

**LAPORAN**  
**KULIAH KERJA LAPANGAN**  
**AKTIVITAS *EXTERNAL RELATIONS* DI MUSEUM DE MATA & DE ARCA**  
**YOGYAKARTA**



Marsha Alethea  
130904967  
*Konsentrasi Public Relations*

Dosen Pembimbing : Meylani Yo, PhD.

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

2016

Halaman Persetujuan

**AKTIVITAS *EXTERNAL RELATIONS* DI MUSEUM DE MATA & DE ARCA  
YOGYAKARTA**

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 :

Marsha Alethea


130904967

*Public Relations*

Disetujui

Yogyakarta, 15 Desember 2016

Dosen Pembimbing



Meylani Yo, Ph.D.

## Halaman Pengesahan

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Penguji dari Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Pada:

Hari : Rabu

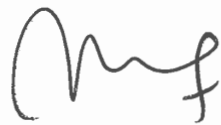
Tanggal : 14 Desember 2016

Tempat : Ruang Ujian

Disetujui

Yogyakarta, 15 Desember 2016

Penguji I



(Meylani Yo, Ph.D)

Penguji II



(Sherly H.N., M.I.Kom)

## Pernyataan Orisinalitas

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Marsha Alethea

NPM : 130904967

Program Studi : Ilmu Komunikasi

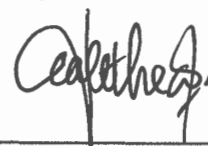
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

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

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

Yogyakarta, 15 Desember 2016

Yang membuat pernyataan



---

Marsha Alethea

## Kata Pengantar

*It's only by Your Grace.* Puji Syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus. Terimakasih atas kekuatan, kemampuan, dan hikmat-Nya sehingga masa KKL hingga penyusunan laporan ini berjalan dengan sangat baik. Kuliah Kerja Lapangan dengan judul “**AKTIVITAS EXTERNAL RELATIONS DI MUSEUM DE MATA & DE ARCA YOGYAKARTA**” akhirnya bisa selesai juga. Tanpa pertolongan-Nya, laporan ini tidak akan bisa diselesaikan. Terimakasih Bapa.

Dalam proses KKL hingga penyusunan laporan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya untuk setiap dukungan dari orang-orang terkasih. Tanpa dukungan ini pasti akan sulit bagi penulis menyelesaikan laporan ini. Terimakasih ini terkhusus diucapkan kepada :

1. YES Family, untuk Papi, Mami, dan Mikha. Terimakasih semua selalu dukung Thea dan selalu memberikan doa dan semangatnya buat Thea. Terimakasih Papi Mami buat setiap doa, saran, dan setiap dukungannya. Mikha, *my lil brother*, terimakasih buat pertanyaan “*Cicik gak garap laporan?*”. Thea bersyukur punya kalian dalam hidup Thea.
2. Bu Meylani Yo, selaku dosen pembimbing yang selama proses penyusunan proposal hingga laporan ini selalu sabar. Terus suport waktu gagal di beberapa tempat dan akhirnya berhasil KKL di Museum De MATA & De ARCA. Terimakasih ya, bu, atas setiap bimbingannya.
3. Keluarga besar Museum De MATA & De ARCA Yogyakarta, Pak Petrus, Bu Deltha, Mas Jamie, Mas Warli, Mas Teguh, Mbak Epik, Mbak Fitri. Terimakasih untuk *sharing* nya, terimakasih telah menerima Thea ditempat ini. Ibu Deltha, terimakasih buat setiap *wejangan*-nya. Mas Jamie & Mas Warli, terimakasih buat “ilmu marketing”, selalu Thea inget lho. Mbak Epik, terimakasih selalu jadi *moodbooster* dalam segala situasi. Umi Zubaedah aka Mbak Fitri, terimakasih selalu mengingatkan kami untuk kembali ke jalan yang benar. Mas Teguh, terimakasih buat setiap *design* dan editannya yang kece. Pak Endar, bapak HRD yang selalu sabar dengan polah-nya Mbak Thea. Hahaha.. Maaf Thea bawel yaaaa ~

4. Teman-teman *Guide, Tikketing*, Bagian Umum, De MATA Studio Crew yang sudah menerima Thea di Keluarga Besar De MATA De ARCA Museum.
5. *Partner* KKL terbaik, Dilla, Ida, Nunu. Makasih lho ya selalu jadi *partner* Thea dalam segala situasi. Buat setiap kerjasama dan setiap masukannya. Temen seperjuangan, geng nasi padang & mie ayam yaa. *See you on top* ya semua..
6. RProduction, Olin, Devina, Johan, Mikha, Billy, Rico, Vania, Lani, kalian semangatku. Makin cepet selesai, cepet liburan ya ? :D. Terkhusus Olin, terimakasih yaa selalu ingetin Thea buat selesaikan laporan dan berhenti baper. Johan, makasih lho ya selalu menggagalkan langkah *move on* nya Thea. Hahaha
7. Cheecha, *my sister, my soulmate*, temen sehidup semati ya sis, ini gue selesaikan laporan gue. Terimakasih setiap doa, dukungan, sampe omelannya ya. Semoga cepet nikah ya sis!
8. Teman-teman BB iCare, Ko Gilbert, Dio, Eunike, Anas, Mega, Rizal, Sisil, terimakasih semua atas dukungannya, atas doa, dan penguatannya waktu awal Thea gagal dapet tempat KKL. Terimakasih sempet ikutan sibuk buat cari kontak lowongan magang. *God bless* ya, Gaess...
9. Gengs Sanglor I yang selalu menggagalkan fokusnya Thea menyelesaikan ini. Hmm.. Kalian nyebelin e ☹ Terkhusus Gita, yang menemani revisi hingga larut malam. Dhalia yang selalu membuat pikiran ini melayang kemana-mana, dan Putri, yang selalu minta di *bully*. LOVE !
10. Judith & Gita, gengs Kos Violet yang selalu menemani dan menjadi *wadah* curhat selama proses ini. *Thanks* Gengs!

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Persetujuan .....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Pernyataan Orisinalitas .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Daftar Isi .....	vii
Daftar Gambar .....	ix
Daftar Lampiran .....	x
<b>Bab I Pendahuluan</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan KKL .....	4
D. Manfaat KKL .....	4
E. Kerangka Teori .....	5
1. <i>Public Relations</i> .....	5
2. Peran dan Fungsi <i>Public Relations</i> .....	6
3. Manajemen <i>Public Relations</i> .....	9
4. Aktifitas <i>Public Relations</i> .....	12
5. Strategi <i>Public Relations</i> .....	16
<b>Bab II Deskripsi Objek Penelitian</b>	
A. Sejarah Perusahaan .....	19
B. Logo Perusahaan .....	20
C. Visi, Misi, dan Nilai .....	21
D. Struktur Organisasi .....	23

### **Bab III Hasil Pelaksanaan dan Analisis KKL**

#### **A. Deskripsi Hasil KKL**

1. Gambaran Umum PR di Museum De MATA De ARCA Yogyakarta..... 27
2. Aktifitas PR di Museum De MATA De ARCA Yogyakarta ..... 28

#### **B. Deskripsi Kerja**

1. Pelaksanaan KKL ..... 34
2. Keterlibatan Penulis di Museum De MATA De ARCA Yogyakarta ..... 34
3. Kegiatan Lain ..... 41

#### **C. Analisis Hasil KKL ..... 41**

### **BAB IV Penutup**

#### **A. Kesimpulan ..... 48**

#### **B. Saran ..... 49**

#### **Daftar Pustaka ..... 51**



## Daftar Gambar

Gambar 2.1 Logo PT. De MATA MARIS .....	20
Gambar 2.2 Logo PT. De MATA MEKAR ABADI .....	21
Gambar 2.3 Logo PT. GOLDEN PATMA .....	21
Gambar 2.5 Struktur Organisasi PT. De MATA MARIS .....	24
Gambar 2.6 Struktur Organisasi PT. De MATA MEKAR ABADI .....	25
Gambar 2.7 Struktur Organisasi PT. GOLDEN PATMA .....	25
Gambar 3.1 Suasana <i>Morning Briefing</i> .....	35
Gambar 3.2 <i>Flyering</i> di Malioboro .....	36
Gambar 3.3 Tampilan Awal Website .....	38
Gambar 3.4 Suasana Liputan ANTV dan U-19 .....	39

## Daftar Lampiran

- Lampiran 1 Company Profile Museum De MATA 2
- Lampiran 2 Materi Isi Website
- Lampiran 3 PPT Training Karyawan
- Lampiran 4 Dokumentasi
- Lampiran 5 Surat Keterangan Magang Kerja
- Lampiran 6 Daftar Kegiatan Harian



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Saat ini, hampir setiap organisasi memiliki divisi *Public Relations* (PR) atau paling tidak menjalankan kegiatan-kegiatan *Public Relations*. Keberadaan PR merupakan bagian yang penting karena *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi (Cutlip, Center, Broom, 2006, hal. 6). Keberhasilan suatu organisasi sangat bergantung pada hubungan yang terjalin antara sebuah organisasi dengan publiknya. Publik dianggap sebagai penentu hidup matinya suatu organisasi karena publik yang akan menilai kinerja organisasi.

Tugas seorang PR disini ialah menjalin kerjasama dengan seluruh publiknya (Iriantara, 2013). Seorang PR menjalankan perannya sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dan publiknya, baik publik internal maupun *external* agar terjalin suatu hubungan baik. Hubungan baik yang terjalin antara perusahaan dan publiknya diharapkan mampu menunjang kemajuan perusahaan. Kegiatan membangun hubungan yang dilakukan oleh PR biasanya cukup strategis dengan mengutamakan teknik-teknik komunikasi didalamnya (Rhenald, 1999, hal. 11).

Proses komunikasi yang dibangun dalam ranah PR bertujuan untuk mencapai sebuah kesepakatan makna dari sebuah pesan (Rosady, 2014, hal. 12). Kesepakatan makna inilah yang menjadi fokus PR, misalnya, PR ingin menanamkan kesan bahwa sebuah produk dari perusahaannya merupakan produk yang bagus dan pelanggan yang menggunakan barang tersebut merasa puas, inilah yang disebut proses komunikasi. Teknik-teknik dan kemampuan berkomunikasi yang dimiliki oleh seorang PR akan diturunkan dalam program-program ke-PR-an yang berguna untuk menunjang kemajuan

organisasi atau perusahaan. Kepuasan publik terhadap organisasi akhirnya menjadi hal yang penting yang harus diperhatikan oleh organisasi. Penjelasan tersebut menerangkan peran seorang PR dalam perusahaan sangat penting. Selain membangun citra yang positif mengenai organisasinya, PR juga berperan dalam membangun hubungan yang baik dan saling menguntungkan dari organisasi dan seluruh publiknya.

Aktivitas PR secara garis besar merujuk pada kegiatan pengelolaan hubungan dengan berbagai publiknya sebagai kegiatan manajemen PR. Kegiatan manajemen PR merupakan kegiatan yang mencakup segala kegiatan pengelolaan dari persiapan hingga evaluasi kegiatan PR. Ada beberapa aktivitas PR seperti hubungan dengan media melalui aktivitas *special event media gathering*. Aktivitas yang dijalankan oleh praktisi PR dilapangan mencakup dari proses perencanaan hingga eksekusi dan evaluasi (Ruslan, 2014, hal. 148). Selain hubungan media, aktivitas PR juga meliputi hubungan karyawan misalnya kegiatan *building team*, hubungan investor yaitu membuat *annual report* sebagai laporan tahunan organisasi, hubungan pelanggan dengan membuat *special event* kampanye edukasi yang nantinya mengarahkan prospek pelanggan tertarik dengan produk atau jasa yang organisasi tawarkan, dan lain sebagainya.

Museum De MATA De ARCA Yogyakarta menawarkan wahana wisata yang berbeda dengan yang sebelumnya pernah ada di Yogyakarta. Museum De MATA De ARCA menghadirkan hiburan dengan *trick eye museum* dalam gambar-gambar 3D dan berbagai patung tokoh pahlawan hingga tokoh hiburan ([www.dematamuseum.com](http://www.dematamuseum.com)). Berkaitan dengan jasa yang ditawarkan tentunya Museum De MATA De ARCA memerlukan sebuah hubungan yang baik dengan berbagai publiknya untuk menjaga reputasi baik yang akan dibangun.

Pentingnya menciptakan citra dan reputasi yang baik di tengah publik menjadi tantangan tersendiri bagi dunia *public relations*. Perkembangan yang sangat pesat yang

dialami Museum De MATA De ARCA Yogyakarta menjadi sebuah alasan pentingnya menciptakan citra dan hubungan baik dengan publiknya. Berdiri pada 22 Desember 2013, belum genap tiga tahun, Museum ini berhasil melakukan berbagai pengembangan. Pada tahun 2014, berdiri Museum De ARCA dan pada 2015 mengadakan *De MATA Tour* di Jambi selama tiga bulan. Pada tahun 2016 ini, pengembangan Museum 3D dilakukan dengan mendirikan Museum De MATA 2. Wahana baru yang melengkapi De MATA 1. Tidak hanya berdiri Museum 3D tapi kini ada pengembangan teknologi berbasis aplikasi bagi pengguna ponsel pintar bertajuk *Augmented Reality* ([www.dematamuseum.com](http://www.dematamuseum.com)).

Hal-hal seperti yang dijelaskan diatas, menarik perhatian penulis untuk mengetahui Aktivitas *Public Relations* yang dijalankan di Museum De MATA De ARCA dalam ranah *external relations* sebagai tempat wisata sehingga dapat menambah pengalaman belajar penulis dibidang *Public Relations*. *External Relations* dipilih karena berdirinya Museum ini tentu tidak hanya berdasar pada hubungan dengan pihak internal. Namun ada pihak *external* yang turut mendukung Museum ini mengalami kemajuan yang pesat. Hubungan dengan pihak luar dipilih oleh penulis karena penulis menganggap bahwa menjalin hubungan dengan pihak luar akan lebih membutuhkan perhatian dibanding dengan pihak internal. Biasanya pihak internal menjadi sebuah bagian yang melekat bagi sebuah organisasi, namun pihak eksternal akan lebih membutuhkan perhatian lebih dengan karakter yang berbeda-beda.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana aktivitas *external relations* yang dijalankan di Museum De MATA De ARCA ?

