tempat wisata.

Gambar 3.1 Informasi pada *Website* Perusahaan

Sumber: Dok. Perusahaan

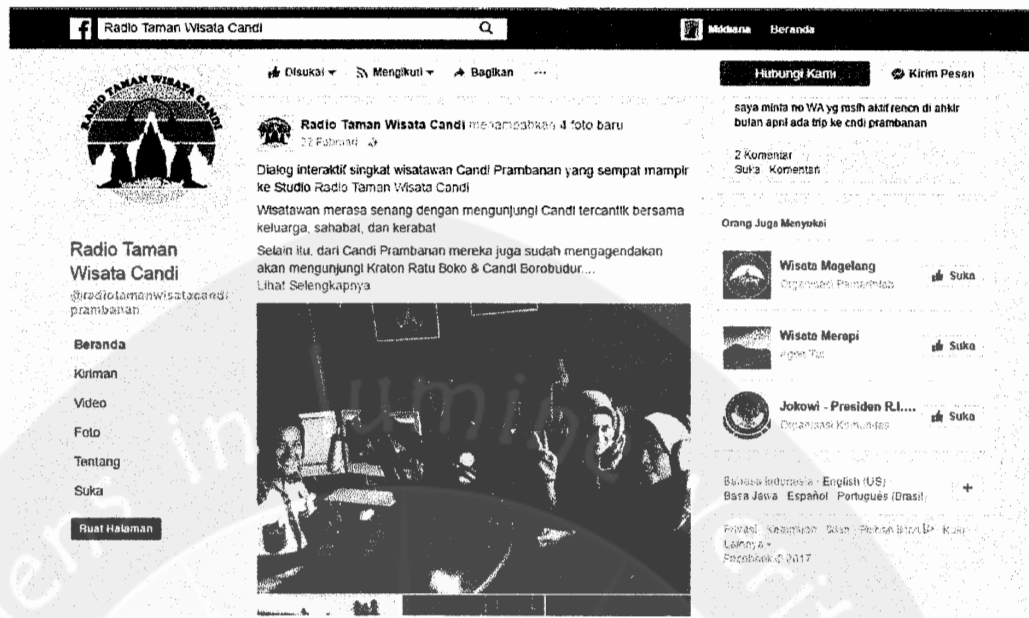
Selain *website* juga terdapat media sosial. Isi pemberitaan dari setiap media hampir seluruhnya sama, namun terdapat perbedaan dalam bahasa yang digunakan, tergantung pada sifat media sosial yang digunakan. Pada media sosial *twitter* yaitu twitter.com/BorobudurPark, digunakan untuk berkomunikasi tanya jawab dengan para konsumen, serta memberikan informasi secara singkat terkait kegiatan atau *event* perusahaan yang sedang berjalan.



Gambar 3.2 Informasi pada Twitter Perusahaan

Sumber: Dok. Perusahaan

Sedangkan pada media sosial *facebook*, informasi yang dimuat seputar kegiatan perusahaan, aktivitas pengunjung, suasana candi dan beberapa foto yang di *upload* untuk menyapa pengikut di *facebook*. Namun, akun *facebook* yang aktif digunakan oleh perusahaan yaitu akun Radio Taman Wisata Candi. Radio Taman Wisata Candi merupakan salah satu media perusahaan yang digunakan sebagai sarana informasi kepada pengunjung di Candi Prambanan. Radio Taman Wisata Candi mengudara setiap hari mulai pukul 6 pagi hingga 5 sore. Siaran radio dilaksanakan oleh dua orang penyiar yang juga berperan sebagai wartawan perusahaan untuk meliput berbagai kegiatan perusahaan yang sedang berlangsung untuk dimuat pada *facebook* Radio Taman Wisata. Menurut Pak Norton selaku penyiar Radio Taman Wisata, kedepannya Radio Taman Wisata akan dikembangkan tidak hanya dalam lingkup kawasan Candi Prambanan saja, namun juga pada Candi Borobudur dan Ratu Boko.



Gambar 3.3 Informasi pada Facebook Perusahaan

Sumber: Dok. Perusahaan

b. *Issues Communication*

Pada penanganan *issues communication*, peran Humas yaitu menentukan strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan. Dalam hal ini, Humas bekerja sama dengan bagian khusus yang menangani resiko perusahaan, yaitu Divisi Resiko dan Tata Kelola. Divisi Resiko dan Tata Kelola bertanggung jawab atas mengidentifikasi resiko, memitigasi resiko, menyusun rekomendasi pengendalian resiko bisnis, dan mengelola seluruh kegiatan perusahaan dengan jelas dan menerapkan *Good Corporate Governance* (GCG). Humas berperan dalam pengkomunikasian terkait resiko dan tata kelola perusahaan untuk dipublikasikan melalui laporan tahunan perusahaan. Pada setiap laporan tahunan, selalu disajikan mengenai prediksi awal tahun dan realisasi perusahaan pada akhir tahun. Ketika realisasi perusahaan tidak memenuhi target, penting adanya

pengaturan tata bahasa yang dilakukan oleh Humas sehingga *image* yang tercipta tetap positif.

c. *Public Affairs and Lobbying*

Sebagai salah satu BUMN dalam bidang pariwisata, hubungan PT. TWC dengan instansi pemerintahan lainnya menjadi hal yang sangat penting untuk mewujudkan tujuan NKRI. Beberapa hal yang seringkali berkaitan dengan instansi pemerintahan lainnya yaitu perijinan, kerja sama, dan lain-lain. Salah satu contohnya pada pelaksanaan kegiatan Peringatan 25 Tahun Candi Prambanan dan Candi Borobudur sebagai *World Heritage* oleh UNESCO, PT. TWC mengadakan studi banding dan perluasan promosi ke Perancis, Belanda dan Inggris. Peran Humas dalam proses lobbying dan perijinan tidak ditangani secara langsung oleh Humas kantor pusat, melainkan dilimpahkan kepada Humas Kantor Perwakilan Jakarta. Hal ini dilakukan mengingat letak geografis Kantor Perwakilan Jakarta yang lebih dekat dengan Kantor Kementrian, sehingga memudahkan akses informasi yang diperlukan. Begitu pula terkait dengan kegiatan yang berada di sekitar Candi Borobudur, proses perijinan dan lobbying dilakukan oleh Humas Kantor Unit Borobudur dan divisi penanggung jawab kegiatan.

Salah satu kegiatan yang dilaksanakan oleh Humas PT. TWC yaitu dengan memfasilitasi kunjungan Putri Kerajaan Thailand di Candi Prambanan pada bulan November lalu. Kunjungan tersebut merupakan kunjungan kenegaraan untuk melihat kekayaan sejarah yang ada di Indonesia. Tugas Humas pada kegiatan tersebut yaitu mengkoordinasikan

segala kebutuhan Putri Kerajaan Thailand, baik akomodasi maupun jadwal kunjungan dengan Direktur Perusahaan.



Gambar 3.4 Kunjungan Putri Thailand ke Candi Prambanan pada tanggal 10 November 2016

Sumber: Dokumentasi Perusahaan

d. *Corporate Contributions and Public Service*

Salah satu aktivitas Humas yang dilakukan oleh PT. TWC yaitu *corporate contributions*. Pada aktivitas ini, Humas Kantor Pusat bekerja sama dengan Divisi CSR dan PKBL sebagai penanggung jawab program. Aktivitas *corporate contribution* dilakukan dengan memberikan pembinaan kepada warga atau komunitas di sekitar Candi Borobudur, Candi Prambanan dan Candi Ratu Boko. Pelatihan ini disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing komunitas. Beberapa kelompok atau komunitas mengajukan proposal terlebih dahulu supaya termasuk dalam pembinaan yang dilaksanakan oleh PT. TWC. Seperti contohnya pembinaan yang

dilakukan terhadap warga di sekitar lingkungan Candi Borobudur. Pada tanggal 6 Oktober 2016, PT. TWC mengadakan Pelatihan Tehnik Memandu bekerja sama dengan DPD HPI Kabupaten Magelang. Warga di sekitar Candi Borobudur diberikan pelatihan dan pengetahuan seputar Candi Borobudur. Alasan pelaksanaan pelatihan ini karena warga dianggap sebagai *guide* bagi pengunjung yang belum mengetahui arah dan sebagainya. Hal ini berujung pada aktivitas *public service*. Adanya pelatihan bagi warga di sekitar candi, diharapkan kebutuhan informasi bagi pengunjung dapat terbantu dan berujung pada kepuasan pelanggan.



Gambar 3.5 Pelatihan Tehnik Memandu Bagi Warga Sekitar Candi Borobudur pada tanggal 6 Oktober 2016

Sumber: Dokumentasi Perusahaan

e. *Image Building*

Aktivitas *image building* dalam PT. TWC tidak hanya dijalankan oleh Sub Divisi Humas dan Protokol saja melainkan juga pada setiap divisi lainnya. Pada Sub Divisi Humas dan Protokol, *image building* dijalankan dalam setiap kegiatannya. Sub Divisi Humas dan Protokol berhubungan langsung dengan berbagai pihak, yaitu Direktur, pemerintahan, pelanggan,

media, karyawan dan komunitas-komunitas yang berkaitan dengan perusahaan. Salah satu contoh aktivitas *image building* yang dilakukan oleh Sub Divisi Humas dan Protokol yaitu melalui pembuatan majalah internal perusahaan. Majalah internal perusahaan ini merupakan sekumpulan aktivitas atau kegiatan perusahaan yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada karyawan perusahaan atau pihak luar yang berhubungan dengan perusahaan.

f. *Community Relations*

Setiap perusahaan memiliki komunitas yang berbeda-beda tergantung pada jenis perusahaannya. Sebagai salah satu BUMN dalam bidang pariwisata, PT. TCW berhubungan dengan komunitas pengerajin, pedagang dan sebagainya. Peran Humas dalam melakukan *community relations* yaitu untuk memilah dan mengkonsep kegiatan atau pelatihan yang akan dilakukan. Pada aktivitas ini, Humas bekerja sama dengan Divisi PKBL & CSR dalam menangani komunitas yang berhubungan dengan perusahaan. PKBL merupakan salah satu program pemerintah dalam hal pendanaan UMKM yang meliputi bidang industri, peternakan, pertanian, kerajinan dan lain-lain. Pada pelaksanaannya, Divisi PKBL & CSR bertugas untuk menentukan komunitas mana yang menjadi sasaran untuk melakukan kegiatan PKBL dan CSR. Seringkali, komunitas-komunitas tertentu juga mengajukan proposal kepada PT. TWC untuk dapat diterima sebagai salah satu komunitas yang akan dibimbing melalui program PKBL PT.TWC. Peran Humas turut serta dalam menentukan komunitas mana yang sesuai dengan tujuan, visi dan misi perusahaan. Selanjutnya, pada kegiatan pelatihan dan pembinaan, selain turut

meninjau, bekerja sama dengan Divisi CSR & PKBL, Humas juga berperan dalam peliputan kegiatan untuk dimuat dalam majalah internal perusahaan dan portal *website* BUMN.

Salah satu aktivitas hubungan komunitas yang dilakukan oleh PT. TWC yaitu melalui kegiatan *Gowess* yang dilaksanakan pada tanggal 23 Oktober 2016. Acara *Gowess* dilaksanakan untuk memfasilitasi komunitas sepeda yang ada di Yogyakarta yang beranggotakan pemangku kekuasaan dari beberapa instansi. Melalui acara *Gowess* tersebut, diharapkan kerjasama antara PT. TWC dan beberapa instansi lain dapat berjalan dengan baik.



