

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN

AKTIVITAS HUBUNGAN MEDIA DI JOGJA CITY MALL



Oleh :

Dedi Simanjuntak

120904819

Public Relations

Dosen Pembimbing :

Ike Devi Sulistyaningtyas, S.Sos., M.Si.

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

2016

LEMBAR PERSETUJUAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan

Dengan Judul :

Aktivitas Hubungan Media di Jogja City Mall

Disusun Oleh :

Dedi Simanjuntak

120904819

Diajukan guna melengkapi syarat-syarat kelulusan jenjang kuliah Strata 1

Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations*

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Desetujui oleh

Dosen Pembimbing



Ike Devi Sulistyaningtyas, M.Si

LEMBAR PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan

Dengan Judul :

Aktivitas Hubungan Media di Jogja City Mall

Disusun Oleh :

Dedi Simanjuntak

120904819

Telah diuji dan dipertanggungjawabkan di depan penguji pada :

Hari, Tanggal : Senin, 5 Desember 2016

Waktu : 14.00 WIB

Tempat : Ruang Ujian

Tim Penguji

Dosen Penguji I : Ike Devi Sulistyaningtyas, M.Si



Dosen Penguji II : Meylani Yo, Ph.D



PERNYATAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dedi Simanjuntak
NIM : 120904819
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 aku 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, 22 November 2016

Yang membuat pernyataan,



Dedi Simanjuntak

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus, karena kasih dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan kegiatan sampai penulis laporan Kuliah Kerja Lapangan yang berjudul “Aktivitas Hubungan Media di Jogja City Mall” ini dapat diselesaikan dengan baik di waktu yang tepat.

Dalam penyusunan dan penulisan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati mengucapkan terima kasih kepada :

1. Orang tua dan keluarga yang mendukung dengan memberikan semangat dan doa yang diberikan kepada penulis setiap saat.
2. Ibu Ike Devi Sulistyningtyas, M.Si selaku dosen pembimbing yang selalu memberi arahan dan bimbingannya dari awal proses KKL ini hingga akhir.
3. Ibu Audi Claudia selaku Manajer *marcomm* dan Mba Lia selaku *Supervisor marcomm* di Jogja City Mall yang memberikan kesempatan penulis untuk dapat berproses di divisi *marcomm* sebagai karyawan magang.
4. Seluruh karyawan yang ada di divisi *marcomm* yang sudah menjadi pembimbing sekaligus teman selama penulis menjadi karyawan magang di Jogja City Mall.
5. Nyaknyung *team*; Dynan, Anjar, Yosa, Dapit, Verda, Ricat, Kaler, Kepin, Wira, Kori dan Haikal

6. Febriana Betsy dan Agitha Budya yang sudah banyak membantu dari awal hingga akhir KKL, Terima kasih banyak!

Penulisan laporan ini saya sadari masih belum sempurna. Oleh karena itu saya mengharapkan berbagai kritik dan saran bagi siapa saja yang membaca laporan KKL ini, tentunya yang bersifat membangun bagi laporan ini. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi setiap yang membaca.

Yogyakarta, 22 November 2016

Dedi Simanjuntak

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan KKL.....	6
D. Manfaat KKL.....	7
E. Kerangka Teori.....	7
1. Hubungan Masyarakat.....	7
2. Publik.....	8
3. Media Massa.....	10
4. Hubungan Media.....	12
5. Aktivitas Hubungan Media.....	14
BAB II DESKRIPSI OBJEK KULIAH LAPANGAN.....	21
A. Gambaran Umum Jogja City Mall.	21
B. Logo Jogja City Mall.....	22
C. Visi Misi Jogja City Mall.....	24

D. Corporates Values Jogja City Mall.....	25
E. Struktur Organisasi.....	25
BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS.....	30
A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL.....	30
1. Definisi Media Menurut Jogja City Mall.....	30
2. Definisi <i>Media Relations</i> di Jogja City Mall.....	32
3. Aktivitas Hubungan Media Jogja City Mall.....	34
B. Deskripsi Keterlibatan Mahasiswa.....	45
C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL.....	53
BAB IV PENUTUP.....	66
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Logo Jogja City Mall.....19



DAFTAR LAMPIRAN

1. Sertifikat Persetujuan KKL dari Jogja City Mall
2. Form Penilaian KKL dari Jogja City Mall
3. Lembar Kegiatan dan Absensi selama KKL
4. List Media Jogja City Mall
5. *Press Release*
6. Dokumentasi
7. Kalender *event* per-bulan Jogja City Mall