### **C. Tujuan KKL**

Dari rumusan masalah di atas, tujuan KKL ini adalah untuk memahami praktek aktivitas *external relations* di Museum De MATA De ARCA Yogyakarta.

### **D. Manfaat KKL**

Melalui KKL ini maka akan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun secara praktis, antara lain :

#### **1. Manfaat akademis :**

KKL ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai aktivitas *Public Relations* dalam kajian Ilmu Komunikasi. Aktivitas *Public Relations* bukan hanya dipahami sebagai ilmu praktis namun juga mampu dikaitkan dengan prinsip-prinsip Ilmu Komunikasi.

#### **2. Manfaat praktis :**

Secara praktis, tujuan KKL ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan pengalaman bagi penulis mengenai aktivitas *Public Relations* (PR) secara nyata dalam dunia kerja. Serta dapat menjadi evaluasi bagi pihak Museum De MATA De ARCA mengenai kegiatan *Public Relations* (PR) yang telah dijalankan.

### **E. Kerangka Teori**

#### **1. Definisi *Public Relations***

*Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi (Cutlip, Center, Broom, 2006, hal. 14). Fungsi PR menjadi sangat penting bagi sebuah perusahaan mengingat banyaknya hubungan yang harus dijalin oleh perusahaan. Terciptanya hubungan yang

saling memuaskan antar kedua belah pihak menjadi hal yang sangat penting agar terjalin hubungan yang terus-menerus. Sependapat dengan Cultip, Center, dan Broom, dalam Rhenald Kasali (1994, hal. 14) menjelaskan bahwa PR sangatlah penting yaitu menjaga kepuasan publik terhadap kinerja organisasi. Ruang lingkup PR memang terbagi menjadi dua, dalam pemetaannya terbagi menjadi publik internal dan *external* (Rosady, 2014, hal. 22). Publik internal merupakan publik yang menjadi bagian dari perusahaan/organisasi, misalnya karyawan. Sedangkan publik *external* merupakan publik umum yang berada diluar perusahaan/organisasi, misalnya komunitas. PR harus menjaga hubungan dengan kedua publik diatas. Dalam rangka menjalin hubungan inilah PR biasanya menjalankan berbagai kegiatan atau program untuk menunjang hubungan yang terjalin dengan publik. Misalnya, kegiatan *employee relations*, *media relations*, *investor relations*, *customer relations*, *government relations*, dan *community relations*. PR juga harus tahu mengenai isu yang berkembang di tengah publik mengenai organisasinya, Isu yang berkembang harus dipastikan merupakan isu yang positif dan dapat membangun kemajuan organisasi. PR tidak hanya sekedar melakukan kegiatan praktis seperti menulis rilis, namun juga melakukan riset atau menampung opini publik terhadap organisasinya.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan selain untuk menjalin relasi ialah untuk menciptakan citra yang baik mengenai organisasi atau perusahaan di mata publiknya. Citra yang baik sangat diperlukan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk membangun sebuah rasa *respect* dari publik terhadap organisasi (Rosady, 2014).

## 2. Peran dan Fungsi *Public Relations*

### a. Peran *Public Relations*

Dalam praktiknya, PR melakukan berbagai pekerjaan terkait menjalin relasi dan membentuk citra organisasi. Secara garis besar, peran PR dalam suatu organisasi dibagi menjadi empat katagori (Cutlip, Center, Broom, 2006, hal. 46) yaitu :

#### 1. *Expert Presciber*

PR sebagai *expert* berperan dalam menjalankan segala urusan mengenai ke-PR-an, mulai dari menjalin hubungan hingga menjadi penghubung antara organisasi dan publiknya. Hal penting dari peran ini ialah membentuk citra PR sebagai pihak yang memiliki otoritas atas masalah atau isu yang dihadapi.

#### 2. *Communication Fasilitator*

PR berperan untuk menjadi mediator atau jembatan antara manajemen dan publiknya. Rhenald Kasali (1999) menuliskan bahwa posisi PR yang strategis adalah dibawah CEO atau direktur sehingga PR memiliki akses langsung untuk mengemukakan hasil temuan lapangannya langsung pada CEO. PR secara mendasar bertugas untuk menjadi penyambung antara manajerial dan publiknya PR akan bertugas untuk menampung segala masukan yang muncul di publik dan akan disampaikan kepada jajaran top managerial untuk perbaikan organisasi atau pengambilan kebijakan.

#### 3. *Problem Solver*

Dalam perjalannya, organisasi atau perusahaan oastinya akan mengalami sebuah masalah atau krisis. Dalam hal ini, PR berperan untuk membantu organisasi atau perusahaannya dalam menyelesaikan masalah dengan pihak lain, misalnya dengan komunitas, karyawan atau lainnya.



#### 4. *Communication Technician*

Singkatnya, PR disini menjalannya peranannya sebagai seorang praktisi yang menjalankan teknis atau praktis kegiatan PR, misalnya membuat *release*, mengembangkan isi website, hingga melakukan kontak dengan media.

#### b. Fungsi *Public Relations*

Menurut Frazier (205, hal. 49) Proses membina kebijakan umum, menjamin pelaksanaan berbagai kebijakan, dan mengkomunikasikan kebijakan tersebut kepada publik sehingga menghasilkan *feedback* positif merupakan fungsi PR. Fungsi PR terdiri dari :

##### 1. Fungsi Manajemen

*Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi (Cutlip, Center, Broom, 2006, hal. 46). Dalam menjalankan fungsi manajemen, PR bertugas sebagai mata dan telinga organisasi, PR akan sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan yang akan diambil oleh perusahaan.

##### 2. Fungsi Komunikasi

Frazier (2005) mengungkapkan bahwa komunikasi PR adalah sebuah proses yang mencakup pertukaran fakta, pandangan, dan gagasan ditengah publik. Dalam menjalankan fungsi komunikasi, PR sangat mengandalkan kemampuannya untuk berkomunikasi. Rhenald Kasali (1999, hal. 1) menjelaskan PR adalah suatu pendekatan yang sangat strategis yang menggunakan konsep-konsep komunikasi. Pendekatan PR yang didukung dengan ketrampilan berkomunikasi menjadi nilai tambahan tersendiri bagi seorang PR. Selanjutnya, kemampuan PR dalam membuat berbagai macam produk ke-PR-an sangat membantu sebuah

perusahaan untuk menjalin hubungan dengan publiknya. Ketiga, PR membentuk sebuah sistem komunikasi dengan publiknya, dengan menjalin relasi yang terus menerus dan berkelanjutan dengan publik.

### 3. Fungsi Opini Publik

Opini publik merupakan suatu ungkapan keyakinan yang menjadi pegangan bersama di antara para anggota sebuah kelompok atau publik, mengenai suatu masalah kontroversial yang menyangkut kepentingan umum (Frazier, 2005). Opini publik biasanya muncul atas sebuah isu terkait perusahaan/organisasi. Opini publik menjadi penting untuk diperhatikan karena opini dan komentar dari publik mengenai kinerja organisasi dapat berpengaruh pada citra organisasi di mata publik.

Opini publik memang sangat erat kaitannya dengan media, karena media yang biasanya menampung opini publik, contohnya, dalam surat pembaca, biasanya pelanggan menyampaikan keluhan terhadap pelayanan suatu perusahaan (Rhenald, 1999, hal. 24). Kedua, teori agenda setting, Penyusunan agenda membentuk gambaran atau isu yang penting dalam pikiran masyarakat sehingga media harus benar-benar memilih tiap berita atau isu yang akan ditampilkan. Media bertindak sebagai mediator antara “dunia luar dan gambar-gambar dalam kepala kita”. Media massa mungkin saja bisa tidak berhasil memberitahu apa yang kita pikirkan, namun media massa berhasil memberitahu apa yang harus kita pikirkan. Media massa memiliki kemampuan mentransfer agenda pemberitaan menjadi agenda publik.

### 3. Manajemen *Public Relations*

Manajemen merupakan aktivitas yang biasa dilakukan oleh lembaga atau organisasi yang berkaitan dengan pengembangan suatu potensi untuk tujuan tertentu (Rosay, 2004, hal. 1). Menurut George R. Terry dalam (Rosady, 2004) menjelaskan proses manajemen meruakan sebuah proses yang terdiri dari kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan. Manajemen mengarah pada proses yang dilakukan secara terstruktur dalam menjalin relasi.

Manajemen PR sangat diperlukan oleh organisasi, khususnya organisasi dengan *profit oriented* karena lewat manajemen PR ini akan terbentuk langkah strategis komunikasi yang meningkatkan kinerja perusahaan yang mencakup kegiatan perencanaan hingga evaluasi program ke-PR-an (Cutlip, Center, Broom, 2006, hal. 319). Tahapan Manajemen PR menjadi acuan PR untuk menjalankan fungsi ini :

#### *a. Fact Finding*

Pada tahap ini, seluruh isu, informasi, dan fakta opini mengenai organisasi dikumpulkan. Hal yang perlu diperhatikan pada tahapan ini adalah mengetahui dengan benar mengenai isu yang berada di tengah publik. Tahapan ini sangat berpengaruh pada tahapan selanjutnya karena pada tahapan ini, seluruh informasi yang ada di tengah publik akan dianalisis dalam analisis situasi. Seluruh data yang diperlukan dalam rangka penelitian manajemen PR dianalisis selanjutnya menjadi acuan langkah pembentukan program ke-PR-an.

Tahap pengumpulan data ini biasanya disusun dalam sebuah riset PR. Biasanya setiap temuan data akan dikaitkan dengan teori atau konsep yang ada untuk mengangkat sebuah isu yang ada ditengah publik dalam analisis situasi. Analisis

situasi inilah yang biasanya mengacu pada analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Thickness*) untuk mengetahui posisi organisasi.

#### b. *Planning Programing*

Informasi yang diterima melalui tahapan awal tadi akan disusun untuk membuat keputusan terkait tujuan, target sasaran, hingga program yang akan dibuat. Strategi disusun dalam tahapan ini untuk menjadi acuan konsep, pendekatan, dan rencana dalam eksekusi program ke-PR-an yang dibuat. Strategi dapat membantu memperhitungkan peluang eksekusi program. Tahapan perencanaan juga melingkupi penentuan target sasaran, *budgeting* (efisiensi pengeluaran dan hasil yang didapat) serta *timeline*.

Program yang dibuat oleh praktisi PR haruslah sesuai dengan hasil riset dalam tahap *fact finding* diatas. Cutlip, Center, dan Broom (2006, hal. 363) menjabarkan hal-hal yang harus diperhatikan dalam penyusunan program :

##### a. Pencarian ke belakang

Dalam hal ini, PR harus memahami latar belakang masalah atau isu yang ada supaya program yang disusun dapat tepat sasaran.

##### b. Pencarian melebar

Memantau opini publik sangat penting diketahui untuk memahami isu yang kini merebak di publik. Selain itu, pemantauan opini publik juga bisa sebagai pemetaan publik dalam sebuah program.

##### c. Pencarian ke dalam

Setiap organisasi memiliki budaya yang berbeda satu sama lain. Budaya yang ada biasanya mempengaruhi organisasi kepada publiknya. Sehingga sangat perlu

pemahaman mengenai budaya organisasi dan kesan yang ingin dibentuk oleh organisasi.

d. Pencarian jauh ke depan

Perencanaan dan program harus sesuai dengan misi dan visi organisasi, sehingga harus dipastikan program ke-PR-an yang disusun dapat membantu organisasi mencapai tujuan organisasi.

c. *Taking Action Communications*

Tahapan ini menggambarkan eksekusi kegiatan atau program yang telah disusun pada tahapan sebelumnya. Organisasi harus responsif dan bertanggungjawab atas program yang dibuat. Kemas dalam eksekusi kegiatan harus juga memperhatikan berbagai media yang terlibat didalamnya untuk membantu penyampaian pesan yang telah disusun sebelumnya. Media yang dipilih harus sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Komunikasi PR dibagi menjadi tujuh hal (Cutlip, Center, Broom, 2004, hal. 408) yaitu,

1. Kredibilitas

Hal yang harus dibangun ialah kepercayaan dalam proses yang dilakukan (proses penyampaian pesan).

2. Konteks

Komunikasi yang dilakukan difokuskan adanya kesesuaian konteks dari pesan dan target sasaran yang dituju.

3. Isi

Pesan harus mengandung makna yang menarik dan relevan.

4. Kejelasan

Pesan yang ingin disampaikan disusun dengan jelas sehingga memudahkan target sasaran (publik) untuk memahami pesan.

#### 5. Kontinuitas dan konsistensi

Komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan PR biasanya disusun dalam komunikasi yang saling berkesinambungan tanpa akhir dan konsisten.

#### 6. Saluran

Saluran (media) yang digunakan harus sesuai dengan target sasaran yang dituju serta memastikan media tidak mengubah isi pesan.

#### 7. Kapabilitas

Komunikasi mempertimbangkan kemampuan publik, berkaitan dengan porsi dan sampai jenis pesan yang disampaikan.

#### *d. Evaluation*

Pada tahapan ini, seluruh kegiatan manajemen PR akan dievaluasi seberapa besar keberhasilan, seberapa besar keefektivan dari program yang dibuat dan sebagai acuan pada pembuatan program selanjutnya. Cutlip, Center, dan Broom menjelaskan bahwa evaluasi digunakan untuk mempelajari hal-hal yang seharusnya dilakukan oleh sebuah organisasi dalam program selanjutnya (2006, hal. 416). Rekomendasi yang baik biasanya bisa diangkat dari hasil evaluasi sebuah program PR. Hasil evaluasi bisa menjadi sebuah tolak ukur keberhasilan program PR.

