

LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN
FUNGSI DAN PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM PRAKTIK *ONLINE*
MARKETING PUBLIC RELATIONS (ONLINE MPR)
JOGJA BAY WATERPARK



Oleh :

Kristianus Yosefat Livinus Gunawan

120904716

Dosen Pembimbing :

Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom

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

2017

LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN
FUNGSI DAN PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM PRAKTIK *ONLINE*
MARKETING PUBLIC RELATIONS (ONLINE MPR)
JOGJA BAY WATERPARK



Oleh :

Kristianus Yosefat Livinus Gunawan

120904716

Dosen Pembimbing :

Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom

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

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

**FUNGSI DAN PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM PRAKTIK *ONLINE*
MARKETING PUBLIC RELATIONS (ONLINE MPR)
JOGJA BAY WATERPARK**

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini diajukan guna melengkapi salah satu syarat kelulusan Strata-1 Program Studi Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disusun Oleh:

Kristianus Yosefat Livinus Gunawan
120904716/KOM

Disetujui oleh :



Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom
Dosen Pembimbing

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

2017

HALAMAN PENGESAHAN

FUNGSI DAN PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM PRAKTIK *ONLINE*

MARKETING PUBLIC RELATIONS (ONLINE MPR)

JOGJA BAY WATERPARK

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini telah diuji dan dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Diuji pada :

Hari / Tanggal : 19 Juli 2017

Pukul : 10:00 WIB

Tempat : Ruang Ujian FISIP UAJY

Tim Penguji,



Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom
Penguji I



Rifka Ade Osinta S., S.IP, M.A.
Penguji II

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kristianus Yosefat Livinus Gunawan

NPM : 120904716

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 5 Juli 2017
yang membuat pernyataan

Kristianus Yosefat Livinus Gunawan
120904696

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan dan dosen pembimbing yang sudah memberikan bimbingan dan berkah yang luar biasa kepada penulis hingga pada akhirnya bisa melaksanakan proses Kuliah Kerja Lapangan mulai dari penulisan proposal, pelaksanaan, hingga penulisan laporan. Banyak cerita dan pengalaman baru yang penulis rasakan ketika melakukan Kuliah Kerja Lapangan ini. Laporan ini penulis persembahkan mereka yang selalu memberikan dukungan kepada penulis, proses luar biasa ini tidak akan pernah terjadi jika tanpa bantuan banyak orang di sekitar penulis yang senantiasa memberikan dukungan baik materi maupun semangat.

Mereka yang berperan dan memberikan kontribusi kepada penulis dalam pelaksanaan KKL ini :

1. Kedua orang tua saya yang selalu mendoakan, memberikan dukungan materi dan semangat untuk anaknya, tidak ada doa yang lebih baik selain doa orang tua kepada anaknya.
2. Ibu Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang sudah dengan sabar dan penuh kasih bersedia menyediakan waktunya untuk membimbing penulis dalam pelaksanaan KKL. Walau banyak keluh kesah dalam membimbing penulis, namun penulis tetap bangga bisa mendapatkan bimbingan dari ibu dosen yang super sabar ini.
3. Jogja Bay Waterpark yang memberikan kesempatan bagi penulis untuk belajar mengenai *online marketing public relations*.
4. Mas Arya, Mas Irba, Mas Ryan, Mas Bibu, Mas Yoga, Mba Tya yang bersedia menerima penulis dengan hangat dalam keluarga marcomm Jogja

Bay Waterpark, sebagai mentor selama Kuliah Kerja Lapangan dan sebagai rekan hal-hal lain yang menjadikan semangat dan rasa senang selama penulis melaksanakan KKL di Jogja Bay Waterpark

5. Tim Design Jogja Bay Waterpark yang selama 2 bulan terakhir “menahan” penulis untuk berlama-lama di kantor baik untuk konsultasi masalah design atau juga menjadi patner bermain DOTA bersama
6. Tio dan Diza sebagai dua sejoli yang terkadang menemani penulis mengerjakan laporan KKL ini walau lebih sering mengganggu daripada memberikan semangat kepada penulis, namun sedikit semangat itulah yang juga menjadi bagian dari laporan KKL ini.
7. David, Nyoman Bhayu, Gayuh Edi dan Jalu sebagai patner refreshing selama pengerjaan laporan ini. Penulis percaya, dibalik seringnya mereka mengajak penulis untuk main DOTA terdapat rasa peduli terhadap penulis yang sedang mengerjakan laporan ini.
8. Advent, Agitha, Agyl, Ape, Bagas, Deta, Echel, Kintan, Niko dan tentunya Themy sebagai teman-teman yang selalu menjadi inspirasi dan semangat bagi penulis selama ini.
9. Tim Panitia Egg Hunt (Devis dan Mas Pacar, Inti, Odiz) yang bersedia membantu pentulis menyelenggarakan event Egg Hunt di Jogja Bay Waterpark sebagai salah satu tugas ketika KKL kemarin.
10. Almira Eldha yang juga membantu dalam event, dan sering memberikan nyinyiran semangat untuk penulis dalam mengerjakan laporan ini.

Penulis sadar penulisan laporan KKL ini masih jauh dari kata sempurna, penulis sangat berharap kritik dan saran yang bisa menjadi masukan untuk penulis. Semoga tulisan ini bisa bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

Yogyakarta, 5 Juli 2017

Penulis

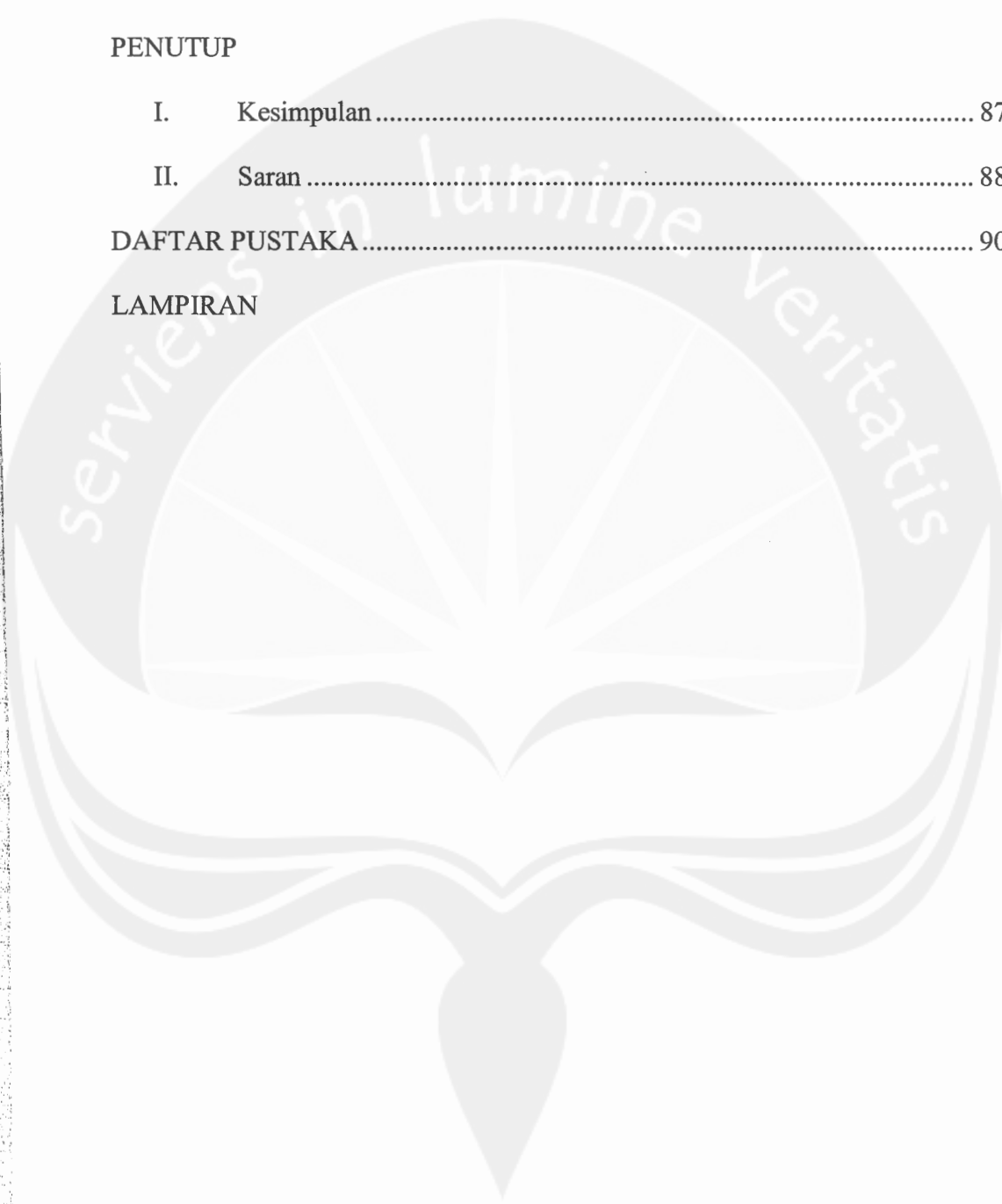
Kristianus Yosefat Livinus Gunawan

120904696

DAFTAR ISI

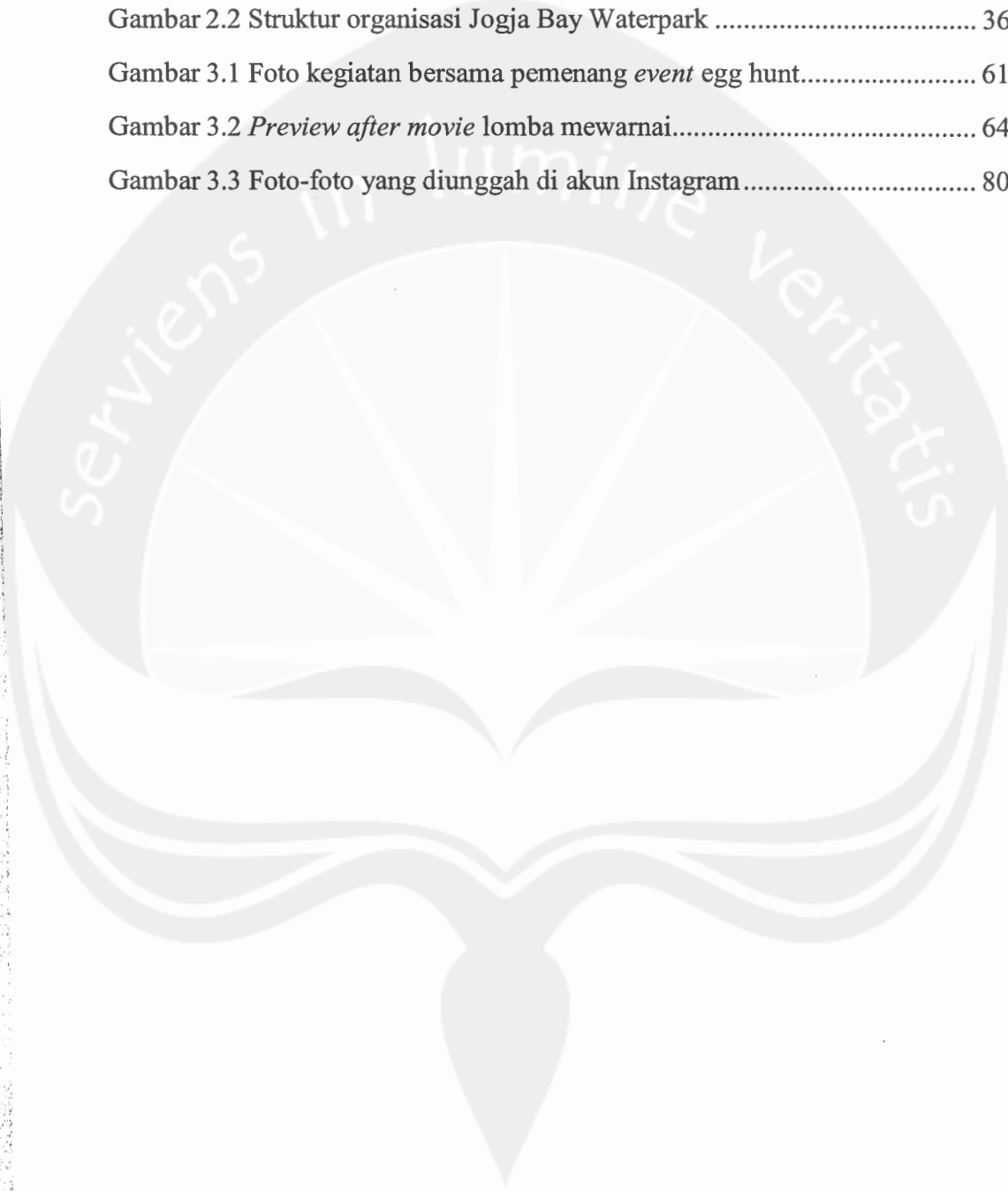
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
PENDAHULUAN	
I. Latar Belakang.....	1
II. Rumusan Masalah.....	4
III. Tujuan Kerja Lapangan	5
IV. Manfaat Kerja Lapangan	5
V. Kerangka Teori	6
DESKRIPSI OBYEK KULIAH KERJA LAPANGAN	
I. Sejarah Perusahaan	27
II. Visi dan Misi.....	28
III. Slogan dan Logo Jogja Bay Waterpark	29
IV. Produk Jogja Bay Waterpark	31
V. Struktur Organisasi	35
HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KULIAH KERJA LAPANGAN	
I. Deskripsi Hasil Pelaksanaan.....	49

II.	Deskripsi Kerja (partisipasi) Mahasiswa	56
III.	Analisis Hasil Pelaksanaan KKL.....	64
PENUTUP		
I.	Kesimpulan.....	87
II.	Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....		90
LAMPIRAN		



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Jogja Bay Waterpark	30
Gambar 2.2 Struktur organisasi Jogja Bay Waterpark	36
Gambar 3.1 Foto kegiatan bersama pemenang <i>event</i> egg hunt.....	61
Gambar 3.2 <i>Preview after movie</i> lomba mewarnai.....	64
Gambar 3.3 Foto-foto yang diunggah di akun Instagram.....	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lembar Kegiatan Harian KKL

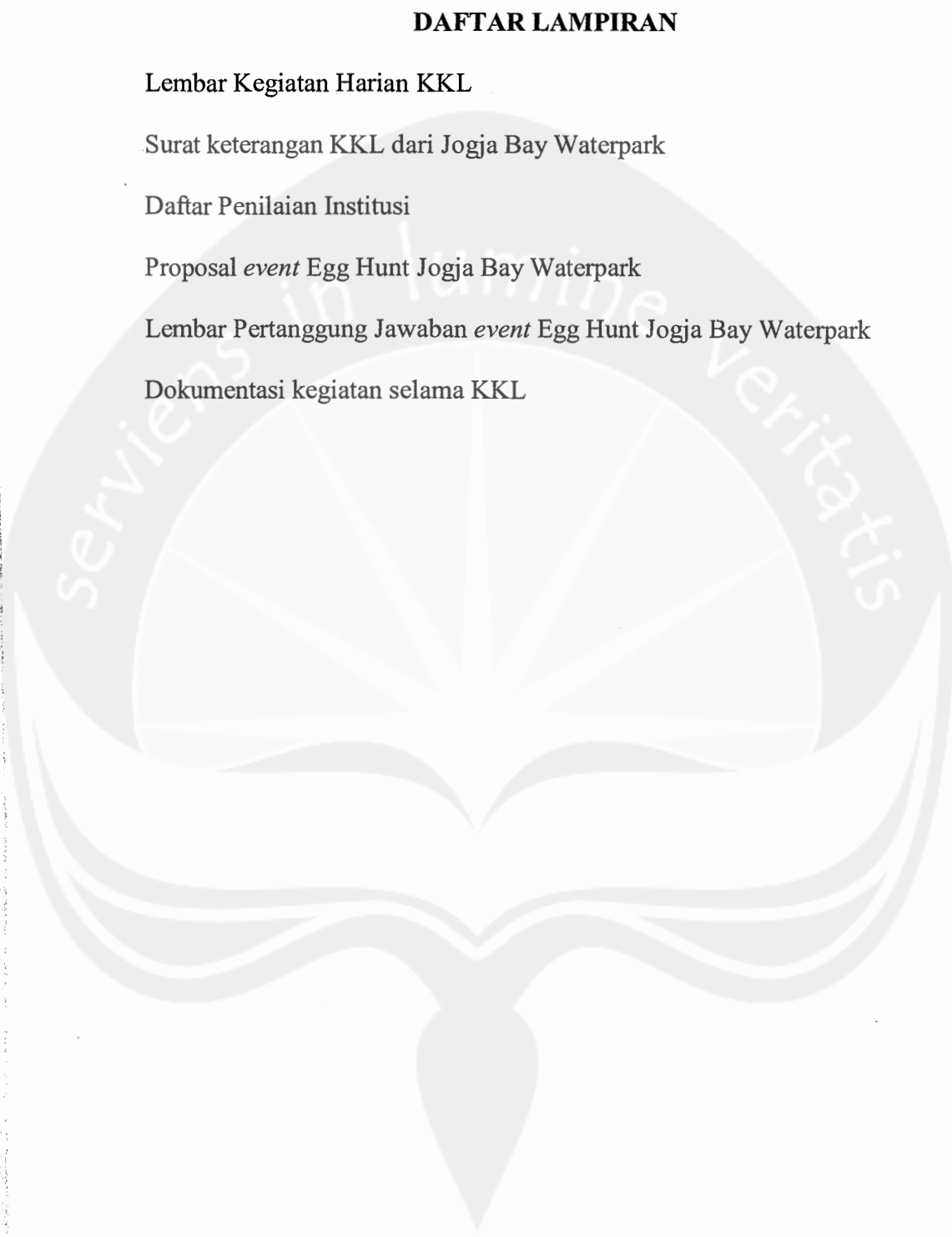
Surat keterangan KKL dari Jogja Bay Waterpark

Daftar Penilaian Institusi

Proposal *event* Egg Hunt Jogja Bay Waterpark

Lembar Pertanggung Jawaban *event* Egg Hunt Jogja Bay Waterpark

Dokumentasi kegiatan selama KKL



BAB I

PENDAHULUAN

I. Latar Belakang

Hadirnya MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) turut menghadirkan persaingan baru dalam dunia *marketing*, karena dengan hadirnya MEA akan menciptakan kesatuan pasar dan basis produksi sehingga arus barang, jasa, investasi, modal dalam jumlah yang besar, dan *skilled labour* menjadi tidak ada hambatan dari satu negara ke negara lainnya di kawasan Asia Tenggara (Baskoro, 2014).

Marketing atau pemasaran selama ini selalu dikenal dengan konsep pemasaran yang diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy (1996) yaitu konsep *marketing* dengan formula 4P (*Product, Price, Promotion, Placement*) (Ruslan, 2012, hal. 243). Formula 4P yang diperkenalkan E. Jerome McCarthy tersebut, apabila diuraikan lagi menegaskan bahwa dalam konsep *marketing* itu ada 4 hal utama yang selalu menjadi perhatian yaitu jenis dari produk tersebut, murah atau mahalnya harga produk tersebut apabila dibandingkan dengan kompetitornya, gencar atau tidaknya promosi dari produk tersebut, dan penempatan produk tersebut ketika diturunkan ke pasar.