Gambar 3.6 Acara *Gowess* pada tanggal 23 Oktober 2016

Sumber: Dokumentasi Perusahaan

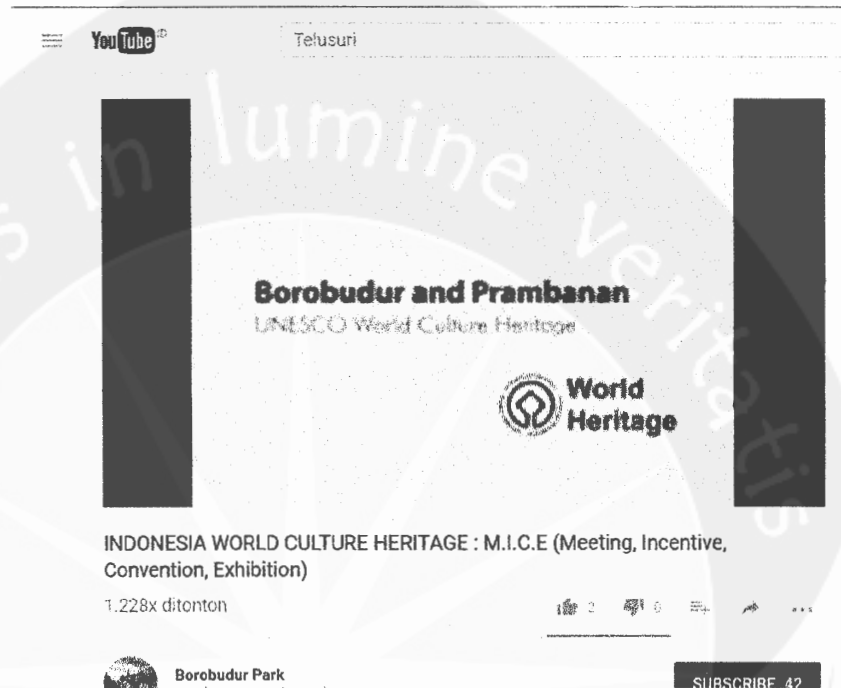
g. *Strategic Corporate PR and Integrated Communications*

Salah satu aktivitas PR yang juga terdapat di PT. TWC yaitu terkait dengan *strategic corporate PR* dan *integrated communications*. Humas berperan untuk menentukan media dan strategi komunikasi yang digunakan pada setiap *event* atau kegiatan perusahaan. Hal ini telah tercantum dalam *jobdesk* karyawan bahwa salah satu tugas Humas yaitu melakukan penyusunan strategi komunikasi perusahaan. Seperti contohnya pada saat pelaksanaan Prambanan *Heritage Jazz Festival* 2016, Humas turut serta dalam menentukan siapa saja yang akan diundang, media apa yang digunakan untuk promosi, serta media apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan acara tersebut kepada setiap publiknya.

h. *Corporate Advertising*

Corporate advertising merupakan salah satu aktivitas perusahaan untuk mendukung kegiatan pemasaran. Peran Humas dalam aktivitas *corporate advertising* cenderung pada tugasnya untuk memperbarui informasi pada *website* dan portal berita perusahaan. Pada beberapa *event* yang dilaksanakan oleh PT. TWC, *corporate advertising* cenderung dilaksanakan oleh Departemen Pemasaran dan Pengembangan Produk. Dalam beberapa *corporate advertising*, Humas turut berperan dalam pembuatan konsep atau penentuan tema. Namun, sebagian besar *corporate advertising* dibuat oleh Departemen Pemasaran dan Pengembangan Produk untuk menunjang promosi *event* perusahaan.

Salah satu contoh *corporate advertising* yaitu dengan pembuatan video promosi Candi Prambanan dan Candi Borobudur sebagai salah satu *World Culture Heritage* yang di *upload* pada akun *youtube* Borobudur Park (<https://www.youtube.com/watch?v=X0nSgy-GFac>).



Gambar 3.7 Contoh *Corporate Advertising* pada Akun *Youtube* Perusahaan yaitu *Indonesia World Culture Heritage*

Sumber: Dok. Perusahaan

B. Deskripsi Kuliah Kerja Lapangan (KKL)

Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) mulai dilaksanakan pada tanggal 13 September 2016 hingga 15 November 2016. Sebelumnya, untuk dapat melakukan kegiatan KKL di PT. TWC melalui tahap seleksi proposal. Berdasarkan pertimbangan Sub Divisi Humas dan Protokol PT. TWC yang bertanggung jawab atas kegiatan KKL siswa/mahasiswa, ditempatkan pada Departemen Pemasaran dan Pengembangan Produk. Pada hari pertama KKL, dimulai berkenalan dengan Kepala Departemen Pemasaran dan Pengembangan Produk, yaitu Emilia Eny Utari dan beberapa karyawan lain. Setelah itu, juga dengan salah satu peserta KKL dalam satu departemen yang berasal dari UGM. Beberapa kegiatan yang dilakukan selama kegiatan KKL di PT. TWC yaitu:

1. Melakukan Rekap Kuisisioner

Tugas pertama yang diberikan yaitu merekap kuisisioner “Riset Sosialisasi Warisan Budaya Dunia 2016 Kabupaten Cirebon, Jawa Barat”. Kuisisioner tersebut berisi mengenai sejauh mana pengetahuan karyawan instansi pendidikan mengenai Candi Prambanan, Candi Borobudur, Candi Ratu Boko dan Sendratari Ramayana. Hal ini berkaitan dengan Candi Prambanan, Candi Borobudur dan Candi Ratu Boko sebagai salah satu warisan budaya dunia yang juga merupakan sarana edukasi bagi pelajar. Setelah rekap kuisisioner selesai dilaksanakan, selanjutnya dilakukan analisis terkait dengan hasil tersebut. Analisis dilakukan untuk melihat sejauh mana Candi Prambanan, Candi Borobudur dan Candi Ratu Boko digunakan sebagai sarana edukasi dan pelayanan apa saja yang perlu dikembangkan.

Selain kuisisioner “Riset Sosialisasi Warisan Budaya Dunia 2016 Kabupaten Cirebon, Jawa Barat”, kuisisioner lain yang juga direkap yaitu “Pameran 25 Tahun *World Culture Heritage* di Kota Semarang” dan kuisisioner “Kepuasan Pelanggan Terhadap Sendratari Ramayana”.

2. Ratu Boko Festival 2016

Event Ratu Boko Festival 2016 dilaksanakan pada tanggal 20 September 2016. Sebelum *event* dimulai, tugas yang dilakukan yaitu membantu persiapan Ratu Boko Festival 2016. Tugas pertama yang dilakukan yaitu mempersiapkan undangan Ratu Boko Festival untuk instansi – instansi di sekitar Candi Ratu Boko dan Kantor Pusat. Setelah itu, ditugaskan untuk mengirimkan undangan melalui *email* dan secara langsung mengantarkan undangan ke beberapa instansi di sekitar kantor pusat. Selain itu, dua hari sebelum kegiatan dimulai, kegiatan yang dilakukan yaitu turut memantau persiapan acara Ratu Boko Festival di Candi Ratu Boko. Hal-hal yang dilakukan yaitu membantu dalam pembagian stand, *list cocard* peserta dan pengisi acara, *list cocard* media, serta mempersiapkan data tamu VIP.

Pada saat hari-H pembukaan Ratu Boko Festival 2016, ditugaskan untuk menjadi LO bagi tamu VIP. Tugas yang dilakukan yaitu mengarahkan tamu VIP yang hadir untuk duduk di kursi yang telah disediakan. Setelah itu, juga bertugas untuk menyiapkan konsumsi bagi pengisi acara yang hadir.

3. Prambanan *Heritage Jazz Festival* 2016

Event Prambanan *Heritage Jazz Festival* 2016 dilaksanakan pada tanggal 23 Oktober 2016. Prambanan *Heritage Jazz Festival* 2016 merupakan salah satu program kerja Departemen Pemasaran dan Pengembangan Produk dalam rangka

memperingati 25 Tahun Candi Prambanan dan Candi Borobudur ditetapkan sebagai *World Culture Heritage* oleh UNESCO. Pada pelaksanaannya, ditugaskan untuk membantu persiapan dan pelaksanaan *event*.

Selama persiapan Prambanan *Heritage Jazz Festival* 2016, salah satu hal yang dilakukan yaitu mempersiapkan tiket. Tiket tersebut di cap serta dibedakan menurut kelasnya. Selain itu, juga membantu dalam mempersiapkan tiket undangan untuk beberapa kepala instansi terkait. Tiket undangan tersebut di cap khusus dan dibagi sesuai dengan tingkat kelasnya.

Kegiatan lain yang dilakukan pada persiapan Prambanan *Heritage Jazz Festival* 2016 adalah mengikuti *technical meeting* dengan *tenant* atau pengisi *stand* Prambanan *Heritage Jazz Festival* 2016. Pada pelaksanaan *technical meeting* tersebut, bertugas untuk mendata *tenant* yang hadir, membagikan dan mengumpulkan formulir registrasi ulang, mencatat hasil *technical meeting*, dan melakukan dokumentasi kegiatan. Sebagian besar *tenant* yang hadir dalam *technical meeting* merupakan pedagang makanan. Selain para *tenant*, *technical meeting* juga dihadiri oleh sponsor kegiatan Prambanan *Heritage Jazz Festival* 2016 yaitu Bank BRI. Pada kegiatan *technical meeting* tersebut, Bank BRI juga menjelaskan serta memberikan simulasi terkait cara pembayaran transaksi jual beli di area Prambanan *Heritage Jazz Festival* 2016.

Pada saat pelaksanaan Prambanan *Heritage Jazz Festival* 2016, ditugaskan untuk *ticketing* di pintu masuk. Tugasnya yaitu membedakan tiket palsu dan asli, terutama pada tiket undangan. Selain itu, juga membantu dalam mengatur alur lalu lintas pintu masuk area Prambanan *Heritage Jazz Festival* 2016 agar berjalan

dengan lancar. Setelah semua kegiatan *ticketing* dirasa telah selesai, diperbolehkan untuk mengikuti acara yang sedang berlangsung.



Gambar 3.8 Pelaksanaan *Technical Meeting* Prambanan *Heritage Jazz Festival* 2016

Sumber: Dokumentasi Pribadi

4. *Awarding PR INDONESIA Rookie Star Competitions*

PR INDONESIA *Rookie Star Competitions* merupakan kompetisi kampanye program PR untuk mahasiswa Ilmu Komunikasi di Perguruan Tinggi di Indonesia. Kompetisi ini diadakan oleh PR INDONESIA, yaitu salah satu majalah bulanan yang mewartakan agenda, isu strategis, pemikiran menonjol serta figur atau tokoh terkait dunia kehumasan di Indonesia (<https://rokiestarpr.wordpress.com/about/>). *Awarding PR INDONESIA Rookie Star Competitions* dilaksanakan di Teater Prambanan pada tanggal 6 Oktober 2016. Salah satu aktivitas yang dilakukan yaitu membantu persiapan *Awarding PR INDONESIA Rookie Star Competitions*. Pertama, diminta untuk mempersiapkan *souvenir* yang akan diberikan kepada tamu yang hadir. Setelah itu, menjadi penerima tamu dan membagikan *souvenir* kepada peserta dan tamu acara *Awarding PR INDONESIA Rookie Star Competitions*.

5. Pembuatan Materi Presentasi Sosialisasi Warisan Budaya untuk Universitas Telkom

Salah satu aktivitas yang dilakukan oleh Sub Divisi Kerjasama PT. TWC yaitu melakukan sosialisasi kepada instansi pendidikan mengenai Candi Prambanan, Candi Borobudur dan Candi Ratu Boko sebagai salah satu warisan budaya dunia. Pada kegiatan tersebut, diminta membantu dalam membuat materi presentasi yang akan digunakan oleh Sub Divisi Kerjasama untuk melakukan sosialisasi ke Universitas Telkom. Materi Presentasi tidak dibuat dari awal, melainkan bertugas untuk mengedit materi yang sudah ada sebelumnya untuk disesuaikan dengan kebutuhan di Universitas Telkom. Beberapa hal yang dilakukan yaitu menyesuaikan *background*, menambahkan logo dan perbaikan isi materi presentasi.

6. Menyebarkan Kuisisioner untuk Wisatawan Mancanegara

Tugas yang dilakukan pada akhir masa KKL yaitu menyebarkan kuisisioner bagi wisatawan asing. Kuisisioner tersebut berisi mengenai pengetahuan wisatawan terhadap fasilitas yang ada di PT. TWC serta fasilitas apa saja yang digunakan. Selain itu, kuisisioner juga berisi mengenai kepuasan wisatawan asing terhadap fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh PT. TWC.