#### **4. Aktivitas *Public Relations***

Aktivitas *Public Relations* melingkupi segala kegiatan dengan publik, baik publik internal maupun *external* (Rosady, 2014, hal. 147). Publik internal merupakan publik yang menjadi bagian dari perusahaan/organisasi, misalnya karyawan. Sedangkan publik *external* merupakan publik umum yang berada diluar perusahaan/organisasi, misalnya komunitas. PR harus menjaga hubungan dengan kedua publik diatas. Dalam rangka menjalin hubungan inilah PR biasanya menjalankan berbagai kegiatan atau

program untuk menunjang hubungan yang terjalin dengan publik. Misalnya, kegiatan *employee relations, media relations, investor relations, customer relations, government relations, dan community relations*.

### 1. Hubungan Karyawan

Hubungan karyawan merupakan salah satu aktivitas yang dijalankan oleh PR dengan karyawan. Karyawan merupakan aset utama perusahaan. Frazier (2005) mengungkapkan bahwa kegagalan dalam menjalin hubungan dengan karyawan akan sangat berdampak bagi organisasi. Kegagalan yang dimaksud adalah kegagalan dalam menyampaikan informasi mengenai kebijakan dan perkembangan perusahaan. Salah satu alasan kegagalan komunikasi tersebut adalah saat informasi disampaikan tidak melalui hierarki yang ada (informal) sehingga informasi dapat hilang pada level tertentu.

Seitel (2000) mengatakan bahwa, lima prinsip yang harus di perkuat suatu organisasi untuk karyawan :

1. *Menghormati*. Karyawan harus menghormati nilai mereka sebagai individu dan nilai mereka sebagai pekerja.
2. *Umpan balik yang jujur*. Dengan membicarakan dengan para karyawan tentang kekuatan dan kelemahan mereka, karyawan akan tahu kelemahan dan kekuatan mereka berdiri.
3. *Pengakuan*. Karyawan merasa berhasil bila manajemen mengakui kontribusi mereka didalam pekerjaan.
4. *Suara*. Di era radio dan televisi ini, hampir semua orang ingin ide-ide mereka didengar dan memiliki suara dalam pengambilan keputusan.

5. *Dorongan*. Penelitian demi penelitian mengungkapkan bahwa uang dan keuntungan memotivasi karyawan sampai pada puncaknya, tetapi "sesuatu yang lain" itu juga diperlukan.

## 2. Hubungan Investor

Hubungan investor merupakan kegiatan pemasaran korporat yang menggabungkan ilmu komunikasi dengan pemasaran untuk memberikan gambaran yang tepat mengenai kinerja perusahaan kepada investor atau calon investor yang bertujuan untuk memberikan pengaruh yang positif kepada perusahaan (Center & Jackson, 1995). Hubungan investor itu penting bagi sebuah korporat karena aktivitas hubungan investor akan membantu mengangkat citra korporat di mata investor.

Dengan bekerjasama dengan investor, tentunya akan berdampak juga pada profit sebuah organisasi. Misalnya penanam modal, dengan bekerjasama dengan penanam modal, sebuah organisasi akan dapat mengurangi beban modal yang dikeluarkan. Dengan terjalinnya hubungan yang baik antar organisasi dan investor akan berdampak pada meningkatnya kepercayaan publik.

## 3. Hubungan Media

Hubungan media menjadi sangat penting bagi citra atau reputasi sebuah perusahaan. Media menjadi faktor utama dalam PR karena media bertugas untuk mengontrol arus publisitas melalui saluran-saluran komunikasi (Frazier, 2005). Media kadang bisa menjadi bumerang bagi sebuah organisasi ketika PR dari sebuah organisasi tidak mampu mengemas sebuah isu atau masalah dengan baik. Biasanya awak media akan sangat kritis dalam mengangkat sebuah berita.

Praktisi PR harus memahami kinerja media untuk dapat menjalin hubungan dengan media. Teori *Agenda Setting* mengungkapkan bahwa media memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi publik melalui agenda yang dibuat oleh media.



Misalnya pemberitaan mengenai perusahaan tambang, media mampu memberitakan perusahaan tambang sebagai perusahaan yang merusak lingkungan namun juga dapat memberitakan sebagai perusahaan yang meningkatkan sumber daya alam. Pesan yang media angkat ke khalayaknya dapat sangat berpengaruh pada pemikiran khalayak terhadap organisasi tertentu. Untuk itu, sangat diperlukan adanya hubungan media, agar PR dapat mengontrol pemberitaan media mengenai organisasi.

#### 4. Hubungan Pemerintah

Pemerintah sebagai bagian dari *stakeholders* perusahaan. Pemerintah sangat berperan dalam membuat perijinan, perannya sangat besar dalam membuat berbagai regulasi yang nantinya menunjang kinerja perusahaan. Selain berperan dalam membuat regulasi, perlu dipahami bahwa pemerintah terdiri dari orang-orang yang perannya juga sangat besar bagi masyarakat dan kegiatan bisnis (Rhenald, 1999). Lattimore, Baskin, Heiman, dan Toth (2009) mengatakan bahwa perusahaan akan beroperasi secara efektif apabila perusahaan tahu hukum dan kebijakan yang berlaku di negaranya. Paparan di atas menjelaskan pentingnya menjalin relasi dengan pemerintah.

#### 5. Hubungan Pelanggan

Rhenald (1999) mengungkapkan bahwa saat ini pasar sangat bergantung pada konsumen. Maksudnya ialah kepuasan konsumen atau pelanggan menjadi faktor penentu hidup dan matinya sebuah perusahaan. Salah satu contoh mengenai hal ini ialah ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk barang atau jasa biasanya akan diungkapkan dengan komplain di media sosial. Dengan komplain tersebut akan muncul beberapa kemungkinan, salah satunya ialah citra perusahaan turun yang akan berdampak pada penurunan minat beli.

Terkait dengan organisasi profit, tidak dapat dipungkiri bahwa pelanggan menjadi salah satu penentu hidup dan matinya sebuah organisasi. Ada dua hal yang

terbentuk dari konsep hubungan pelanggan, mempertahankan pelanggan dan mencari pelanggan baru. Kedua hal diatas sama pentingnya bagi sebuah organisasi. Sebuah organisasi profit sangat membutuhkan pelanggan sebagai sumber penghasilan utamanya. Menjalinkan relasi dengan pelanggan (mempertahankan pelanggan) dapat berpengaruh pada *word of mouth promotion* yang mungkin dilakukan oleh pelanggan sehingga dapat mengundang pelanggan-pelanggan baru. Sedangkan merangkul pelanggan baru juga dapat menjadi pilihan ketika diluar sana masih banyak prospek pelanggan yang memungkinkan menggunakan jasa yang ditawarkan.

#### 6. Hubungan Komunitas

Keberadaan perusahaan biasanya berdampingan dengan komunitas, baik komunitas warga maupun komunitas lainnya. Hubungan komunitas menjadi salah satu tanggungjawab perusahaan terhadap komunitas. Pentingnya menjaga hubungan baik dengan komunitas ialah mencegah munculnya masalah-masalah yang terus berlangsung antara masyarakat dan perusahaan (Yosia, 2010).

Proses tanggung jawab perusahaan tidak hanya terbatas pada tuntutan etika perusahaan namun juga sebagai sebuah komitmen berkelanjutan dari perusahaan. Tanggung jawab perusahaan tidak harus hanya memikirkan sekedar pertumbuhan atau keuntungan finansial, namun juga memahami komitmen etis dan legal yang mampu mendukung kemajuan atau perbaikan lingkungan sekitarnya.

#### 5. Strategi *Public Relations*

PR berada ditegah organisasi dan publiknya, sehingga PR menjadi kontak komunikasi antar keduanya. Posisi PR inilah yang membuat PR membutuhkan sebuah strategi (Prita, 2015). Hal yang harus diperhatikan dalam penyusunan strategi adalah

PR harus benar-benar mengerti visi misi, nilai, budaya, dan tujuan organisasi sehingga kegiatan yang dilakukan mengarah pada tujuan organisasi.

Selanjutnya, Strategi PR menurut Rosady (2014, hal. 133) antara lain :

a) Publikasi

Publikasi merupakan kegiatan menyebarkan informasi melalui berbagai media mengenai aktivitas yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan agar perusahaan mendapat citra yang baik di mata publik.

b) *Event*

*Event* biasanya dibuat untuk memperkenalkan sesuatu atau untuk menarik simpati publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik. Biasanya *event* dibuat bertepatan dengan peringatan suatu hal, sehingga menunjukkan kepedulian organisasi kepada publiknya.

c) *News*

Pembuatan *news* yang dilakukan oleh seorang PR misalnya menulis *press release*, *bulletin* yang nantinya akan dimuat di media massa. Format *news* yang biasanya dibuat oleh PR berupa *advetorial* dan *release*.

d) *Community Involvement*

Acara ini diadakan untuk menjaga hubungan baik organisasi dengan komunitasnya. Aktivasnya bertujuan untuk mensejahterahkan komunitas. Selain itu juga menunjukkan kepedulian organisasi terhadap komunitas sekitarnya.

e) *Lobbying and negotiation*

Seorang PR juga harus memiliki kemampuan melobi dan negosiasi. Hal ini terkait bagaimana PR dan pihak tertentu dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. PR harus memastikan pihaknya dan pihak kedua sama-sama mendapat keuntungan dari sebuah kerjasama yang dilakukan.

f) *Social responsibility*

Tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat merupakan hal yang penting. Dengan adanya tanggung jawab sosial perusahaan, akan berdampak pada citra perusahaan sebagai perusahaan yang peduli dengan masyarakatnya. Kegiatan ini hendaknya dilakukan bukan untuk sebatas melakukan tanggungjawab namun juga menunjukkan keikutsertaan organisasi terhadap pemberdayaan komunitas sekitar.



## BAB II

### DESKRIPSI OBJEK KKL

#### A. Sejarah Perusahaan

Museum De MATA De ARCA terletak di Jalan Veteran, Umbulharjo, Yogyakarta. Museum ini merupakan Museum yang berisikan gambar 3D dan patung. Museum ini terdiri dari tiga sub-museum. Museum De MATA 1, berdiri pada 22 Desember 2013 terletak di *basement* Gedung Umar Kayam, kompleks XT Square. Menurut Warli, Bagian Pemasaran Museum De MATA De ARCA Yogyakarta, berbeda dengan Museum pada umumnya yang biasanya menjadi tempat tersimpannya benda-benda bersejarah, Museum ini berisikan sekitar 120 gambar-gambar 3D yang mengandalkan *trick eye* untuk bisa menikmatinya. Pada tahun 2014, berdiri Museum De ARCA, yang berisikan sekitar 70 patung, mulai dari Pahlawan Nasional, Tokoh Dunia, Superhero, dan Selebriti. Enggan berhenti berinovasi, berdirilah Museum De MATA 2 yang terletak di lantai 1 Gedung Umar Kayam, tidak jauh berbeda dengan Museum De MATA 1, Museum De MATA 2 berisikan gambar 3D dan tambahan berupa wahana 4D, *Mirror Illusion*, dan *Augmented Reality* ([www.dematamuseum.com](http://www.dematamuseum.com)).

Warli menjelaskan, sejarah awal berdirinya Museum ini adalah karena kecintaan Petrus FX Kusuma, selaku pemilik Museum ini akan dunia *traveling*. Ia melihat bahwa Indonesia, khususnya Yogyakarta tidak kalah dengan wisata luar negeri. Ia akhirnya mendirikan Museum ini dengan Visi & Misi menjadi "*The Best Place to Take Your Picture*". Museum ini mengandalkan *trick eye* sebagai cara menikmati wisata ini. Bersama dengan berdirinya Museum De MATA 2, dirilis juga aplikasi bernama *Augmented Reality* yang merupakan aplikasi unggulan Museum De

MATA untuk menarik pengunjung. Aplikasi ini dapat menjadikan gambar-gambar di Museum De MATA menjadi lebih nyata.

## B. Logo Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki logo yang berbeda-beda, tetapi ketiganya memiliki sebuah kesatuan makna. Menurut Teguh, bagian Desain Grafis Museum De MATA De ARCA Yogyakarta, ketiga logo tersebut memiliki menunjukkan gambar yang mewakili jenis usaha masing-masing. Warna merah mendominasi logo perusahaan, secara penangkapan warna, warna merah memiliki makna yang berani dan warna merah juga merupakan warna dominan yang sangat mudah diterima oleh manusia. Selanjutnya, pada logo De MATA 1 dan De MATA 2 terdapat gambar mata yang melambangkan Museum ini adalah Museum yang mengandalkan kemampuan mata, lengkap dengan tagline *"Trick Eye Museum"* sebagai penggambaran bahwa Museum De MATA adalah Museum yang mengandalkan tipuan mata (kamera). Museum De MATA 2 lebih memberikan banyak warna yang variatif untuk menggambarkan Museum ini adalah Museum yang sangat variatif dan penuh inovasi. Logo Museum De ARCA tidak jauh berbeda dengan logo lainnya, hanya berbeda pada gambar tokoh wayang untuk menggambarkan Museum ini adalah Museum patung (arca).

Gambar 2.1

Gambar Logo De MATA 1 (PT. De MATA Maris)



Sumber : Dokumen Perusahaan

Gambar 2.2

Logo De MATA 2 (PT. De MATA Mekar Abadi)



Sumber : Dokumen Perusahaan

Gambar 2.3

Logo De ARCA (PT. Golden Patma)



Sumber : Dokumen Perusahaan

### C. Visi, Misi, dan Nilai

Berdasarkan hasil wawancara dengan Deltha, General Manager Museum De MATA De ARCA Yogyakarta, Museum ini memiliki Visi, Misi, dan Nilai seperti halnya perusahaan lain. Berdirinya Museum ini memiliki visi dan misi sebagai berikut,

Visi : Menjadi Museum 3D & Museum Patung terbesar di Indonesia.

Misi : Menjadi tempat terbaik untuk mengambil gambar/foto.

Walaupun Museum De ARCA belum menjadi Museum terbesar, namun kini Museum ini terus melakukan persiapan penambahan koleksi patung dengan konsep yang masih terus dipikirkan secara matang. Konsep yang berbeda dengan Museum patung lainnya terus dikembangkan dalam melakukan variasi koleksi patung, mulai dari pahlawan nasional, tokoh dunia, *superhero*, dan selebriti.