Konsep *marketing* konvensional tersebut secara perlahan terus mengalami perkembangan seiring dengan hadirnya konsep-konsep baru yang dapat dipadukan dalam konsep dasar pemasaran. Pada awalnya

dikenal konsep-konsep seperti *Marketing Mix*, *Marketing Segmentation*, *Marketing Concept* hingga pada tahun 1970 muncul konsep-konsep pengembangan dibidang *marketing* yang lebih dikenal dengan istilah pemasaran strategik (*strategic marketing*), *positioning*, *Social Marketing*, *Macro Marketing*, *Global Marketing* dan *Mega Marketing* yang mampu menjangkau cakupan yang lebih luas serta memadukan unsur-unsur lain (sosial dan perencanaan strategis) dalam dunia *marketing*. Masuknya unsur-unsur lain dalam dunia *marketing* juga mempengaruhi sudut pandang dari *marketing* itu sendiri. Perlahan namun pasti, konsep *marketing* juga mulai mencakup faktor-faktor lain yang secara tidak langsung juga berkaitan dengan pasar. *Marketing* saat ini tidak hanya tentang produk dan harga saja, namun mulai memikirkan kepuasan pelanggan, *after sales services*, *Customer Oriented* dan berbagai hal yang ada kaitannya dengan dunia *Public Relations* (Ruslan, 2012, hal. 225).

Thomas L. Harris (1991) melalui bukunya yang berjudul *The Guide to Public Relations* adalah yang pertama kali memunculkan konsep yang memadukan kekuatan *Public Relations* dan *Marketing Mix* sehingga dikenal dengan istilah *Marketing Public Relations* (MPR). Perpaduan ini menjadi selaras karena dari segi *marketing* akan mendorong pembelian/konsumsi produk untuk mencapai kepuasan pelanggan, namun *marketing* akan dilengkapi dengan tugas *Public Relations* yang mampu menjalin komunikasi dua arah sehingga muncul rasa percaya, dan juga akan memberikan kesan positif dari pihak luar (Ruslan, 2012, hal. 245).

Yogyakarta sebagai salah satu tujuan wisata di Indonesia juga turut merasakan ketatnya persaingan bisnis dan usaha. Berdasarkan data dinas pariwisata (visitingjogja.com) mengenai kunjungan wisata di Yogyakarta tahun 2015, Yogyakarta dikunjungi 4.122.205 wisatawan baik asing maupun dalam negeri, dan mengalami peningkatan sebesar 23.19% dibandingkan dengan tahun 2014. Sehingga berdasarkan peningkatan wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta, masing-masing tempat wisata di Yogyakarta tentu harus mempersiapkan strategi untuk menarik pengunjung sebanyak-banyaknya. Jogjabay Waterpark contohnya, sebagai tempat rekreasi yang baru dibuka di Yogyakarta (20 Desember 2015) tentu tidak mau ketinggalan dengan turut mempersiapkan rancangan program-program MPR yang dikelola langsung oleh divisi *Marketing Communication* Jogjabay Waterpark. Hingga saat ini, berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan melalui akun sosial media instagram (@jogjabay), Jogjabay Waterpark cukup menarik dalam “mengemas” taman rekreasi yang bertemakan *waterpark* ini dengan mengadakan *acara* yang dikaitkan dengan momen-momen (valentine, tahun baru, imlek, natal dsb.) yang diminati oleh target pengunjungnya.

Program-program komunikasi dengan sosial media Instagram serta tampilan website yang berisi konten cerita perpaduan antara kisah bajak laut dan cerita lokal yang dibangun dan diserap menjadi wahana di dalam Jogjabay Waterpark merupakan hal menarik dan perpaduan yang unik. Hal ini menarik untuk diamati terutama dalam proses perancangan program-

program MPR Jogjabay Waterpark terutama dalam memanfaatkan media *online* khususnya sosial media, karena *online* media adalah sebuah *platform* teknologi informasi yang berkembang pesat dan telah berhasil merubah tata cara kehidupan manusia. Menurut *Internet World Stats*, jumlah pengguna internet dunia telah mencapai 2,4 miliar kepala atau 34% dari seluruh populasi dunia, dan terus bertumbuh dengan rata-rata kecepatan 14 juta orang setiap bulannya (Shaula, lea, Charvin, 2015), serta dalam survei Netizen indonesia (2012) juga ditemukan bahwa saat ini sekitar 40% penduduk Indonesia mengakses internet lebih dari 3 jam dalam sehari. Temuan ini mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang hanya 25% saja (Kertajaya et al, 2013, Hal 5). Tingginya aktivitas *online* masyarakat saat ini juga memunculkan beberapa dampak positif dan negatif, karena internet sudah mulai menjadi salah satu rujukan dalam memilih destinasi wisata (Nirwandar, 2013, hal. 147) sehingga berdasarkan pesatnya perkembangan penggunaan internet serta tingginya aktivitas media *online* Jogjabay Waterpark, maka penulis mengamati penerapan fungsi dan peran *Public Relations* dalam praktik *Online Marketing Public Relations (online MPR) Jogjabay Waterpark*

II. Rumusan Masalah

Bagaimana penerapan fungsi dan peran *Public Relations* dalam praktik *Online Marketing Public Relations (online MPR) Jogjabay Waterpark*?

III. Tujuan Kerja Lapangan

Mengetahui penerapan peran dan fungsi *Public Relations* dalam praktik *Online Marketing Public Relations (online MPR) Jogjabay Waterpark Waterpark*

IV. Manfaat Kerja Lapangan

A. Manfaat Akademis

- i. Hasil kegiatan KKL ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan baru dan menjadi referensi bagi civitas akademik mengenai penerapan peran dan fungsi *Public Relations* dalam praktik *Online Marketing Public Relations (online MPR)* dalam perusahaan profit.
- ii. Memberikan ide dan wacana kepada akademisi mengenai aktivitas *Online Marketing Public Relations* sebagai salah satu aplikasi di bidang *Public Relations* dalam dunia *marketing* dan perusahaan profit.

B. Manfaat Praktis

- i. Menambah pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan mengenai penerapan peran dan fungsi *Public Relations* dalam praktik *Online Marketing Public Relations (online MPR)* dalam perusahaan profit.
- ii. Memberikan gambaran kepada pembaca yang sedang mempelajari *Public Relations* terkait dengan penerapan

peran dan fungsi *Public Relations* dalam praktik *Online Marketing Public Relations (online MPR)* dalam perusahaan profit.

V. Kerangka Teori

A. Definisi *Public Relations (PR)*

Menurut kamus IPR terbitan November 1987 : “Praktek humas atau *PR* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”. Upaya berkesinambungan ini adalah sebuah rangkaian kegiatan yang terorganisasi dalam sebuah rangkaian kampanye atau program terpadu yang teratur dan saling berkesinambungan. Tujuan dari program yang saling berkesinambungan adalah untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian, sehingga ada kepastian bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh stakeholders dan khalayaknya dan begitu juga sebaliknya (Ruslan, 2012, hal. 15), sehingga berdasarkan definisi ini dapat terlihat bahwa rangkaian kerja *PR* dalam membentuk program atau kampanye tidak bisa dilakukan sembarangan, melainkan harus ada keterpaduan dan terorganisasi dengan baik.

Definisi lainnya mengenai *Public Relations* berdasarkan pertemuan asosiasi-asosiasi *PR* seluruh dunia di Mexico City menyatakan bahwa :”Praktik kehumasan adalah suatu seni sekaligus suatu disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensi darinya, memberi masukan dan saran-saran kepada pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya (Jefkins, 2005, hal. 8).

i. Fungsi *Public Relations*

Setelah mengetahui definisi humas maka akan berhubungan dengan sistem yang berada dalam organisasi tersebut. Sistem tersebut adalah fungsi dari humas itu sendiri yang dilakukan dalam kegiatannya. Setiap bagian dari perusahaan pasti memiliki fungsinya masing-masing, begitu pula dengan humas yang mempunyai fungsi tersendiri dalam sebuah organisasi. Adapun tiga fungsi utama humas menurut Edward L. Bernay, antara lain:

- a. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
- b. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
- c. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan

sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya
(Ruslan, 2012, hal. 18)

Sedangkan menurut pakar *public relations* Internasional, Cutlip & Centre, and Canfield fungsi humas dapat dirumuskan, sebagai berikut:

- a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi).
- b. Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
- d. Melayani keinginan publiknya dan memberikan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Kemudian untuk memperjelas apa yang dikerjakan humas, fungsifungsi humas tercantum pada *booklet* PRSA (*Public Relations Society of America*) dengan judul *Careers in Public Relations* dalam I Gusti Ngurah Putra (1999, hal 10-11) dapat memberikan gambaran yang lebih khusus. Fungsi-fungsi tersebut antara lain :

a. *Programming*

Fungsi ini antara lain mencakup analisis masalah dan peluang menentukan *goals* dan publik serta merekomendasikan dan merencanakan kegiatan. Termasuk juga pembuatan anggaran, penjadwalan, pembagian dan pendelegasian tugas.

b. *Relationship*

Praktisi yang berhasil harus dapat mengembangkan ketrampilan informasi dari manajemen, informasi di dalam atau luar organisasi. Dari hal tersebut itulah banyak kegiatan humas mensyaratkan praktisinya untuk bekerja sama dan menjalin hubungan terutama dengan bagian-bagian lain di dalam organisasi serta menjalin hubungan dengan pihak luar organisasi.

c. *Writing dan Editing*

Melihat sasaran humas yaitu mencapai publik yang amat besar maka alat penting yang digunakan adalah media cetakan. Banyak media cetakan yang bisa digunakan dalam berbagai kegiatan humas antara lain laporan tahunan, *booklets*, *media release*, *newsletter*, dan lain-lain. Tulisan yang jelas dan masuk akal sangat penting bagi keaktifan praktisi humas karena sebagian besar pekerjaan humas berkaitan dengan penulisan dan penyuntingan.

d. *Information*

Membangun sistem informasi baik merupakan salah satu cara menyebarkan informasi secara efektif. Biasanya berkaitan dengan cara pengenalan cara kerja berbagai media atau saluran komunikasi yang ada termasuk dalam media cetak, elektronik, serta multimedia. Hal ini akan sangat membantu pekerjaan praktisi humas terutama dalam menyampaikan informasi kepada publik.

e. *Production*

Fungsi ini berkaitan dengan kegiatan media komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi-informasi yang dirancang oleh humas.

Untuk itu praktisi humas perlu mempunyai pengetahuan mengenai tata letak, tipografi, fotografi dan lain-lain yang berhubungan dengan media komunikasi yang digunakan oleh humas.

f. *Special Event*

Konferensi, pameran, ulang tahun perusahaan, pemberian penghargaan, kunjungan perusahaan merupakan kegiatan yang ditangani oleh praktisi humas. Kegiatan seperti ini biasanya dilakukan untuk dapat menarik perhatian dan memperoleh pengakuan dari publik.

g. *Speaking*

Keterampilan penting juga harus dimiliki oleh praktisi humas adalah berbicara baik untuk tatap muka individual maupun tatap muka kelompok (*public speaking*). Menulis pidato juga merupakan tugas humas.

h. *Research dan Evaluation*

Aktivitas penting yang dilakukan seorang praktisi humas adalah pengumpulan fakta. Pengumpulan fakta dapat berupa formal dan informal. Penelitian biasanya digunakan baik awal atau akhir sebuah program kehumasan. Pengevaluasian kegiatan

humas sekarang juga mulai memperoleh perhatian yang semakin besar.

Dari fungsi-fungsi tersebut dapat dibagi menjadi dua yaitu fungsi manajemen dan fungsi komunikasi. Menurut Baskin dan Aronoff dalam I Gusti (1999, hal 9) humas sebagai fungsi manajemen harus membantu organisasi dalam membangun filosofi-filosofinya, mencapai tujuan yang ditetapkan oleh organisasinya, beradaptasi dengan lingkungannya dan bisa sukses dalam kompetisi merebut sumber-sumber bagi kelangsungan hidup organisasi. Jadi disini humas dilihat sebagai penasihat bagi manajemen sehingga menghasilkan kebijakan yang masuk akal dan bisa diterima oleh publik. Humas menjadi bagian yang penting dalam pembuatan keputusan dalam organisasi dalam rangka membantu perubahan organisasi.

Sedangkan humas sebagai fungsi komunikasi lebih dipahami bahwa kegiatan utamanya adalah melakukan komunikasi. Komunikasi yang dilakukan oleh humas ini dulu bersifat satu arah yang cenderung menjadi propaganda dan kemudian dalam perkembangannya berubah menjadi dua arah yang lebih memberikan kesempatan untuk publiknya membuat opini.

Dalam kedua fungsi ini berkaitan juga dengan hubungan logis dalam kedudukan humas pada struktur organisasi. Teori-teori klasik berfokus pada dua struktur dasar disebut lini-staf. Menurut Pace (2005, hal 50) struktur lini menyangkut saluran-saluran kewenangan organisasi yang berkaitan dengan pencapaian tujuan utama organisasi. Istilah lini berarti kewenangan terakhir terletak pada jabatan-jabatan dalam struktur tersebut. Cutlip menambahkan bahwa struktur lini mencakup fungsi produksi dan menghasilkan profit seperti perancangan, produksi, marketing. Struktur lini ini erat kaitannya dengan fungsi komunikasi pada Humas.

Kemudian untuk struktur staf yang didalamnya memberikan nasehat dan membantu eksekutif di struktur lini untuk melaksanakan pekerjaan mereka agar lebih baik dengan memberikan nasihat, bantuan dan pelayanan. Untuk struktur staf ini berkaitan dengan fungsi manajemen. Model manajemen lini-staf ini berasal dari organisasi militer namun sekarang banyak dipakai di berbagai organisasi dan perusahaan.

ii. Peran Humas

Dalam KKL ini membahas mengenai konsep humas maka hal tersebut sangat dekat kaitannya dengan peran humas. Peran merupakan bagian dari fungsi yang ada di dalamnya mencakup tugas-tugas atau pekerjaan dari humas tersebut. Terdapat empat peran utama humas yang mencakup sebagian besar praktek dari aktivitas humas menurut Cutlip & Center (2007 hal 46-48), antara lain sebagai berikut :

a. Teknisi Komunikasi

Keahlian komunikasi dan jurnalistik merupakan syarat yang harus dimiliki sebagai seorang praktisi humas. Teknisi komunikasi disewa untuk menulis dan mengedit *newsletter* karyawan, menulis *news release* dan *future*, mengembangkan isi *website*, dan menangani kontak media. Meskipun mereka (praktisi humas) tidak hadir saat diskusi tentang kebijakan baru atau keputusan manajemen baru, merekalah yang diberi tugas untuk menjelaskannya kepada karyawan dan pers. Para teknisi komunikasi hanya dilibatkan dalam proses produksi komunikasi dan mengimplementasikan program-program yang telah ditentukan.

b. Pakar Perumus (*Expert Prescriber*)

Ketika humas mengambil peran sebagai pakar atau ahli, maka orang lain akan menganggap mereka (praktisi humas) sebagai otoritas dalam persoalan humas dan solusinya. Manajemen puncak menyerahkan humas kepada para ahlinya dan manajemen biasanya mengambil peran pasif saja. Tugas *expert Prescriber* antara lain mendefinisikan problem, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya. Para atasan mungkin ingin membuat humas sebagai satu-satunya pihak yang bertanggung jawab sehingga mereka bisa menjalankan bisnis biasa dengan berasumsi bahwa segala sesuatu akan dibereskan oleh pakar-pakar humas. Peran pakar perumus menarik perhatian karena menjalani peran ini akan membuat orang dilihat sebagai pihak yang punya otoritas ketika ada suatu hal yang harus dibereskan atau pihak yang punya otoritas untuk menentukan cara mengerjakan segala sesuatu. Pimpinan dan klien menginginkan posisi ini diisi oleh orang yang ahli karena mereka ingin memastikan bahwa humas sudah ditangani oleh

pakar humas. Kegagalan dan keberhasilan suatu program merupakan tanggung jawab seorang *expert prescriber*.

c. Fasilitator komunikasi

Peran fasilitator komunikasi adalah sebagai pendengar yang peka dan *broker* (perantara) komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara, *interpreter*, mediator dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan serta menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah memberi informasi yang dibutuhkan oleh manajemen maupun *stakeholders* untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama. Fasilitator komunikasi ini juga berperan sebagai sumber informasi dan kontak resmi antara organisasi dengan *stakeholders*. Mereka menengahi interaksi, menyusun agenda diskusi, meringkas, dan menyatakan ulang suatu pandangan, meminta tanggapan, dan membantu mendiagnosis dan memperbaiki kondisi-kondisi yang mengganggu hubungan diantara kedua belah pihak.

d. Fasilitator Pemecah Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Ketika humas menjalankan peran sebagai fasilitator pemecah masalah, mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Kolaborasi dan musyawarah dimulai dengan persoalan pertama dan kemudian sampai ke evaluasi program final.

Fasilitator pemecah masalah dimasukkan ke dalam tim manajemen karena mempunyai keahlian dan keterampilan yang dapat membantu manajer lain untuk menghindari masalah atau memecahkan masalah. Maka dari itu pandangan humas akan dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan.

Keempat peran humas yang telah dipaparkan tersebut meliputi tingkat manajerial *skill*, keterampilan antarindividu (*human relations skill*) dan keterampilan teknis (*technical skill*) dalam manajemen humas. Peran humas tersebut diharapkan dapat menjadi “mata” dan “telinga” serta “tangan kanan” top manajemen dalam organisasi. Dari keempat peran yang ada, humas

dapat mengambil semua peran atau beberapa peran tergantung pada kebijakan dalam organisasi.

B. Media *Online* bagi *Public Relations*

Perkembangan teknologi melahirkan bentuk media baru. Media baru adalah media yang memanfaatkan jaringan internet atau biasa disebut sebagai media *online*. Media baru dapat digunakan oleh PR untuk melaksanakan fungsinya yaitu untuk berkomunikasi dengan publik. Media *online* digunakan oleh Kelleher (2007, hal 4-5) untuk merujuk pada sistem komunikasi, *channel*, dan format yang lebih luas yang disediakan oleh teknologi internet.

Lattimore, Baskin, Heiman dan Toth (2010, hal 439) memberikan penjelasan tentang kehadiran internet atau media baru yang mengubah cara penyebaran informasi dan komunikasi organisasi, yaitu:

- i. Internet mengubah cara orang memperoleh informasi dari organisasi. Berkomunikasi melalui internet berarti bahwa publik atau anggota dari konstituen organisasi secara aktif menarik informasi tentang organisasi dari internet, bukan organisasi yang secara aktif menyodorkan informasi kepada mereka sebagaimana yang terjadi dalam kasus penyebaran informasi secara konvensional.

ii. Komunikasi tidak hanya bersifat top-down atau bersumber dari satu pihak ke banyak pihak. Membuat informasi yang tepat tersedia di situs *web* yang dilengkapi dengan *link* tertentu, berarti bahwa konsumen, wartawan media, investor, analisis industri, karyawan, regulator pemerintah dan aktivis, dan pihak lainnya dapat memperoleh informasi yang mereka inginkan dan menyusunnya dalam susunan yang mereka inginkan tanpa harus melalui praktisi PR.