Penyebaran kuisisioner dilakukan selama dua minggu. Pada hari pertama, penyebaran kuisisioner dilakukan di Candi Prambanan. Selain kuisisioner, juga membawa *souvenir* berupa pembuka tutup botol bergambarkan Candi Prambanan yang digunakan sebagai *reward* bagi wisatawan asing yang bersedia mengisi kuisisioner. Penyebaran kuisisioner dilakukan mulai pukul 10.00 WIB hingga pukul 15.00 WIB atau mendekati waktu pulang kerja.

Hari berikutnya, penyebaran kuisisioner dilakukan di Candi Ratu Boko. Penyebaran kuisisioner di Candi Ratu Boko terbilang cukup sulit karena jumlah pengunjung yang jauh berbeda dengan pengunjung Candi Prambanan. Keberadaan Candi Ratu Boko belum terlalu dikenal oleh pengunjung, sehingga masih jarang yang mengunjungi Candi Ratu Boko. Selain itu, sebagian besar pengunjung Candi Ratu Boko mengetahui keberadaan Candi Ratu Boko setelah berkunjung dari Candi Prambanan atas saran *guide*.

Kendala yang di dapat selama menyebarkan kuisisioner yaitu keterbatasan bahasa. Selain itu, keterbatasan waktu juga menjadi kendala utama. Sebagian besar wisatawan asing mengunjungi beberapa tempat dalam satu hari untuk berwisata. Sehingga, terkadang sulit untuk diminta mengisi kuisisioner. Selain itu, *image* Candi Ratu Boko yang diciptakan yaitu sebagai salah satu warisan budaya yang cocok untuk dijadikan tempat menikmati *sunset*. Hal ini mengakibatkan banyak wisatawan asing yang datang berkunjung ke Candi Ratu Boko setelah pukul 16.00. Selain kendala waktu wisatawan asing berkunjung sebagian besar diluar jam kantor, sebagian wisatawan asing lebih memilih untuk mengisi kuisisioner setelah menikmati suasana Candi Ratu Boko atau setelah *sunset*. Kendala penerangan yang masih sedikit membuat kuisisioner tidak memungkinkan untuk diisi setelah *sunset*.

C. Analisis Hasil Kuliah Kerja Lapangan

1. Analisis Konsep *Public Relations* di PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (Persero)

Konsep *Public Relations* di PT. TWC merupakan salah satu bagian yang memiliki tugas dan wewenang untuk menjalankan seluruh kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan citra perusahaan, baik dalam skala nasional maupun internasional, sehingga dapat mendukung pencapaian target perusahaan, baik secara finansial maupun non finansial. PT. TWC sebagai salah satu institusi pemerintahan yang bergerak dalam bidang pariwisata, Humas PT. TWC tidak hanya bertugas untuk menimbulkan citra baik bagi perusahaannya saja, melainkan juga bagi jasa perusahaan, yaitu wisata Candi Borobudur, Candi Prambanan dan Candi Ratu Boko, yang juga merupakan citra atau representasi kebudayaan Bangsa Indonesia. Konsep ini masih sejalan dengan *Institute of Public Relations* (IPR) dalam Strategi *Public Relations* yang menyatakan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen dari semua bentuk komunikasi dalam perusahaan dan antara perusahaan dengan publiknya (Oliver, 2001).

Humas PT. TWC berada dalam Sub Divisi Humas dan Protokoler. Pada penjabaran *jobdesk* karyawan, juga dijelaskan macam-macam kegiatan protokoler perusahaan yang merupakan bagian dari tugas Humas. Kegiatan protokoler ini penting untuk memberikan pelayanan yang maksimal dengan publiknya. Hal ini juga berkaitan dengan PT. TWC sebagai institusi pemerintah untuk menimbulkan kepercayaan masyarakat terhadap wakilnya dalam mengelola bidang pariwisata di Indonesia. Secara struktur, Humas PT. TWC hanya berada pada satu bagian, yaitu Sub Divisi Humas dan Protokoler. Namun dalam pelaksanaan tugasnya, dilakukan

oleh beberapa bagian. Hal ini melihat jangkauan wilayah perusahaan yang luas dan jasa yang dilayani berada pada beberapa tempat.

Berdasarkan nama bidangnya, Humas PT. TWC tidak ditempatkan pada posisi utama seperti departemen atau divisi, namun ditempatkan sebagai Sub Divisi. Pelaksanaan kinerja Humas berada dibawah kendali langsung Divisi Kesekretariatan. Arus informasi perusahaan tidak terpusat pada Humas, melainkan tetap pada Direktur. Secara umum, *jobdesk* kehumasan Sub Divisi Humas dan Protokoler berkaitan dengan dengan publik diluar perusahaan. Aspek komunikasi masih menjadi tugas utama Humas PT. TWC untuk memberikan informasi pada publik perusahaan. Dalam memperoleh informasi, Humas harus tetap berkonsultasi dengan Kepala Divisi Kesekretariatan untuk selanjutnya dikonsultasikan kepada Direktur perusahaan sebagai pengambil keputusan. Humas PT. TWC dapat dikatakan sebagai pembuat konsep dan eksekutor dalam menyusun strategi komunikasi. Namun, pengambilan keputusan terkait konsep mana yang akan dieksekusi berada pada Direktur.

PT. TWC menganggap Humas sebagai aspek penting dalam menentukan citra perusahaan. Oleh karena itu, beberapa divisi lain juga diberikan tugas sama seperti yang dilakukan oleh Divisi Humas dan Protokoler untuk membantu membentuk dan mempertahankan citra perusahaan.

Bersadarkan peran Humas yang dijabarkan oleh Kitchen (1997), maka Humas PT. TWC secara umum memiliki peran sebagai berikut:

a. *Communication Technician*

Humas berperan sebagai eksekutor atas keputusan yang diambil oleh pihak manajemen. Seringkali hal ini banyak berhubungan dengan aktivitas hubungan media. Sebagai contoh, Humas bertugas untuk membuat *press release*, mempersiapkan kebutuhan *press confrence*, membuat laporan *media partner* dan sebagainya. Selain berhubungan dengan media, peran Humas PT. TWC sebagai *communication technician* juga terlihat pada kegiatan-kegiatan protokoler perusahaan. Melalui kegiatan protokoler, Humas juga berperan dalam memperkenalkan budaya organisasi kepada publiknya dengan memberikan pelayanan yang terbaik.

b. *Communication Facilitator*

Peran Humas PT. TWC lainnya yaitu sebagai *communication facilitator*. Peran ini dijalankan oleh Humas dalam menjalankan setiap kegiatannya yang berhubungan dengan publik perusahaan. Pada *jobdesk* karyawan PT. TWC, juga disebutkan bahwa Humas berperan dalam mengatur strategi komunikasi. Artinya, Humas menentukan cara dan media komunikasi untuk memberikan informasi mengenai perusahaan kepada publik, begitu pula sebaliknya. Sebagai *communication facilitator*, Humas berperan untuk menjembatani informasi antara perusahaan dengan publiknya. Hal ini didukung dengan salah satu wewenang Humas untuk memberikan *update* informasi terkait dengan aktivitas perusahaan kepada pihak ketiga (masyarakat atau media). Salah satu bentuk pelaksanaannya yaitu dengan berkoordinasi terkait pelaksanaan CS, SMS *Centre*, *Call Centre* dan kotak saran. Selain itu, Humas juga diberikan tanggung jawab

untuk mengunggah informasi di *website* sebagai salah satu media komunikasi perusahaan.

c. *Problem Solving Facilitator*

Salah satu peran Humas PT. TWC yaitu sebagai *problem solving facilitator* bekerja sama dengan pihak manajemen. Peran Humas dibutuhkan dalam menyelesaikan suatu masalah karena dianggap mengetahui kondisi lingkungan sekitar perusahaan.

Selain peran Humas, aktivitas Humas juga dapat dikategorikan melalui fungsinya, yaitu:

a. *Strategic Planning*

Fungsi Humas PT. TWC sebagai *strategic planning* yaitu pada saat mengelola informasi dari berbagai pihak yang telah didapat melalui CS, SMS Centre, Call Centre dan kotak saran. Informasi yang didapat disampaikan kepada pihak manajemen melalui kesekretariatan untuk selanjutnya diambil keputusan.

b. *Research*

Fungsi *research* pada Humas PT. TWC tidak dijalankan secara langsung oleh Sub Divisi Humas dan Protokoler, tetapi bekerja sama dengan divisi atau departemen lainnya. Seperti dalam riset mengenai kinerja karyawan terhadap hubungan pelanggan. Aktivitas tersebut dilaksanakan oleh bagian riset Departemen Pemasaran dan Pengembangan Produk. Pada akhirnya, data tersebut juga akan

digunakan Humas untuk melihat kinerja karyawan dalam melayani pelanggan.

c. *Publicity*

Fungsi *publicity* Humas PT. TWC dapat terlihat melalui aktivitas *press release*. *Press release* digunakan untuk menarik minat media terhadap acara yang akan dilaksanakan. Fungsi *publicity* juga dilaksanakan Humas PT. TWC pada saat melaksanakan kegiatan protokoler. Pada pelaksanaannya, Humas turut menceritakan mengenai kondisi candi dan perkembangannya melalui pembicaraan informal kepada *stakeholders* perusahaan.

d. *Promotion*

Fungsi promosi Humas PT. TWC dilakukan bekerja sama dengan Departemen Pemasaran dan Pengembangan Produk. Hal ini dikarenakan berkaitan dengan tujuan perusahaan untuk memperoleh *profit*.

e. *Colaboration Decision Making*

Fungsi terakhir yang dijalankan oleh Humas PT. TWC yaitu *colaboration decision making*. Hal ini hampir sama dengan fungsi Humas sebagai *strategic planning*. Humas berfungsi untuk mengkonsultasikan segala bentuk informasi yang berasal dari luar perusahaan untuk pihak manajemen dapat mengambil keputusan.

2. Analisis Publik di PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (Persero)

Publik dapat diartikan sebagai khalayak aktif dari sekelompok orang yang memiliki kesamaan kebutuhan dan adanya ketergantungan kelompok tersebut terhadap perusahaan (Prida, 2007). PT. TWC menganggap publik sebagai pihak-pihak yang berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan. Publik dalam bidang Humas dapat dilihat sebagai berikut:

a. *Community* (Komunitas)

Komunitas dalam *public relations* dapat dikatakan sebagai sekelompok orang yang memiliki kepentingan yang sama terhadap perusahaan (Munshi, 1995). Pada PT. TWC, komunitas dapat berupa komunitas pedagang, komunitas pengerajin *souvenir* dan sebagainya. Beberapa komunitas berpengaruh secara langsung terhadap kegiatan organisasi. Salah satu contohnya, komunitas pedagang dapat digunakan sebagai daya tarik pengunjung dalam mengunjungi Candi Prambanan. Peran Humas kepada setiap komunitas yaitu memberikan pelatihan bekerja sama dengan Divisi CSR dan PKBL.

b. *Potential Staff*

Potential staff merupakan orang diluar perusahaan yang memiliki kemampuan atau *soft skill* yang dapat menunjang tujuan perusahaan (Munshi, 1995). *Potential staff* dapat berupa mahasiswa, karyawan dari perusahaan lain, dan sebagainya. Salah satu *potential staff* yaitu mahasiswa *job training* yang melakukan aktivitas magang di PT. TWC. Salah satu tugas Humas yang tercantum dalam *jobdesk* perusahaan yaitu

memfasilitasi pelaksanaan *job training* dan penelitian di PT. TWC. Humas berperan untuk menseleksi dan menempatkan tempat pelaksanaan *job training* dan penelitian.

c. *Present Staff*

Present staff dapat dikatakan sebagai seluruh bagian karyawan dalam suatu perusahaan (Munshi, 1995). Berdasarkan *Annual Report* PT. Taman Wisata Candi Prambanan, Borobudur, dan Ratu Boko (Persero) tahun 2015, disebutkan bahwa jumlah karyawan sebanyak 306 orang. Jumlah karyawan tersebut tergolong atas 9 orang pada level 1, 25 orang pada level 2, 59 orang pada level 3 dan 213 orang pada pelaksana teknis.