Terkait nilai yang dimiliki oleh Museum ini, dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Deltha, selaku General Manager dan Jamal Misbah, Manager Operasional, adalah sbb :

#### 1. Unik

Wahana wisata ini berbeda dengan wahana wisata lainnya, dengan konsep Museum 3D yang berbeda dengan Museum 3D lainnya, dari segi konsep dan tema yang beranekaragam dan wahana ini hanya bisa dinikmati dengan tipuan mata. Museum De MATA juga berdiri sebagai Museum 3D yang terbesar di Indonesia.

Museum De ARCA tidak jauh berbeda, koleksi patung yang dimilikinya berbeda dengan Museum patung lainnya, dengan empat pembagian tema patung, mulai dari Pahlawan Nasional, Tokoh Dunia, *Superhero*, dan Selebriti.

#### 2. Inovatif

Berdirinya Museum De MATA dan De ARCA merupakan salah satu bentuk inovasi wahana wisata di Yogyakarta. Berbeda dengan wahana wisata lainnya yang lebih banyak merupakan wahana wisata *outdoor*, Museum De MATA De ARCA mengusung konsep *indoor*. Selain itu, Museum ini terus melakukan inovasi dan pembaharuan dalam perkembangannya, kini muncul aplikasi AR (*Augmented Reality*) yang merupakan sebuah teknologi untuk mengambil gambar maupun video dan membuat gambar maupun video terlihat nyata. Aplikasi ini merupakan aplikasi yang sengaja dibuat oleh tim pengembang IT Museum De MATA De



ARCA sebagai salah satu fasilitas yang bisa diakses oleh pengunjung dan menjadikan tambahan nilai tersendiri yang membedakannya dengan Museum 3D lainnya.

Museum De ARCA dengan koleksi 70 patung juga merupakan salah satu inovasi wahana wisata yang menjadikan pengunjung bisa berfoto bersama tokoh idolanya.

### 3. *Fun*

Konsep wahana rekreasi memang syarat dengan konsep *fun*, namun nyatanya Museum De MATA De ARCA tidak hanya menjadi wahana wisata yang *fun* bagi pengunjungnya tetapi juga bagi para karyawan. Para karyawan setiap harinya (dalam *morning briefing*) diberi masukan dan pemahaman bahwa wahana wisata ini berdiri sebagai tempat rekreasi dan tujuannya adalah menghibur sehingga seluruh karyawan harus *fun* dalam melayani pengunjung.

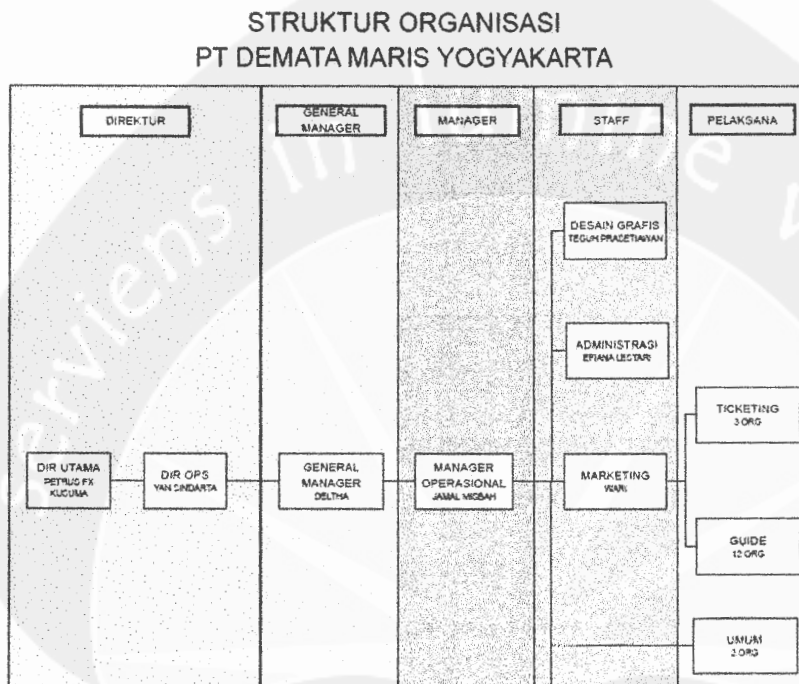
## D. Struktur Organisasi

Museum De MATA De ARCA berdiri dari tiga Perseroan Terbatas (PT). Berdirinya ketiga PT ini berdasar pada jenis usaha yang berbeda-beda yaitu PT. De MATA Maris, sebagai induk perusahaan Museum De MATA 1. Selanjutnya, PT. Golden Patma merupakan induk perusahaan yang membawahi Museum De ARCA. Sedangkan PT. De MATA Mekar Abadi yang membawahi Museum De MATA 2. Ketiganya dimiliki secara tunggal oleh Petrus FX Kusuma, sehingga tidak ada investor dalam berdirinya perusahaan ini.

Walaupun adanya ketiga perusahaan ini namun setiap jabatan dimiliki oleh orang yang sama, seperti penuturan Ephi, bagian Administrasi. Ia menuturkan ketiga perusahaan tidak membedakan setiap aturan atau jabatan setiap individu didalamnya. Ketiganya tetap menjadi sebuah kesatuan. Penuturan Deltha, General Manager juga

menyatakan perbedaan ketiga Perusahaan merupakan salah satu taktik dalam mengurus administrasi kepegawaian, khususnya bagi bagian *guide*. Adanya 60-an *guide* dibagi ke dalam tiga perusahaan dan masing-masing terdiri dari 20 *guide*. Adapun struktur organisasi dijelaskan melalui tabel berikut,

Gambar 2.4

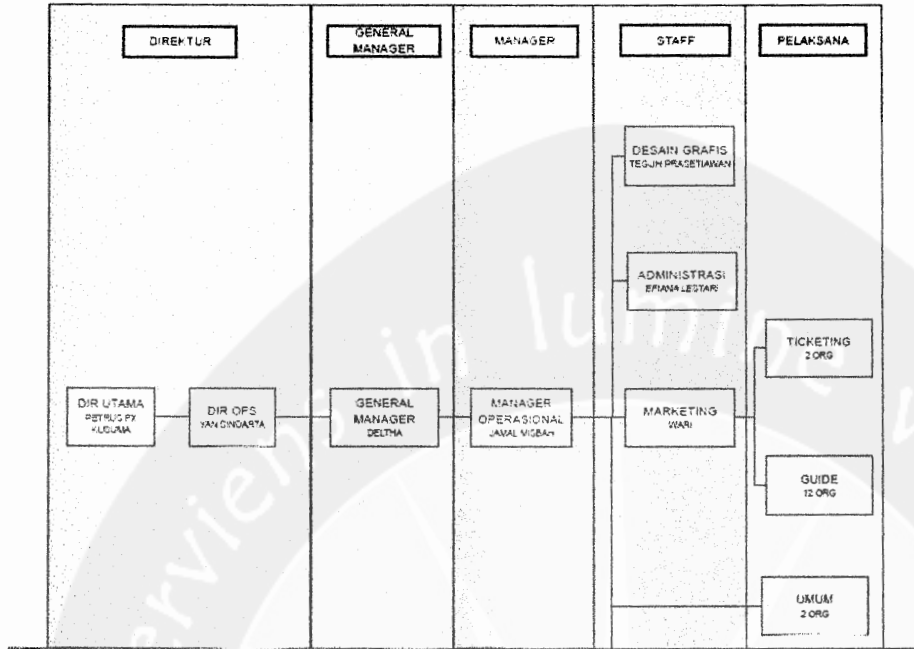


Sumber : Dokumen Perusahaan

Struktur di atas menunjukkan bahwa Museum ini tidak memiliki Divisi PR secara khusus. Berbagai kegiatan PR dilakukan oleh bagian Marketing yang merupakan bagian dari Staff Manajemen. Kegiatan-kegiatan ini dipantau langsung oleh Manager Operasional dan General Manager. Selanjutnya, Divisi Marketing juga memantau secara langsung bagian *ticketing* dan *guide* karena kedua divisi bagian dari divisi pelaksanaan ini adalah bagian utama yang tidak terpisahkan sebagai bagian dari bagian pemasaran.

Gambar 2.5

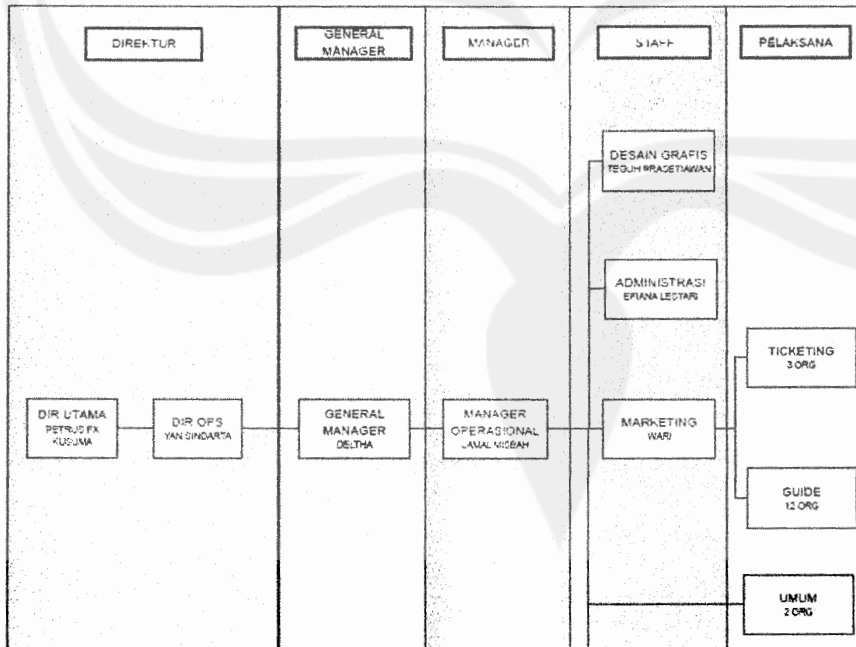
STRUKTUR ORGANISASI  
PT GOLDEN PATMA YOGYAKARTA



Sumber : Dokumen Perusahaan

Gambar 2.6

STRUKTUR ORGANISASI  
PT DEMATA MARIS YOGYAKARTA



Sumber : Dokumen Perusahaan

Dalam struktur organisasi tersebut sangat jelas komposisi yang berbeda terletak pada jumlah karyawan dalam bagian pelaksana. Bagian pelaksana khususnya *ticketing* dan *guide* berada langsung di bawah bagian pemasaran, sedangkan bagian umum langsung berada di bawah manajer.



### BAB III

#### HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

##### A. Deskripsi Hasil Kuliah Kerja Lapangan

###### 1. Gambaran Umum *Public Relations* di Museum De MATA De ARCA Yogyakarta

Menurut Warli, bagian Pemasaran Museum De MATA De ARCA Yogyakarta, keberadaan PR dipahami sebagai bagian yang sangat penting, khususnya dalam membentuk citra atau reputasi di tengah publik. Museum ini menjual jasa hiburan, tentunya keberadaan PR menjadi sangat penting karena kepuasan seluruh publiknya menjadi faktor penentu hidup matinya perusahaan. Publik sendiri dipahami sebagai pihak yang berkaitan dengan organisasi perusahaan. Publik sangat menentukan hidup matinya perusahaan karena setiap publik tersebut tentunya memiliki peran yang mendukung organisasi perusahaan.

Secara garis besar, di Museum De MATA De ARCA ini membagi publiknya menjadi dua, yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik internal misalnya karyawan, sedangkan publik eksternal mencakup media, pelanggan, pemerintah, komunitas, dan investor. Baik publik internal maupun eksternal memiliki peran yang sama-sama penting bagi kehidupan organisasi.

Secara struktur organisasi, Museum De MATA De ARCA memang tidak memiliki divisi PR tersendiri. Namun, Museum ini menjalankan berbagai aktivitas terkait *public relations* sejak awal berdirinya Museum ini. Deltha, General Manager Museum De MATA De ARCA, mengungkapkan segala aktivitas terkait *public relations* dijalankan oleh divisi Pemasaran. Walaupun demikian, seiring berkembangnya perusahaan ini, Deltha menuturkan bahwa Museum ini sebetulnya sudah membutuhkan Divisi PR berdiri sendiri.

Sesepadan dengan Deltha, Warli, mengungkapkan penting sekali adanya divisi PR dalam sebuah perusahaan karena PR akan sangat fokus pada kegiatan menjalin hubungan

dengan publik perusahaan. Menurut penuturannya, kegiatan PR akan berbeda orientasi dengan kegiatan *Marketing*, walaupun biasanya pada perusahaan profit, PR akan mendukung *Marketing*. Biasanya kegiatan pemasaran akan sangat mengarah pada *hard selling* sedangkan kegiatan PR akan menyusun strategi *soft selling*. PR dengan strategi yang dimiliki akan mengarah pada penjualan secara lebih lembut, misalnya dengan melakukan promosi melalui rilis, memaparkan berbagai informasi mengenai produknya. Sedangkan, pemasaran akan sangat mengarah pada penjualan langsung misalnya membuat promosi dan sebagainya.

## **2. Aktivitas *Public Relations* di Museum De MATA De ARCA Yogyakarta**

Sesuai dengan pernyataan bagian Pemasaran yang menjelaskan pentingnya keberadaan publik dalam sebuah organisasi, maka PR dalam Museum De MATA De ARCA sangat berperan penting dalam menjaga hubungan dengan publik. Telah dijelaskan di atas, pembagian publik di Museum De MATA De ARCA ini terdiri dari publik internal dan eksternal. Kegiatan PR mencakup semua aktivitas terkait setiap publik yang ada.