Kedua faktor diatas yang kemudian dianggap menjadi pembeda karena menawarkan kapabilitas saluran komunikasi yang tidak didapatkan dari media lainnya. Orang-orang dapat mengontrol waktu dengan mendapatkan informasi dari internet kapan saja.

Yang membedakan media baru dengan media massa konvensional juga adalah formatnya yang kaya dan dapat digunakan oleh semua orang, contohnya dapat dilihat pada media sosial seperti yang dikatakan oleh Solis dan Breakenridge (2009) bahwa kehadirannya memperbolehkan orang-orang untuk berkontribusi dengan format tambahan seperti teks, video dan gambar.

Berikut ini adalah media baru yang tersedia yang dapat dimanfaatkan oleh PR perusahaan, diantaranya:

i. *Website* atau situs resmi

Situs atau web menurut Hardiman (2006, hal 135) adalah kumpulan halaman di media internet yang berisi informasi dengan topik tertentu. Sedangkan menurut Kelleher (2007, hal 5) "*The Web is a collection of resources available for us to retrieve with our web browsers*". Berdasarkan dua definisi diatas, situs dapat dimaknai sebagai kumpulan halaman berisi beragam informasi di media internet yang dapat diakses melalui *webbrowser*.

Situs resmi perusahaan biasanya mencerminkan identitas perusahaan itu sendiri dan membangun hubungan dengan publiknya seperti contoh yang dikemukakan oleh Lattimore (2010, hal 302):

Melalui situs web, merk makanan menawarkan resep, buklet promosi, *screen savers*, *meal planners* dan lusinan fitur lainnya untuk memperkuat ikatannya dengan konsumen.

ii. *Social network* atau *social media*

Menurut Solove (2007, hal 25), definisi dari *social network* atau *social media* adalah:

Social network websites are designed around the concept of social networks. A social network is a web of connections, such as a group of people who associate together.

Sedangkan menurut Scott (2010, hal 38), “*social media provides the way people share ideas, content, thoughts, and relationships online.*” Maka dapat disimpulkan bahwa *social network* adalah jaringan yang menghubungkan setiap orang guna berbagi ide, pemikiran dan menjalin hubungan secara *online*.

Kunci dari media sosial menurut Lattimore (2010, hal 207) adalah adanya sifat kolaboratif atau suasana berbagi informasi serta audiensi. Media sosial tampil dengan beragam bentuk seperti: facebook, youtube, flickr.

Intranet menurut Kelleher (2007, hal 6) adalah “*networked information systems that an organization hosts for its internal publics*”. Intranet digunakan oleh publik internal perusahaan seperti karyawan untuk berkomunikasi satu sama lain. Holtz (2002, hal 112) menjelaskan bahwa intranet memudahkan organisasi untuk melakukan penghematan *budget* karena untuk setiap peristiwa komunikasi dilakukan secara *online* dan tidak menggunakan kertas, melalui intranet, publik internal dapat

terhubung untuk berbicara tentang strategi perusahaan atau informasi internal lainnya seperti berbagi foto dan ucapan selamat ulang tahun

iii. *E-mail* atau surat elektronik

Pada awal kehadiran internet, e-mail merupakan alat komunikasi paling populer. *Electronic mail (e-mail) is a store-and-forward method of composing, sending, storing and receiving messages over electronic communication systems* (Philips dan Young, 2010). Melalui e-mail, seseorang dapat mengirim pesan dalam bentuk teks ataupun gambar bahkan berupa video kepada pengguna e-mail lain. Kelebihan e-mail dari format surat kertas yaitu kecepatan mencapai tujuan pengirimannya.

iv. Blog

Blog merupakan satu bentuk media baru yang kerap digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan publiknya. Menurut Lattimore, Baskin, Heiman dan Toth (2010, hal 220): Blog adalah jurnal *online* berbasis web yang digunakan orang untuk membicarakan topik, pandangan, atau ide tertentu. Penggunaan blog adalah cara terbaik dalam menjangkau audiensi yang sangat berminat dengan topik tertentu.

Blog kerap menjadi forum diskusi tentang suatu topik bagi mereka yang mempunyai kepentingan atau ketertarikan yang sama terhadap topik tersebut.

v. *Instant Messaging*

Instant Messaging (IM) menurut Philips dan Young (2009) adalah bentuk komunikasi real-time antara dua orang atau lebih yang berbasis pada teks. Seiring berkembangnya, IM tidak lagi hanya berformat teks tetapi dapat digunakan untuk mengirimkan gambar atau format-format lainnya.

Kehadiran media baru kemudian memberikan dampak bagi perubahan perilaku publik. Pada saat fungsi komunikasi yang dijalankan oleh PR masih mengandalkan media massa konvensional, publik cenderung pasif karena tidak diberikan sarana yang memadai untuk dapat menyampaikan pandangannya kepada organisasi tetapi melalui media sosial di internet, seperti yang dikatakan oleh Solis dan Breakenridge (2010), posisi publik menjadi lebih kuat karena dapat berbagi pandangan dan pengalaman tentang sesuatu bagi organisasi dan sesama yang kemudian menjadi *new influencers* (kelompok pengaruh yang baru) karena pandangan tersebut dapat berpengaruh terhadap pandangan orang lain.

B. Definisi *Marketing* atau pemasaran

Menurut (british) *Chartered Institute of Marketing* (CIM) :

Marketing adalah suatu proses manajemen yang bertanggung jawab mengenali, mengantisipasi, dan memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli demi meraih laba. Definisi ini cenderung menekankan pada tanggung jawab manajemen (pimpinan) puncak untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, bukan hanya mengenai penjualan produk baik barang ataupun jasa. Manajemen pemasaran profesional juga secara tidak langsung harusnya mengetahui mengenai kebutuhan pasar, namun dalam konteks permintaan, kebutuhan, dan kelangkaan sehingga akan selalu mengacu kepada prinsip “apabila barang/jasa tersedia maka konsumen pasti akan membelinya” (Jefkins, 2005, hal. 12).

C. Kaitan *Marketing* dan *Public Relations* (MPR)

Menurut Jafkins (2005) dalam bukunya *Public Relations* :

Dunia komersial atau sektor swasta dari setiap perekonomian, bidang *PR* dan *marketing* selalu memiliki kaitan erat. *Marketing* adalah fungsi utama dari kegiatan bisnis, sedangkan *PR* juga memiliki kaitan kuat dengan fungsi-fungsi produksi bahkan fungsi-fungsi *PR* juga dapat diterapkan dalam segi penunjang suatu rancangan strategi *marketing*. Fungsi-fungsi *PR* adalah penunjang yang akan melengkapi sebuah rancangan strategi *marketing* hal ini

dikarenakan strategi *marketing* yang meliputi segenap elemen yang berkaitan dengan : pemilihan nama produk, metode dan gaya pengemasan, riset pasar, penjualan, distribusi, dan penentuan harga. Semua elemen tersebut perlu di jembatani dengan komunikasi yang baik, dan masuknya fungsi-fungsi *PR* dalam stretegi *marketing* akan memberikan pendidikan pasar (*market education*) sehingga khalayak mengerti mengenai produk-produk dari perusahaan atau juga menjamin bahwa khalayak mengerti apa yang akan dikomunikasikan oleh perusahaan/organisasi

Namun yang perlu ditambahkan, bahwa dalam konteks ini *PR* bukan berarti melakukan promosi penjualan, melainkan memiliki keterkaitan denga hal itu. *PR* dan promosi penjualan memiliki kesamaan yang sama-sama membawa dampak positif bagi konsumen/*customer* namun promosi penjualan cenderung lebih menggunakan pendekatan secara personal, berbeda dengan *PR* yang lebih umum dan bersifat stretejik (Ruslan, 2012, hal. 247).

D. Konsep *Marketing Public Relations*

Menurut Rosady Ruslan (2012) : *MPR* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang

dapat menghubungkan perusahaan, produk, dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. Pengertian *marketing* yang diadopsi dalam MPR bukanlah pengertian sempit mengenai penjualan, harga dan produk saja, namun dalam tahap pengertian yang lebih luas yang sudah meliputi aspek-aspek lain mengenai persuasif dan edukatif, perluasan mengenai produk dan pemasaran produk, hingga perluasan yang terkait dengan pengaruh dan kekuatan perusahaan atau terkait dengan citra dan reputasi suatu perusahaan (*Corporate image and identity*). MPR juga berperan dalam penentuan strategi-strategi pemasaran dengan menciptakan sebuah kegiatan yang melibatkan masyarakat untuk membentuk citra perusahaan (*pass strategy*) dalam bentuk *community relations* ataupun *corporate social responsibility*.

Program-program MPR di satu sisi merupakan upaya untuk merangsang pembelian barang/jasa namun juga sekaligus memberikan nilai-nilai tertentu yang ingin dikomunikasikan oleh perusahaan tersebut atau kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk/jasa. *PR* juga dapat menjaga komunikasi dua arah dengan pelanggan yang didasari oleh informasi-informasi yang dapat dipercaya, dan diharapkan dari proses komunikasi tersebut muncul kesan/pandangan/citra yang positif dari pelanggan terhadap perusahaan sehingga pelanggan akan percaya dan loyal (Ruslan, 2012, hal. 246).

BAB II

DESKRIPSI OBYEK KULIAH KERJA LAPANGAN

I. Sejarah Perusahaan

Jogja Bay Waterpark (JBW) adalah sebuah wisata air yang diresmikan oleh Sri Sultan Hamengkubuwana X pada 20 Desember 2015. Berlokasi di Maguwoharjo, Jogja Bay Waterpark menempati lahan seluas 11 hektar yang meliputi 7 hektar wahana bermain dan rekreasi, dan sisanya adalah kawasan penghijauan dan parkir pengunjung. Jogja Bay Waterpark dinaungi dan dikelola oleh badan hukum PT. Taman Wisata Jogja (T'WJ) yang berpusat di Kuningan, Jakarta.

Jogja Bay Waterpark merupakan satu-satunya waterpark di Indonesia yang mengusung tema di berbagai wahananya (*thematic*). Tema yang diangkat oleh Jogja Bay adalah bajak laut, sehingga desain dari berbagai wahana dan ruangan di area Jogja Bay Waterpark juga bernuansa bajak laut, dengan detail perkampungan tua bajak laut. Desain ini juga didukung dengan cerita yang ditampilkan melalui drama musikal yang dapat dinikmati pengunjung setiap hari Sabtu dan Minggu atau pada hari libur nasional. Karakter-karakter yang ditampilkan juga beragam dan mengadopsi nilai-nilai lokal yang "Jogja Banget" berkisah mengenai bajak laut yang hendak menyerang pulau Jawa, drama musikal ini dibungkus menarik dengan tokoh-tokoh khas bajak

laut, juga tokoh khas jogja seperti Rewo (Generuwo namun memiliki sifat yang baik) atau juga penamaan tokoh yang merupakan resapan dari bahasa jawa (pringis). Selain wahana air yang dinamai dengan karakter-karakter khas, Jogja Bay Waterpark juga menyediakan resto yang menyediakan berbagai macam variant menu baik dalam negeri dan khas Yogyakarta hingga makanan-makanan modern seperti barberque hingga friedchicken.

Jam oprasional Jogja Bay Waterpark Senin-Jumat (weekdays) adalah pukul 09.00-18.00 WIB dan untuk Sabtu-Minggu (weekend) adalah 08.00-18.00 WIB. (Sumber : Arsip Jogja Bay Waterpark)

II. Visi dan Misi

a. Visi

Mewujudkan Jogja Bay Pirates Adventure Waterpark sebagai tujuan wisata kelas dunia di Jogja Istimewa

b. Misi

- i.** Memberikan pelayanan prima bagi para pengunjung (Service Excellence)
- ii.** Mengutamakan kenyamanan dan keselamatan yang berstandar internasional (Zero Tolerance)
- iii.** Mengembangkan profesionalitas dengan pencapaian kinerja bersertifikasi TOP brand serta berstandar ISO 9004

- iv. Menjadi perusahaan terbuka (tbk) yang handal dan terpercaya melalui initial public offering (IPO)
- v. Membangun dan mngembangkan team work yang solid *our work is team work (best performance)*

(Sumber : Arsip Jogja Bay Waterpark)

III. Slogan dan Logo Jogja Bay

a. Slogan Jogja Bay

AHOY

Adventurous – Honesty & Integrity – Overjoy

Adventurous/adventure apabila diartikan adalah pelualangan, Honesty&Integrity yang berarti kejujuran dan integritas, dan Overjoy yang berarti kegembiraan.

Nilai-nilai dalam slogan diatas merupakan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh Jogja Bay Waterpark terutama dalam menjalin relasi dengan *stakeholders* Jogja Bay Waterpark, khususnya pengunjung, mitra dan rekan kerja. Tidak hanya diwujudkan ke pihak eksternal perusahaan saja, slogan tersebut juga menjadi komitmen bersama diantara masing-masing karyawan Jogja Bay Waterpark untuk menjadi pedoman dalam menjalankan pekerjaan dan tanggung jawabnya sehari-hari.

Slogan AHOY sendiri diambil dari sorakan ala bajak laut, yang sering dilantangkan oleh para bajak laut baik sebelum pergi

untuk mengarungi lautan, ataupun untuk membakar semangat para bajak laut ketika sedang berlayar. Sehingga dalam melantangkan slogan Jogja Bay Waterpark juga harus dengan lantang, bersemangat dan tentunya ceria sebagai bentuk nilai-nilai yang tergabung di dalam slogan AHOY tersebut.

(Sumber : Arsip Jogja Bay Waterpark)

b. Logo Jogja Bay



**Gambar 2.1 (Sumber : Dokumen Jogja Bay)
Logo Jogja Bay Waterpark**

Logo Jogja Bay Waterpark dengan gambar kapal bajak laut di tengahnya, menyesuaikan dengan konsep yang disusung yaitu bajak laut. Jenis font yang digunakan adalah *Pieces of Eight* atau font yang menyerupai dengan font yang digunakan dalam film "*Pirates of Caribbean*" yang juga mengisahkan tentang kisah bajak laut.

Warna merah-hitam yang dipilih juga disesuaikan dengan warna yang memang identik dengan dunia bajak laut.

(Sumber : Arsip Jogja Bay Waterpark)

IV. Produk Jogja Bay

a. Jogja Bay Waterpark

Jogja Bay Waterpark adalah produk andalan sekaligus produk utama dari Jogja Bay Waterpark. Terdapat 12 wahana yang bisa dinikmati oleh pengunjung yaitu:

i. Memo Racer

Tinggi : 20m

Panjang : 89m

Jumlah slide : 8 seluncuran

Rata-rata kemiringan : 10 derajat

Rata-rata kecepatan : 27,7 km/jam

ii. Bakti Adventure

Tinggi : 20m

Panjang : 172m

Jumlah slide : 1 seluncuran

Rata-rata kemiringan : 6 derajat

Rata-rata kecepatan : 21,5 km/jam

iii. Vulcano Coaster

Tinggi	: 17m
Panjang	: 164m
Jumlah slide	: 1 seluncuran
Rata-rata kemiringan	: 7 derajat
Rata-rata kecepatan	: 23,2 km/jam

iv. Timo Rider

Tinggi	: 14 m
Panjang	: 116 m
Jumlah slide	: 1 seluncuran
Rata-rata kemiringan	: 7 derajat
Rata-rata kecepatan	: 21 km/jam

v. Joli Raft River

Tinggi	: 14m
Panjang	: 140m
Jumlah slide	: 1 seluncuran
Rata-rata kemiringan	: 5 derajat
Rata-rata kecepatan	: 17,9 km/jam

vi. Brando Boomeranggo

Tinggi : 13,5m

Panjang : 72m

Jumlah slide : 1 seluncuran

Rata-rata kemiringan : 5 derajat

Rata-rata kecepatan : 17,5 km/jam

vii. Ziggy Giant Barrel

Jumlah slide : 6 seluncuran

2 ember tumpah besar

viii. Mimi Family

Jumlah slide : 3 seluncuran

Kedalaman : 0,4 m

ix. Hip Playground

Arena bermain anak

x. South Beach

Luas : 1.544 m²

Kedalaman : 1,6m

xi. Donte Wild River

Panjang : 355m

Kedalaman : 0,8 m

xii. Kula Playpool

Kedalaman : 1,5m

Kapasitas : 300 orang

(Sumber : Arsip Jogja Bay Waterpark)

b. Jogja Bay Store

Berlokasi tepat di dalam bagian kapal, Jogja Bay Store menyediakan berbagai merchandise khas dari Jogja Bay Waterpark

c. Jogja Bay Food

tersebar di sudut-sudut area Jogja Bay Waterpark, Jogja Bay food menawarkan beberapa variant menu yang juga terbagi dalam beberapa lokasi :

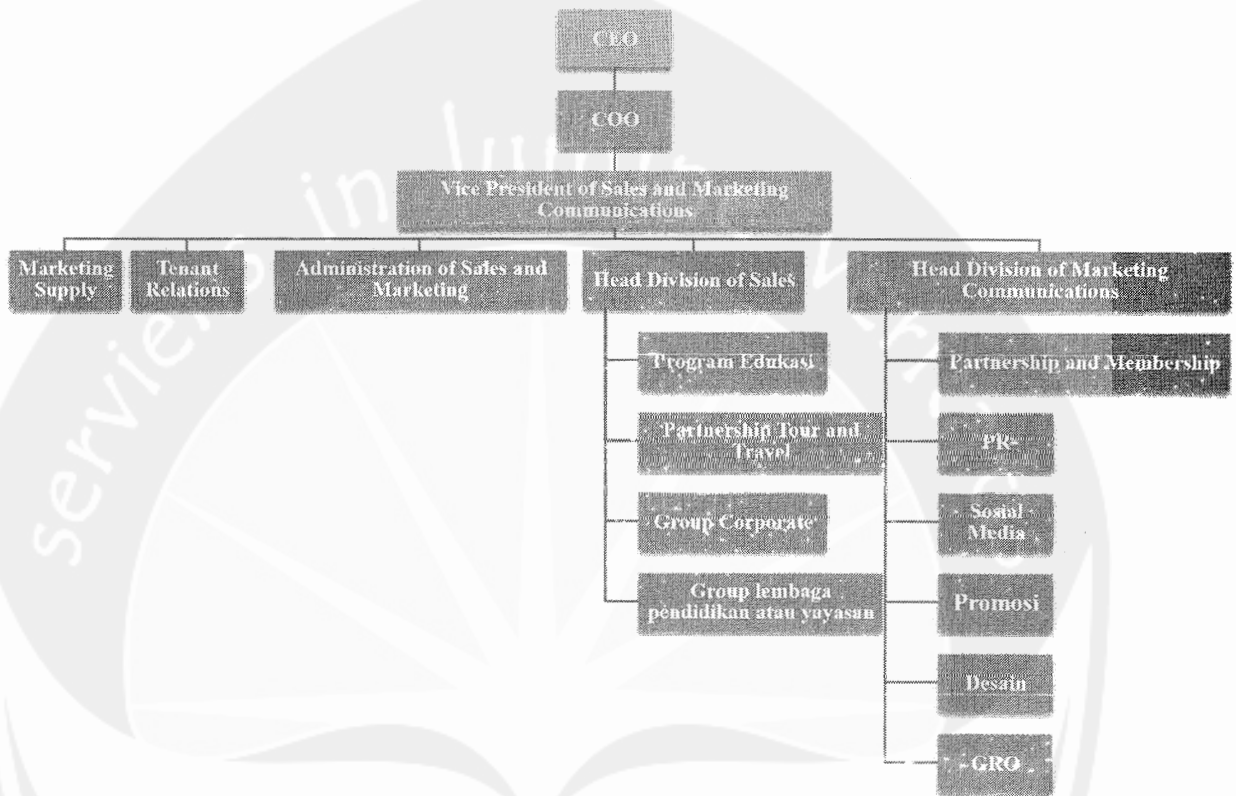
- i. Dapur lawana : menyediakan makanan khas indonesia, khususnya Yogyakarta. Beberapa menu diantaranya adalah : ayam geprek, gudeg, nasi goreng, mie goreng, bakso, siomay, es dawet
- ii. Gili-gili : adalah resto khusus BBQ food
- iii. Kruger Corner : merupakan tempat yang menjual berbagai macam snack, dan juga sebagai lokasi yang disediakan untuk pengunjung yang hendak merokok.
- iv. Jogja Bay Fried Chicken : menyediakan *fried chicken* khas Jogja Bay Waterpark

- v. Pool Bar : berlokasi di Kula Playpool, Pool bar ini berfungsi memfasilitasi mereka yang ingin bersantai sambil berenang, menyediakan snack dan minuman ringan yang disajikan di mini bar persis di sisi kolam.