d. *Suppliers of service and materials*

Suppliers of service merupakan pihak yang membantu memenuhi kebutuhan perusahaan, seperti air, mesin dan lain-lain (Munshi, 1995). Pihak-pihak yang termasuk dalam *suppliers of service and materials* yaitu PDAM, jasa percetakan, dan lain-lain. Pada PT. TWC, Humas tidak berhubungan langsung dengan *suppliers of service and materials*. Hal tersebut berada pada tanggung jawab Departemen Infrastruktur. Departemen Infrastruktur bertanggung jawab untuk mengkoordinasi, merencanakan, mengawasi dan mengevaluasi pekerjaan terkait taman dan bangunan, pekerjaan umum dan pengadaan, serta kebersihan dan keamanan seluruh wilayah perusahaan.

e. *Investors*

Investor merupakan orang yang menginvestasikan atau menggunakan sebagian uangnya untuk perkembangan suatu organisasi dengan tujuan untuk mendapat keuntungan (Seitel, 1995). Humas tidak berperan

langsung dalam menjalin kerja sama dengan investor. Hal tersebut masih berada pada tanggung jawab Direktur.

f. *Distributors*

Distributor merupakan pihak penghubung antara perusahaan dengan konsumennya (Munshi, 1995). Dalam kaitannya dengan PT. TWC, distributor dapat dimaksud dengan agen perjalanan. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pariwisata, banyak pengunjung atau konsumen PT. TWC yang menggunakan jasa agen perjalanan tertentu untuk memudahkan perjalanan. Dalam hal ini, agen perjalanan tidak langsung berhubungan dengan Humas, melainkan dengan Departemen Pemasaran dan Pengembangan Produk.

g. *Consumers and users*

Konsumen dapat dikatakan sebagai pengguna produk atau jasa organisasi. Pada PT. TWC, konsumen yaitu semua wisatawan yang datang berkunjung ke Candi Prambanan, Candi Borobudur dan Candi Ratu Boko.

h. *Opinion leaders*

Opinion leaders merupakan seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain dalam mengambil suatu keputusan (Munshi, 1995). Peran *Opinion leaders* pada PT.TWC berada pada Direktur perusahaan. Peran Humas PT. TWC dalam mengambil suatu keputusan hanya sebatas memberikan masukan.

i. *Media.*

Media dianggap sebagai salah satu publik yang paling berpengaruh bagi perusahaan. Media yang berperan dalam menyebarkan informasi secara luas dan cepat kepada masyarakat luas dapat menjadi perpanjangan

tangan perusahaan. Penerimaan informasi yang salah oleh media dapat mempengaruhi citra perusahaan menjadi buruk. Pentingnya media sebagai salah satu publik PT. TWC dijelaskan dalam jobdesk karyawan pada Sub Divisi Humas dan Protokoler. Beberapa aktivitas yang terkait dengan media dijelaskan lebih detail, seperti pembuatan press release, analisis media partner dan lain-lain.

j. Pemerintah.

Instansi atau lembaga pemerintahan juga merupakan salah satu publik penting perusahaan. Hal ini berkaitan dengan segala urusan hukum, perijinan dan perundang-undangan. Sebagai salah satu BUMN, PT. TWC juga dituntut untuk bisa memberikan cerminan sebagai institusi pemerintahan yang memiliki kredibilitas dengan memberikan pelayanan terbaik antar institusi atau lembaga lainnya

3. Analisis Aktivitas *Public Relations* di PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (Persero)

Citra PT. TWC sebagai pengelola cagar budaya Indonesia tidak terlepas dari hubungan baik yang dijalin dengan publiknya. Hubungan tersebut dapat terbentuk melalui komunikasi dan pelayanan yang diberikan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan informasi publiknya. Aktivitas PR dapat menjadi salah satu cara untuk menimbulkan citra baik perusahaan di masyarakat. Berikut ini beberapa aktivitas PR yang dijalankan oleh Humas PT. TWC:

a. *Media Relations*

Media relations merupakan salah satu aktivitas Humas yang dijalankan di PT. TWC. Berdasarkan *jobdesk* karyawan PT. TWC, *media relations* menjadi fokus utama dalam aktivitas kehumasan. Hal ini dikarenakan media dianggap sebagai perantara informasi atau orang ketiga bagi perusahaan. Keberadaan media dianggap menjadi hal penting dan perlu diperlakukan secara khusus karena penyampaian informasi melalui media dapat terjadi secara luas dan cepat. Penyampaian informasi yang baik dapat membawa dampak positif terhadap citra perusahaan, namun sebaliknya, informasi yang buruk atau tidak sesuai dapat membawa dampak negatif bagi citra perusahaan.

Media relations yang terjalin antara PT. TWC dan rekan media sudah berjalan sejak lama. Hampir pada seluruh kegiatan PT. TWC melibatkan media agar pemberitaan terhadap kegiatan tersebut dapat tersebar lebih luas dan cepat. *Media relations* tidak hanya dilakukan oleh Sub Divisi Humas dan Protokoler saja, melainkan juga oleh divisi/departemen lain, seperti Departemen Pemasaran dan Produk. Pembagian tugas antara Humas dengan bagian lainnya diatur sesuai dengan kebutuhan kegiatan. Meskipun secara tertulis tidak tercantum dalam *jobdesk*, namun pembagian tugas *media relations* dilakukan untuk memaksimalkan pelayanan.

Media dapat dikatakan sebagai salah satu publik yang cukup “sensitif”. Maksudnya perlu adanya pelakuan khusus agar tidak terjadi kesalahan dalam pemberitaan yang dibuat terkait perusahaan. Sebagai contohnya,

selama proses persiapan Prambanan *Heritage Jazz Festival* 2016, Departemen Pemasaran dan Pengembangan Produk menangani secara langsung beberapa kegiatan yang berhubungan dengan media dan kaitannya dengan promosi *event*. Contohnya pada pelaksanaan media yang akan dipilih sebagai media promosi. Pemilihan media tersebut dijalankan secara langsung oleh karyawan Departemen Pemasaran dan Promosi dengan cara menelepon dan mendatangi tiap media yang ada di Yogyakarta untuk memberikan media promosi. Pada kesempatan *talkshow* di radio dan televisi sebagai bentuk promosi, bukan Humas yang menjadi pembicara melainkan bagian promosi Departemen Pemasaran dan Pengembangan Produk.

Pembagian tugas beberapa divisi dalam melaksanakan *media relations* dianggap cukup efektif dan membantu tugas Humas. Humas tidak harus terlibat secara langsung pada aktivitas *media relations* di setiap *event*, namun humas mengontrol setiap kegiatan *media relations* karena merupakan tanggung jawab Sub Divisi Humas dan Protokol.

b. *Publications, Employee Communications, and Employee Relations*

Karyawan merupakan salah satu publik dalam organisasi karena berperan penting dalam perkembangan perusahaan (Atiyah, 2007). Karyawan merupakan penggerak organisasi. Pada beberapa perusahaan, aktivitas *employee relations* seringkali dikaitkan dengan kesejahteraan karyawan, seperti gaji dan tata tertib karyawan. Sehingga, *employee relations* seringkali ditangani oleh HRD. Seperti yang terjadi di PT. TWC, *employee relations* berada pada Departemen SDM. Departemen SDM

tidak hanya menangani hal-hal terkait gaji dan tata tertib saja, melainkan juga terkait kegiatan-kegiatan yang diadakan perusahaan untuk karyawan. Beberapa kegiatan karyawan diantaranya *training* atau pelatihan bagi setiap divisi perusahaan, PORSENI yang merupakan kegiatan rutin untuk seluruh BUMN, dan rekreasi karyawan.



Gambar 3.9 Pelaksanaan *Training* Karyawan

Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Humas tidak banyak ambil andil dalam *employee relations*. Peran Humas dalam *employee relations* seringkali untuk mendokumentasikan kegiatan. Pada sisi *employee communications*, peran Humas terlihat dalam pembuatan majalah internal perusahaan. Majalah internal perusahaan biasanya berisi mengenai kegiatan perusahaan selama beberapa waktu. Melalui majalah ini diharapkan karyawan pengetahuan karyawan terhadap perkembangan perusahaan dapat semakin bertambah. Namun, majalah internal perusahaan hanya ditemukan di meja *receptionist*. Komunikasi antar karyawan masih terjadi dalam lingkup yang kecil. Maksudnya, komunikasi seringkali dilakukan dengan membuat grup *chat* di media sosial pada tiap-tiap departemen. Hubungan antar karyawan antar departemen biasanya masih berlangsung secara personal.

Aspek *employee communications* di PT. TWC masih dianggap sebatas koordinasi kerja agar dapat berjalan dengan maksimal. Hal ini berdampak pada adanya kesalahpahaman antar karyawan dalam kegiatan tertentu. Namun, upaya tersebut juga sudah cukup baik dengan adanya pelatihan untuk meningkatkan kemampuan karyawan serta rekreasi karyawan sebagai *reward* atas pekerjaan yang telah dilaksanakan.

c. *Speechwriting*

Terdaftaranya Candi Prambanan dan Borobudur sebagai *World Culture Heritage* menjadikan PT. TWC seringkali berhubungan dengan berbagai pihak untuk mengembangkan pariwisata Indonesia. Sistem informasi dan pengambilan keputusan masih terpusat pada Direktur. Dalam beberapa *event*, Direktur diminta memberikan sambutan sebagai salah satu pihak manajemen perusahaan. Menurut Mogel (1993), *speechwriting* sebaiknya menjadi salah satu aktivitas Humas. Hal ini karena Humas dianggap sebagai pihak yang mengerti segala informasi mengenai perusahaan. Secara ideal, menurut *Institute of Public Relations*, Humas merupakan fungsi manajemen dari semua bentuk komunikasi antara perusahaan dengan publiknya. Akibat adanya peran Humas yang menerima informasi dari setiap publik perusahaan, diharapkan pada kesempatan pidato yang dilakukan oleh Direktur dapat diterima secara positif oleh setiap publik perusahaan. Hal ini menjadi salah satu hal penting karena berkaitan dengan pembentukan citra perusahaan melalui pandangan publik atas informasi yang diterima dari pidato Direktur perusahaan.

Namun pada PT. TWC, Humas tidak memiliki aktivitas *speechwriting*. Aktivitas *speechwriting* dijalankan oleh Sekretaris Perusahaan. Pada PT. TWC, segala informasi atau kebutuhan Direktur disampaikan melalui Sekretaris Perusahaan terlebih dahulu. Apabila terdapat kebutuhan Direktur yang kurang, Sekretaris Direktur akan meminta bantuan pada departemen yang berkaitan. Sebagai contohnya, Departemen Pemasaran dan Pengembangan Produk sempat membuat brosur Candi Borobudur, Candi Prambanan dan Candi Ratu Boko untuk keperluan promosi ke luar negeri. Selain memuat informasi mengenai ketiga candi tersebut, juga terdapat sambutan Direktur Pelayanan dan Pemasaran Produk. Namun, brosur tersebut dibuat oleh Departemen Pemasaran dan Pengembangan Produk sebagai pihak yang berkepentingan.

Sejauh ini, aktivitas *speechwriting* PT. TWC yang tidak dijalankan oleh Humas masih berjalan dengan baik dan tidak ada masalah. Sebagian besar informasi untuk Direktur yang disampaikan melalui perantara Sekretaris Direktur menjadikan Sekretaris Direktur mengetahui sebagian besar informasi perusahaan. Hal ini yang membuat Sekretaris Direktur juga mengetahui bagaimana membentuk citra perusahaan melalui *speechwriting*.

d. *Issues Communications*

Menurut Mogel (1993), *issue communication* erat kaitannya dengan manajemen isu yang terjadi pada suatu organisasi. Pada PT. TWC, manajemen isu dilakukan oleh Divisi Resiko dan Tata Kelola. Segala bentuk perencanaan yang memiliki kemungkinan tidak berjalan dengan

baik diarahkan untuk tetap tercapainya tujuan perusahaan. Peran Humas terlihat dalam pembuatan *annual report*. Pada *annual report* diinformasikan mengenai target perusahaan pada awal tahun dan bagaimana bentuk pencapaiannya. Pada bagian ini peran Humas dalam aktivitas *issues communication* terlihat. Humas mendapatkan data dari Divisi Resiko dan Tata Kelola dan diolah lebih lanjut untuk dimuat pada *annual report* agar tidak menimbulkan kesan negatif.