Aktivitas *internal relations* yang dijalankan di Museum De MATA De ARCA salah satunya adalah hubungan dengan karyawan, dari struktur organisasi di atas digambarkan karyawan berada di bawah bagian pemasaran. Hal tersebut menjelaskan bahwa bagian pemasaran juga berperan dalam menjalankan hubungan karyawan. Karyawan berperan sangat penting sebagai barisan awal dari perusahaan, Warli mengungkapkan karyawan merupakan pihak pertama yang dilihat saat ada pengunjung datang. Secara tidak langsung menjelaskan citra perusahaan juga ditentukan dari pelayanan para karyawan, tambah Deltha, General Manager. Jumlah karyawan di Museum ini sejumlah 70-an karyawan mulai dari jajaran manajemen hingga bagian operasional. Bagian *staff* manajemen berjumlah enam orang, terdiri dari *general manager*, *manager*, *marketing*, administrasi,

*staff* administrasi, dan design grafis. Sisanya berkerja dibagian operasinal, mulai dari bagian kasir, *guide*, dan bagian umum. Bagian manajemen memiliki pemahaman bahwa pelayanan dari setiap karyawan menjadi nilai jual bagi seluruh pelanggan dan calon pelanggan sehingga setiap karyawan harus dipastikan mampu memberi pelayanan terbaik untuk menciptakan citra yang baik pula mengenai perusahaan di mata publik.

Aktivitas *external relations* menurut Warli, bagian Pemasaran Museum De MATA De ARCA sebagai bagian yang penting untuk membentuk citra di luar. Berbagai publik eksternal juga penting untuk diperhatikan karena publik eksternal juga sangat berpengaruh pada perusahaan. Warli mengungkapkan, pihaknya sangat menjaga hubungan dengan eksternal publik karena kini ia banyak melihat adanya masalah perusahaan dengan publik eksternal. Misalnya kasus komplain pelanggan, adanya media sosial bisa menjadi bumerang ketika perusahaan tidak mampu menangani dengan baik. Pelanggan yang tidak puas dengan pelayanan di Museum ini bisa saja mengunggah tulisan yang menyatakan ketidaksukaannya dan bisa memprovokasi khalayak luas. Selain itu, perlunya menjalin hubungan dengan pihak luar juga menjadi salah satu bentuk penunjang penjualan bagi bagian pemasaran.

Berikut merupakan beberapa temuan lapangan mengenai berbagai hubungan ke-PR-an yang dijalankan di Museum ini,

a. Hubungan Pelanggan

Pelanggan di Museum De MATA De ARCA terdiri dari berbagai kalangan, mulai dari jasa *tour travel* hingga pengunjung perseorangan atau keluarga. Masing-masing pelanggan di Museum De MATA De ARCA mendapat perlakuan dan pelayanan yang sama. Selain bersinggungan langsung dengan pelanggan, Museum ini juga bekerjasama dengan pihak ketiga untuk menarik pengunjung.

Sebagai contoh, kegiatan menjalin relasi dengan Hotel yang ada di sekitar Yogyakarta, kegiatan kerjasama yang dilakukan adalah bertukar *banner* dengan *voucher* bagi tamu yang menginap. Salah satunya, kerjasama dengan Hotel Grand Tjokro, kegiatan kerjasama yang dilakukan adalah pihak Museum De MATA De ARCA menitipkan *voucher* untuk diberikan kepada tamu yang menginap di Hotel Grand Tjokro dengan transaksi tertentu. Tujuannya ialah mengundang tamu untuk datang ke Museum De MATA De ARCA.

Selain hotel, ada juga restoran yang bekerjasama, seperti Pringsewu, Gondhang Legi, dan Mie Pasar Baru. Ketiganya sering bertukar *voucher* bagi pengunjung. Biasanya secara berkala, *voucher* maupun flyer diganti dengan yang baru.

Tidak hanya dengan hotel dan restoran, kerjasama lain yang juga terjalin dengan jasa *tour travel*, kerjasama yang terjalin berupa memberikan kesempatan kepada *tour leader* untuk melihat (*survey*) di area Museum De MATA De ARCA serta memberikan potongan sebesar 10% untuk rombongan diatas 25 *pax*. Menurut penuturan PR *Marketing* Museum De MATA De ARCA, pihaknya memberikan pelayanan yang terbaik untuk terus menjaga hubungan baik dengan pihak *stakeholder*. Baginya, sangat penting hubungan baik tersebut untuk terus membawa Museum De MATA De ARCA pada kemajuan. Keberhasilan dan pencapaian yang dicapai saat ini tentunya bukan semata hasil kerja keras pihaknya saja, namun juga dari promosi yang dilakukan oleh berbagai *stakeholders*.

Setiap harinya, *Marketing* Museum De MATA De ARCA selalu terlibat dalam melayani pengunjung, baik yang datang dengan jasa *tour* maupun datang perseorangan. Menurut penuturannya, sebagai seorang *Marketing*, dengan langsung turun ke lapangan dan berinteraksi dengan pengunjung, dirinya bisa mendengar



masuk dari pengunjung. Tidak jarang pengunjung memberikan masukan seperti kebutuhan pengunjung akan sudut pengambilan gambar, hingga masukan tambahan gambar. Baginya, masukan dari pengunjung sangat berguna untuk kemajuan Museum De MATA De ARCA.

b. Hubungan Media

Media menurut bagian Pemasaran Museum De MATA De ARCA Yogyakarta dipahami sebagai rekan kerja yang memiliki hubungan simbiosis mutualisme. Hal penting yang harus dipahami adalah media dan perusahaan memiliki kepentingan, media membutuhkan berita dan perusahaan membutuhkan pemberitaan.

Kegiatan menjalin hubungan dengan media, Museum De MATA De ARCA banyak mengandalkan kedekatan interpersonal. Fokus hubungan yang dijalankan berfokus pada hubungan dengan media televisi. Dalam kegiatannya, lebih banyak media yang meminta ijin untuk meliput. Pemilihan media televisi ini adalah karena media televisi lebih menjangkau banyak *audience*. Selain itu, Museum De MATA De ARCA yang mengusung tema *trick eye museum* lebih banyak membutuhkan visual dalam menggambarkan isinya. Media televisi yang meliput Museum De MATA De ARCA mulai dari TV lokal Jogja, TV kampus, hingga TV Nasional, seperti TV One, ANTV, Net TV, Trans TV, dan Trans 7 sudah berulang kali meliput ke Museum De MATA De ARCA. Dari hasil diskusi yang dilakukan oleh penulis dengan pihak PR *Marketing* Museum De MATA De ARCA, pihaknya tidak membatasi media yang ingin meliput Museum De MATA De ARCA, pihaknya dengan senang hati membuka diri untuk setiap media yang ingin meliput.

Pemberitaan di Media, khususnya Media televisi memang sangat membawa dampak bagi Museum De MATA De ARCA. Beberapa pengunjung mengaku

mendapat informasi mengenai Museum ini dari televisi. Bagi pihak Museum sendiri mendapat keuntungan yaitu tidak perlu melakukan publikasi dengan mengeluarkan biaya, namun tetap bisa mendapat publikasi.

Selain media televisi, ada beberapa media cetak yang cukup sering mengangkat Museum De MATA De ARCA sebagai bahan pemberitaan. Media “Info Wisata” misalnya, setiap bulan pasti mengangkat Museum De MATA De ARCA didalamnya. Pada bulan Juli, Museum De MATA De ARCA malah berkesempatan untuk mengisi kolom berita didalamnya. Berbagai informasi bisa diberikan melalui media ini, karena media ini memang khusus berisikan informasi wisata dan biasanya media ini bisa ditemui di tempat-tempat persinggahan para wisatawan, mulai dari bandara, stasiun, hingga hotel.

c. Hubungan Komunitas

Komunitas dipahami sebagai keberadaan warga sekitar lokasi Museum De MATA De ARCA. Menurut penuturan Warli, komunitas dari Museum De MATA adalah warga sekitar Jalan Veteran dan Jalan Perintis Kemerdekaan. Terkait hubungan dengan komunitas, Museum ini belum memiliki program khusus yang ditujukan pada komunitas, khususnya komunitas warga yang berada dalam satu lingkup wilayah. Hubungan dengan komunitas biasanya diimplementasikan dalam kegiatan CSR yang dilakukan oleh Owner Museum De MATA De ARCA.

Dalam beberapa kegiatan dengan warga sekitar, menjelang Idul Adha misalnya, Museum De MATA De ARCA turut memberi qurban, namun tahap hubungan komunitas ini belum sampai CSR. Selain pemberian qurban, menurut Warli, warga sekitar cukup banyak yang bekerja di Museum De MATA De ARCA.

d. Hubungan Pemerintah

Pemerintah sangat penting perannya bagi berdirinya sebuah organisasi. Pihak pemerintah yang berkaitan mulai dari Pajak, Perijinan, hingga Dinas Pariwisata menjadi bagian dari fokus Museum ini. Sebagai tempat wisata yang baru berdiri, Museum De MATA De ARCA kini sedang berfokus pada pengurusan berbagai perijinan, pajak, berkas karyawan, dan sebagainya. Kegiatan ini biasanya diurus oleh *staff* administrasi. Divisi PR yang merupakan bagian dari Pemerintah tidak terlibat langsung didalamnya karena bagian urusan perijinan memang menjadi pekerjaan dari administrasi.

Selain dilakukan oleh bagian Administrasi, Museum ini juga melakukan pelaporan dan pembaharuan terkait Museum ini ke Dinas Pariwisata dilakukan oleh bagian Pemerintah. Biasanya setiap bulan, Museum ini memberikan informasi terkait jumlah pengunjung atau informasi lainnya terkait wahana Museum De MATA De ARCA. Informasi ini nantinya akan masuk dalam buku tahunan Dinas Pariwisata.

Dari hasil wawancara, General Manager Museum De MATA De ARCA mengungkapkan, perkembangan pesat sejak awal berdirinya Museum De MATA De ARCA hingga saat ini membawa Museum ini menjadi proyek percontohan beberapa Provinsi di Indonesia, misalnya Prov. Lampung. Pemerintah Prov. Lampung datang ke Museum ini untuk melihat bagaimana Museum ini berdiri di lahan kosong milik Pemerintah dan menjadi salah satu daya tarik wisata di Yogyakarta.

## **B. Deskripsi Kerja**

### **1. Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan**

Penulis melakukan kegiatan KKL mulai 18 Juli 2016 s.d 20 Agustus 2016. Pada hari pertama kegiatan ini berlangsung, penulis langsung bertemu dan berkenalan dengan jajaran manajemen di Museum De MATA De ARCA. Setelah *morning briefing*, penulis langsung dijelaskan mengenai lingkungan kerja dan pembagian kerja. Pada setiap harinya penulis juga boleh turun ke lapangan serta turut melihat keadaan kerja sehari-hari.

Selama berada dalam kegiatan KKL, penulis setiap harinya diwajibkan berpakaian rapi dan sopan. Waktu kerja yang diberikan mulai dari hari Senin s.d Sabtu, mulai jam 09.00 s.d 17.00 WIB, dengan waktu istirahat pada jam 12.00 s.d 13.00 WIB.

Dalam proses KKL ini, penulis berhubungan langsung dengan seluruh *staff* di kantor maupun karyawan di lapangan, sesuai dengan informasi yang dibutuhkan. Secara khusus, penulis berada dibawah bimbingan Warli, selaku *Marketing* di Museum De MATA De ARCA.

### **2. Keterlibatan Penulis di Museum De MATA De ARCA Yogyakarta**

Keterlibatan penulis selama KKL ialah penulis diberi kesempatan untuk mengembangkan diri dalam kajian PR serta bisa mengikuti kegiatan Pemasaran yang sesuai dengan topik penelitian KKL.

Kegiatan penulis selama mengikuti kegiatan KKL, penulis mengikuti *morning briefing* untuk mengetahui informasi-informasi harian. *Morning briefing* diikuti seluruh *staff* dan karyawan yang masuk dalam *shift* pagi. Berbagai informasi mulai dari kedatangan rombongan hingga motivasi pagi disampaikan dalam kegiatan ini.

Gambar 3.1

Suasana Morning Briefing



Sumber : Dokumentasi Penulis

Setelah mengikuti kegiatan *morning briefing*, penulis melakukan *posting* gambar di Media Sosial milik Museum De MATA De ARCA (instagram dan facebook) dan melakukan pemantauan terkait adanya pengikut yang mengomentari atau memberikan *feedback* lainnya. Biasanya gambar yang diunggah ke media sosial diambil dari unggahan pengunjung dan penulis hanya menambahkan *caption* pada unggahan tersebut. Dalam sehari, minimal ada tiga unggahan gambar ke media sosial. Mulai dari pagi hari, siang hari, dan sore hari. Materi unggahan bebas setiap harinya.

Selanjutnya, selama proses KKL ini, penulis berkesempatan mendampingi tamu yang akan survey ke Museum De MATA De ARCA, biasanya tamu yang datang berasal dari *tour & travel* serta beberapa sekolah atau perusahaan yang akan datang mengunjungi Museum De MATA De ARCA. Beberapa tamu yang pernah ditemui oleh penulis adalah tamu dari SMK AA Jakarta, ASITA (Asosiasi Pariwisata) Solo, dan beberapa tamu lainnya. Para tamu ini biasanya mencari informasi terkait harga tiket hingga memilih wahana yang mungkin akan dikunjungi oleh rombongannya.

Bagian Pemasaran memiliki kegiatan rutin yaitu *flyering* setiap hari Jumat. Pada saat *flyering*, tidak hanya didampingi oleh *Marketing* tetapi juga oleh *guide* dan *captain on duty* yang akan membantu menjelaskan setiap wahana yang tersedia.

Gambar 3.2  
Flyering di Malioboro



Sumber : Dokumentasi

Kegiatan ini dilakukan di sepanjang Jalan Malioboro. Dalam kegiatan ini biasanya tim dari Museum De MATA De ARCA (Kapten dan dua *guide*) membagikan *flyer* dan memberikan informasi kepada pejalan kaki di Malioboro mengenai Museum De MATA De ARCA. Tidak lupa, beberapa *voucher* juga dibawa untuk dibagikan kepada pengunjung.

Penulis pernah mengikuti kegiatan operasional yaitu mengganti *flyer* lama di beberapa tempat, di Rumah Makan Pringsewu, Mie Pasar Baru, dan Suket Hotel. Biasanya operasional ini dilakukan pada hari Selasa/Rabu sebelum jam makan siang. Selain mengganti *flyer*, operasional ini juga turut memantau perkembangan kerjasama *merchant*. Biasanya pada operasional ini, akan ada diskusi dan evaluasi singkat antara *Marketing* Museum De MATA De ARCA dengan *merchant*.