V. Struktur Organisasi

Jogja Bay Waterpark di pimpin oleh CEO yang sekaligus sebagai pemilik dari perusahaan tersebut. Dibawah CEO terdapat COO yang menjabat untuk mengontrol semua kegiatan yang berlangsung di Jogja Bay Waterpark. Selanjutnya COO membawahi beberapa *Vice President*, dan salah satunya adalah *Vice President of Sales and Marketing Communications*. *Vice President of Sales and Marketing Communications* membawahi lima divisi yaitu *Marketing Supply*, *Tenant Relations*, *Administration of Sales and Marketing*, *Head Division of Sales*, dan *Head Division of Marketing Communications*. Pada tiap *Head Divisions* membawahi beberapa divisi lainnya. *Head Division of Sales* membawahi 4 divisi yaitu, Program Edukasi, *Partnership Tour and Travel*, *Group Corporate*, *Group Lembaga Pendidikan dan Yayasan*. Sedangkan *Head Division of Marketing Communications* membawahi 6 divisi antara lain, *Partnership and Membership*, *Public Relations Officer (PRO)*, *Social Media*, Promosi,

Desain, dan *Guest Relations Officer (GRO)*. Untuk lebih jelasnya, dibawah ini terdapat bagan struktur organisasi Jogja Bay Waterpark:



Gambar 2.2 (Sumber: Jogja Bay Waterpark)
Struktur organisasi Jogja Bay Waterpark

Pada setiap divisi mempunyai deskripsi pekerjaannya masing-masing agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan karyawan dapat bekerja secara jelas dan tertata. Berikut ini deskripsi pekerjaan dari CEO, COO, dan masing-masing divisi yang dipimpin oleh *Vice President of Sales and Marketing Communications*:

1. CEO (*Chief Executive Officer*) CEO dari Jogja Bay Waterpark adalah Bp. Bambang Soeroso. Beliau mempunyai tanggung jawab penuh atas Jogja Bay Waterpark dan sekaligus menjadi pemilik Jogja Bay Waterpark.

2. COO (*Chief Operating Officer*) COO dari Jogja Bay Waterpark merupakan Bp. Hari Sutrasno. Beliau mempunyai tanggung jawab dalam seluruh operasional Jogja Bay Waterpark dan menjadi pemimpin operasional di Jogja Bay Waterpark. COO membawahi langsung beberapa *Vice President* atau kepala divisi.
3. *Vice President of Sales and Marketing Communications* dijabat oleh Bp. Sugeng R. Lukito. Beliau bertanggung jawab penuh dalam divisi pemasaran. *Vice President of Sales and Marketing Communications* membawahi *Marketing Tools, Tenant Relations, Administration of Sales and Marketing Communications, Sales, Marketing Communications*. *Vice President of Sales and Marketing Communications* mempunyai tugas untuk:
 - a. Mengontrol kerja bawahannya dan pembuat strategi supaya target pelanggan yang datang ke Jogja Bay Waterpark dapat terpenuhi.
 - b. Mengevaluasi bawahannya jika target pelanggan tidak terpenuhi.
4. *Marketing Communications Supply* Divisi *Marketing Communications Supply* mempunyai deskripsi pekerjaan antara lain:
 - a. Sebagai penyedia alat-alat kebutuhan dalam kegiatan pemasaran dan promosi Jogja Bay Waterpark. Alat-alat tersebut antara lain, spanduk, flayer, baliho, *sticker*, dan brosur. Ketika *divisi Sales and Marketing* akan mengadakan kegiatan promosi, maka alat promosi disediakan oleh divisi *Marketing Tools*.

- b. Melakukan kegiatan *flayering* dititik-titik wilayah tertentu untuk menyebarkan informasi program atau acara Jogja Bay Waterpark. Biasanya divisi ini melakukan *flayering* di acara besar di Yogyakarta atau di Sunday Morning UGM, dan di kampus-kampus.

5. *Tenant Relations* mempunyai tugas dan tanggung jawab yaitu:

- a. Menjaga hubungan baik Jogja Bay Waterpark dengan *tenants* atau perusahaan lain yang bekerja sama dengan PT. Taman Wisata Jogja (TWJ) sebagai badan hukum Jogja Bay Waterpark. *Tenants* tersebut antara lain PT. Damai Prestije sebagai tenant yang bekerjasama dalam menyediakan makanan dan minuman di restoran-restoran Jogja Bay Waterpark, serta PT. Ayana Cipta sebagai penyedia sekaligus pembuat *souvenir* dan *merchandise* Jogja Bay Waterpark. Divisi *Tenant Relations* ini juga berperan sebagai jembatan komunikasi antara tiga perusahaan tersebut.
- b. Menerima keluhan atau komplain dari *tenants* tersebut dan menyelesaikan keluhan yang terjadi.

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

- a. Mengurus segala bentuk administrasi yang diperlukan oleh divisi Sales dan Marketing. Administrasi tersebut seperti membuat jadwal atau *timeline group* yang akan datang ke Jogja Bay Waterpark.

- b. Mengurus segala akomodasi yang dibutuhkan ketika Divisi *Sales* dan *Marketing* akan melakukan kegiatan promosi di luar kota, maka *Administrator Sales and Marketing* yang menyediakan akomodasi tersebut.
- c. Menyampaikan informasi internal dari atasan ke seluruh divisi *Sales and Marketing Communications*, yang biasanya berupa *Internal Office Memo (IOM)* dan dikirim ke *email* masing-masing karyawan.

7. *Head Division of Sales* membawahi divisi *Tours and Travel Agents*, Program Edukasi, *Group Corporate*, dan *Group Lembaga Pendidikan*. *Head Division of Sales* mempunyai tanggung jawab untuk mencapai target pelanggan jenis *group* yang telah ditentukan oleh CEO, COO, dan *Vice President Of Sales and Marketing*. Segala strategi dan kegiatan untuk mencapai target pelanggan *group* ditentukan oleh kepala divisi *sales*. Strategi dan kegiatan yang dilakukan oleh *Head Division of Sales* biasanya meliputi kegiatan promosi ke lembaga-lembaga pendidikan dan bekerja sama dengan agen *tours and travels*. Selain itu, juga berfungsi untuk melakukan evaluasi apabila target pelanggan tidak tercapai, melakukan evaluasi deskripsi pekerjaan bawahannya, serta membuat laporan tahunan dari semua divisi bawahannya yang nantinya akan dilaporkan ke COO.

- a. Program Edukasi : merupakan salah satu program CSR dari Jogja Bay Waterpark, program edukasi tersebut meliputi Simulasi Mitigas Bencana Banjir dan Tsunami Bersama Basarnas, Menasik Haji, dan

Polisi Sahabat Anak. Tugas divisi program edukasi adalah mengurus dan mempersiapkan program edukasi apabila terdapat group atau kelompok yang biasanya anak sekolah (TK hingga SD) yang menginginkan adanya program edukasi juga saat berkunjung ke Jogja Bay Waterpark. Mengurus dan mempersiapkan yang dimaksud adalah menghubungi pihak yang terkait dengan program edukasi, misal program simulasi banjir dan tsunami maka yang dihubungi merupakan pihak BASARNAS.

b. *Partnership Partnership Tour and Travel* : mempunyai antara lain:

- i. Menawarkan kerjasama dan memberikan informasi antara Jogja Bay Waterpark dengan agen *tour and travel* sebagai strategi untuk mencapai target pelanggan *group*. Kerjasama yang dilakukan adalah menawarkan harga tiket masuk yang berbeda dari harga normal untuk agen *tour and travel*. Divisi *Partnership Tour and Travel* juga membantu proses transaksi pembelian tiket masuk antara agen *tour and travel* dengan Jogja Bay Waterpark.
- ii. Bertanggung jawab atas kesesuaian jumlah tiket yang dibeli dengan jumlah pelanggan *group* yang masuk dari agen *tour and travel* tersebut.
- iii. Menjalin relasi yang baik antara Jogja Bay Waterpark dengan ASITA. ASITA (*Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies*) merupakan wadah bagi para pengusaha dan

pelaku dibidang jasa perjalanan wisata di Indonesia atau para agen *tour and travels* (“Tentang ASITA”, 2017).

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

- i. Memberikan informasi dengan calon pelanggan *group*
- ii. Menyediakan keperluan pelanggan *group corporate* misalnya mereka membutuhkan panggung.
- iii. Membantu proses transaksi antara pelanggan *group corporate* yang terkait dengan loket kasir Jogja Bay Waterpark.
- iv. Ketika pelanggan *group corporate* telah datang, maka divisi tersebut bertanggungjawab atas kesesuaian jumlah tiket yang dibeli dengan jumlah pelanggan *group corporate*.

d. *Group Lembaga Pendidikan* atau Yayasan mempunyai tugas antara lain:

- i. Memberi informasi dan mengurus *group* atau kelompok dari lembaga pendidikan atau pun yayasan seperti Sekolah Luar Biasa (SLB), sekolah-sekolah khusus, dan pondok pesantren. Ketika terdapat lembaga pendidikan yang akan masuk dan bermain di Jogja Bay Waterpark, maka tarif tiket yang ditawarkan akan berbeda dengan tarif tiket normal.

- ii. Membantu proses transaksi antara *group* atau kelompok dari lembaga pendidikan atau pun yayasan yang terkait dengan loket kasir Jogja Bay Waterpark.
 - iii. Bertanggungjawab atas kesesuaian jumlah tiket yang dibeli dengan jumlah pelanggan *group* lembaga pendidikan.
8. *Head Division of Marketing Communications* membawahi divisi *Partnership and Membership, Public Relations Officer, Social Media, Desain, dan Guest Relations Officer*. *Head Division of Marketing Communications* mempunyai tanggung jawab yang sama seperti *Head Division of Sales*, yaitu: Mencapai target pengunjung jenis reguler (individu) yang telah ditentukan oleh CEO, COO, dan *Vice President of Sales and Marketing Communications*. Target pengunjung reguler lebih banyak dibandingkan dengan target pengunjung *group*. Segala strategi dan kegiatan untuk mencapai target pengunjung reguler ditentukan oleh *Head Division of Marketing Communications*. Strategi dan kegiatan yang dilakukan oleh *Head Division of Marketing Communications* biasanya meliputi kegiatan promosi dengan membagikan flyer atau brosur, membuat program promosi, mengadakan beberapa acara di Jogja Bay Waterpark untuk menarik perhatian calon pengunjung, mengikuti *bazaar* dengan menjual tiket yang lebih murah, dan lain sebagainya. *Head Division of Marketing Communications* juga akan melakukan evaluasi apabila target pengunjung tidak tercapai, mengevaluasi deskripsi pekerjaan bawahannya, dan membuat laporan tahunan dari semua divisi bawahannya yang nantinya akan dilaporkan ke COO.

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

i. Menawarkan kerjasama dengan perusahaan lain sehingga terdapat program yang saling menguntungkan antar perusahaan tersebut dengan Jogja Bay Waterpark. Contoh *partnership* Jogja Bay Waterpark adalah ketika Jogja Bay Waterpark bekerjasama dengan Lippo Mall, Jgja City Mall, dan juga Matahari Store untuk memberikan potongan harga khusus ketika mengunjungi Jogja Bay Waterpark.

ii. Menjalin hubungan dan relasi yang baik dengan *partner* Jogja Bay Waterpark, sehingga nantinya kerjasama yang ditawarkan akan berjangka panjang. Setelah tercapai kerjasama, tugas divisi *Partnership and Membership* juga bertugas untuk tetap menjalin hubungan yang baik, sehingga program kerjasama tersebut berjalan lancar sesuai dengan perjanjian.

iii. Mengurus kartu member Jogja Bay Waterpark yang tersedia dalam 3 paket *silver*, *gold*, dan *platinum*. Member ini tentu menawarkan paket-paket menarik dan juga beberapa keuntungan lainnya bagi pengunjung Jogja Bay Waterpark yang menjadi member.

- b. *Public Relations Officer (PR)* bertugas untuk menjaga citra baik Jogja Bay Waterpark dan memberikan informasi ke calon pengunjung. Pada divisi PR, PR Jogja Bay Waterpark cenderung lebih ke hubungan dengan media, tugas PR Jogja Bay Waterpark antara lain:
- i. Membuat *press release* yang berkaitan dengan kegiatan atau program-program Jogja Bay Waterpark.
 - ii. Mengadakan *press conference* ketika terdapat kegiatan atau acara yang berkaitan dengan Jogja Bay Waterpark.
 - iii. *Media visit* yang bertujuan untuk menjalin relasi dengan awak media. Dengan adanya relasi yang baik, maka ketika Jogja Bay Waterpark membutuhkan media sebagai alat untuk menyampaikan informasi kepada pengunjung ataupun calon pengunjung akan dipermudah.
 - iv. *Media gathering* yang juga bertujuan untuk mempererat relasi antara Jogja Bay Waterpark dengan awak media.
 - v. Beriklan (*advertising*) yang bertujuan untuk mempromosikan atau mengiklankan program dan acara-acara dari Jogja Bay Waterpark.
 - vi. Memberikan informasi ke calon pengunjung Jogja Bay Waterpark dengan siaran langsung (*talkshow*) dengan media radio atau televisi.
 - vii. Menjalinkan relasi dengan awak media, bila terdapat media yang berulang tahun, maka divisi PR bertugas untuk memberi

ucapan ulang tahun ke media tersebut dengan datang langsung ke media yang bersangkutan.

viii. Mengkliping *press release*, iklan, pemberitaan, dan ucapan dari Jogja Bay Waterpark yang terdapat di koran-koran.

ix. Ketika terdapat media yang meliput mengenai Jogja Bay Waterpark, maka divisi PR yang memberi informasi ke media tersebut dan menemani media saat kegiatan liputan terjadi.

c. *Social Media* :Media sosial yang dimiliki Jogja Bay Waterpark antara lain: *official account* Instagram, Facebook, Twitter, Path, TripAdvisor, Youtube, dan Website resmi Jogja Bay Waterpark.

Deskripsi pekerjaan dari divisi Sosial Media antara lain:

i. *Blasting* program atau membuat konten informasi yang akan menjadi sumber informasi ke pengunjung mau pun calon pengunjung melalui sosial media.

ii. *Responding* atau menjawab semua pertanyaan dan keluhan pengunjung mau pun calon pengunjung yang disampaikan melalui sosial media.

iii. *Partnership with Buzzer* atau bekerjasama dengan *buzzer-buzzer* sosial media untuk membantu menyampaikan informasi, program, dan acara Jogja Bay Waterpark ke pengunjung maupun calon pengunjung dengan jangkauan yang lebih luas.

iv. *Update* atau selalu aktif di media sosial milik Jogja Bay Waterpark dengan selalu memperbaharui konten informasi sesuai dengan *timeline* program atau kegiatan.

d. Promosi : *Marketing Communications* tidak bisa terlepas dari promosi dan media promosi. Divisi promosi adalah divisi yang mampu cepat tanggap, rapi, dan manajemen waktu yang baik. Divisi ini mempunyai tugas untuk:

i. Mempromosikan segala hal yang berkaitan dengan Jogja Bay Waterpark termasuk juga program, kegiatan, atau acara terkait Jogja Bay Waterpark.

ii. Melakukan kegiatan *branding image* diseluruh lapisan *Marketing Communications*. *Branding image* yang dilakukan dengan menggunakan media promosi seperti baliho atau flyer.

iii. *Flayering* juga merupakan tugas dari divisi promosi. *Flayering* biasanya dilakukan oleh divisi *Marketing Supply* dan divisi Promosi.

iv. Membuat program promo tertentu yang sesuai dengan *moment*. Contohnya adalah kegiatan promo saat peringatan hari Sumpah Pemuda atau saat Kemerdekaan Republik Indonesia.

- v. Membuat atau bergabung di acara tertentu yang membawa nama Jogja Bay Waterpark dan sebagai wujud kegiatan promosi. Contohnya adalah saat pameran produk baru Yamaha (25-26 Maret 2017) di Plaza Ambarukmo, Jogja Bay Waterpark juga ikut buka stand promosi untuk penjualan tiket, *merchandise*, dan juga promo pendaftaran member.
- e. Divisi desain mempunyai tugas untuk membuat semua desain yang diperlukan oleh divisi *Marketing Communications*. Semua konten informasi yang berupa gambar atau foto yang terdapat di *website* atau sosial media Jogja Bay Waterpark di desain langsung oleh divisi desain. Selain itu, desain baliho, flayer, brosur, dan poster (semua *marketing communications tools*) juga dibuat oleh divisi desain.
- f. *Guest Relations Officer (GRO)* : GRO mempunyai tugas:
- i. Memberi informasi ke pengunjung Jogja Bay Waterpark secara langsung (bukan melalui media sosial) dengan menggunakan *sound system* yang terdapat di Jogja Bay Waterpark.
 - ii. Menerima keluhan-keluhan langsung dari pengunjung. Menghubungi taksi apabila terdapat pengunjung yang membutuhkan taksi sebagai sarana transportasi untuk menuju destinasi lain.

iii. Mengumpulkan *Guest Commentss*.

iv. GRO juga disebut sebagai Pusat Informasi bagi pengunjung Jogja Bay Waterpark. Ketika terdapat pengunjung yang sedang mencari temannya atau ketika rombongan sudah mau berangkat, GRO akan menginformasikan ke seluruh pengunjung yang terdapat di dalam Jogja Bay Waterpark dengan memanggil nama *group* atau individu tertentu melalui *sound system*.