Melalui aktivitas *issues communication*, terlihat bahwa PT. TWC sudah dapat membedakan aktivitas komunikasi dan yang lainnya. Pembagian tugas cukup jelas dan dapat menjadi lebih fokus dalam pelaksanaannya.

e. *Public Affairs and Lobbying*

Pemerintah merupakan salah satu publik penting dalam suatu perusahaan karena berkaitan dengan kebijakan undang-undang yang berlaku untuk berjalannya suatu perusahaan (Wasesa, 2006). PT. TWC sebagai salah satu BUMN menjadikan PT. TWC juga menjadi cerminan pemerintah Indonesia. Hubungan PT. TWC dengan instansi lain menjadi tolak ukur dalam hubungan internal dalam sistem pemerintahan Indonesia.

Pada pelaksanaannya, *public affairs* dan *lobbying* menjadi salah satu tugas Humas. Hal ini berkaitan juga dengan aktivitas Humas sebagai pelaksana kegiatan protokoler perusahaan. Pelayanan terhadap instansi pemerintahan lainnya perlu dijaga. Namun, aktivitas Humas yang berkaitan dengan *public affairs* dan *lobbying* masih sebatas kegiatan protokoler perusahaan. Aktivitas *lobbying* yang berkaitan dengan

kebijakan pemerintah atau peraturan perundang-undangan dilakukan oleh Direktur perusahaan. Hal ini dapat terjadi melihat posisi Humas dalam struktur organisasi yaitu sebagai staff. Hal ini pula yang membuat Humas terbatas dalam memberikan masukan untuk mengambil keputusan.

f. *Corporate Contributions and Public Service*

Menurut Mogel (1993), *corporate contributions* dan *public service* seringkali dikaitkan dengan komunitas perusahaan, yaitu pada bidang yang berbasis kesehatan, sosial dan budaya, pendidikan dan lain-lain. Pada pelaksanaannya di PT. TWC, hal tersebut dilaksanakan oleh Divisi PKBL dan CSR. Berdasarkan hasil wawancara dengan Siti, selaku salah satu karyawan Divisi PKBL dan CSR, menyatakan bahwa divisi PKBL harus ada pada setiap BUMN sebagai bentuk tanggung jawab pemerintah kepada masyarakat.

Sebagian besar aktivitas *corporate contributions* dan *public service* dikerjakan secara bersama-sama antara Divisi PKBL dan CSR dengan Humas. Humas berperan dalam menentukan sistem pengkomunikasian kepada komunitas. Pada kegiatan ini terdapat kerjasama yang seimbang antara Humas dengan Divisi PKBL dan CSR. Selain membantu menyusun konsep pelaksanaan, Humas juga berperan dalam mendokumentasikan kegiatan sebagai arsip perusahaan.

g. *Image Building*

Terbentuknya citra yang positif merupakan salah satu tujuan perusahaan (Mogel, 1993). Terbentuknya citra yang positif sangat berpengaruh terhadap perkembangan suatu perusahaan, apakah perusahaan

tersebut dapat terus berjalan atau tidak. Pada *jobdesk* karyawan PT.TCW, telah dijabarkan bahwa tugas utama Sub Divisi Humas dan Protokoler yaitu segala sesuatu yang berkaitan dengan hubungan masyarakat dan bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan. Peningkatan citra perusahaan di PT. TWC secara spesifik tergambarkan pada aktivitas *media relations*. Penjabaran aktivitas *media relations* dijabarkan lebih spesifik karena media dianggap sebagai perantara perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat.

h. *Community Relations*

Menurut Mogel (1993), hubungan komunitas merupakan rencana yang dilakukan oleh perusahaan yang dilakukan secara terus menerus kepada masyarakat di sekitar perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan aktivitas perusahaan. Dalam hal ini, hubungan komunitas tidak berbeda jauh dengan *corporate contributions* dan *public service*. Aktivitas hubungan komunitas juga berkaitan dengan kesehatan, lingkungan, sosial dan budaya, pendidikan dan lain-lain.

Pada pelaksanaannya, hubungan komunitas di PT. TWC dilaksanakan oleh Divisi PKBL dan CSR. Humas juga turut membantu dalam pelaksanaannya, namun tidak tercantum secara detail dalam *jobdesk* karyawan. Komunitas merupakan publik penting bagi suatu perusahaan karena dapat mempengaruhi berjalan atau tidak kegiatan dalam suatu perusahaan. Apabila kegiatan perusahaan mendapatkan penolakan dari komunitas, maka hal tersebut dapat meluas ke berbagai bidang lain seperti hukum, pandangan masyarakat secara luas dan lain-lain. Menurut

penuturan Ibu Siti selaku karyawan Divisi PKBL dan CSR, kegiatan hubungan komunitas di PT. TWC masih berjalan dengan baik dan mendapat respon baik. Respon baik dari masyarakat ini dapat dilihat dengan banyaknya permohonan dari beberapa komunitas untuk mendapatkan pelatihan dari PT. TWC.

i. *Strategic Corporate PR and Integrated Communications*

Menurut Mogel (1993) *strategic corporate PR* merupakan aktivitas Humas untuk mengidentifikasi keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan. Pada aktivitas ini, strategi yang menjadi tanggung jawab Humas yaitu strategi komunikasi perusahaan. Strategi komunikasi ini dijabarkan melalui pemberian informasi melalui *website* dan *media relations*. Strategi komunikasi yang dijalankan oleh Humas PT. TWC lebih mengarah kepada publik diluar perusahaan.

Sedangkan *integrated communication* didefinisikan sebagai berbagai kegiatan yang digunakan Humas untuk membentuk opini publik (Mogel, 1993). Opini masyarakat dapat terbentuk melalui pengalaman di masa lampau juga informasi yang diberikan kepada masyarakat. Salah satu tempat bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi yaitu melalui media. Oleh karena itu, *media relations* menjadi tugas Humas yang sangat riskan dan terdiri dari beberapa hal. Humas diharapkan dapat memberikan informasi dengan sudut pandang yang positif kepada media dan memastikan media menyampaikan kepada masyarakat dengan sudut pandang yang positif pula. Opini publik yang positif dapat membentuk citra positif pada perusahaan, begitu pula sebaliknya.

j. *Financial PR*

Financial PR merupakan salah satu aktivitas Humas berupa pengkomunikasian perkembangan perusahaan kepada *shareholders* (Mogel, 1993). Hal-hal yang dikomunikasikan berupa keadaan saham atau laba rugi perusahaan. Dalam pelaksanaannya, Humas PT. TWC tidak menangani hal tersebut secara langsung. Peran Humas yaitu bagaimana hal-hal yang berkaitan dengan *financial* perusahaan dikomunikasikan melalui *annual report* dan mudah dimengerti oleh *shareholders*.

Hal-hal *financial* perusahaan ditangani secara langsung oleh Departemen Keuangan dan Anggaran dan langsung dikomunikasikan kepada Direktur Perusahaan. Humas mendapatkan laporan dari Departemen Keuangan dan Anggaran atas kondisi *financial* perusahaan menjelang akhir tahun tutup buku. Peran Humas tidak dapat terjadi secara langsung karena posisi Humas berbeda departemen dan direktur dengan Departemen Anggaran dan Keuangan. Posisi Humas yang berada pada bagian Sub Divisi membuat Humas tidak dapat mengikuti setiap proses pelaksanaan aktivitas *financial* perusahaan.

k. *Personal PR*

Personal PR lebih mengarah kepada aktivitas PR yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan individu, bukan perusahaan. Hal ini biasanya berkaitan dengan akuntan, pengacara, dokter dan sebagainya (Mogel, 1993). Berdasarkan definisi tersebut, maka Humas PT. TWC tidak menjalankan aktivitas *personal PR*. Namun, berdasarkan kegiatan yang dilakukan Sekretaris Direktur untuk memenuhi segala kebutuhan informasi

Direktur, maka dapat dikatakan Sekretaris Direktur melakukan aktivitas *personal PR*. Meskipun aktivitas yang dilakukan masih sederhana dan hanya sebagian kecil, namun sudah dapat dikatakan sebagai aktivitas *personal PR*. Sekretaris Direktur berperan untuk membentuk citra Direktur perusahaan menjadi positif oleh lingkungan sekitarnya. Hal tersebut dilakukan dengan menyiapkan naskah pidato, menyediakan kebutuhan informasi terkait dengan perkembangan perusahaan, dan kegiatan protokoler untuk mendampingi Direktur perusahaan dalam melakukan pertemuan dengan beberapa publik penting lainnya.

1. *Entertainment PR*

Entertainment PR merupakan kegiatan PR yang bertanggung jawab terhadap pemberitaan kliennya yang merupakan pemeran hiburan seperti aktris, aktor, penyanyi dan lain-lain (Mogel, 1993). Berdasarkan definisi tersebut, Humas PT. TWC juga tidak menjalankan aktivitas *entertainment PR* secara detail sesuai dengan definisi tersebut. Aktivitas *entertainment PR* sedikit terlihat melalui salah satu jasa perusahaan yaitu Ramayana Ballet. Ramayana Ballet merupakan pertunjukan tari kolosal yang menceritakan tentang perjuangan Rama menyelamatkan istrinya yang diculik. Cerita Ramayana Ballet diambil dari salah satu kisah pada Agama Hindu.

Entertainment PR ditunjukkan oleh Humas PT. TWC dengan menjadikan Ramayana Ballet sebagai salah satu pelayanan bagi tamu kehormatan perusahaan, atau mempublikasikan kegiatan Ramayana Ballet yang berhubungan pada perkembangan perusahaan. Contohnya, pada

bulan November lalu, sebagai perayaan 25 tahun Candi Prambanan dan Candi Borobudur sebagai *World Culture Heritage*, maka PT. TWC mengadakan pertunjukan *Ramayana Ballet* di Belanda dan Inggris sebagai salah satu bentuk perkenalan budaya. Selain itu, hal tersebut juga dilakukan sebagai salah satu bentuk promosi pariwisata di Indonesia. Pada kegiatan ini, Humas berperan untuk membuat *press release* untuk dapat dimuat di media. Karena untuk mengundang media untuk meliput langsung diperlukan akomodasi yang cukup besar.

m. *Advocacy PR*

Advocacy PR merupakan salah satu upaya Humas untuk menjalin dan menjaga hubungan baik dengan beberapa lembaga hukum agar tidak terjadi perbedaan pendapat dalam menghadapi suatu isu (Mogel, 1993). Berdasarkan hal tersebut, aktivitas *advocacy PR* yang dilakukan yaitu lebih mengarah kepada kegiatan *lobbying*. Seorang Humas harus memiliki pengetahuan hukum untuk mengetahui batasan-batasan dalam melakukan suatu kegiatan.

Pada PT. TWC, aktivitas *advocacy PR* dijalankan oleh Divisi Humas dan Protokoler; dan Divisi Hukum dan Kelembagaan. Secara struktur organisasi, Humas dan Divisi Hukum dan Kelembagaan masih berada dalam satu departemen, sehingga dalam pelaksanaannya Humas dapat lebih berperan langsung dalam prosesnya. Hal ini berkaitan dengan kinerja Humas dalam aktivitas *public affairs* dan *lobbying*.

n. *Corporate Advertising*

Corporate advertising merupakan aktivitas Humas yang bertujuan untuk memfokuskan kesan umum publik terhadap citra perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mendukung strategi pemasaran perusahaan (Mogel, 1993). Pada PT. TWC, Humas bekerja sama dengan Departemen Pemasaran dan Pengembangan Produk dalam pelaksanaannya. Humas berperan dalam membentuk konsep dan publikasi kepada media. Sedangkan Departemen Pemasaran dan Pengembangan Produk berperan dalam membuat iklan perusahaan.