Setiap harinya penulis membantu *Marketing* untuk mengirimkan penawaran kepada calon pengunjung. Calon pengunjung yang menghubungi melalui telepon akan langsung didata dan dikirimkan pesan penawaran melalui *whatsapp* dan *email*. Selain

mengirimkan kepada calon pengunjung, kegiatan ini merupakan kegiatan rutin bulanan yang dilakukan oleh *Marketing*. Pada awal bulan, email penawaran akan dikirimkan kepada *tour travel* yang terdaftar di *database* Museum De MATA De ARCA.

Saat banyak pengunjung datang, Penulis membantu operasional di loket tiket dan wahana pada beberapa kesempatan. Di loket tiket, penulis membantu para *captain* menjelaskan HTM dan wahana yang ada di Museum De MATA De ARCA. Selain di loket tiket, penulis juga membantu para *guide* di area wahana untuk membantu memfoto pengunjung.

Kegiatan lainnya yang dilakukan adalah penulis mendokumentasikan beberapa gambar dan patung baru untuk diunggah ke media sosial. Sebelum 17 Agustus, penulis juga menyiapkan dokumentasi untuk materi unggahan pada perayaan HUT RI. Pembaharuan gambar ini dilakukan supaya setiap gambar yang diunggah ke media sosial tidak jenuh. Terutama untuk koleksi patung yang dimiliki, pembaharuan gambar dilakukan saat penggantian kostum patung.

Di pertengahan masa KKL, Penulis juga diberi kesempatan untuk menulis dan melakukan *update* di website milik Museum De MATA De ARCA terkait rilis atau berita dan *caption* foto, tulisan penulis dikirim kepada IT untuk dilakukan perubahan di website. Penulis melakukan perubahan di *menu bar* yang ada di [www.dematamuseum.com](http://www.dematamuseum.com), perubahan ini dilakukan karena penulis melihat bahwa website tidak informatif. Penulis merangkum *menu bar* menjadi lebih singkat sehingga diharapkan lebih mudah dipahami serta bersifat komunikatif dengan pengunjung halaman ini.

Gambar 3.3  
Tampilan Website awal



Sumber : Dokumentasi

Penulis meringkas *menu bar* menjadi empat yaitu HOME, ABOUT, GALLERY, dan LOCATION karena pada sebelumnya *menu bar* kurang efektif. Penulis juga menambahkan *news* sebagai bagian dari HOME yang berisi berita atau informasi terkait Museum De MATA De ARCA. Website juga akan diisi dengan informasi mengenai Harga tiket agar memudahkan calon pengunjung yang akan mengunjungi Museum De MATA De ARCA. Di bagian LOCATION, akan langsung disertai dengan *maps* lokasi yang nantinya akan langsung terhubung dengan google maps. Bagian GALLERY berisikan foto-foto mulai dari dokumentasi internal hingga dokumentasi dari para pengunjung.

Penulis membuat lima news yang diajukan kepada kepala Divisi *Marketing* untuk dimuat di website<sup>1</sup>, sayangnya karena keterbatasan tim pengembang IT sehingga rancangan perbaikan website yang diajukan oleh penulis tidak dilakukan dengan baik. Penulis sendiri tidak bisa menemui langsung tim IT sehingga tidak bisa

<sup>1</sup> Terlampir



langsung menjelaskan rancangan yang diinginkan. *News* yang dibuat telah dimasukkan kedalam website, namun tidak pada menu bar yang dirancangkan.

Selanjutnya, penulis juga berkesempatan terlibat aktif terkait menjalin hubungan dengan awak media, selama melakukan KKL di Museum De MATA De ARCA, penulis berkesempatan dua kali mengikuti dan mengurus peliputan media. Pada akhir Juli 2016, tim FIAT TV dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta mendatangi pihak Museum De MATA De ARCA untuk memohon ijin peliputan, penulis dipercaya untuk mengurus peliputan ini mulai dari tahapan survey hingga eksekusi peliputan. Penulis mengurus seluruh kebutuhan dari FIAT TV, mulai dari persiapan data (materi) yang dibutuhkan, menyiapkan *guide* yang akan membantu peliputan, hingga mendampingi FIAT TV dalam peliputan.

Gambar 3.4

Suasana Liputan ANTV dan U19



Gambar 3.4

Sumber : Dokumentasi

Penulis juga berkesempatan terlibat aktif terkait menjalin hubungan dengan awak media, selama melakukan KKL di Museum De MATA De ARCA, penulis berkesempatan dua kali mengikuti dan mengurus peliputan media. Pada akhir Juli 2016, tim FIAT TV dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta mendatangi pihak

Museum De MATA De ARCA untuk memohon ijin peliputan, penulis dipercaya untuk mengurus peliputan ini mulai dari tahapan survey hingga eksekusi peliputan. Penulis mengurus seluruh kebutuhan dari FIAT TV, mulai dari persiapan data (materi) yang dibutuhkan, menyiapkan *guide* yang akan membantu peliputan, hingga mendampingi FIAT TV dalam peliputan.

Pada hari terakhir masa KKL (20 Agustus 2016), salah seorang relasi dari Museum De MATA yang bekerja sebagai agensi sepak bola menghubungi kantor untuk ijin peliputan ANTV bersama Timnas U19, penulis dipercaya untuk mendampingi proses peliputan. Penulis melakukan persiapan seperti menyiapkan kamera dan melakukan *briefing* dengan tim *guide* untuk mempersiapkan kedatangan Timnas U19. Saat peliputan, penulis berhubungan langsung dengan tim dari ANTV dan mengurus terkait data dan perijinan untuk mengunduh foto-foto peliputan ke Media Sosial. Tidak lupa, penulis juga terus melakukan *follow up* dengan pihak ANTV terkait tambahan data atau gambar yang dimungkinkan dibutuhkan oleh pihak ANTV.

Dalam masa KKL, Museum De MATA De ARCA Yogyakarta kedatangan tim dari Kantor Pajak terkait dengan peninjauan lokasi Museum De MATA De ARCA serta peninjauan kesesuaian berkas yang dimiliki oleh pihak Museum. Penulis tidak berkesempatan langsung untuk terlibat dan melihat proses pengurusan pajak karena pengurusan pajak langsung diurus oleh bagian administrasi dan General Manager Museum De MATA De ARCA.

Tidak hanya urusan pajak, pada 16 Agustus 2016, petugas dari Dirjen Teknologi dan Komunikasi mendatangi Museum De MATA De ARCA untuk melakukan sosialisasi terkait dengan perijinan penggunaan HT (*Handy Talkie*) yang dimiliki oleh Museum De MATA De ARCA. Sosialisasi diberikan terkait dengan perijinan

penggunaan *channel* HT, legalitas HT, dan pajak penggunaan HT. Menurut pihak Pemerintah, HT yang dimiliki oleh Museum De MATA De ARCA tidak terdaftar sebagai merk yang legal, sehingga pihak Pemerintah dari hasil negosiasi memberikan solusi untuk membeli satu buah HT yang mereknya terdaftar secara legal dan didaftarkan kepada Pemerintah.

### 3. Kegiatan Lain

Selain mengerjakan pekerjaan dalam ranah *external relations*, penulis membantu Manager untuk menyusun data karyawan mulai dari membereskan data karyawan hingga membuat arsip dari data karyawan yang dimiliki. Beberapa karyawan baru juga dibuatkan surat kontrak dan surat keputusan. Selanjutnya, membuat ID CARD Karyawan baru. Pada bulan Agustus, ada beberapa karyawan baru yang masuk di Museum De MATA De ARCA sehingga penulis membantu membuat ID CARD untuk karyawan baru.

Pada bulan Agustus, pihak manajemen merencanakan *training* karyawan. Penulis membantu menyiapkan Materi *Training* Karyawan. Terkait dengan meningkatnya jumlah karyawan Museum De MATA De ARCA maka akan diadakan kembali *training* karyawan. Penulis membantu Manager Museum De MATA De ARCA untuk membuat materi *training* terkait Perusahaan dan cara menangani pelanggan. Selain itu, arsip dokumen dilakukan oleh penulis, mulai mengarsip surat kerjasama, surat ijin karyawan, hingga data pelamar kerja.

### C. Analisis Hasil Kuliah Kerja Lapangan

Selama melaksanakan kegiatan KKL di Museum De MATA De ARCA, penulis mempelajari praktek PR didalamnya, praktek PR nyatanya dilakukan bukan

hanya oleh bagian pemasaran, namun dilakukan oleh seluruh jajaran manajemen. Pembagian kerja ini sesuai dengan bidangnya masing-masing. Bidang administrasi misalnya akan lebih mengarah pada kegiatan dengan pemerintah, terkait perijinan maupun pajak. Fokus kerja bagian pemasaran pada proses peningkatan penjualan dan menjaga citra Perusahaan. Bagian pemasaran beberapa kali melakukan studi banding ke beberapa tempat wisata serupa yang ada di sekitaran Yogyakarta, gunanya untuk melihat dan mencari inovasi baru.

Ranah PR sendiri dipahami sebagai salah satu aspek yang penting dalam dunia bisnis ini karena PR-*lah* yang membantu membentuk citra Museum De MATA De ARCA di mata pengunjungnya. PR secara teoritik menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006, hal. 46) dipahami sebagai fungsi manajemen yang membantu membentuk citra yang baik di mata publiknya. Hal ini serupa dengan pemahaman dari Museum De MATA De ARCA yang juga memahami PR membentuk citra baik di mata publiknya. Hal ini menyamakan fungsi PR dan *Marketing* karena *Marketing* di Museum De MATA De ARCA yang memiliki tujuan peningkatan penjualan. Hal yang membedakan keduanya adalah cara melakukan strategi kegiatan. Jika bagian Pemasaran langsung mengarah pada kegiatan penjualan, misalnya memberikan promo-promo harga, maka kegiatan PR akan mengarah pada kegiatan *soft selling* misalnya mengundang pengelola jasa *travel agent* untuk *gathering* dan melihat wahana Museum De MATA De ARCA.

Setiap publik, khususnya publik eksternal membutuhkan penanganan yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya, itulah salah satu sebab adanya pembagian kerja terhadap penanganan setiap publik. Urusan dengan Pemerintah, yang biasanya lebih sering berkaitan dengan administrasi, perijinan, dan sebagainya, langsung ditangani oleh bagian *staff* administrasi. Kajian dengan Media dan Pelanggan dilakukan langsung oleh PR *Marketing*. Pembagian ini tentunya sangat didasarkan pada

kemampuan dan pemahaman setiap *staff* terhadap publik yang dihadapi. Menurut Deltha, pembagian ini dilakukan agar setiap kegiatan khususnya *external relations* menjadi lebih fokus dengan ditangani oleh setiap orang yang berkompeten di bidang tersebut.

Karakter yang berbeda antara satu publik dengan lainnya sangat mempengaruhi pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada publik. Penanganan ini misalnya terkait dengan tahapan-tahapan manajemen humas, misalnya dalam pencarian data, tentunya berbeda mencari informasi kepada pelanggan dengan pemerintah. Berikut beberapa analisis *external relations* yang dijalankan di Museum De MATA De ARCA Yogyakarta.

a. Hubungan Pelanggan

Hubungan dengan pelanggan, biasanya diawali dengan mempelajari kebutuhan setiap pelanggan dan memikirkan apa saja yang bisa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebagai bagian pemasaran, biasanya mengumpulkan saran dan masukan dari pengunjung dan mengelompokkan setiap saran dan masukan tersebut. Berbeda pendapat setiap orang bisa menjadi berbagai masukan. Biasanya setelah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi langsung akan dicari solusi bersama dengan jajaran manajemen lainnya. Sebagai sebuah tim, tentunya masukan dan saran dari setiap divisi akan menjadi masukan yang bisa membangun.

Setiap harinya, bagian pemasaran mengisi dan memperbaharui data pelanggan (biasanya data *tour & travel*) serta mengirimkan penawaran ke setiap pelanggan. Informasi-informasi terbaru mengenai wahana wisata, misalnya penambahan wahana atau informasi lainnya rutin diberikan oleh bagian pemasaran kepada setiap pelanggan. Keluhan dan saran dari pelanggan atau pengunjung yang datang direkap

dan dijadikan bahan riset yang nantinya menunjang berbagai program pemasaran. Urusan pelanggan menjadi urusan yang sangat penting bagi perusahaan ini karena sebagai tempat yang menawarkan jasa tentunya kepuasan pelanggan menjadi nomor utama.

Menurut penuturan Warli, bagian pemasaran, kepuasan pelanggan sangat penting, khususnya untuk tempat wisata yang terbilang baru ini. Pengunjung yang datang dan puas dengan pelayanan yang diberikan diharapkan mampu membantu promosi keberadaan Museum ini baik secara langsung maupun melalui media sosial. Pentingnya menjalin hubungan baik dengan pelanggan menjadi faktor utama yang penting yang perlu dimengerti oleh setiap bagian pemasaran. Manajemen PR dalam pengertiannya sebagai proses manajemen mengharuskan PR memahami dengan benar setiap pelanggannya. Setiap pelanggan dengan berbagai karakteristik yang dimiliki tentunya membutuhkan pelayanan yang berbeda. Peran PR sangat dibutuhkan disini sebagai bagian dari manajemen PR. Dalam rangka memahami setiap karakter pelanggan dan memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, setiap masukan dari pelanggan menjadi bahan evaluasi PR dalam rangka menyusun berbagai program kehumasan.

#### b. Hubungan Media

Dalam menjalin hubungan dengan media, Museum De MATA De ARCA melakukannya secara non-formal. Relasi yang dimiliki oleh *staff Marketing* maupun General Manager Museum De MATA De ARCA sangat mempengaruhi jalinan kerjasama dengan media. Hampir seluruh media yang datang dan meliput merupakan hasil kerjasama dari hubungan baik yang sebelumnya dimiliki. *Marketing* dan General Manager Museum De MATA De ARCA menjelaskan, pihaknya harus tahu dan memahami karakter media. Hubungan baik yang dimiliki

dengan awak media memang menjadi faktor utama yang memberikan kesempatan Museum ini terus diangkat ke media.