(Sumber : Arsip Jogja Bay Waterpark)

BAB III
HASIL PELAKSANAAN DAN
ANALISIS KULIAH KERJA LAPANGAN

I. Deskripsi Hasil Pelaksanaan

a. *Public Relations* (PR) di Jogja Bay Waterpark

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan penulis di lapangan, PR di Jogja Bay Waterpark adalah divisi dibawah *Marketing Communications* yang herfokus pada menjalin relasi dengan pihak eksternal perusahaan. Fungsi PR di Jogja Bay Waterpark dapat dibagi sebagai berikut :

- i. *Programming* : fungsi yang dimaksud disini adalah keikutsertaan PR dalam menentukan program-program yang akan dibuat oleh divisi *Marketing Communications*. PR bertindak sebagai pihak yang memberikan pertimbangan terutama dalam pesan yang nantinya akan disampaikan juga kepada masyarakat (calon pengunjung dan juga pengunjung Jogja Bay Waterpark). Sebagai contoh dalam proses *brainstorming* acara mencari telur paskah di Jogja Bay Waterpark, PR memberikan saran agar acara tersebut tetep dikemas dengan ciri khas Jogja Bay Waterpark, sehingga tercetus lah penggabungan konsep antara mencari telur

paskah dengan kegiatan mencari hartakarun yang dekat dengan tema Jogja Bay Waterpark yaitu bajak laut.

ii. *Relationship* : fungsi PR lainnya adalah menjaga *relationship*, dan di Jogja Bay Waterpark yang sering dilakukan adalah berhubungan dengan media untuk pemberitaan ataupun pemasangan iklan. Porsi besar PR Jogja Bay Waterpark adalah menjalin hubungan dengan media-media baik cetak, radio, televisi dan juga digital.

1. Media cetak : pada umumnya adalah pemberitaan, pengiriman *pressrelease* ketika ada acara di Jogja Bay Waterpark. Misalnya ketika Jogja bay Waterpark menjadi tempat penyelenggaraan lomba mewarnai memperingati Hari Kartini oleh Star FM Jogja, PR Jogja Bay Waterpark juga turut mengundang wartawan dari media lain seperti : Kedaulatan Rakyat, Radar Jogja, Tribun Jogja untuk meliput atau hanya sekedar datang untuk wawancara dengan pihak penyelenggara. Selain mengundang langsung ke lokasi acara, PR jogja Bay juga sering berhubungan dengan wartawan-wartawan media cetak secara online melalui surel untuk mengirimkan *pressrelease* dan beberapa foto kegiatan agar beritanya dimuat di media cetak tersebut.

2. Media Televisi : pada umumnya media televisi yang datang untuk melakukan liputan mengenai wisata di Jogja Bay Waterpark, salah satunya adalah NET TV yang pernah melakukan liputan mengenai wahana-wahana di Jogja Bay Waterpark. PR Jogja Bay Waterpark dalam konteks ini bertugas sebagai pihak yang memastikan pesan dari liputan yang dilakukan oleh media televisi tersebut sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan ke masyarakat, yaitu sebagai ikon baru wisata di Jogja, dan satu-satunya wisata yang berkaratker di Jogja.

Selain sifatnya liputan, PR Jogja Bay Waterpark juga pernah ikut siaran di Adi TV dan Jogja TV dalam acara talk show, biasanya untuk undangan-undangan seperti ini PR akan berangkat ditemani dengan staff lain sesuai dengan kepentingan dari acaranya.

3. Media Radio : relasi yang dibangun dengan media radio pada umumnya adalah untuk kepentingan iklan baik ketika ada acara ataupun ada promo dari Jogja Bay Waterpark. Beberapa media patner yang sudah menjadi langganan dengan Jogja Bay Waterpark adalah Radio Swaragama FM dan Radio Star FM Jogja.

4. Media Digital : PR Jogja Bay Waterpark juga sebagai admin dari akun-akun media sosial Jogja Bay Waterpark. Sebagai PR dan juga admin, tentu memiliki tugas untuk memposting foto-foto atau konten media sosial lainnya, juga menjawab berbagai komentar, kritik, saran dari yang ditujukan pada Jogja Bay Waterpark melalui media sosial.

b. *Marketing* di Jogja Bay Waterpark

Marketing menurut Manager divisi *Marketing Communications* Jogja Bay Waterpark adalah jualan. Namun jualan yang dimaksud adalah “jualan” dengan smart, memperhitungkan strategi-strategi tertentu sehingga pengunjung tertarik untuk membeli, atau juga strategi-strategi untuk menaikkan pengunjung.

Beberapa contoh strategi penjualan yang diterapkan oleh Jogja Bay Waterpark adalah dengan memberikan promo di waktu-waktu tertentu. Menentukan waktu promo didasarkan pada rendahnya jumlah *visitor* pada jam-jam tertentu, dan dengan adanya promo diharapkan selain jumlah *visitor* yang meningkat, juga bisa meratakan jumlah kunjungan ke Jogja Bay Waterpark, sehingga tidak ada waktu dimana lokasi sangat penuh dan sangat kosong. Fokus utama dari tim *marketing* Jogja Bay Waterpark adalah jumlah pengunjung atau *visitor*. Setiap hari dan setiap bulan selalu ada target *visitor* yang harus bisa dipenuhi oleh tim *marketing* baik

melalui penjualan biasa ataupun penjualan promo. Selain berjualan melalui promo, tim *marketing* Jogja Bay Waterpark juga berkerjasama dengan agen-agen travel di Jogja untuk menambahkan kunjungan ke Jogja Bay Waterpark di paket-paket wisata Jogja. Tentu kerjasama ini juga untuk mencapai tujuan Jogja Bay Waterpark sebagai salah satu ikon wisata di Jogja.

c. Kaitan *Marketing* dan *Public Relations* di Jogja Bay Waterpark

Marketing dan *Public Relations* (PR) memiliki kaitan erat karena posisi PR yang berada di dalam divisi *marketing communications*. PR dalam menjalin relasi dengan pihak-pihak eksternal tentu disilain juga untuk mendukung kegiatan-kegiatan *marketing* baik dalam promo, *membership*, atau penjualan reguler. Namun tim *marketing* lainnya juga turut membantu kerja PR dalam menjalin relasi dengan pihak eksternal, jadi adanya aktivitas saling mendukung antara PR dengan divisi *marketing* lainnya, sehingga kembali benar-benar menjalankan fungsi sesuai dengan nama divisinya, *marketing communications*.

PR dalam posisi ini memang tidak akan berjualan secara langsung, namun aktivitas yang dilakukan oleh PR akan menunjang untuk kegiatan berjualan dari divisi lainnya, misalnya dalam undangan untuk talk show ke televisi, selain menjelaskan mengenai Jogja Bay Waterpark, juga dijelaskan mengenai program *membership* yang memang baru-baru ini diluncurkan oleh Jogja Bay

Waterpark. Penjelasan mengenai program *membership* ini nantinya akan menunjang penjualan *membership* itu sendiri dengan memberikan info titik pendaftaran yang sudah ditentukan oleh tim *membership* Jogja Bay Waterpark.

Berlaku juga dengan sebaliknya, divisi lain akan membantu kerja PR dalam menjalin relasi dengan pihak-pihak eksternal. Sebagai contoh adalah acara yang baru-baru ini diselenggarakan, yaitu lomba mewarnai dalam rangka memperingati Hari Kartini yang diselenggarakan oleh Star FM Jogja dan Harian Jogja yang bertempat di Jogja Bay Waterpark. Acara ini adalah hasil kolaborasi antara divisi *partnership* dengan pihak Star FM Jogja dan juga Harian Jogja. Acara ini tentu menjadi salah satu bentuk relasi antara Jogja Bay Waterpark dengan Star FM Jogja dan Harian Jogja, dengan diselenggarakan acara ini juga sebagai salah satu penunjang kegiatan PR dalam menjaga relasi dengan media.

d. *Online Marketing Public Relations* (MPR) di Jogja Bay Waterpark

Praktik *online* MPR di Jogja Bay Waterpark dapat dilihat dari aktivitas *public relations* (PR) di media sosial, khususnya instagram. Penulis menemukan bahwa seluruh kegiatan *online* MPR dilakukan di media sosial instagram, karena Jogja Bay Waterpark hanya berfokus pada media sosial tersebut. Instagram, dipilih karena instagram memiliki berbagai fitur yang menunjang, khususnya

untuk aktivitas *marketing* Jogja Bay Waterpark. Martya Dewanti, selaku PR Jogja Bay Waterpark juga menambahkan, instagram mampu menampilkan konten-konten visual yang apabila dikemas secara menarik bisa memunculkan ketertarikan oleh mereka yang melihatnya. Sehingga dengan gambar-gambar yang menjadi kekuatan utama instagram, Jogja Bay Waterpark mencoba memanfaatkan kekuatan itu untuk mempromosikan dan berinteraksi dengan pengunjung ataupun calon pengunjung (Sumber : wawancara PR Jogja Bay Waterpark).

Penulis juga merasakan bahwa instagram menjadi fokus utama Jogja Bay Waterpark karena hampir setiap hari penulis harus hunting foto untuk konten yang nantinya akan diunggah di akun media sosial instagram Jogja Bay Waterpark. Selain sebagai sarana *marketing*, Jogja Bay Waterpark juga dimanfaatkan untuk membentuk citra Jogja Bay Waterpark dimata masyarakat sebagai satu-satunya wisata yang berkarakter (memiliki karakter-karakter). Martya Dewanti, PR Jogja Bay Waterpark mengatakan bahwa citra yang ingin dibentuk melalui instagram adalah Jogja Bay Waterpark sebagai wisata yang berkarakter, dan juga sebagai wisata dengan kesan premium, berkelas, sehingga wisatawan dalam ataupun luar negeri tertarik untuk berkunjung ke Jogja Bay Waterpark. Kesan tersebut ditampilkan melalui foto-foto yang diambil, biasanya foto yang layak untuk diunggah adalah foto dengan pengunjung yang

menggunakan pakaian renang lengkap, yang sedang asik menikmati wahana, juga melalui testimoni dari pengunjung dalam atau luar negeri, juga kalangan artis yang berkunjung ke Jogja Bay Waterpark (sumber : wawancara PR Jogja Bay Waterpark).

II. Deskripsi Kerja (Partisipasi) Mahasiswa

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Jogja Bay Waterpark selama 1 bulan, yang terhitung dari tanggal 23 Maret 2017 hingga 28 April 2017. Dalam melaksanakan KKL penulis ditempatkan di divisi *marketing communications*. Penempatan ini diberikan kepada penulis karena dari pihak HRD Jogja Bay Waterpark memiliki beberapa alasan, terkait kemampuan penulis dibidang lain seperti design dan editing, pihak HRD Jogja Bay Waterpark juga merasa bahwa penulis akan lebih banyak mendapatkan ilmu ketika ditempatkan di ruang lingkup kerja yang lebih luas (tidak hanya di *public relations* saja).

a. Perkenalan dengan lingkungan Jogja Bay Waterpark

Minggu pertama dalam kegiatan pelaksanaan KKL, penulis lebih cenderung belajar untuk mengenal lebih dalam mengenai Jogja Bay Waterpark. Pengenalan ini meliputi ruangan-ruangan berikut fasilitas yang ada di Jogja Bay Waterpark, penulis juga diwajibkan untuk paham kondisi lapangan tempat rekreasi, memahami berbagai peraturan baik dari masing-masing wahana dan tempat bermain yang ada di Jogja Bay Waterpark. Pengenalan lainnya adalah penulis

dikenalkan dengan staff dari divisi lain yang cukup banyak memiliki kaitan/berelasi dengan divisi *marketing communications*. Bersamaan dengan mengenali secara teknis dan fisik mengenai Jogja Bay Waterpark. Pada minggu-minggu pertama ini juga penulis berkesempatan mencoba seluruh wahana di Jogja Bay Waterpark, kegiatan ini memang menyenangkan, namun disamping itu pihak Jogja Bay Waterpark juga berharap dengan mencoba wahana, dapat membantu penulis untuk lebih mengenali situasi lapangan, serta nilai-nilai yang terkandung di slogan AHOY Jogja Bay Waterpark yang juga diberikan kepada pengunjung yang menikmati wahana di Jogja Bay Waterpark.

b. Produksi konten sosial media

Penulis juga dilibatkan untuk memproduksi konten-konten sosial media, khususnya instagram Jogja Bay Waterpark yang harus dilaksanakan mulai dari hari ke 3 hingga hari terakhir penulis melaksanakan KKL. Penulis bersama dengan Yoga (divisi sosial media) secara berkala akan berkeliling di area bermain Jogja Bay Waterpark untuk mengambil foto dari keseruan pengunjung yang sedang menikmati wahana di Jogja Bay Waterpark, atau juga mengambil video rekaman testimoni dari pengunjung yang berisi pesan dan kesan selama bermain di wahana Jogja Bay Waterpark. Dalam melakukan produksi konten sosial media, penulis juga harus mematuhi beberapa persyaratan yang diminta oleh PR Jogja Bay

Waterpark. Foto-foto dengan *angle* yang baik, pengunjung dengan pakaian renang lengkap dan juga tidak terlihat *ndeso* yang sedang bermain atau menikmati wahana Jogja Bay Waterpark.

Patuh *guideline* dalam produksi konten merupakan salah satu aktivitas dalam membentuk citra Jogja Bay Waterpark. Hal tersebut dikatakan langsung oleh PR Jogja Bay Waterpark dan juga tim sosial media Jogja Bay Waterpark pada masa-masa awal sebelum penulis diterjunkan langsung kelapangan.

c. Evaluasi konten sosial media (instagram) Jogja Bay Waterpark

Memasuki minggu ke dua penulis mulai banyak terlibat, terutama dalam divisi sosial media. Selain memproduksi konten, penulis juga diminta membantu melakukan evaluasi dan pemilahan kembali unggahan foto-foto di instagram Jogja Bay Waterpark dengan mengacu pada ketentuan-ketentuan wajib yang harus dimuat dalam unggahan instagram. Penulis mencoba sebaik mungkin untuk menyeleksi dan melakukan evaluasi dari konten-konten yang sudah terunggah di laman instagram Jogja Bay Waterpark.

Instagram Jogja Bay Waterpark memang memiliki beberapa aturan ketika akan mengunggah, peraturan tersebut juga ada kaitannya dengan persiapan konten. Misalnya, tim sosial media diminta untuk mengunggah foto-foto pengunjung ketika bermain di Jogja Bay Waterpark hanya yang menggunakan pakaian renang, jika mengenakan kaos biasa tidak disarankan untuk diunggah. Hal ini

ditujukan untuk membantu mensosialisasikan kepada para pengunjung bahwa ketika berenang dan bermain di area Jogja Bay Waterpark memang harus dengan perlengkapan renang. Disisi lain juga untuk menjaga citra Jogja Bay Waterpark sebagai waterpark yang memiliki kesan premium, dibandingkan dengan kompetitor-kompetitor Jogja Bay Waterpark.

Hasil evaluasi yang dilakukan tim dan penulis mengenai konten unggahan instagram Jogja Bay Waterpark ternyata digunakan sebagai catatan-catatan baru dalam pedoman mengunggah konten. Misalnya menghapus unggahan promo-promo yang sudah lewat masa berlakunya, hal ini mungkin sederhana, kadang terlupakan namun bisa menjadi masalah apabila tidak dihapus ketika sudah tidak berlaku, terutama untuk menjadiah penyalahgunaan dan salah paham pengunjung mengenai unggahan yang sudah lama tersebut.

d. Penyelenggara mini acara Jogja Bay Waterpark

Selain membantu kegiatan-kegiatan sosialmedia dan *marketing* penulis juga diminta untuk merealisasikan acara yang dulu pernah dijadikan *case* ketika wawancara masuk. Pada waktu itu ketika wawancara, penulis diminta untuk merancang sebuah program *marketing public relations* untuk Jogja Bay Waterpark, dan apa yang dirancang oleh penulis ketika proses wawancara sebelumnya, diminta untuk direalisasikan oleh pihak Jogja Bay Waterpark karena dirasa cocok dengan momen yang akan disambut oleh Jogja Bay

Waterpark, dan juga bisa meningkatkan jumlah pengunjung yang hadir di hari itu.

Pada waktu itu penulis merencanakan program berbentuk acara dalam momen perayaan hari paskah. Penulis merasa bahwa ada kemiripan konsep antara paskah dengan mencari telur dan konsep bajak laut dengan mencari harta karun, dan penulis coba untuk menggabungkan kedua konsep tersebut menjadi acara untuk merayakan paskah di Jogja Bay Waterpark. Disisi lain penulis mencoba mengangkat sebuah problem komunikasi yang saat itu cukup menjadi sorotan dari pihak internal Jogja Bay Waterpark, yaitu mensosialisasikan kembali karakter-karakter yang juga menjadi keunikan Jogja Bay Waterpark. PR Jogja Bay Waterpark pada waktu itu juga meminta saran untuk kembali memperkenalkan kepada para pengunjung mengenai tokoh karakter yang juga menjadi bagian dari drama musikal di Jogja Bay Waterpark. Pada akhirnya penulis bisa menggabungkan permintaan tersebut, dengan menjadikan tokoh karakter dari Jogja Bay Waterpark tersebut menjadi soal-soal tantangan bagi para pengunjung yang mengikuti acara tersebut.

Jogja Bay Egg Treaster Hunt adalah acara yang diketuai oleh penulis ketika melaksanakan KKL di Jogja Bay Waterpark, dan acara tersebut juga mendapat respon positif dari pengunjung Jogja Bay Waterpark, banyak yang tertarik untuk ikut acara ini. Pesan

mengenai sosialisasi tokoh karakter di Jogja Bay Waterpark juga mampu tersampaikan dengan baik, karena memang acara ini dirancang oleh penulis melalui 3 tahapan, yaitu pengenalan secara visual, dilanjutkan dengan mengenali nama-nama karakter, dan terakhir adalah pengenalan dari cerita masing-masing karakter yang juga menjadi nama-nama wahana dan tempat yang berada di area Jogja Bay Waterpark. acara ini juga mendapatkan perhatian baik dari pihak internal Jogja Bay Waterpark dan direncanakan akan diadakan lagi secara berkala di tahun-tahun berikutnya.



Gambar 3.1 (sumber : dok. pribadi)
Foto kegiatan, bersama pemenang dari acara Treaster Hunt.