Iklan perusahaan merupakan salah satu sarana perusahaan dalam menyampaikan visi misi, budaya serta tujuan perusahaan secara visual. Tak jarang masyarakat lebih cepat paham melalui media visual dibandingkan secara naratif. Namun di sisi lain, pengkomunikasian secara visual juga dapat memberikan pemaknaan yang berbeda-beda. Dalam hal ini peran Humas dibutuhkan untuk menentukan konsep dan proses pembuatan agar tidak menimbulkan pemaknaan lain. Idealnya, Humas turut serta mendampingi dan memantau pembuatan iklan perusahaan. Namun pada pelaksanaannya, Humas tidak terlalu banyak ikut ambil bagian dalam proses pembuatan iklan perusahaan. Hal ini dapat berdampak buruk pada perusahaan apabila eksekutor pembuatan iklan perusahaan kurang memahami aspek komunikasi visual.

o. *Crisis Communication*

Menurut Kriyantono, *crisis communication* merupakan strategi komunikasi mengenai apa yang dikatakan dan dilakukan oleh perusahaan dalam merespon krisis (Lestari, 2013). Definisi tersebut sesuai dengan tugas Humas PT. TWC yang tercantum dalam *jobdesk* karyawan, yaitu menentukan strategi komunikasi perusahaan. Strategi ini dilakukan Humas dengan bekerja sama dengan Divisi Resiko dan Tata Kelola. Divisi Resiko dan Tata Kelola dan pihak manajemen berperan untuk menentukan langkah apa yang akan diambil agar krisis tidak semakin meluas. Sedangkan Sub Divisi Humas dan Protokoler berperan dalam menentukan strategi komunikasi serta pelaksanaannya. Pembagian tugas ini penting untuk dilakukan agar aspek-aspek kecil pada saat krisis turut ditangani sehingga tidak meluas. Pada saat krisis, aspek komunikasi seringkali hanya ditujukan pada publik yang terkena dampak terbesarnya saja, namun kadang tanpa disadari, publik yang menjadi peluang terkena dampak krisis mendapat dampak yang lebih parah. Inilah peran Humas untuk turut menentukan target sasaran dan media komunikasi pada saat krisis.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (Persero) atau PT. TWC merupakan salah satu BUMN yang bergerak dalam bidang pariwisata yang mengelola Candi Borobudur, Candi Prambanan dan Candi Ratu Boko. Sebagai salah satu BUMN, PT. TWC juga merupakan representasi hubungan negara dengan masyarakatnya yang ditunjukkan pada setiap pelayanan perusahaan. Pelayanan yang baik dari perusahaan dapat menimbulkan pendapat yang positif terhadap perusahaan. Sehingga, citra perusahaan sebagai salah satu pengelola pariwisata di Indonesia menjadi positif.

Salah satu pihak yang berperan dalam menciptakan citra positif di PT. TWC yaitu Hubungan Masyarakat atau Humas. Pada PT. TWC, Humas berada dalam Sub Divisi Humas dan Protokoler. Kedudukan Humas berada dibawah tanggung jawab Direktur Utama dan Sekretaris Perusahaan khususnya. Tugas Humas PT. TWC yaitu bertanggung jawab atas kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan publik perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan. Pada *jobdesk* karyawan PT. TWC, dijelaskan bahwa salah satu aktivitas Humas perusahaan juga termasuk dalam kegiatan protokoler perusahaan. Hal ini berkaitan dengan memberikan pelayanan terbaik kepada setiap publik perusahaan, khususnya pada sesama instansi pemerintah. Pada PT. TWC, Humas memiliki rekan pada setiap cabang perusahaan yang jauh untuk menunjang pelaksanaan aktivitas Humas. Contohnya, pada Kantor Perwakilan Jakarta, terdapat Divisi LO yang memiliki beberapa tugas yang sama dengan Humas Kantor Pusat.

Berdasarkan hasil analisis, tidak seluruh aktivitas Humas yang tercantum dalam teori dilakukan oleh Humas PT. TWC. Sebagian aktivitas Humas dilaksanakan oleh Divisi atau Departemen lain, sedangkan Humas berperan untuk memantau aktivitas untuk keperluan komunikasi perusahaan, seperti peliputan untuk media internal dan laporan tahunan. Beberapa aktivitas Humas yang dijalankan di PT. TWC antara lain:

1. *Media Relations*, merupakan salah satu aktivitas utama yang dilakukan oleh Humas PT. TWC. Beberapa kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh Humas PT. TWC yaitu menulis *press release*, mengkoordinir konferensi pers, siaran pers video dan *wire service*.
2. *Issues Communication*, merupakan salah satu aktivitas Humas yang bekerja sama dengan Divisi Tata Kelola dan Resiko dalam menentukan strategi komunikasi yang digunakan pada saat perusahaan memiliki isu penting yang perlu diketahui oleh publiknya.
3. *Public Affairs and Lobbying*, merupakan salah satu aktivitas Humas untuk menjalin kerja sama dengan instansi pemerintah lainnya. Aktivitas *public affairs* dan *lobbying* perusahaan diwujudkan dalam kegiatan protokoler untuk melayani tamu-tamu dinas perusahaan.
4. *Corporate Contributions* dan *Public Service*, merupakan salah satu aktivitas Humas yang melibatkan komunitas untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Beberapa kegiatan yang dilakukan pada aktivitas *corporate contributions* dan *public service* yaitu memberikan pelatihan kepada komunitas yang berhubungan dengan perusahaan dan pendaan kegiatan komunitas.

5. *Image Building*, merupakan kegiatan utama Humas dalam mencapai tujuan perusahaan. Aktivitas *image building* diwujudkan Humas melalui beberapa kegiatan protokoler perusahaan dalam melayani setiap publik perusahaan.
6. *Community Relations*, merupakan salah satu aktivitas Humas yang membantu komunitas di sekitar organisasi dalam mengembangkan kemampuannya. Pada pelaksanaannya, Humas berperan sebagai rekan Divisi CSR dan PKBL yang bertanggung jawab atas komunitas sekitar perusahaan.
7. *Strategic Corporate PR and Integrated Communications*, merupakan aktivitas Humas yang bertanggung jawab untuk menentukan strategi komunikasi perusahaan sehingga dapat terbentuk opini publik yang positif. Pada pelaksanaannya, *strategic corporate PR* dan *integrated communications* diwujudkan melalui *media relations*.
8. *Corporate Advertising*, merupakan aktivitas Humas yang bertujuan untuk mempromosikan kegiatan perusahaan kepada publik lainnya. Peran Humas dalam *corporate advertising* yaitu memperbarui informasi pada *website* dan media perusahaan yang lainnya. Sehingga, kepuasan pencarian informasi publik perusahaan dapat tercapai.
9. *Crisis communication*, merupakan aktivitas Humas dalam menentukan strategi komunikasi ketika perusahaan mengalami krisis. Humas berperan dalam kegiatan protokoler perusahaan untuk memfasilitasi pelaksanaan konferensi pers pada saat terjadi krisis perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan KKL yang telah dilaksanakan di PT. TWC, posisi Humas berada pada level Sub Divisi. Posisi Humas pada level Sub Divisi berpengaruh pada *jobdesk* yang dijalankan. Pada penjabaran *jobdesk* Humas, dapat dilihat bahwa sebagian besar tugas atau aktivitas yang dilaksanakan oleh Humas meliputi kegiatan *media relations* dan kegiatan protokoler perusahaan. Sebagian besar aktivitas Humas berada pada tataran kegiatan teknis. Pada beberapa kegiatan yang dilaksanakan oleh PT. TWC, Humas berperan sebagai pelaksana teknis. Seringkali Humas hanya berperan untuk mengundang rekan media dan meliput pelaksanaan kegiatan. Humas kurang berperan dalam penentuan konsep kegiatan.

Saran yang diberikan yaitu posisi Humas di PT. TWC ditempatkan pada posisi yang lebih tinggi, yaitu sejajar dengan level Departemen. Hal ini ditujukan karena pada posisi Departemen dapat berhubungan langsung dengan Direktur Perusahaan. Seringkali, pada setiap pelaksanaan kegiatan, konsep yang dijalankan merupakan hasil pemikiran antara Departemen dengan Direktur yang bersangkutan. Dengan adanya Humas pada posisi yang sama dengan Departemen, maka Humas dapat berperan serta dalam pembuatan konsep kegiatan. Hal ini dilakukan karena salah satu tugas Humas untuk meningkatkan citra perusahaan. Selain itu, salah satu tugas Humas yaitu menentukan strategi komunikasi perusahaan. Artinya, Humas dituntut untuk paham terhadap setiap publik perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, dengan posisi Humas disejajarkan dengan Departemen, maka Humas dapat membantu Direktur dalam menyusun konsep kegiatan. Sehingga kegiatan dapat berlangsung sesuai dengan tujuan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Annual Report. (2015). *The World Cultural Heritage Annual Report 2015*. Yogyakarta: PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (Persero).
- Assumpta Rumanti, SR Maria. (2002). *Dasar-dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Atiyah, Oemi. (2007). KOMUNIKA: Majalah Ilmiah Komunikasi dalam Pembangunan. Komunika: Vol. 10, No. 1, 2007: 29-40.
- Bajari, Atwar. (2014). *Media Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Borobudur Park. (2016). Diakses melalui <http://borobudurpark.com/> pada tanggal 11 Juli 2016 pukul 14.25.
- Corporate Website. (2016). Diakses melalui <http://corporate.borobudurpark.com/> pada tanggal 5 Desember 2016.
- Cutlip, Scoot M, Center, Allen H dan Glen M. Broom. (2006). *Effective Public Relations*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Heath, Robert L dan Coombs, W Timothy. (2006). *Today's Public Relations: An Introduction*. California: Sage Publications, Inc.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2016). <http://kbbi.web.id/konsumen>. Diakses pada tanggal 21 Agustus 2016 pukul 21:05.
- Kitchen, Philip J. (1997). *Public Relations: Principles and Practice*. United Kingdom: International Thomson Business Press.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *PR Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Lestari, Dwi Indah. (2013). *Penerapan Strategi Komunikasi Krisis terhadap Krisis Akibat Pemberitaan Media tentang Kasus Korupsi Pengadaan Pupuk: Studi Kualitatif Hubungan Media Humas PT. Perkebunan Nusantara XII (Persero) Surabaya*.
- Luhukay, Marsefio S. (2008). *Penerapan Manajemen Krisis di Indonesia: Memotret Krisis dalam Kacamata Public Relations*. Jurnal Ilmiah SCRIPTURA Vol. 2, No. 1. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Mogel, Leonard. (1993). *Making It in Public Relations*. United States: Collier Books.
- Munshi, M.E.K. (1995). *Public Relations*. Singapore: S.S Mubarak and Brothers Pte Ltd.
- Nova, Firzan. (2011). *Crisis Public Relations (Bagaimana PR Menangani Krisis)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Oisina Situmeang, Ilona V. (2012). *Strategi Humas dalam Mempublikasikan Pariwisata Pulau Komodo (Studi pada Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata)*. Jurnal Komunikologi Volume 9 Nomor 2.
- Oliver, Sandra. (2010). *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Prida A.A.A. (2007). *Public Relations (PR) dan Kesalahpahaman Publik atas Pemaknaan Sebuah Profesi*. Jurnal Ilmiah SCRIPTURA ISSN 1978-385X, Vol. 1 No. 2 Juli 2007.
- PR INDONESIA. (2016). <https://rookiestarpr.wordpress.com/about/>. Diakses pada tanggal 5 Maret 2017 pukul 14:45.
- Putranto, Hani. (2003). *Public Relations dan Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Mengenai Peranan Public Relations MORO Grosir dan Ritel Purwokerto melalui Program Comunity Relations dalam Membentuk Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat Sekitar)*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Purwanto, Joko. (2006). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.

Ruslan, Rosady. (2005). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Seitel, Fraser P. (1995). *The Practice of Public Relations*. United States of America: Prentice-Hall, Inc.

Smith, Ron. (2014). *Public Relations: The Basic*. New York: Routledge.

Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara.