Media menjadi faktor utama dalam PR karena media bertugas untuk mengontrol arus publisitas melalui saluran-saluran komunikasi (Fraizer, 2005). Sependapat dengan pernyataan Moore, Deltha menjelaskan bagaimana media menjadi rekan kerja yang sangat menguntungkan. Kerjasama yang terjalin banyak membawa dampak yang positif, mulai dari mendapat pemberitaan secara gratis dari televisi lokal maupun nasional.

Fokus hubungan yang terjalin dalam hal peliputan mengarah pada peliputan media televisi, televisi dilihat sebagai media yang bisa menjelaskan isi museum dengan visual-visual gambar maupun video. Salah satu faktor yang membedakan hubungan media mendapat *treatment* khusus adalah informasi bahwa media berperan membentuk citra dan membantu mempromosikan produk jasa yang dimiliki oleh Museum ini.

#### c. Hubungan Pemerintah

Berdirinya perusahaan tentunya tidak dapat terpisahkan dengan keberadaan Pemerintah. Sama halnya dengan berbagai *public external* lainnya, Pemerintah juga perlu diperhatikan. Sebagai contoh, Pemerintah adalah satu-satunya pihak yang akan mengeluarkan berbagai perijinan mengenai berdirinya Museum ini. Pemahaman itulah yang dipahami oleh Museum De MATA De ARCA melalui Ephi, Admin Museum De MATA De ARCA mengungkapkan pihaknya membiasakan untuk menaati berbagai aturan pemerintah agar tidak menimbulkan masalah di kemudian hari.

*Staff* administrasi biasanya terus melakukan pembaharuan surat dan berbagai informasi terkait dengan hal administrasi. Setiap harinya, *staff* administrasi terus

melakukan pemantauan terhadap setiap perijinan yang dibutuhkan untuk mencegah adanya masalah yang timbul dengan pihak Pemerintah. Misalnya, pemerintah saat ini sedang gencar terhadap aturan pintu darurat dan *sign* darurat, sehingga *Staff* Administrasi langsung menyampaikan informasi ini kepada Manager Perusahaan untuk segera menyiapkan hal-hal yang dibutuhkan.

#### d. Hubungan Komunitas

Komunitas warga sekitar Jalan Veteran dan Jalan Perintis Kemerdekaan berdekatan langsung dengan Museum ini. Sebenarnya bukan hanya Museum De MATA De ARCA namun seluruh warga XT SQUARE.

Museum ini secara keseluruhan belum menjalankan program hubungan komunitas khususnya program CSR. Berbagai program yang berkaitan dengan komunitas warga masih terbatas, misalnya pemberian qurban pada Idul Adha, sesuai dengan permintaan warga. Museum ini belum secara fokus mengurus hubungan dengan komunitas, padahal komunitas sangat berpengaruh pada berdirinya sebuah organisasi. Hubungan baik yang terjalin antara organisasi dan komunitas bisa menjadi salah satu faktor yang mendukung terbentuknya citra positif. Hingga kini, kegiatan dengan Komunitas Warga belum terjalin karena Museum ini belum menganggap pentingnya keberadaan Komunitas di sekitarnya.

Setiap publik di atas memiliki karakter yang berbeda-beda sehingga penanganan manajemen PR juga pastinya berbeda antara satu dengan lainnya. Museum De MATA De ARCA yang menyediakan jasa hiburan berkaitan dengan banyak publik, khususnya publik *external*. Karakter yang berbeda antara pemerintah dan media misalnya, pemerintah akan lebih membutuhkan penanganan yang formal, berbeda dengan menghadapi teman-teman awak media. Perbedaan penanganan ini juga berdasar pada karakter, pemerintah biasanya lebih banyak berkaitan dengan hirarki dan aturan-aturan, berbeda dengan media yang



biasanya awak media lebih santai dan non-formal. Sebagai bagian pemasaran, sangat penting untuk tahu dan memahami karakter setiap publik, sehingga bisa membangun dan menjaga hubungan baik dengan berbagai *stakeholders*.

Selain itu, terkait dengan peran PR, bagian pemasaran menjalankan peran sebagai *communication facilitator* karena menjembatani antara publik dengan manajemen. Misalnya ketika bagian pemasaran melakukan *survey* dengan pelanggan, setiap masukan, kritik, dan saran akan disampaikan kepada manajemen untuk menjadi evaluasi. Selain itu, keluhan karyawan juga akan disampaikan ke manajemen sebagai evaluasi internal. Informasi dari manajemen terkait dengan karyawan biasanya akan disampaikan melalui bagian pemasaran.

Dari paparan diatas ditemukan bahwa hubungan dengan pelanggan paling mendapat fokus dibandingkan aktivitas PR lainnya. Seperti yang diungkapkan bahwa pelanggan menjadi penentu hidup matinya organisasi. Kasali (1999) mengungkapkan bahwa saat ini pasar sangat bergantung pada konsumen. Konsumen sangat diperhatikan, beberapa kasus yang saat ini kerap muncul misalnya terkait komplain pelanggan di medsos yang pada akhirnya merusak citra perusahaan sangat dihindari oleh Museum De MATA De ARCA. Namun paparan tersebut tidak serta-merta menyatakan bahwa hubungan dengan publik lainnya tidak menjadi penting, seluruh hubungan yang terjalin dengan publik pasti bertujuan untuk membentuk citra yang baik mengenai perusahaan. Hanya saja setiap publik memiliki karakter yang berbeda satu dengan yang lainnya sehingga cara memperlakukannya akan berbeda.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Melalui kegiatan KKL yang dilakukan oleh penulis, penulis melakukan pengamatan, wawancara, bahkan berkesempatan untuk ikut langsung dalam berbagai kegiatan PR yang dijalankan didalamnya. Organisasi ini tidak memiliki bagian PR dalam struktural, seluruh kegiatan PR biasanya dikerjakan oleh bagian pemasaran. Awal berdirinya Museum ini merupakan perusahaan kecil yang belum memahami pentingnya keberadaan PR dalam organisasi, sehingga seiring dengan perkembangannya Museum ini baru memahami pentingnya keberadaan PR dalam menjalin hubungan dengan publik yang tidak melulu mengenai urusan pemasaran.

Dalam prakteknya, organisasi ini telah menjalankan berbagai aktivitas PR terkait menjalin hubungan dengan publiknya. Hubungan yang dijalankan diimplementasikan baik dalam kegiatan dengan publik internal, seperti karyawan, maupun publik eksternal, seperti komunitas, pelanggan, media, dan pemerintah.

Fokus kegiatan KKL ini adalah membahas mengenai aktivitas-aktivitas *external relations* yang dijalankan di Museum De MATA De ARCA Yogyakarta. Kegiatan-kegiatan *external relations* melibatkan publik-publik yang memiliki karakter berbeda-beda. Karakter media berbeda dengan pelanggan, berbeda dengan pemerintah bahkan komunitas. Perbedaan inilah yang menarik perhatian penulis untuk mengetahui berbagai aktivitas PR yang dijalankan di Museum De MATA De ARCA.

Penulis menyimpulkan bahwa pelanggan menjadi prioritas utama dalam Museum ini menjalankan praktek PR. Hal ini disebabkan Museum ini merupakan sebuah tempat hiburan yang merupakan *profit oriented* sehingga kepuasan pelanggan diutamakan. Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, Museum ini selalu

mengutamakan kepuasannya melalui berbagai fasilitas maupun inovasi-inovasi. Selanjutnya, hubungan dengan publik eksternal lainnya juga tetap diperhatikan, misalnya dengan media. Pemantauan media terkait dengan berita yang dimuat mengenai Museum ini, adanya liputan dari televisi menjadi salah satu bukti adanya hubungan yang terjalin. Museum ini membuka kerjasama dengan media yang akan meliput karena Museum ini memahami pentingnya menjalin hubungan dengan media untuk memantau setiap berita atau informasi dari media ke khalayak.

Hubungan dengan komunitas, kini belum menjadi fokus yang diperhatikan, Museum ini belum memahami pentingnya menjalin hubungan dengan komunitas. Bahkan terkait dengan pemetaan komunitas, hingga kini belum memiliki data yang jelas. Padahal seharusnya komunitas merupakan ruang lingkup terdekat dari lokasi Museum.

Terakhir, hubungan pemerintah yang dijalankan oleh bagian administrasi juga menunjukkan hubungan yang terjalin hanya sebatas sesuai dengan keperluan Museum. Padahal dengan adanya hubungan baik dengan pihak pemerintah, tentunya bisa mendukung Museum ini jika membutuhkan bantaun dengan pemerintah.

## **B. Saran**

Dari penjabaran diatas, penulis dapat memberikan beberapa saran yang diharapkan bisa menjadi masukan bagi Museum De MATA De ARCA untuk kemajuan Museum ini kedepannya.

### **1. Berdirinya Divisi PR**

Sebagai perusahaan penyedia jasa wisata, kini sudah mulai dibutuhkan adanya Divisi PR yang nantinya akan mengurus beberapa hal terkait dengan pembentukan citra dan reputasi perusahaan. Divisi *Marketing* nantinya fokus pada peningkatan

penjualan. Urusan yang terkait citra dan reputasi bisa dibagi dengan divisi PR, sehingga akan efisiensi dan lebih fokus.

## 2. Fokus Hubungan Komunitas

Seiring kemajuan Museum ini dan Museum ini menjadi rujukan pembangunan pariwisata, seharusnya, Museum ini turut terlibat aktif dengan program CSR yang ditujukan bagi warga komunitas sekitar. Adanya program CSR menjadi salah satu bukti dan tanggungjawab Museum ini terhadap lingkungannya.

## 3. Update Website

Website yang dimiliki oleh Museum ini kini belum bisa menjadi sumber informasi, update website yang akan dilakukan masih terkendala teknis. Sehingga Museum De MATA De ARCA kini membutuhkan tenaga yang memadai untuk membantu mengupdate website, mulai dari update gambar, berita, informasi, hingga adanya interaksi di Website.

## 4. Wadah bagi Kritik dan Saran

Para pengunjung yang datang kini belum memiliki wadah yang bisa menjadi tempat memberikan kritik dan saran. Dengan adanya wadah ini, diharapkan masukan yang diberikan bisa dikumpulkan dan menjadi bahan evaluasi.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

Cutlip, S. M., Allen H. Center, & Glen M. Broom. (2006). *Effective Public Relations* (9th ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Allen H. Center, Patrick Jackson, & Stacey Smith. (1995). *Public Relations Practice : Managerial Case Studies and Problem*. California : Prentice Hall Business Publishing.

Dan Lattimore, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, Elizabeth L. Toth. (2009). *Public Relations : The Profession and The Practice*. New York : McGraw-Hill.

Frazier H. Moore. (2005). *Humas : Membangun Cerita dengan Komunikasi*. Bandung : PT. Raja Grafindo Persada.

Prita Kemal Gani. (2015). *PR Corner*. Jakarta: PT. Gramedia.

Rhenald Kasali. (1999). *Manajemen Public Relations*. Jakarta : PT. Pustaka Utama Grafiti.

Rosady Ruslan. (2014). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi : Konspesi dan Aplikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Seitel, F. P. (2001). *Practice Public Relations 8<sup>th</sup> Edition*. New Jersey : Prencite Hall.

Yosal Iriantara. (2010). *Community Relations : Konsep dan Aplikasinya*. Bandung : Symbiosis Rekatama Media.

### Online :

Copyright. (2013). Retrieved December 15, 2016, from <http://www.dematamuseum.com>

## LAMPIRAN

### *Company Profile* Museum De MATA 2

#### **Museum De MATA 2**

Museum De MATA Yogyakarta, siapa yang tidak kenal museum 3D ini ? Terkenal karena memiliki lebih dari 100 gambar 3D dan menjadi Museum 3D terbesar di Indonesia. Berdiri sejak 2013, Museum De MATA enggan berhenti berinovasi.

Pada 26 Juni 2016, Museum De MATA hadir dengan konsep baru dan menawarkan gambar-gambar baru yang lebih variatif. Terletak di Lantai 1 Gedung Umar Kayam, kawasan XT Square Jogjakarta. Ada sekitar 70-an gambar 3D dan 4D siap menjadi latar belakang foto selfie-mu di De MATA 2.

Aplikasi yang bernama “AR De MATA” juga baru saja diluncurkan khusus untuk memanjakan para pengunjung yang hobi berfoto. Aplikasi ini merupakan aplikasi yang bisa menjadikan gambar 3D diubah menjadi 4D melalui Video yang diambil menggunakan ponsel pintar anda. Aplikasi gratis ini bisa diunduh secara gratis di Playstore.

Ada juga teknologi *greenscreen* di De MATA Studio, kamu bisa berfoto dengan latar belakang negara Belanda, Korea, Jepang, dan Kairo. Lengkap dengan persewaan kostumnya.

Museum ini buka mulai jam 10.00 s.d 22.00 WIB. *Gak* perlu ragu lagi datang ke Museum De MATA & De ARCA Yogyakarta. Harga tiket masuk cukup terjangkau mulai dari Rp. 85.000,- kamu sudah bisa menikmati ketiga wahana yang ada disini, mulai dari Museum De MATA 1, Museum De MATA 2, dan Museum De ARCA.

## Materi Isi Website

### Museum De MATA 2, Konsep Baru Hiburan di Yogyakarta

Museum De MATA Yogyakarta, siapa yang tidak kenal museum 3D ini ? Terkenal karena memiliki lebih dari 100 gambar 3D dan menjadi Museum 3D terbesar di Indonesia. Berdiri sejak 2013, Museum De MATA enggan berhenti berinovasi. Pada 26 Juni 2016, Museum De MATA hadir dengan konsep baru yang menawarkan gambar-gambar baru yang lebih variatif. Ada sekitar 70-an gambar 3D dan 4D siap menjadi latar belakang foto selfie-mu di De MATA 2.