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Daerah Istimewa Yogyakarta adalah salah satu kota besar yang menjadi destinasi pilihan bagi masyarakat, baik untuk merintis pendidikan hingga destinasi untuk berlibur. Di dalam kota besar, masyarakatnya cenderung memiliki tingkat konsumsi yang tinggi, hal ini bisa dilihat dari banyaknya pusat perbelanjaan sebagai properti kota yang tersebar di dalam kota-kota besar, termasuk D.I.Yogyakarta. Berdasarkan data yang dirilis, hingga Desember 2014 terdapat enam pusat belanja yang beroperasi, yakni Jogjatronic Mall, Ramai Mall Family Mall, Ambarukmo Plaza, Galleria Mall, Malioboro Mall, dan Jogja City Mall (<http://www.pikiran-rakyat.com/>). Belum lagi ditambah dengan pusat perbelanjaan lainnya yang sedang dibangun dan baru beroperasi seperti J-Walk Mall Yogyakarta, Hartono Mall dan Lippo Plaza Jogja yang juga akan turut serta dalam meramaikan kota Yogyakarta. Dengan munculnya pusat perbelanjaan baru, maka masyarakat Yogyakarta tentu saja akan sangat mudah memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Selain itu, dengan kemunculan pusat perbelanjaan baru ini pula akan menambah lokasi rekreasi baru bagi masyarakat.

Tingkat pertumbuhan penduduk yang pesat juga mempengaruhi pertumbuhan fasilitas kota atau properti yang ada di dalam kota seperti pusat perbelanjaan, hotel dan lain sebagainya. Peningkatan jumlah yang sudah dirangkum oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan peningkatan jumlah

penduduk di Yogyakarta yang signifikan tiap tahunnya. Pada tahun 2012 menurut BPS estimasi jumlah penduduk DIY sebanyak 3.514.762 jiwa dan pada tahun 2014 estimasi sementara jumlah penduduk DIY sebanyak 3.594 juta (yogyakarta.bps.go.id, 2014). Persebaran penduduk yang sudah dirangkum oleh PBS menunjukkan Kabupaten Sleman yang memiliki jumlah penduduk terbanyak sedangkan yang paling sedikit adalah daerah Kabupaten Kulon Progo. (yogyakarta.bps.go.id, 2014). Menurut Ketua DPD APPBI DIY Djoko Tjatur S mengatakan, setidaknya akan ada 12 pusat perbelanjaan yang akan beroperasi di Yogyakarta, meliputi Galeria Mall, Malioboro Mall, Ambarukmo Plaza, Jogja Tronik, Ramai Mall dan Jogja City Mall. Sedangkan ke depannya akan ada Lippo Plaza Jogja yang sudah beroperasi, Jogja One Line, Hartono Mall, Ambarrukmo Plaza 2, Sahid Jogja Walk, dan Mataram City Walk yang masih dalam tahap pembangunan.

Terletak di jalan Magelang Km.6 No. 18 Sinduadi, Sleman, Yogyakarta, Jogja City Mall berdiri dengan keunikan bangunannya yang megah dan unik. Jogja City Mall memiliki desain arsitektur Romawi dan Jawa Klasik yang terlihat dari pilar-pilar tinggi dan aksen interior jawa berupa railing khas Keraton Yogyakarta serta menggunakan tegel kunci pada lantainya. Mulai beroperasi pada desember 2013 Jogja City Mall masih terbilang sangat muda dibandingkan pusat perbelanjaan lain yang sudah lama berdiri di Yogyakarta. Dengan keunikannya inilah Jogja City Mall mampu mengambil perhatian pengunjung, sehingga banyak masyarakat yang antusias datang ke mall yang berada di satu kompleks dengan The Sahid Rich Hotel Yogyakarta ini. Selain desain bangunan yang unik,

pengunjung juga dimanjakan dengan adanya tenant-tenant yang yang sebelumnya belum tersedia di Jogja. Manager Event dan Promosi Jogja City Mall Nina Chrisna mengatakan, mal ini akan menghadirkan tenant-tenant yang sebelumnya belum ada di Yogyakarta. Selain XXI Premium, mal yang dilengkapi atrium seluas 1273 meter persegi ini juga akan menghadirkan wahana bermain Amazon. “Nanti ada mini coaster di dalam mal” ucapnya (<http://jogja.tribunnews.com/2013/11/20/mall-8-lantai-dengan-integrasi-hotel-500-kamar-segera-hadir-di-yogya/> Diakses pada 15/02/2016). Melihat sudah banyaknya masyarakat yang berkunjung ke Jogja City Mall, tentunya Jogja City Mall serius dalam meningkatkan eksistensinya kepada seluruh publik. Eksistensi yang ditunjukkan tidak lepas dari peran humas di dalamnya yang mengelola citra Jogja City Mall di mata publiknya.