Selama dua minggu, penulis memang cukup banyak fokus kepada persiapan acara *egg hunt* yang akan dilaksanakan pada akhir minggu berikutnya, persiapan-persiapan mulai dari koordinasi dengan berbagai divisi lain, merancang konsep yang sesuai dengan keinginan manager ataupun pihak manajemen lainnya, juga membentuk panitia kecil yang beranggotakan teman-teman kampus dilakukan oleh penulis dalam satu minggu. Penulis juga harus

berkerjasama dengan pihak yang menjual makanan di Jogja Bay Waterpark, karena itu merupakan salah satu hadiah dari acara ini.

e. *Marketing intelligence*

Salah satu peran lain yang diberikan kepada penulis adalah sebagai *marketing intelligence* di Jogja Bay Waterpark. *Marketing intelligence* adalah divisi khusus untuk melakukan riset dan perbandingan langsung antara Jogja Bay Waterpark dengan kompetitor-komprtitornya. Peranan ini memang belum ada di dalam struktur organisasi, namun fungsinya sudah coba di terapkan oleh pihak manajemen, dan penulis menjadi salah satu tim yang diikutsertakan dalam menjalankan fungsi tersebut.

Penulis bersama dengan tim dari Google ads melakukan riset mengenai sosial media (instagram, facebook) Jogja Bay Waterpark. Riset ini memang difokuskan ke media sosial saja karena pada saat itu, tim google ads juga sedang dikontrak selama 6 bulan oleh Jogja Bay Waterpak untuk melakukan aktivasi google ads. Tahapan riset ini adalah tahapan sebelum nantinya tim google ads melakukan *placement* dan menentukan target dari iklan Jogja Bay.

Penulis bersama tim google mencoba mencari berbagai informasi online dari kompetitor-kompetitor Jogja Bay Waterpark. Segmentasi masing-masing kompetitor juga dicatat dan dibandingkan dengan segmentasi dari Jogja Bay Waterpark. Tampilan web, posting foto di facebook dan instagram juga menjadi

perbandingan yang harus dilakukan oleh penulis dan tim, untuk dianalisis kelemahan, kekuatan, peluang, dan acaman (SWOT) dari masing-masing kompetitor dan iklan-iklan dari kompetitor, khususnya di media sosial.

f. Acara Khusus Jogja Bay Waterpark

Memasuki minggu terakhir di Jogja Bay Waterpark, penulis diikut sertakan dalam kepanitiaan acara khusus dari Radio Star FM dan koran Harian Jogja yang berkerjasama dengan Jogja Bay Waterpark dalam penyelenggaraan acara lomba mewarnai untuk anak usia 5-9 tahun untuk merayakan hari Kartini.

Acara ini diselenggarakan pada tanggal 23 April 2017 berlokasi di Harbour Theater, Jogja Bay Waterpark dengan peserta lomba sebanyak 100 anak. Penulis pada acara tersebut ditugaskan pada divisi dokumentasi foto dan video acara, menggantikan salah satu karyawan Jogja Bay Waterpark yang pada tanggal tersebut mengambil cuti kerja. Kegiatan penulis adalah mendokumentasikan kegiatan lomba mewarnai baik secara foto ataupun video pada acara tersebut. Penulis mencoba sebaik mungkin berkeliling untuk mendapatkan foto-foto dengan momen dan *angle* terbaik, yang tentunya layak untuk menjadi konten media sosial, ataupun menjadi foto-foto yang layak untuk diserahkan kepada wartawan media (bagi yang meminta hasil dokumentasi internal Jogja Bay Waterpark).

Penulis juga merekap beberapa momen yang menurut penulis bagus untuk diabadikan melalui video.

Setelah acara berakhir, penulis masih diberikan tugas untuk melakukan editing video, untuk diunggah di akun media sosial instagram Jogja Bay Waterpark, sebagai *after movie* dari acara di tanggal 23 Maret 2017 tersebut.



Gambar 3.2 (Sumber : dokumen pribadi)
Preview after movie yang buat oleh penulis

III. Analisis Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

a. Konsep *Public Relations* (PR) di Jogja Bay Waterpark

PR di Jogja Bay Waterpark adalah divisi dibawah *Marketing Communications* yang berfokus pada menjalin relasi dengan pihak eksternal perusahaan. Hal ini sesuai dengan konsep PR yang dipaparkan Ruslan (Ruslan, 2012, hal. 15), dalam bukunya

Manajemen Hubungan Public Relations & Media yang menyatakan

bahwa :

Praktik humas atau *PR* adalah keseluruhan upaya yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya". Upaya berkesinambungan ini adalah sebuah rangkaian kegiatan yang terorganisasi dalam sebuah rangkaian kampanye atau program terpadu yang teratur dan saling berkesinambungan. Tujuan dari program yang saling berkesinambungan adalah untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian, sehingga ada kepastian bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh stakeholders dan khalayaknya dan begitu juga sebaliknya

Walaupun berada dalam divisi *Marketing Communications* namun konsep *PR* yang memiliki kemiripan, yaitu menjalin hubungan dengan pihak eksternal (*stakeholders*) dengan rangkaian program kegiatan yang teradu. Hal ini yang juga ditemukan oleh penulis selama menjalankan Kuliah Kerja Lapangan di Jogja Bay Waterpark. *PR* Jogja Bay Waterpark juga selalu ikut ambil bagian dalam program-program *Marketing Communications* yang dirancang. Walaupun secara teknis memang program-program yang dirancang lebih besar unsur *marketing* dibandingkan program-program *PR* namun secara tidak langsung *PR* juga dapat ambil bagian, memanfaatkan program yang telah dirancang untuk menjalin relasi baik dengan para pengunjung/calon pengunjung (melalui sosial media) ataupun dengan pihak-pihak media yang sudah sering meliput kegiatan di Jogja Bay Waterpark.

Apabila dijabarkan kembali menjadi lebih detail, PR juga dapat dijabarkan melalui fungsi-fungsinya yaitu :

- i. *Programming* : fungsi yang dimaksud disini adalah keikutsertaan PR dalam menentukan program-program yang akan dibuat oleh divisi *Marketing Communications*. PR bertindak sebagai pihak yang memberikan pertimbangan karena sesuai dengan konsep fungsi PR yang tercantum dalam *booklet* PRSA (*Public Relations Society of America*) dengan judul *Careers in Public Relations* dalam I Gusti Ngurah Putra (1999 : 10-11), fungsi *programming* PR adalah mencakup analisis masalah dan peluang untuk menentukan goal dan publik, serta merekomendasikan dan merencanakan kegiatan, termasuk juga dalam penjadwalan kegiatan. Fungsi ini diterapkan di Jogja Bay Waterpark, karena dalam memberikan pertimbangan/ambil bagian dalam menentukan program *Marketing Communications*, PR secara tidak langsung juga melakukan analisis masalah, peluang agar program tersebut tetap sesuai dengan tujuan (*goals*) dan publik.
- ii. *Relationship* : fungsi PR lainnya adalah menjaga *relationship*, dan di Jogja Bay Waterpark yang sering dilakukan adalah berhubungan dengan media untuk pemberitaan ataupun pemasangan iklan. PR Jogja Bay

Waterpark sudah banyak memiliki kerjasama dengan media di masing-masing bidang (cetak, digital, televisi, radio) sehingga dalam pengembangan informasi, dan manajemen media dapat disimpulkan sudah baik, dan sesuai dengan konsep *relationship* dengan media. Namun PR Jogja Bay memang hanya fokus menjalin relasi dengan media saja, karena untuk stakeholder lain seperti pengunjung dan calon pengunjung, relasi yang dapat dibangun hanya melalui sosial media saja (instagram khususnya).

iii. *Writing dan Editing*

Prosi PR Jogja Bay Waterpark dalam konteks ini lebih cenderung pada *writing* saja. Kegiatan yang dilakukan tentunya adalah membuat *press release* setaikali ada kegiatan di Jogja Bay Waterpark, untuk diberikan kepada media-media yang biasanya sudah menjadi langganan meliput ketika ada kegiatan.

iv. *Information*

Sistem Informasi yang dibangun oleh PR Jogja Bay Waterpark sudah terencana dan efektif. Dalam konteks ini, PR lebih sering menjadi saluran komunikasi khususnya melalui pihak kerjasama media. Semua sumber informasi yang diterima oleh wartawan media (cetak dan televisi) ataupun informasi yang bersifat langsung (talkshow di radio,

instagram) dikelola oleh PR langsung, dan sudah ditargetkan dengan segmentasi khusus disetiap medianya.

v. *Production*

Fungsi ini berkaitan dengan media komunikasi yang digunakannya. Praktisi humas perlu mempunyai pengetahuan mengenai tataletak, tipografi, dan fotografi yang berhubungan dengan media komunikasi. Namun dalam praktiknya di Jogja Bay Waterpark, PR tidak ikut terlibat dalam produksi konten karena sudah terdapat divisi lain yang bertugas. Berdasarkan pengamatan penulis juga dilengkapi dengan wawancara singkat, PR Jogja Bay Waterpark walaupun bertanggung jawab juga sebagai admin sosial media, namun tidak bisa dilibatkan dalam proses produksi. PR nantinya hanya bisa memberikan komentar, saran, evaluasi kepada hasil produksi konten, apabila memang dirasa kurang pas.

vi. *Special Event*

Merupakan kegiatan yang ditangani oleh praktisi humas untuk mendapat perhatian publik. Berdasarkan pengamatan penulis, acara khusus yang ditangani oleh PR Jogja Bay Waterpark kurang terlibat dalam acara khusus secara langsung. PR lebih banyak berkerja ketika acara khusus terlaksana dan lebih cenderung ke media, baik menemui

media-media yang datang saat acara khusus berlangsung, menyiapkan *release* dan mengirimnya ke media-media yang meminta melalui telepon atau surel berserta dengan foto-foto acara yang sudah diambil oleh tim dokumentasi.

vii. *Research dan Evaluation*

Aktivitas penting yang dilakukan seorang praktisi humas adalah pengumpulan fakta. Pengumpulan fakta dapat berupa formal dan informal. Penelitian biasanya digunakan baik awal atau akhir sebuah program kehumasan. Pengevaluasian kegiatan humas sekarang juga mulai memperoleh perhatian yang semakin besar. Hal ini yang belum dimanfaatkan dengan maksimal oleh Jogja Bay Waterpark. Penulis mengamati bahwa dalam menjalankan proses evaluasi terkadang kurang maksimal, dan dampaknya hasil evaluasi tersebut tidak cukup untuk menjadi panduan jalannya program ketika dilaksanakan kembali ataupun secara berkala.

b. Peran *Public Relations* di Jogja Bay Waterpark

Dalam Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini membahas mengenai konsep humas maka hal tersebut sangat dekat kaitannya dengan peran humas. Peran merupakan bagian dari fungsi yang ada di dalamnya mencakup tugas-tugas atau pekerjaan dari humas tersebut. Terdapat empat peran utama humas yang mencakup

sebagian besar praktik dari aktivitas humas menurut Cutlip & Center (2007:46-48), antara lain sebagai berikut :

a. Teknisi Komunikasi

Keahlian komunikasi dan jurnalistik merupakan syarat yang harus dimiliki sebagai seorang praktisi humas (Cutlip & Center 2007 hal 46). Praktik *public relations* (PR) Jogja Bay Waterpark, sebagai teknisi komunikasi terlihat dalam *press release* yang menjadi produk PR ketika Jogja Bay Waterpark sedang mengadakan acara. Sebagian besar peran PR sebagai teknisi komunikasi ada pada hubungan dengan media, baik dengan menyebarkan *press release* ketika Jogja Bay Waterpark mengadakan acara, menemani wartawan yang datang langsung untuk liputan.

Penulis mengamati bahwa peran PR Jogja Bay Waterpark lebih difokuskan pada pengelolaan hubungan eksternal, khususnya media. Selain berhubungan dengan wartawan dan *press release*, PR Jogja Bay Waterpark juga menjadi teknisi komunikasi untuk akun sosial media, khususnya instagram.

b. Pakar Perumus (*Expert Presciber*)

Ketika humas mengambil peran sebagai pakar atau ahli, maka orang lain akan menganggap mereka (praktisi humas) sebagai otoritas dalam persoalan humas dan

solusinya. Manajemen puncak menyerahkan humas kepada para ahlinya dan manajemen biasanya mengambil peran pasif saja. Tugas *expert Prescriber* antara lain mendefinisikan problem, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya (Cutlip & Center, 2007, hal 47).

Peran ini yang tidak ditemukan penulis selama proses KKL di Jogja Bay Waterpark. Peran PR yang diamati oleh penulis lebih sebagai teknisi komunikasi yang menjalankan fungsi-fungsi hubungan media. Mendefinisikan prblem, mengembangkan dan bertanggung jawab dalam implementasi justru lebih terlihat pada tim *marketing* Jogja Bay Waterpark. Tim *marketing* terlihat memainkan peran yang cukup penting dalam peran ini. Hal ini juga di dukung dengan pandangan dan kepercayaan dari pihak manajemen kepada tim *marketing* karena dalam konteks peran ini, tim *marketing* yang sudah terbiasa bertugas di lapangan dan dianggap lebih paham akan kondisi lapangan, *target audience*.

Hal yang sama juga penulis temukan dalam perancangan program. Penulis melihat bahwa dalam merancang program, Jogja Bay Waterpark memang tidak bisa lepas dari kegiatan *marketing* (penjualan tiket)

sehingga hal ini berdampak juga kepada program-program yang dirancang. Penjualan sebagai titik berat dari program, dan tentunya tugas ini akan dilimpahkan kepada tim *marketing* yang dipandang sudah paham betul mengenai penjualan. Namun bukan berarti peran PR tidak ada sama sekali, PR masih sedikit bisa ambil bagian ketika pemaparan rancangan tersebut dipresentasikan oleh tim *marketing*. Pada momen ini PR bisa masuk sebagai salah satu pihak yang mencoba melihat program *marketing* tersebut namun dari sudut pandang PR.

c. Fasilitator komunikasi

Peran fasilitator komunikasi adalah sebagai pendengar yang peka dan *broker* (perantara) komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara, *interpreter*, mediator dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan serta menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka (Cutlip & Center, 2007, hal 47-48).

Dalam pengamatan penulis, peran ini diambil oleh PR Jogja Bay Waterpark yang sekaligus sebagai admin dari media sosial Jogja Bay Waterpark. Selain itu, PR Jogja Bay Waterpark juga sering menjadi perwakilan dalam *talk show* di media (radio, televisi) ketika akan ada penyelenggaraan

acara. Menurut penulis, dan berdasarkan hasil pengamatan, peran ini berjalan dengan baik, karena porsi peran PR Jogja Bay Waterpark sebagai teknisi komunikasi, juga menjadikan PR sebagai fasilitator komunikasi. Hal ini menjadi saling berkaitan, karena memang audiens yang dihadapi oleh PR juga sama, baik ketika menjalankan peran sebagai teknisi komunikasi, atau juga sebagai fasilitator komunikasi.

d. Fasilitator Pemecah Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Ketika humas menjalankan peran sebagai fasilitator pemecah masalah, mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Kolaborasi dan musyawarah dimulai dengan persoalan pertama dan kemudian sampai ke evaluasi program final (Cutlip & Center, 2007, hal 48).

Peran sebagai *problem solving facilitator* tidak cukup terlihat selama penulis melaksanakan KKL di Jogja Bay Waterpark. Hal ini, dalam sudut pandang penulis, mungkin tidak terlihat karena penulis juga menemukan masih kurang di maksimalkannya fungsi dari evaluasi di Jogja Bay Waterpark.

Keduanya menurut penulis saling berkesinambungan karena penulis tidak menemukan dokumen/notulensi mengenai evaluasi yang dijadikan pedoman dalam perencanaan program (program yang akan dilaksanakan adalah program yang rutin dilakukan) yang berakibat pada munculnya masalah yang sama ataupun sistem kerja yang kurang efektif. Dalam penyelesaiannya, peran *problem solveing facilitator* seakan tidak dibutuhkan, karena masalah yang ada cenderung tidak ada laporan-laporan kepada pihak manajemen atau divisi lainnya, sehingga cenderung diselesaikan sendiri oleh pihak yang menemui masalah tersebut.

Dari keempat peran PR yang telah dipaparkan diatas, dapat dilihat bahwa peran PR di Jogja Bay Waterpark lebih meliputi sebagai pihak yang menjaga dan menjalin komunikasi khususnya dengan pihak-pihak eksternal dari Jogja Bay Waterpark.

Yang perlu menjadi perhatian adalah kurangnya peran PR dalam hal-hal yang bersifat internal, hal ini dapat menggambarkan, bahwa dalam menjalankan perannya, PR Jogja Bay Waterpark lebih memiliki porsi besar untuk mengelola hubungan dan komunikasi dengan pihak eksternal.

c. *Marketing* di Jogja Bay Waterpark

Marketing menurut Manager divisi *Marketing Communications* Jogja Bay Waterpark adalah “jualan”. Namun jualan yang dimaksud adalah jualan dengan *smart*, memperhitungkan strategi-strategi tertentu sehingga pengunjung tertarik untuk membeli, atau juga strategi-strategi untuk menaikkan pengunjung. Hal ini mirip dengan konsep marketing yang dipaparkan oleh jefkins (2005) yang menyatakan bahwa *marketing* adalah suatu proses manajemen yang bertanggung jawab mengenali, mengantisipasi, dan memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli demi meraih laba. Definisi ini cenderung menekankan pada tanggung jawab manajemen (pimpinan) puncak untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, bukan hanya mengenai penjualan produk baik barang ataupun jasa.

Manajemen pemasaran profesional juga secara tidak langsung harusnya mengetahui mengenai kebutuhan pasar, namun dalam konteks permintaan, kebutuhan, dan kelangkaan sehingga akan selalu mengacu kepada prinsip “apabila barang/jasa tersedia maka konsumen pasti akan membelinya”. Ini yang diartikan sebagai “jualan dengan *smart*” yang selalu memperhitungkan strategi-strategi penjualan, dengan memahami apa yang dibutuhkan oleh target pasarnya.

Beberapa contoh strategi penjualan yang diterapkan oleh Jogja Bay Waterpark adalah dengan memberikan promo di waktu-waktu tertentu. Menentukan waktu promo didasarkan pada rendahnya jumlah *visitor* pada jam-jam tertentu, dan dengan adanya promo diharapkan selain jumlah *visitor* yang meningkat, juga bisa meratakan jumlah kunjungan ke Jogja Bay Waterpark, sehingga tidak ada waktu dimana lokasi sangat penuh dan sangat kosong. Fokus utama dari tim *marketing* Jogja Bay Waterpark adalah jumlah pengunjung atau *visitor*. Setiap hari dan setiap bulan selalu ada target *visitor* yang harus bisa dipenuhi oleh tim *marketing* baik melalui penjualan biasa ataupun penjualan promo. Selain berjualan melalui promo, tim *marketing* Jogja Bay Waterpark juga berkerjasama dengan agen-agen travel di Jogja untuk menambahkan kunjungan ke Jogja Bay Waterpark di paket-paket wisata Jogja. Tentu kerjasama ini juga untuk mencapai tujuan Jogja Bay Waterpark sebagai salah satu ikon wisata di Jogja.

d. Kaitan *Marketing* dan *Public Relations* di Jogja Bay Waterpark

Marketing dan *Public Relations* (PR) memiliki kaitan erat karena posisi PR yang berada di dalam divisi *marketing communications*. PR dalam menjalin relasi dengan pihak-pihak eksternal tentu disilain juga untuk mendukung kegiatan-kegiatan *marketing* baik dalam promo, *membership*, atau penjualan reguler. Namun tim *marketing* lainnya juga turut membantu kerja PR dalam

menjalin relasi dengan pihak eksternal, jadi adanya aktivitas saling mendukung antara PR dengan divisi *marketing* lainnya, sehingga kembali benar-benar menjalankan fungsi sesuai dengan nama divisinya, *marketing communications*.