Bertempat di lantai dua, Gedung Umar Kayam Kompleks XT Square Yogyakarta, Museum De MATA 2 ini dibuka untuk umum mulai dari jam 10 pagi hingga 10 malam. Aneka gambar dengan tema mulai dari binatang, *dreamland*, hingga Menara Pizza siap menjadi latar belakang ber-selfie-mu.

### De MATA Photo Studio, Area Baru Berfoto

Membayangkan berfoto dibawah guguran bunga sakura ? Atau bergaya *ala* bintang Korea ? Bisa banget lho, cuma di De MATA Photo Studio. Dengan teknologi *greenscreen*, kamu bisa berfoto dengan latar belakang negara Belanda, Korea, Jepang, dan Kairo. Lengkap dengan persewaan kostumnya. Harga mulai dari Rp. 75.000,-.

De MATA Photo Studio, dibuka untuk umum berlokasi di Area De MATA 2, pastikan kamu tidak melewatkan wahana ini.

### Aplikasi AR De MATA, Teknologi Baru untuk Selfie-mu

Museum De MATA tidak pernah berhenti berinovasi, aplikasi yang bernama "AR De MATA" baru saja diluncurkan khusus untuk memanjakan para pengunjung yang hobi berfoto. Aplikasi ini merupakan aplikasi yang bisa menjadikan gambar 3D diubah menjadi 4D melalui Video yang diambil menggunakan ponsel pintar anda. Aplikasi gratis ini bisa diunduh secara gratis di Playstore. I

“Aplikasi ini diharapkan bisa menambah pengalaman pengunjung yang mengunjungi Museum De MATA.” Ucap Warli, Marketing Officer Museum De MATA & De ARCA. Aplikasi ini bisa digunakan secara langsung setelah diunduh. Melalui aplikasi ini, gambar-gambar yang berlogo “AR” bisa menjadi lebih nyata, khususnya jika diambil melalui video.

### **“De MATA Goes To.....” Hadir di Jambi**

Jambi berkesempatan pertama kali untuk menjadi tuan rumah dari “De MATA Goes To...”. Sejak 18 Desember 2015 hingga 3 April 2016, warga Jambi bisa menikmati wahana wisata Gambar 3D yang pertama kali hadir di Kota Yogyakarta. Museum De MATA memang memiliki keunikan dibanding dengan Museum pada umumnya, biasanya Museum dikenal hanya sebagai tempat yang menyimpan benda-benda bersejarah, tapi di Museum De MATA Jambi, ada sekitar 50 gambar 3D yang bisa menjadi latar belakangmu berfoto bersama orang terkasih.

“Ini adalah sebuah tipuan mata yang sempurna. Anda tak bakal percaya sebelum mencobanya.” Penuturan Jamie, Manager Operasional Museum De MATA Jambi. Menurutnya, ada sekitar 1000 pengunjung yang mengunjungi Museum De MATA ini pada *weekend*.

“Untuk kota lain, tunggu ya, pasti menyusul..” Tutup Jamie.

### **“Merchandise Station”**

Tidak lengkap rasanya berlibur tanpa membawa buah tangan bagi orang terkasih. Museum De MATA dan De ARCA menyediakan area khusus *merchandise* yang menjual berbagai barang unik yang layak untuk dijadikan buah tangan. Mulai dari kaos, tas, mug, hingga pernak-pernik khas jogjakarta ada disini. Berbagai kaos tersedia dalam gambar-gambar 3D. Mau kelihatan berbadan *ixpack*? Langsung saja beli kaos di *Merchandise Station*.



## “**Museum De MATA, Trick Eye Museum**”

Ingin merasakan berada di atas kapal ditengah badai ? Atau merasakan duduk santai di bawah menara Eiffel ? Semuanya bisa kamu temukan di De MATA Trick Eye Museum.

Museum De MATA bertempat di XT Square (Jalan Veteran Umbulharjo) Yogyakarta, Museum ini berbeda dari Museum pada umumnya. Jika biasanya Museum dikenal sebagai tempat disimpannya benda-benda bersejarah, Museum De MATA ini berisikan gambar-gambar 3D.

Museum De MATA kini terdiri dari De MATA 1 dan 2. Di De MATA 1 ada lebih dari 120 gambar 3D yang siap menjadi latar belakang foto, mulai dari tema kartun, berjalan diatas bara api, di rel kereta api, hingga latar belakang tembok Cina, lengkap ada di Museum De MATA.

Wahana De MATA 2 yang baru diresmikan pada 26 Juni 2016 menyediakan 70an gambar 3D, wahana *mirror illusion*, dan 4D dengan teknologi **AR (Augmented Reality) Demata**, aplikasi ini memungkinkan pengambilan gambar dan video secara nyata. Aplikasi ini bisa diunduh secara gratis melalui Play Store dari ponsel Android anda. Ada juga wahana *photobooth* dengan teknologi *greenscreen* lengkap dengan persewaan kostumnya.

Tenang saja, kamu hanya perlu membawa ponsel berkamera atau kamera jenis apapun, ada banyak *guide* yang siap memandu dan membantumu berfoto.

### **Museum De ARCA, Statue Art Museum**

Membayangkan berfoto bersama tokoh superhero seperti Captain Amerika atau Iron Man ? Atau berfoto memeluk David Beckham ? Rindu belajar sejarah tokoh Pahlawan Nasional dan tokoh Dunia ? Mulai dari Pangeran Diponegoro, R.A Kartini, Ir. Soekarno, hingga Nelson Mandela ada *ho* di Museum De ARCA.

Di Museum De ARCA, ada 70-an patung yang terdiri dari Tokoh Pahlawan Nasional, Tokoh Dunia, Superhero hingga Selebriti. Mulai dari R.A Kartini, Jokowi, Ratu Elizabeth, Hulk,

Iron Man, Captain America, hingga Steve Jobs siap diajak berselfie bersama. Selain bisa berfoto bersama, bisa juga kamu mengenal sejarah.

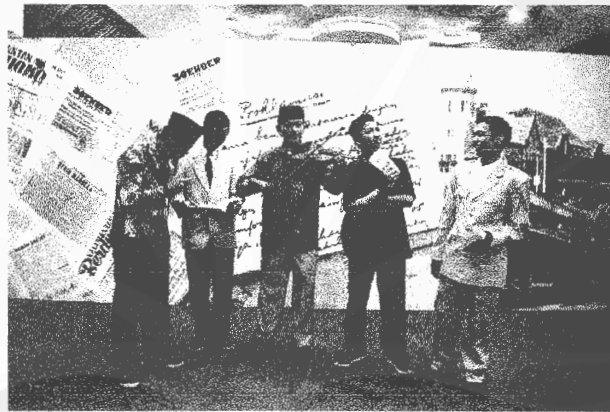


## Dokumentasi



Gambar 1

Dokumentasi untuk Layout 17 Agustus



Gambar 2

Dokumentasi untuk Layout Hari Besar Nasional



Gambar 3

Dokumentasi Gambar Baru

### Lembar Kegiatan KKL





Tanggal : 18 Juli 2016 s.d 20 Agustus 2016

No	Hari/Tanggal	Jam	Divisi	Uraian Kegiatan	TTD
1.	Senin, 18 Juli 2016	09.00 – 17.00	PR Marketing	Morning Briefing Pengenalan Area Kerja Medsos Monitoring	
2.	Selasa, 19 Juli 2016	09.00 – 17.00	PR Marketing	Medsos Monitoring Membuat Rilis Meeting dg Mr. Burger	
3.	Rabu, 20 Juli 2016	09.00 – 17.00	PR Marketing	Morning Briefing Medsos Monitoring Membuat Notulensi Membuat Advetorial	
4.	Kamis, 21 Juli 2016	09.00 – 17.00	PR Marketing	Morning Briefing Medsos Monitoring Packing & Display Merchandise Menyusun Program CSR	
5.	Jumat, 22 Juli 2016	09.00 – 17.00	PR Marketing	Morning Briefing Medsos Monitoring Membuat rancangan isi Web Packing Merchandise	
6.	Sabtu, 23 Juli 2016	09.00 – 12.00	PR Marketing	Morning Briefing Update Rancangan isi Website Medsos Monitoring Nomoring Ticket	

				<i>*Ijin keperluan Keluarga*</i>	
7.	Minggu, 24 Juli 2016	-	-	LIBUR	
8.	Senin, 25 Juli 2016	09.00 – 17.00	PR Marketing	Morning Briefing Medsos Monitoring Mengurus Lamaran yang Masuk Mengirim undangan Interview Menerima Tamu dari FIAT TV	
9.	Selasa, 26 Juli 2016	09.00 – 17.00	PR Marketing	Morning Briefing Medsos Monitoring Menemani FIAT TV liputan	
10.	Rabu, 27 Juli 2016	09.00 – 17.00	PR Marketing	Morning Briefing Medsos Monitoring Membereskan Voucher Gift (Stampling) Meeting dg Grand Tjokro – Kerjasama Event	
11.	Kamis, 28 Juli 2016	09.00 – 17.00	PR Marketing	Morning Briefing Medsos Monitoring Membereskan Merchandise	
12.	Jumat, 29 Juli 2016	09.00 – 17.15	PR Marketing	Morning Briefing Medsos Monitoring Nomoring Ticket Flyering Malioboro	
13.	Sabtu, 30 Juli 2016	09.00 – 17.00	PR Marketing	Morning Briefing Medsos Monitoring Prepare Training Calon Kary. Baru (Membuat ID Card & Form)	
14.	Minggu, 31	-	-	LIBUR	


	<b>Juli 2016</b>				
15.	Senin, 1 Agustus 2016	09.00 – 17.00	PR Marketing	Morning Briefing Medsos Monitoring Menambah isi website Menemui tamu survey dari SMK AFF Jakarta	
16.	Selasa, 2 Agustus 2016	09.00 – 17.00	PR Marketing	Morning Briefing Medsos Monitoring Menambah isi website Dokumentasi De ARCA (Properti baru)	
17.	Rabu, 3 Agustus 2016	09.00 – 17.00	PR Marketing	Morning Briefing Medsos Monitoring <i>Outing</i> (Pringsewu, Mie Pasar Baru, Suket Hotel)	
18.	Kamis, 4 Agustus 2016	09.00 – 17.00	PR Marketing	<i>Ijin Bimbingan KRS</i>	
19.	Jumat, 5 Agustus 2016	09.00 – 17.00	PR Marketing	Morning Briefing Medsos Monitoring Nomoring Ticketing Flyering Malioboro	
20.	Sabtu, 6 Agustus 2016	09.00 – 17.00	PR Marketing	Morning Briefing Medsos Monitoring	
21.	<b>Minggu, 7 Agustus 2016</b>	-	-	<b>LIBUR</b>	
22.	Senin, 8 Agustus 2016	09.00 – 17.00	PR Marketing	Morning Briefing Medsos Monitoring Membuat ID Card Karyawan Baru	

23.	Selasa, 9 Agustus 2016	09.00 – 17.00	PR Marketing	Morning Briefing Medsos Monitoring Terima tamu Survey dari ASITA Solo	
24.	Rabu, 10 Agustus 2016	09.00 – 17.00	PR Marketing	Morning Briefing Medsos Monitoring Menyiapkan bahan <i>posting medsos</i> untuk 17 Agustus (Foto & <i>Caption</i> )	
25.	Kamis, 11 Agustus 2016	09.00 – 17.00	PR Marketing	Morning Briefing Medsos Monitoring Arsip data karyawan Membuat Company Profile	
26.	Jumat, 12 Agustus 2016	09.00 – 17.00	PR Marketing	Morning Briefing Medsos Monitoring Menyelesaikan arsip data karyawan	
27.	Sabtu, 13 Agustus 2016	09.00 – 17.00	PR Marketing	Morning Briefing Medsos Monitoring Mengambil foto untuk ID Card Karyawan Membantu di Ticketing & Wahana	
28.	Minggu, 14 Agustus 2016	-	-	<b>LIBUR</b>	
29.	Senin, 15 Agustus 2016	09.00 – 17.00	PR Marketing	Morning Briefing Medsos Monitoring Membuat ID Card Karyawan baru	
30.	Selasa, 16 Agustus 2016	09.00 – 17.00	PR Marketing	Morning Briefing Medsos Monitoring Membuat materi training karyawan	

				<b>Membantu ticketing</b>	
31.	Rabu, 17 Agustus 2016	09.00 – 17.00	PR Marketing	Morning Briefing Medsos Monitoring Menambahkan materi training karyawan Membantu ticketing	
32.	Kamis, 18 Agustus 2016	09.00 – 17.00	PR Marketing	Morning Briefing Medsos Monitoring <i>Farewell</i> dan evaluasi	
33.	Jumat, 19 Agustus 2016	09.00 – 17.00	PR Marketing	Morning Briefing Medsos Monitoring Flyering di Malioboro Membersihkan arsip data karyawan dan file perusahaan	
34.	Sabtu, 20 Agustus 2016	09.00 – 17.00	PR Marketing	Morning Briefing Medsos Monitoring Menyiapkan sertifikat <i>Farewell</i>	

Yogyakarta, 20 Agustus 2016

General Manager

  
(Deltha)

PR Marketing

  
(Warli Aditomo)



No:0001/DeMATA/YK/2016



**De MATA - De ARCA MUSEUM**

# **CERTIFICATE of INTERNSHIP**

This certificate is presented to  
**Marsha Alethea**

In Appreciation for your successful work as an intern at De MATA - De ARCA Museum  
This internship was conducted between July 18, 2016 - August 20, 2016

Yogyakarta, August 20, 2016

**Deltha**

General Manager



Kepada :

Yth. Kaprodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Dengan Hormat,

Berkaitan dengan pengajuan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang dilaksanakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa yang datanya tertera di bawah ini :

Nama : Marsha Alethea

NPM : 130904967

Konsentrasi Studi : *Public Relations*

Telah benar-benar melakukan kegiatan Kullah Kerja Lapangan (KKL) di Museum De MATA & De ARCA Yogyakarta, terhitung sejak 18 Juli 2016 s.d 20 Agustus 2016 di Divisi PR & Marketing.

Demikian pernyataan dari kami. Atas perhatian, kami mengucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 20 Agustus 2016

Manager,

Jamila De MATA