Wasesa, Silih Agung. (2006). *Strategi Public Relations: Bagaimana Strategi Public Relations 36 Merk Global dan Lokal Membangun Citra, Mengendalikan Krisis dan Merebut Hati Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Winarsih, Dwi. (2007). *Usaha PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko untuk Menarik Wisatawan ke Candi Prambanan Pasca Gempa 27 Mei 2006*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

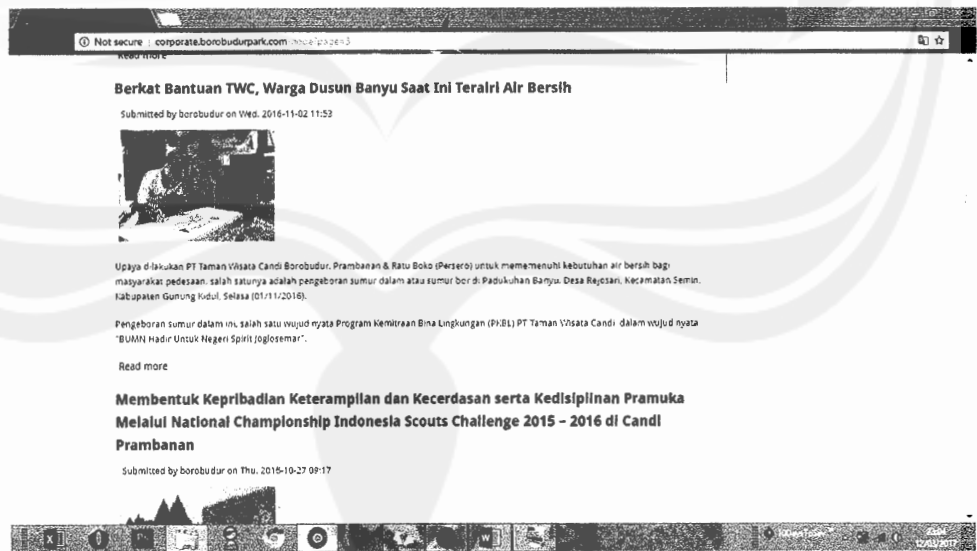
Yudarwati, G. Arum. (2012). *Community Relations: Bentuk Tanggung Jawab Sosial Organisasi*. Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 1, Nomor 2, halaman 143-156. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

DAFTAR LAMPIRAN GAMBAR

1. Informasi Kegiatan Perusahaan pada *website*.



The screenshot shows a web browser window with the URL `corporate.borobudurpark.com`. The page features a navigation menu at the top with items like 'Home', 'Taman Wisata Candi', 'Pemandu Wisata', 'Paket Wisata', 'Galeri', 'Tentang Kami', and 'Kontak'. The main content area displays two news articles. The first article, titled 'Pemandu Wisata Candi Diharapkan Untuk Bisa Menceritakan Relief', is dated 2016-09-22 08:06 and includes a photo of a guide. The second article, 'Usai Idul Adha, Masyarakat Sekitar Twc Ikuti Pengajian Ahad Legi', is dated 2016-09-20 13:26 and includes a photo of a religious gathering. On the right side, there is a 'User Login' section with fields for 'Username' and 'Password', and links for 'Create new account' and 'Request new password'. Below the login section is a 'Berita Terkini' (Latest News) section with a list of recent articles and a 'Radio Taman Wisata' section with a play button icon.



The screenshot shows a web browser window with the URL `corporate.borobudurpark.com`. The page features a navigation menu at the top with items like 'Home', 'Taman Wisata Candi', 'Pemandu Wisata', 'Paket Wisata', 'Galeri', 'Tentang Kami', and 'Kontak'. The main content area displays two news articles. The first article, titled 'Berkat Bantuan TWC, Warga Dusun Banyu Saat Ini Teraliri Air Bersih', is dated 2016-11-02 11:53 and includes a photo of a well. The second article, 'Membentuk Kepribadian Keterampilan dan Kecerdasan serta Kedisiplinan Pramuka Melalui National Championship Indonesia Scouts Challenge 2015 - 2016 di Candi Prambanan', is dated 2015-10-27 09:17 and includes a photo of a scout camp. The page also features a 'Radio Taman Wisata' section with a play button icon.

2. Kegiatan Piknik Karyawan di Sarangan, Magetan, Jawa Timur.



3. Promosi Wisata Kepada Mahasiswa Asing di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.





Borobudur

The magnificent world cultural heritage site, the largest Buddhist temple in the world, the biggest ancient monument in the Southern Hemisphere and the oldest in South East Asia, 41 km northwest of Yogyakarta and 7 km south of Magelang, Central Java.

Prambanan

The most beautiful Hindu temple in the world, the biggest temple complex in Java with 224 temple in the area, about 15 km from Yogyakarta.

Ratu Boko

The lost masterpiece palace complex from the 8th century, the only Hindu and Buddhist mixed-architectural archaeological site, about 3 km to the south of Prambanan Temple.



borobudurpark.co.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: 2718/L.B.003/X/2016

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **EMILIA ENY UTARI**

Jabatan : **KEPALA DEPARTEMEN PEMASARAN DAN
PENGEMBANGAN PRODUK**

Alamat : **Jl. Raya Yogya-Solo KM. 16 Prambanan, Sleman, Yogyakarta.**

Menerangkan bahwa mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta:

Nama : **Mildiana Widi Apsari**

NPM : 130904966

Jurusan : **Ilmu Komunikasi**

Telah menyelesaikan Kuliah Kerja Lapangan pada tanggal 13 September 2016 s/d 15 November 2016 di Departemen Pemasaran dan Pengembangan Produk PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (Persero).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 15 November 2016

**A.n DIREKSI
KEPALA DEPARTEMEN PEMASARAN
DAN PENGEMBANGAN PRODUK**






EMILIA ENY UTARI

PT (Persero) TAMAN WISATA CANDI BOROBUDUR, PRAMBANAN & RATU BOKO




Head Office : Jl. Raya Yogya-Solo KM.16, Prambanan, Yogyakarta 55571, Indonesia, Tel. +62 274 496 402, 496 406, Fax. +62 274 496 404
email : info@borobudurpark.co.id

Representative Office : Gedung Sarinah Lt.12 Jl. MH.Thamrin No.11 Jakarta Pusat
Telp/Fax.021 39832154, e-mail : jakarta@borobudurpark.co.id






DAILY ACTIVITY

Hari / Tanggal	Waktu	Kegiatan	Tanda Tangan
Selasa, 13-09-16	07.30	Perkenalan dengan Kepala Departemen Pemasaran, Ibu Emilia.	
	08.00 - 12.00	Rekap Kuisisioner "Riset Sosialisasi Warisan Budaya Dunia 2016 Kab. Cirebon", Jawa Barat"	
	12.00 - 13.00	Istirahat	
	13.00 - 15.30	Rekap Kuisisioner "Riset Sosialisasi Warisan Budaya Dunia 2016 Kab. Cirebon, Jawa Barat"	
Rabu, 14-09-16	07.30 - 08.00	Rekap Kuisisioner "Riset Sosialisasi Warisan Budaya Dunia 2016 Kab. Cirebon, Jawa Barat"	
	08.00 - 08.30	Memperiapkan souvenir (CD) untuk pameran di Jepang.	
	08.30 - 12.00	Rekap Kuisisioner "Riset Sosialisasi Warisan Budaya Dunia 2016 Kab. Cirebon, Jawa Barat"	
	12.00 - 13.00	Istirahat.	
	13.00 - 15.30	Rekap Kuisisioner "Riset Sosialisasi Warisan Budaya Dunia 2016 Kab. Cirebon, Jawa Barat"	
Kamis, 15-09-16	08.30 - 08.50	Rekap kuisisioner "Riset Sosialisasi Warisan Budaya Dunia 2016 Kab. Cirebon, Jawa Barat"	
	08.50 - 09.05	Memperiapkan undangan "Ratu Boko Festival"	
	09.05 - 12.00	Rekap Kuisisioner "Riset Sosialisasi Warisan Budaya Dunia 2016 Kab. Cirebon, Jawa Barat"	
	12.00 - 13.00	Istirahat.	
	13.00 - 14.50	Rekap Kuisisioner "Riset Sosialisasi Warisan Budaya Dunia 2016 Kab. Cirebon, Jawa Barat"	
	14.50 - 15.30	Memperiapkan undangan "Ratu Boko Festival"	



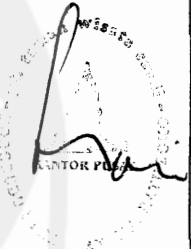
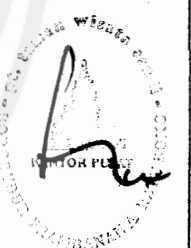

DAILY ACTIVITY

Hari / Tanggal	Waktu	Kegiatan	Tanda Tangan
Jumat	07.30 - 08.45	Mengirimkan undangan Ratu Boko Festival (email)	
16-09-16	07.45 - 12.00	Menyiapkan surat undangan Ratu Boko dan mengantarkan ^{keperluan} keperluan ke divisi - divisi lain.	
	12.00 - 13.00	Istirahat	
	13.00 - 14.00	Mengantar undangan Ratu Boko Festival.	
	14.00 - 15.30	Rekap kuisisioner "Riset Sosialisasi Wawasan Budaya Dunia 2016 Kab. Cirebon, Jawa Barat".	
Senin,	07.30 - 08.30	Rekap kuisisioner "Riset Sosialisasi Wawasan Budaya Dunia 2016 Kab. Majalengka, Jawa Barat"	
19-09-16		Dunia 2016 Kab. Majalengka, Jawa Barat"	
	08.30 - 09.00	Menyiapkan undangan Ratu Boko Festival.	
	09.00 - 11.00	Rekap kuisisioner "Riset Sosialisasi Wawasan Budaya Dunia 2016 Kab. Majalengka, Jawa Barat".	
	11.00 - 11.30	Menyiapkan Undangan Ratu Boko Festival.	
	11.30 - 17.00	Ke Ratu Boko Untuk Persiapan Ratu Boko Festival.	
	17.00 - 18.30	Persiapan Ratu Boko Festival.	
Selasa,	08.30 - 10.00	Persiapan Ratu Boko Festival.	
20-09-16		- Pembagian kaos. + topi	
		- Membuat list tamu VIP.	
	10.00 - 16.00	Persiapan Ratu Boko Festival di Ratu Boko.	
		- Pembagian ID card Peserta dan pengisi acara.	
		- Menyusun ID card Media.	
		- Mempersiapkan konsumsi.	
	16.00	Pembukaan Ratu Boko Festival → Terima tamu undangan.	
	16.00 - 19.00	Ratu Boko Festival.	
	19.30.	Kembali ke kantor pusat untuk pulang.	

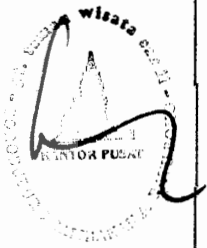
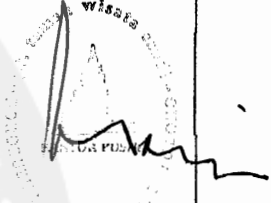

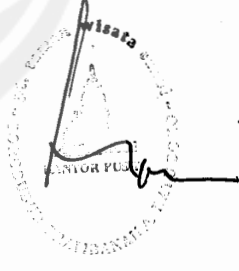
DAILY ACTIVITY

Hari / Tanggal	Waktu	Kegiatan	Tanda Tangan
Rabu,	07.30-12.00		
21-09-16	12.00-13.00	Istirahat.	
	13.00-14.00	Ke Ratu Boko	
	14.00-15.30	Mengersakan Laporan KKL	
Kamis,	08.00-08.15	Beli materi ke kantor pos.	
22-09-16	08.15-15.30	Di Kantor, mengersakan Laporan KKL.	
Jumat,	07.30-09.30	Mengersakan Laporan KKL	
23-09-16	09.30-12.00	Cap tiket Prambanan Jazz Festival.	
	12.00-13.00	Istirahat.	
	13.00-15.30	Mengersakan Laporan KKL	
Semn,	07.30-09.00	Mengersakan Laporan KKL	
26-09-16	09.00-12.00	Cap tiket Prambanan Jazz Festival	
	12.00-13.00	Istirahat.	
	13.00-15.30	Mengersakan Laporan KKL	
Selasa,	07.30-10.30	Editing materi Presentasi Sosialisasi Warisan	
07-09-16	09.00-10.00	Budaya untuk Universitas Telkom.	
	10.30-12.00	Cap tiket Prambanan Jazz Festival.	
	12.00-13.00	Istirahat.	
	13.00-14.30	Cap tiket Prambanan Jazz Festival.	
	14.30-		