PR dalam posisi ini memang tidak akan berjualan secara langsung, namun aktivitas yang dilakukan oleh PR akan menunjang untuk kegiatan berjualan dari divisi lainnya, misalnya dalam undangan untuk talk show ke televisi, selain menjelaskan mengenai Jogja Bay Waterpark, juga dijelaskan mengenai program *membership* yang memang baru-baru ini diluncurkan oleh Jogja Bay Waterpark. Penjelasan mengenai program *membership* ini nantinya akan menunjang penjualan *membership* itu sendiri dengan memberikan info titik pendaftaran yang sudah ditentukan oleh tim *membership* Jogja Bay Waterpark.

Berlaku juga dengan sebaliknya, divisi lain akan membantu kerja PR dalam menjalin relasi dengan pihak-pihak eksternal. Sebagai contoh adalah acara yang baru-baru ini diselenggarakan, yaitu lomba mewarnai dalam rangka memperingati Hari Kartini yang diselenggarakan oleh Star FM Jogja dan Harian Jogja yang bertempat di Jogja Bay Waterpark. Acara ini adalah hasil kolaborasi antara divisi *partnership* dengan pihak Star FM Jogja dan juga Harian Jogja. Acara ini tentu menjadi salah satu bentuk relasi antara Jogja Bay Waterpark dengan Star FM Jogja dan Harian Jogja,

dengan diselenggarakan acara ini juga sebagai salah satu penunjang kegiatan PR dalam menjaga relasi dengan media.

e. Analisis *Online Marketing Public Relations* (MPR) di Jogja Bay Waterpark

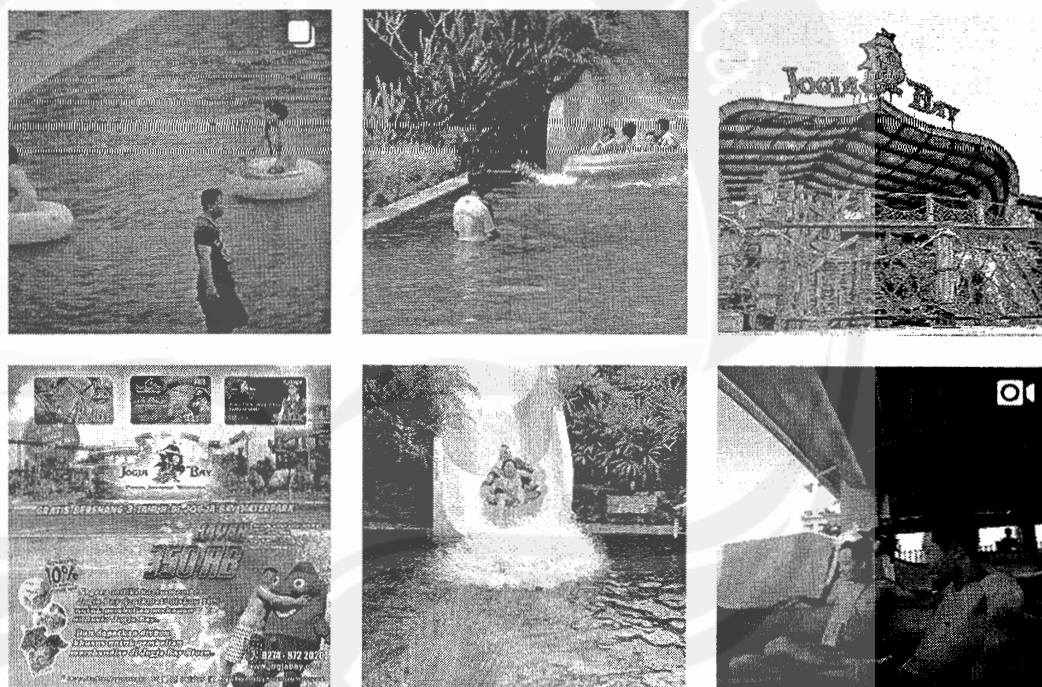
Menurut Rosady Ruslan (2012) : MPR adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk, dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. Pengertian *marketing* yang diadopsi dalam MPR bukanlah pengertian sempit mengenai penjualan, harga dan produk saja, namun dalam tahap pengertian yang lebih luas yang sudah meliputi aspek-aspek lain mengenai persuasif dan edukatif, perluasan mengenai produk dan pemasaran produk, hingga perluasan yang terkait dengan pengaruh dan kekuatan perusahaan atau terkait dengan citra dan reputasi suatu perusahaan (*Corporate image and identity*). MPR juga berperan dalam penentuan strategi-strategi pemasaran dengan menciptakan sebuah kegiatan yang melibatkan masyarakat untuk membentuk citra perusahaan (*pass strategy*) dalam bentuk *community relations* ataupun *corporate social responsibility*.

Program-program MPR di satu sisi merupakan upaya untuk merangsang pembelian barang/jasa namun juga sekaligus

memberikan nilai-nilai tertentu yang ingin dikomunikasikan oleh perusahaan tersebut atau kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk/jasa. *PR* juga dapat menjaga komunikasi dua arah dengan pelanggan yang didasari oleh informasi-informasi yang dapat dipercaya, dan diharapkan dari proses komunikasi tersebut muncul kesan/pandangan/citra yang positif dari pelanggan terhadap perusahaan sehingga pelanggan akan percaya dan loyal (Ruslan, 2012, hal. 246).

Praktik *online* MPR di Jogja Bay Waterpark dapat digambarkan sebagai praktik-praktik yang dilakukan oleh PR Jogja Bay Waterpak untuk menunjang kegiatan *marketing*, namun tetap dengan tidak meninggalkan fungsi dan peran sebagai PR dalam media online, khususnya media sosial instagram. Praktik *online* MPR ini juga dapat dianalisis sebagai aktivitas *public relations* (PR) di media sosial, khususnya instagram yang secara bersamaan melakukan proses komunikasi kepada khalayaknya di media sosial untuk berjualan (*marketing*) namun juga membangun citra Jogja Bay Waterpark (*public relations*) agar sesuai dengan slogan dan visi misi Jogja Bay Waterpark. Penulis juga menemukan data dari wawancara bahwa hampir seluruh kegiatan *online* MPR dilakukan di media sosial instagram, karena Jogja Bay Waterpark hanya berfokus pada media sosial tersebut. Instagram memang merupakan media sosial yang cukup populer menjadi media promosi,

Liputan6.com dalam artikelnya yang berjudul : “6 Media Sosial yang Bisa Bikin Dagangan Laris Manis” juga memaparkan instagram sebagai salah satu dari 6 media sosial lainnya (Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, dan Pinterest) yang dipandang menarik (karena dapat mempercantik gambar dengan efek yang ditawarkan langsung ketika akan mengunggah) dan dapat bermanfaat dalam mempromosikan merk.



Gambar 3.3 (Sumber : Instagram : @jogjabay)
Preview gambar-gambar yang diunggah akun Instagram
Jogja Bay Waterpark

Jogja Bay Waterpark mencoba memanfaatkan kekuatan itu untuk mempromosikan dan berinteraksi dengan pengunjung ataupun calon pengunjung melalui konten yang diunggah yang meliputi : promo penjualan, pemberitahuan acara, ataupun foto-foto suasana di lokasi bermain Jogja Bay Waterpark. Hal ini sesuai dengan yang

dipaparkan Ruslan (2012) bahwa program-program MPR di satu sisi merupakan upaya untuk merangsang pembelian barang/jasa namun juga sekaligus memberikan nilai-nilai tertentu yang ingin dikomunikasikan oleh perusahaan tersebut atau kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk/jasa. Pembelian produk dan jasa yang dimaksud dalam konteks ini tentu adalah minat dari khalayak untuk datang dan bermain di Jogja Bay Waterpark, namun disisi lain, salah satu faktor yang memicu minat dari calon pengunjung tersebut adalah pesan mengenai gambaran yang coba ditampilkan oleh PR melalui aktivitas *onlinenya* juga tersampaikan.

f. Kaitan Fungsi dan Peran *Public Relations* (PR) dengan Fungsi dan Peran *online Marketing Public Relations* (MPR)

Program-program MPR di satu sisi merupakan upaya untuk merangsang pembelian barang atau jasa namun juga sekaligus memberikan nilai-nilai tertentu yang ingin dikomunikasikan oleh perusahaan tersebut atau kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk/jasa. *PR* juga dapat menjaga komunikasi dua arah dengan pelanggan yang didasari oleh informasi-informasi yang dapat dipercaya, dan diharapkan dari proses komunikasi tersebut muncul kesan/pandangan/citra yang positif dari pelanggan terhadap perusahaan sehingga pelanggan akan percaya dan loyal (Ruslan, 2012, hal. 246). Sehingga apabila dikaitkan lagi, maka bukan tidak

mungkin praktik *online* MPR juga tidak lepas dari peran dan fungsi PR yang sebenarnya.

Apabila dijabarkan melalui fungsi-fungsinya, hanya beberapa hal yang dapat dikaitkan antara praktik *online* MPR dengan fungsi PR :

i. *Relationship* : fungsi PR salah satunya adalah menjaga *relationship*, dan dalam praktiknya yang terkait dengan *online* MPR, fungsi ini sangat terlihat terutama ketika PR (yang juga sebagai admin) menjalin relasi dengan *followers* di instagram Jogja Bay Waterpark. Relasi yang terbentuk adalah melalui aktivitas membalas pertanyaan, keluhan/kritik dan saran yang sering di ungkapkan oleh *followers* Jogja Bay Waterpark melalui komentar di unggahan foto Jogja Bay Waterpark, atau juga melalui pesan langsung (DM). PR juga dalam menjalin relasi membantu menjawab pertanyaan terkait dengan promo-promo yang dikeluarkan oleh pihak Jogja Bay Waterpark untuk calon pengunjungnya.

ii. *Writing dan Editing*

Porsi PR Jogja Bay Waterpark dalam konteks ini lebih cenderung pada *writing* saja. Kegiatan yang dilakukan tentunya adalah membuat *caption* untuk foto-foto yang diunggah ke akun Instagram Jogja Bay Waterpark.

iii. *Information*

Sistem Informasi yang dibangun oleh PR Jogja Bay Waterpark sudah terencana dan efektif. Dalam konteks ini, PR lebih sering menjadi saluran komunikasi karena bertugas juga sebagai admin akun instagram Jogja Bay Waterpark. Semua sumber informasi yang diunggah di Instagram Jogja Bay Waterpark dikelola oleh PR langsung terutama untuk *caption* yang sifatnya memperkenalkan Jogja Bay Waterpark (membentuk citra Jogja Bay Waterpark), mengajak calon pengunjung atau pengunjung untuk datang ke Jogja Bay Waterpark.

Disamping itu, peran merupakan bagian dari fungsi yang ada di dalamnya mencakup tugas-tugas atau pekerjaan dari humas tersebut (Cutlip & Center, 2007, hal 46), sehingga kaitan peran *Public Relations* di Jogja Bay Waterpark dengan praktik *online* MPR di Jogja Bay Waterpark dapat dijabarkan sebagai berikut :

i. Teknisi Komunikasi

Keahlian komunikasi dan jurnalistik merupakan syarat yang harus dimiliki sebagai seorang praktisi humas (Cutlip & Center, 2007, hal 46). Praktik *online* MPR Jogja Bay Waterpark, sebagai teknisi komunikasi terlihat dalam akun sosial media, instagram. Keahlian dalam bidang jurnalistik juga tertuang dalam pembuatan *caption* di

Instagram Jogja Bay Waterpark, karena dalam membuat *caption* juga memiliki beberapa persyaratan yang harus dipenuhi, agar menggambarkan citra dari Jogja Bay Waterpark.

ii. Fasilitator komunikasi

Peran fasilitator komunikasi adalah sebagai pendengar yang peka dan *broker* (perantara) komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara, *interpreter*, mediator dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan serta menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka (Cutlip & Center, 2007, hal 47-48).

Dalam pengamatan penulis, peran ini diambil oleh PR Jogja Bay Waterpark yang sekaligus sebagai admin dari media sosial Jogja Bay Waterpark. Porsi peran PR Jogja Bay Waterpark sebagai teknisi komunikasi, juga menjadikan PR sebagai fasilitator komunikasi. Hal ini menjadi saling berkaitan, karena memang audiens yang dihadapi oleh PR juga sama, baik ketika menjalankan peran sebagai teknisi komunikasi, atau juga sebagai fasilitator komunikasi. Hal-hal seperti membalas komentar, membalas pesan langsung dari *followers* di instagram cukup mencerminkan bahwa fungsi sebagai fasilitator

komunikasi tergambar dalam aktivitas online PR Jogja Bay Waterpark.

Secara keseluruhan, penggunaan media sosial instagram dapat dikatakan efektif, terutama ketika ditinjau dari *viewers* yang melihat instagram Jogja Bay Waterpark. Dengan bantuan tim dari google ads, jumlah *viewers* dari instagram Jogja Bay Waterpark rata-rata pada angka 1.500-2.000 akun, dengan *placement* pengguna instagram yang berada di Solo, Semarang, Magelang dan kawasan Jawa Tengah lainnya. Berdasarkan data inilah akhirnya Jogja Bay Waterpark lebih memfokuskan pada penggunaan media instagram.

Jadi, apabila dilihat secara menyeluruh dari data yang ditemukan penulis, ternyata dalam praktiknya terdapat perbedaan antara fungsi dan peran PR konvensional dengan fungsi dan peran PR yang ditreapkan pada *online MPR*.

PR secara umum dalam I Gusti Ngurah Putra (1999, hal 10-11) memiliki fungsi dan peran yang cukup kompleks dalam sebuah perusahaan. Fungsi dan peran Prakan mengurus komunikasi internal dan eksternal dari sebuah perusahaan. Namun berbeda dengan yang ditemukan penulis, dalam praktik *online MPR*. Fungsi dan peran dalam praktik *online MPR* seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya lebih berfokus pada hubungan dengan pihak eksternal

perusahaan. Dalam *online* MPR penulis menemukan bahwa PR akan lebih fous memikirkan membangun citra kepada khalayaknya terkhusus di media online, menjaga komunikasi dua arah dengan khalayaknya, menjalin relasi dengan media lain yang juga ada kaitannya dengan citra perusahaan dan disamping itu semua tentu PR juga ikut membantu dalam proses penjualan produk dari perusahaannya.

BAB IV

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan temuan-temuan yang telah dijelaskan, penulis dapat menyimpulkan bahwa dalam pelaksanaannya, fungsi dan peran *public relations* (PR) dalam praktik *online marketing public relations* (MPR) di Jogja Bay Waterpark dapat dikatakan masih sedikit memanfaatkan peran *public relations* (PR) dalam merancang program-programnya. Penulis menemukan bahwa peran PR di Jogja Bay Waterpark masih lebih besar hanya berfokus menjalin relasi saja (sebagai teknisi komunikasi dan fasilitator komunikasi), dan kurang dilibatkan lebih banyak dalam perencanaan-perencanaan strategis (peran sebagai pakar perumus dan fasilitator pemecah masalah) yang dilakukan oleh tim *marketing*.

Porsi besar pekerjaan PR di Jogja Bay Waterpark adalah menjalin relasi dengan pihak eksternal, khususnya media. Khusus dalam media sosial, PR di Jogja Bay Waterpark bertindak sebagai admin yang secara langsung berkomunikasi dengan khalayaknya di media sosial. Kegiatan-kegiatan yang menyangkut *marketing public relations* ataupun yang menjalankan fungsi PR hanya pada menjalin hubungan dengan media, membangun citra perusahaan melalui *caption* dan konten foto yang diunggah ke media sosial, dan juga menjawab pertanyaan-pertanyaan mengenai promo atau konten yang diunggah.

Dalam *online marketing public relations*, PR yang berperan sebagai admin memang melaksanakan fungsi-fungsi sebagai yang menjaga *relationship* dengan *followers* di media sosial instagram. Selain itu PR juga ikut membangun citra Jogja Bay Waterpark melalui konten-konten yang diunggah ke media sosial instagram. Jadi bila disimpulkan, dalam praktik *online MPR* fungsi dan peran PR juga dapat diterapkan dalam menjalin hubungan dengan *followers* di media sosial instagram baik untuk menjalin komunikasi secara dua arah, memberikan informasi, menjelaskan informasi terkait Jogja Bay Waterpark juga untuk menampung keritik saran dari pengunjung yang disampaikan melalui pesan langsung di instagram.

2. Saran

- a. Untuk Jogja Bay Waterpark penulis menemukan bahwa sebenarnya peran PR dalam Jogja Bay Waterpark masih lebih bisa dimaksimalkan, khususnya pada bidang evaluasi dari program-program *marketing* dan acara khusus di Jogja Bay Waterpark. Evaluasi yang dimaksudkan adalah evaluasi terkait seluruh pelaksanaan kegiatan baik dari tahap persiapan hingga akhir kegiatan, dengan harapan, adanya evaluasi bisa lebih melancarkan kegiatan-kegiatan berikutnya.
- b. Untuk dunia akademis, khususnya untuk prodi komunikasi, perlunya untuk lebih mendukung pengembangan *soft skill* dalam proses perkuliahan. *Soft skill* dalam konteks ini dimaksudkan sebagai *skill* penunjang yang unguin menjadi spesialisasi dari bidang

atau konsentrasi lain tetapi ada kaitannya baik untuk komunikasi, atau juga untuk matakuliah konsentrasi. Misalnya dalam pembelajaran mata kuliah *public relations* juga perlu memahami hal-hal penunjang seperti komunikasi visual, estetika seni design. Karena dalam prakteknya memang seorang *public relations* walau tidak akan mengeksekusi design secara langsung, tetapi bisa sebagai pihak yang membutuhkan design ataupun bidang lain yang menunjang. Dengan memahami bidang-bidang terkait tersebut, selain juga untuk menjaga komunikasi organisasi, juga untuk memberikan kemudahan dari pihak yang berkaitan dalam proses eksekusinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, Scott. M., Center, A.H., & Broom, G.M.. (2006). *Effective Humas. Edisi kesembilan*. Jakarta: Kencana.
- Dinas Pariwisata Yogyakarta. (2015). *Statistik Kepariwisataaan 2015*. Diambil dari: http://visitingjogja.web.id/assets/uploads/files/bank_data/Buku_Statistik_Kepariwisataaan_DIY_2015_05092016040516.pdf
- Hardiman, Ima. (2006). *400 Istilah PR, Media dan Periklanan*. Jakarta: Gagas Ulung Publisher
- Holtz, Shel. (2002). *Public Relations on the Net; winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public, and more!(second edition)*. New York: AMACOM
- Jefkins, Frank. (2005). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Kertajaya, Hermawan & Nirwandar, Sapt. (2013). *Tourism Marketing 3.0*. Jakarta: Gramedia
- Kelleher, Tom. (2007). *Public Relations Online; Lasting Concept for Changing Media*. California: Sage Publications, Inc.
- Lattimore, Dan., Otis Baskin, Suzette T. Heiman. Elizabeth L. Toth. (2010). *Public Relations; Profesi dan Praktik (edisi ketiga)*. Jakarta: Salemba Humanika
- Moleong, Lexy J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nirwandar, Sapt. (2014). *Building WOW Indonesia Tourism and Creative Industry*. Jakarta: Gramedia
- Pace, R Wayne & Don F. Faules. (2005). *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Philips, David., dan Philips Young. (2009). *Online Public Relations; A practical guide to developing an online strategy in the world of social media (second edition)*. London: Kogan Page
- Putra, I Gusti Ngurah. (1999). *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta : Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Ruslan, Rosady. (2012). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*". Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Solis, Brian., dan Breakenridge, Deirdree. (2010). *Putting the Public Back in Public Relations; how social media is reinventing the aging business of PR*. New Jersey: FT Press

Solove, Daniel J. (2007). *The Future of Reputation; Gossip, Rumor, and Privacy on the internet*. USA: Vail-Ballou Press.

Scott, David M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR; How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video & Viral Marketing To Reach Buyer Directly (second edition)*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc

Amelie, Siska. (2013). 6 Media Sosial yang Bisa Bikin Dagangan Laris Manis. Dari <http://bisnis.liputan6.com/read/736347/6-media-sosial-yang-bisa-bikin-dagangan-laris-manis> (9 Juni 2017 6:20)

Baskoro. (2014). Peluang, Tantangan, dan Resiko bagi Indonesia dengan Adanya Masyarakat Ekonomi ASEAN. Dari <http://crmsindonesia.org/knowledge/crms-articles/peluang-tantangan-dan-risiko-bagi-indonesia-dengan-adanya-masyarakat-ekonomi> (11 Jan 2017 17:32)

Hidayat, Mochamad Wahyu. (2016). 3 Media Sosial Favorit Pengguna Internet Indonesia. Dari <http://tekno.liputan6.com/read/2634027/3-media-sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia> (4 Jul 2017 20:38)

Shaula, lea. Charvin. (2015). Peluang dan Resiko Digital Marketing Sebagai Sebuah Proses Bisnis Online. diambil dari : <http://crmsindonesia.org/knowledge/crms-articles/peluang-dan-risiko-digital-marketing-sebagai-sebuah-proses-bisnis-online> (11 Jan 2017 17:32)

Lembar Kegiatan Harian Kuliah Kerja Lapangan

No.	Hari	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1.	Kamis	23 Maret 2017	Perkenalan lingkup kerja Jogja Bay Waterpark	
2.	Jumat	24 Maret 2017	Memahami kondisi lapangan di Jogja Bay Waterpark	
3.	Senin	27 Maret 2017	Merapikan posting intargam Jogja Bay	
4.	Selasa	28 Maret 2017	Melakukan riset bersama tim Google ads mengenai Instagram Jogja Bay Waterpark	
5.	Rabu	29 Maret 2017	Melakukan riset bersama tim Google ads mengenai Instagram Jogja Bay Waterpark	
6.	Kamis	30 Maret 2017	Melakukan riset bersama tim Google ads mengenai Instagram Jogja Bay Waterpark	
7.	Jumat	31 Maret 2017	Rapat evaluasi + perisapan event lomba mewarnai	
8.	Senin	3 April 2017	Membantu publikasi event lomba mewarnai	
9.	Selasa	4 April 2017	Membantu publikasi event lomba mewarnai	
10.	Rabu	5 April 2017	Membantu publikasi event lomba mewarnai	
11.	Kamis	6 April 2017	Membantu publikasi event lomba mewarnai	
12.	Jumat	7 April 2017	Membantu publikasi event lomba mewarnai	
13.	Senin	10 April 2017	Membantu tim marketing	
14.	Selasa	11 April 2017	Membantu tim marketing	
15.	Rabu	12 April 2017	Membantu tim marketing	
16.	Kamis	13 April 2017	GR Event Paskah Jogja Bay bersama team	
17.	Jumat	14 April 2017	Belanja kebutuhan event	
18.	Sabtu	15 April 2017	Persiapan event paskah	
19.	Minggu	16 April 2017	Event Paskah Jogja Bay Waterpark	
20.	Senin	17 April 2017	Evaluasi event paskah	
21.	Selasa	18 April 2017	Pembuatan LPJ event paskah	
22.	Rabu	19 April 2017	Pembuatan LPJ event paskah	
23.	Kamis	20 April 2017	Rapat perisapan Event Mewarnai	
24.	Jumat	21 April 2017	Belanja kebutuhan event	
25.	Sabtu	22 April 2017	Prepare Event Lomba Mewarnai	
26.	Minggu	23 April 2017	Event Lomba Mewarnai Star FM Jogja + Jogja Bay Waterpark	

SURAT KETERANGAN KERJA

061/TWJ-HR/SKK/VII/17

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **Kristianus Yosefat Livinus Gunawan**
Jabatan : **PR - Marketing**
NIK : **120904716**

Adalah benar pernah melakukan Kuliah Kerja Lapangan di PT. Taman Wisata Jogja (Jogja Bay Waterpark), Sejak tanggal 23 Maret 2017 Sampai dengan 23 April 2017

Demikian surat keterangan ini dibuat , untuk dapat dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.

Kami ucapkan terimakasih dan besar harapan kami semoga yang bersangkutan lebih sukses lagi untuk kedepannya.

Yogyakarta, 4 Juli 2017
PT. Taman Wisata Jogja,



Arbie Sholihien
HUMAN RESOURCES

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

RAHASIA

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

MENERANGKAN

Nama Mahasiswa : LIVINUS GUNAWAN

NIM : 120904716

Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di JOGJA BAY WATER PARK
pada tanggal 23 Maret 2017 sampai dengan 23 April 2017
dan diberikan penilaian sebagai berikut :

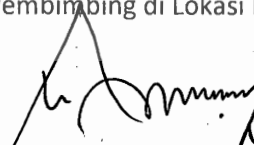
No.	ASPEK PENILAIAN	Nilai **)
1.	KEDISIPLINAN (penilaian atas kedisiplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat)	80
2.	KREATIVITAS (Penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL)	95
3.	KERJASAMA (Penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam): (1) menjaga sopan santun dalam tindakan maupun sikap selama KKL; (2) melakukan penyesuaian terhadap sistem kerja institusi yang bersangkutan; (3) berkomunikasi dan berelasi dalam ruang lingkup kerja institusi.	90
4.	KEHADIRAN (Penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut) : Sakit : hari Ijin : hari Alpa : hari Total Hadir : <u>30</u> hari	

KESAN UMUM :

Ketrampilan lain dalam bidang adobe photoshop dan Corel Draw
Sangat Membantu markom Jogja Bay.

yogyakarta, 25 April 2017...

Pembimbing di Lokasi KKL


TWJ
 (LADEN PT. TAMAN BATA JOGJA)
 Asst. Manager Marketing.

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

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



JOGJA

BAY

PIRATES ADVENTURE WATERPARK

TREASTER EGG HUNT

LATAR BELAKANG

- Momen perayaan paskah identik dengan telur paskah sebagai simbolnya, dan marak diadakan event mencari telur paskah
- Jogja Bay memiliki konsep Pirates, yang identik dengan mencari harta karun. Menjadi menarik apabila di mix dengan mencari telur paskah
- Sebagai “Wisata yang berkarakter” maka akan semakin menarik apabila membawa cerita-cerita dari masing-masing tokoh karakter di Jogja Bay.



KONSEP ACARA

- Konsep dari acara ini akan melibatkan para pengunjung Jogja Bay yang pada saat itu sedang bermain di area wahana Jogja Bay.
- Pengunjung akan “berpetualang” di Jogja Bay untuk mengumpulkan dan memecahkan teka-teki yang telah disebar di berbagai wahana di area Jogja Bay.
- Cerita dari masing-masing tokoh karakter Jogja Bay akan digunakan sebagai teka-teki yang harus dipecahkan oleh peserta. Jawaban dari teka-teki tersebut berupa nama dari tokoh karakter yang juga menunjukkan wahana di Jogja Bay.
- Untuk mengumpulkan petunjuk ke tujuan akhir, peserta harus beradu cepat melaksanakan tantangan di wahana tersebut.



TEKNIS KONTEN ACARA

- Peserta akan dibagi kedalam 16 tim, yang masing-masing beranggotakan 4 orang.
- akan dilaksanakan 2 babak:
 1. Penyisihan akan dilaksanakan 2x dengan melibatkan masing-masing 2 kelompok (2x 2 kelompok)
 2. Babak Final, mempertemukan tim tercepat dari masing-masing penyisihan, untuk kembali bertanding dengan tantangan teka-teki yang lebih rumit, dan lebih mengexplore berbagai wahana di Jogja Bay.



TIMELINE ACARA

- Publikasi via SOSMED Jogja Bay (H-5)
- 10.00-11.00 Sounding + registrasi peserta di Garden South Beach (harus terkumpul 64 orang untuk dibagi dalam 16 tim)
- 11.00-13.00 Pelaksanaan babak penyisihan
- 13.30-14.30 Pelaksanaan babak final
- 15.00-selesai Penyerahan hadiah kepada kelompok pemenang



CONTOH TEKA-TEKI



Tantangan 3

Pandai, setia, dan rajin membaca buku.
Sebagai Pemimpin dari para The
Guardians, dia juga bisa meramal lho!
Temukan aku, dan selesaikan
tantangannya untuk mendapatkan
petunjuk selanjutnya! Ahooy!



KEBUTUHAN HADIAH

- Juara 1 : Paket makan-minum untuk 4 orang + Voucher merchandise
- Juara 2 : Voucher merchandise



KEBUTUHAN BELANJA

- Pita warna Rp. 20.000
- Telor plastik Rp. 50.000
- Print + Laminating clue Rp. 50.000
- Cat warna kuning Rp. 35.000
- Keranjang buah kecil Rp. 25.000
- Plastik bungkus hadiah Rp. 10.000
- Kartu undian kelompok Rp. 15.000

TOTAL

Rp. 200.000



KEBUTUHAN LAINNYA

- Design post SOSMED, informasi akan diadakan lomba di hari Minggu, 16 April 2017
- Sound
- 1 unit Gazebo di Garden South Beach untuk panitia
- Meja-kursi untuk stand



TREASTER EGG HUNT



TREASURER EGG HUNT

1. Latar Belakang :

Bertepatan dengan euforia hari paskah, pada umumnya sering dilaksanakan kegiatan yang ada kaitannya juga guna ikut memeriahkan. Momen paskah pada umumnya identik dengan simbol-simbol telur dan kelinci. Banyak event yang dilaksanakan untuk ikut merayakan momen tersebut dengan kegiatan mencari telur ataupun menghias telur.

Jogja Bay sebagai wisata yang berkarakter hadir dengan konsep Pirates atau bajak laut, konsep bajak laut ini dirasa cocok, memiliki irisan apabila digabungkan dengan kegiatan mencari telur. Konsep bajak laut yang juga identik dengan mencari harta karun dirasa menjadi menarik apabila digabungkan dengan kegiatan mencari telur, sehingga teretuslah konsep baru, yaitu mencari telur hartakarun, atau Treasure Egg Hunt.

Untuk tetap menjaga Event ini menjadi event yang khas dengan Jogja Bay, maka akan melibatkan tokoh karakter yang dimiliki oleh Jogja Bay. Harapannya, dengan tetap memasukkan unsur karakter, pengunjung yang mengikuti event ini juga teredukasi mengenai tokoh karakter yang disusung oleh Jogja Bay

2. Konsep Acara

Konsep dari acara ini akan melibatkan para pengunjung Jogja Bay yang pada saat itu sedang bermain di area wahana Jogja Bay. Pengunjung akan “berpetualang” di Jogja Bay untuk mengumpulkan dan memecahkan teka-teki yang telah disebar diberbagai wahana di area Jogja Bay.

Cerita dari masing-masing tokoh karakter Jogja Bay akan digunakan sebagai teka-teki yang harus dipecahkan oleh peserta. Jawaban dari teka-teki tersebut berupa nama dari tokoh karakter yang juga menunjukkan wahana di Jogja Bay. Untuk mengumpulkan petunjuk ke tujuan akhir, peserta harus beradu cepat melaksanakan tantangan di wahana tersebut.

Alur dari tantangan untuk peserta juga sudah dirancang agar peserta mampu memahami dan mengenal tokoh karakter yang ada di Jogja Bay. Pada tahapan pertama peserta akan ditunjukkan secara visual seluruh tokoh karakter dari Jogja Bay melalui puzzle dan kegiatan menyusun puzzle. Harapannya peserta juga tidak bingung ketika dibabak selanjutnya dan sudah mengenali tokoh karakter tersebut secara visual. Di babak selanjutnya, peserta akan diberikan pengetahuan yang lebih dari pengetahuan secara visual, yaitu dengan mengenal nama dari masing-masing tokoh karakter

tersebut. Pada babak ini juga diharapkan peserta jadi lebih familiar dengan tokoh dan nama-namanya, sehingga peserta tidak bingung dalam melaksanakan tantangan selanjutnya. Pada babak terakhir akan melibatkan cerita dan sifat dari masing-masing tokoh, peserta harus menebak siapakah tokoh tersebut dari cerita petunjuk yang diberikan panitia.

Harapannya dengan alur pengenalan tokoh seperti ini, peserta bisa teredukasi dengan cara lain selain menonton pertunjukkan teater yang ditampilkan setiap weekend.

3. Teknis Acara

Babak 1 : peserta akan beradu cepat menyusun tumpukan puzzle yang bergambar tokoh karakter Jogja Bay. Pada babak ini akan dicari 4 pemenang tercepat untuk lolos ke babak selanjutnya.

Babak 2 : 4 peserta akan kembali beradu cepat, namun mereka harus berkeliling ke seluruh tempat di Jogja Bay untuk menemukan potongan-potongan gambar karakter yang sudah disebar oleh panitia, tidak hanya mengumpulkan gambar, setelah ditemukan, peserta wajib kembali ke pos panitia, dan harus menebak / mencocokkan antara gambar dan nama dari gambar tokoh yang ditemukan. Akan dipilih 2 pemenang tercepat yang mampu mengumpulak sekaligus menebak gambar dengan tepat.

Babak 3 : 2 peserta juga akan kembali beradu cepat dalam menyelesaikan tantangan yang kali ini akan semakin rumit. Peserta akan menerima clue yang menceritakan tentang karakter tertentu yang juga merupakan nama salah satu wahana, setelah berhasil menebak, peserta tersebut wajib datang ke wahana itu dan menyelesaikan tantangan yang diberikan panitia. Tantangan-tantangan tersebut sebenarnya sudah dimasukkan beberapa unsur angka yang nantinya dapat digunakan oleh peserta untuk menemukan dimana hadiah utama disembunyikan.

Report Event 16 April 2017

Target Peserta 64 orang

Peserta yang mendaftar 20 orang

Evaluasi : target peserta 64 orang dengan rencana menjaring peserta mulai pukul 09.00 namun karena pada hari itu kondisi lapangan baru ramai pada pukul 11.00 maka untuk memaksimalkan waktu yang ada, panitia sepakat untuk mengurangi kouta peserta.

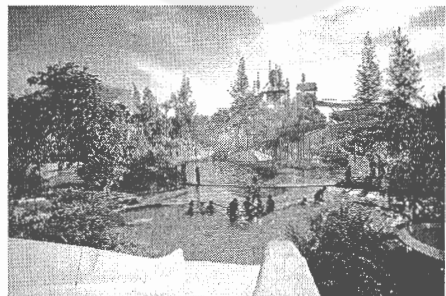
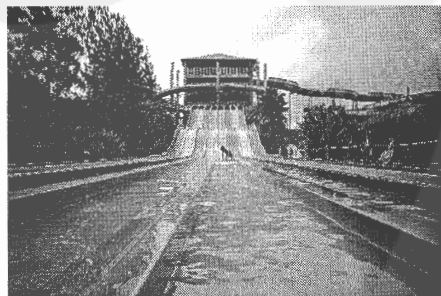
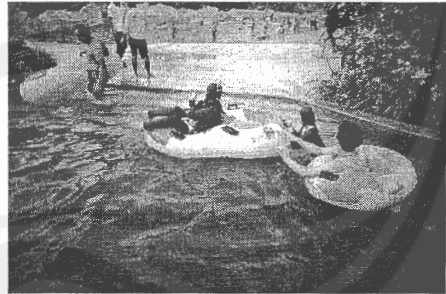
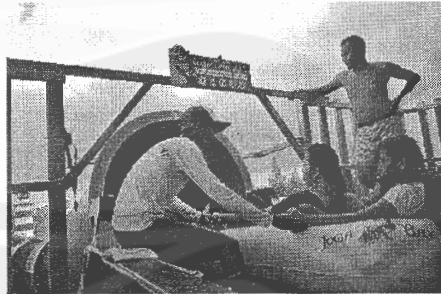
Evaluasi teknis acara :

Acara berjalan dengan baik dan lancar, kendala hanya ada ketika peserta menyebar ke seluruh area, dan keterbatasan sumber daya untuk memantau seluruh kegiatan peserta, mungkin kedepannya bisa ikut melibatkan lebih banyak pihak dari internal Jogja Bay dan lebih di support

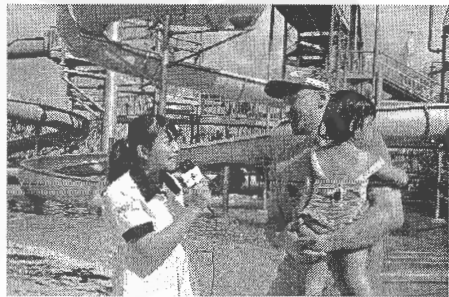
Dokumentasi Event Egg Hunt



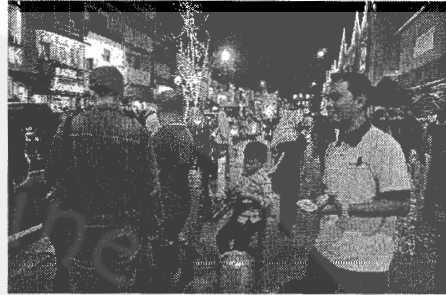
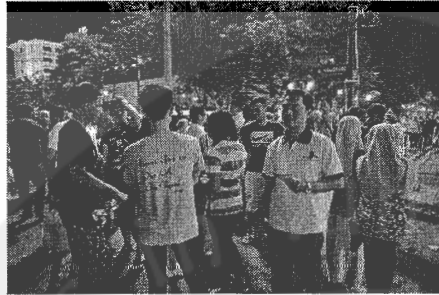
Foto Konten Instagram Jogja Bay Waterpark



**Foto Konten Instagram
Jogja Bay Waterpark**



**Dokumentasi ketika membantu tim
marketing dalam sounding event lomba mewarnai**



Dokumentasi Event Lomba Mewarnai