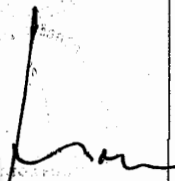



DAILY ACTIVITY

Hari / Tanggal	Waktu	Kegiatan	Tanda Tangan
Rabu,	07.30 - 12.00	Mengerjakan Laporan KKL	
28-09-16	12.00 - 13.00	Istirahat.	
	13.00 - 15.30	Rekap Kuisioner Pameran 25 Tahun World Culture Heritage Kota Semarang.	
Kamis,	07.30 - 12.00	Mengerjakan Laporan KKL	
29-09-16	12.00 - 13.00	Istirahat.	
	13.00 - 15.30	Rekap Kuisioner Pameran 25 Tahun World Culture Heritage Kota Semarang.	
Jum'at	07.30 - 10.30	Wawancara Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta di Terminal Sewangan untuk UTS Penulisan Skenario.	
30-09-16			
	10.30 - 15.30	Rekap kuisioner Pameran 25 Tahun World Culture Heritage Kota Semarang.	
Senin,	07.30 - 11.00	Rekap kuisioner Pameran 25 Tahun World Culture Heritage Kota Semarang.	
3-10-16	11.00 - 12.30	Rekap Pengunjung Januari - September 2016	
	12.30 - 13.45	Istirahat.	
	13.45 - 15.00	Rekap Pengunjung Januari - September 2016.	
	15.00 - 15.30	Mengerjakan tugas UTS Penulisan Skenario.	
Selasa,	07.30 - 12.00	Membantu Pekerjaan Karyawan lain.	
4-10-16	12.00 - 13.00	Istirahat.	
	13.00 - 15.00	Membantu Pekerjaan Karyawan lain.	
	15.00 - 15.30	Analisis Rekap Kuisioner " Sosialisasi Wawasan Budaya Dunia di Kabupaten Cirebon 2016 "	

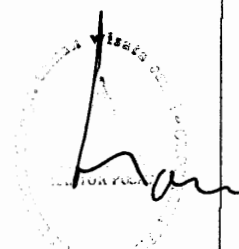

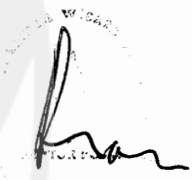

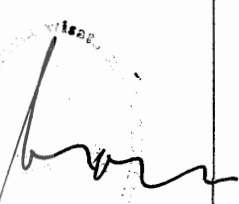

DAILY ACTIVITY

Hari / Tanggal	Waktu	Kegiatan	Tanda Tangan
Rabu, 5-10-16	07.30-10.00	Analisis hasil Rekap Kuisioner "Sosialisasi Warisan Budaya dunia Kabupaten Cirebon 2016".	
	10.00 - 11.00	Memperiapkan souvenir untuk kegiatan PR Indonesia.	
	11.00 - 13.00	Evaluasi dan Pembubaran Panitia Ratu Boko Festival dan makan siang.	
	13.00 - 14.30	Memperiapkan souvenir untuk kegiatan PR Indonesia.	
	14.30-16.00	Memperiapkan dan daftar Paspor Delegasi ke Paris, Belanda dan Inggris.	
Kamis, 6-10-16	07.30 - 8.15	Memperiapkan souvenir untuk kegiatan PR Indonesia	
	08.15 - 11.30	Membantu pekerjaan karyawan lain.	
	11.30 - 16.00	Membantu kegiatan PR Indonesia.	
Jumat, 7-10-16	07.30-10.00	Membantu Membantu kegiatan karyawan lain.	
	10.00 - 13.30	Ujian UTS dan bimbingan ke kampus.	
	13.30 - 16.00	Membantu pekerjaan karyawan lain.	
Senin, 10-10-16	07.30 - 09.00	Menyiapkan souvenir untuk acara kegiatan Gala Dinner EPSON Indonesia.	
	09.00 - 11.30	Menyiapkan daftar paspor untuk ke Paris dan Inggris.	
	11.30 - 12.30	Menyiapkan souvenir untuk acara Gala Dinner EPSON Indonesia.	
	12.30 - 13.30	Istirahat.	
	13.30 - 16.00	Memperiapkan souvenir untuk acara Gala Dinner EPSON Indonesia.	
	16.00 -	Menyiapkan data diri untuk ke Paris ke dan Inggris.	

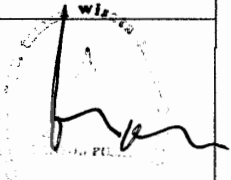







DAILY ACTIVITY

Hari / tanggal	Waktu	Kegiatan	Tanda Tangan
asa, Oktober 2016	07.30 - 12.00	Mendata kelengkapan Visa Delegasi ke Inggris.	
		Membantu pekerjaan karyawan lain.	
	12.00 - 13.00	Istirahat.	
	13.00 - 15.00	Membantu pekerjaan karyawan lain.	
bu, Oktober 2016	07.30 - 12.00	Membantu pekerjaan karyawan lain.	
	12.00 - 13.00	Istirahat.	
	13.00 - 17.00	Membantu pekerjaan karyawan lain.	
nis, Oktober 2016	07.30 - 12.00	Membantu pekerjaan karyawan lain.	
	12.00 - 13.00	Istirahat.	
	13.00 - 16.00	Membantu pekerjaan karyawan lain.	
nat, Oktober 2016	07.30 - 12.00	Membantu pekerjaan karyawan lain.	
	12.00 - 13.00	Istirahat.	
	13.00 - 15.30	Membantu pekerjaan karyawan lain.	
in, Oktober 2016	07.30 - 12.00	Membantu pekerjaan karyawan lain.	
	12.00 - 13.00	Istirahat.	
	13.00 - 15.30	Membantu pekerjaan karyawan lain.	
asa, Oktober 2016	07.30 - 15.30	Isin untuk survey KKN ke Panggang.	

DAILY ACTIVITY

Hari / tanggal	Waktu	Kegiatan	Tanda Tangan
bu,	07.30 - 10.00	Membantu pekerjaan karyawan lain.	
Oktober 2016	10.00 - 15.00	Menyebarkan kuisisioner untuk wisatawan mancanegara di Prambanan.	
	15.00 - 19.00	Persiapan Prambanan Heritage Jazz Festival 2016.	
ms,			
Oktober 2016	07.30 - 14.00	Menyelesaikan persiapan Prambanan Heritage Jazz Festival 2016.	
	14.00 - 17.00	Technical Meeting dengan tenant pengisi stand Prambanan Heritage Jazz Festival	
nt,	07.30 - 12.00	Menyelesaikan persiapan Prambanan Heritage Jazz Festival 2016.	
Oktober 2016	12.00 - 13.00	Istirahat.	
	13.00 - 16.00	Menyelesaikan persiapan Prambanan Heritage Jazz Festival 2016.	
gu,			
Oktober 2016	06.30 - 10.00	Acara Bowess.	
	10.00 - 23.30	Prambanan Heritage Jazz Festival.	
'	07.30 - 12.00	Membantu Pekerjaan Karyawan Lain.	
Oktober 2016	12.00 - 13.00	Istirahat.	
	13.00 - 15.30	Rekap kuisisioner "Paket Sosialisasi Warisan Budaya Dunia Kab. Magelang, Jawa Barat"	
sa,	07.30 - 10.00	Membantu Pekerjaan Karyawan lain.	
Oktober 2016	10.00 - 15.00	Menyebarkan kuisisioner untuk wisatawan asing di Ratu Boko.	

DAILY ACTIVITY

Hari / tanggal	Waktu	Kegiatan	Tanda Tangan
Rabu,	07.30 - 10.30	Membantu Pekerjaan karyawan lain.	
October 2016	10.30 - 16.00	Menyebarkan kuisioner untuk wisatawan asing di Ratu Boko.	
Kamis,	07.30 - 10.00	Membantu pekerjaan karyawan lain.	
October 2016.	10.00 - 16.00	Menyebarkan kuisioner untuk wisatawan asing di Ratu Boko.	
Jumat,	07.30 - 10.00	Membantu Pekerjaan karyawan lain	
Oktober 2016	10.00 - 15.30	Menyebarkan kuisioner untuk wisatawan asing di Ratu Boko.	
Sabtu,	07.30 - 10.00	Membantu Pekerjaan karyawan lain.	
October 2016	10.00 - 15.30	Menyebarkan kuisioner untuk wisatawan asing di Ratu Boko.	
Minggu,	07.30 - 10.00	Membantu Pekerjaan karyawan lain.	
November 2016	10.00 - 15.30	Menyebarkan kuisioner untuk wisatawan asing di Ratu Boko.	
Senin,	07.30 - 12.00	Membantu Pekerjaan karyawan lain.	
November 2016	12.00 - 13.00	Istirahat.	
	13.00 - 15.30	Membantu pekerjaan karyawan lain.	
Selasa,		Isin tidak masuk untuk survey KKN ke Panggang	
November 2016			
Rabu	07.30 - 12.00	Membantu pekerjaan karyawan lain.	
November 2016	12.00 - 13.00	Istirahat.	
	13.00 - 15.30	Membantu Pekerjaan karyawan lain.	

DAILY ACTIVITY

Hari / tanggal	Waktu	Kegiatan	Tanda Tangan
In, November 2016	07.30 - 12.00	Membantu Pekerjaan Karyawan Lain.	
	12.00 - 15.30	Mengebarkan kuisioner untuk wisatawan asing di Ratu Boko.	
Lasa, November 2016	07.30 - 12.00	Rekap kuisioner Riset Kepuasan Pelanggan terhadap Sendratari Ramayana.	
	12.00 - 13.00	Istirahat.	
	13.00 - 15.30	Rekap kuisioner Riset Kepuasan Pelanggan terhadap Sendratari Ramayana.	
U, November 2016	07.30 - 12.00	Rekap kuisioner Riset Kepuasan Pelanggan terhadap Sendratari Ramayana.	
	12.00 - 13.00	Istirahat.	
	13.00 - 15.30	Rekap kuisioner Riset Kepuasan Pelanggan terhadap Sendratari Ramayana.	
Mis, November 2016	07.30 - 12.00	Rekap kuisioner Riset Kepuasan Pelanggan terhadap Sendratari Ramayana.	
	12.00 - 13.00	Istirahat.	
	13.00 - 15.30	Rekap kuisioner Riset Kepuasan Pelanggan terhadap Sendratari Ramayana.	
Rat, November 2016	07.30 - 12.00	Rekap kuisioner Riset Kepuasan Pelanggan terhadap Sendratari Ramayana.	
	12.00 - 13.00	Istirahat.	
	13.00 - 15.30	Rekap kuisioner Riset Kepuasan Pelanggan terhadap Sendratari Ramayana.	
2nin, November 2016	07.30 - 12.00	Rekap kuisioner Riset Kepuasan Pelanggan terhadap Sendratari Ramayana.	
	12.00 - 13.00	Istirahat.	
	13.00 - 15.30	Rekap kuisioner Riset Kepuasan Pelanggan terhadap Sendratari Ramayana.	

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

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

MENERANGKAN

Nama Mahasiswa : MILDIANA WIDI APSARI
NIM : 130904966

Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di PT. TAMAN WISATA CANDI BOROBUDUR,
pada tanggal 13 SEPTEMBER 2016 sampai dengan 15 NOVEMBER 2016 PRAMBANAN
dan diberikan penilaian sebagai berikut : RATU BOKO

No.	ASPEK PENILAIAN	Nilai (**)
1.	KEDISIPLINAN (penilaian atas kedisiplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat)	86
2.	KREATIVITAS (Penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL)	78
3.	KERJASAMA (Penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam): (1) menjaga sopan santun dalam tindakan maupun sikap selama KKL; (2) melakukan penyesuaian terhadap sistem kerja institusi yang bersangkutan; (3) berkomunikasi dan berelasi dalam ruang lingkup kerja intitusi.	80
4.	KEHADIRAN (Penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut) : Sakit : hari Ijin : <u>2</u> hari Alpa : hari Total Hadir : hari	90

KESAN UMUM :

1. MHS YDS CECATAN DLM MEMBANTU TUGAS/PEKERJAAN DITEMPAT PKL.
2. BAJIN, HOSPITALITY BAIK.
3. KEHADIRAN BAIK

PRAMBANAN 16 NOV 2016

Pembimbing di Lokasi KKL


(JAMALUDIN . M.)

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

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