Humas berfungsi sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik sehingga perusahaan mendapatkan penerimaan dari publik, selain itu juga menjaga lini komunikasi antara organisasi dan publik (Cutlip, dkk., 2009). Begitu juga yang dikatakan Cutlip dkk. (2009) dalam bukunya yang berjudul *Effective Public Relations* bahwa fungsi manajemen yang membangun serta mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik, dalam hal ini setiap aktivitas yang akan dilakukan dapat berpengaruh pada kemajuan dan masa depan perusahaan. Humas yang bekerja dalam suatu organisasi berhak untuk mencetuskan program, strategi, maupun ide-ide terkait isu yang berkembang di perusahaan dan publik.

Humas menjadi bagian penting dalam setiap organisasi apapun bentuknya untuk meningkatkan citra. Dalam proses bisnisnya, organisasi mal membutuhkan adanya citra positif dari publiknya, hal tersebut dapat dikelola oleh humas. Peran humas dapat membantu hubungan antara organisasi dengan publik. Organisasi dan publik merupakan suatu kesatuan yang dapat saling mempengaruhi dan saling membantu satu sama lain. Dengan adanya humas di organisasi diharapkan mampu menjadi jembatan hubungan antara organisasi dengan publik dan begitu sebaliknya, sehingga tercipta hubungan yang selaras dan berujung pada pencapaian tujuan dari organisasi.

Setiap organisasi tentunya memiliki tujuan masing-masing, dengan tujuan yang berbeda-beda maka tugas dari praktisi humas juga berbeda-beda mengikuti tujuan organisasi. Jogja City Mall sebagai salah satu properti kota di Yogyakarta yang melayani masyarakat dalam bidang hiburan, sarana dan kebutuhan sehari-hari tentunya membutuhkan humas yang handal agar mendapatkan antusias dari masyarakat dan bisa mencapai tujuan dari organisasi. Salah satu publik yang mendukung untuk mencapai tujuan dari perusahaan dan juga dekat dengan masyarakat adalah media.

Humas dalam suatu organisasi/perusahaan harus menjalin hubungan baik dengan pihak media. Hal ini penting, karena di satu sisi pihak media mendapatkan sumber berita yang berkualitas dengan penjelasan yang detail tanpa harus menganalisis berita, kemudian disisi lain pihak perusahaan mendapatkan kesempatan untuk mempublikasikan diri di media yang bersangkutan. (Hernawan, dalam Kompasiana.com, 2013). Selain itu nurudin dalam bukunya juga

mengatakan bahwa *media relations* adalah wajib hukumnya bagi PR karena keuntungan menjalin hubungan dengan media bisa berdampak pada meningkatnya *brand image*, yang berujung pada meningkatnya produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen atau pasar (<http://nurudin.staff.umm.ac.id/buku-saya/hubungan-media-konsep-dan-aplikasi/> diakses pada 15/02/2016)

Media merupakan salah satu *stakeholder* perusahaan, hendaknya media juga menjadi rekanan dalam kinerja humas, begitu juga dengan masyarakat, komunitas dan *stakeholder* lainnya. Segala kegiatan humas selalu melibatkan media di dalamnya. Dapat dikatakan organisasi yang baik dimata publiknya adalah mereka yang dengan sukses pula menguasai media. Penting bagi humas untuk merangkul media yang ada, sehingga segala informasi yang berkaitan dengan organisasi dapat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh media (jurnalis). Akan lebih baik jika media diposisikan sebagai partner kerja bagi praktisi humas, bukan hanya suatu lembaga atau personal yang hanya dibutuhkan jika ada keperluan saja.

Praktek humas dalam bidang hubungan media pada umumnya dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan atau mempertahankan eksistensinya, termasuk organisasi mal. Jogja City Mall merupakan organisasi mal yang juga menggunakan media sebagai sarana publisitas. Sebagai salah satu properti kota di Yogyakarta, Jogja City Mall sangat serius dalam mengelola hubungan dengan media. Hal ini terlihat dari beberapa media yang sudah meliput Jogja City Mall dalam pemberitaannya, seperti Jogja.tribun.news, radarjogja.co.id, Kedaulatan

Rakyat dan masih banyak lagi. Sebagai pendatang baru, Jogja City Mall bisa dikatakan sudah memiliki posisi dimata publiknya, hal ini tentunya tidak lepas dari peran media di dalamnya. Hal ini yang penting untuk dipelajari secara langsung bagi penulis dalam Kuliah Kerja Lapangan kali ini.

Melihat pesatnya perkembangan Jogja City Mall di dalam pemberitaan media, tentunya ini sangat menguntungkan bagi pihak Jogja City Mall untuk mendapatkan eksistensi dimata publiknya. Kuliah Kerja Lapangan ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami lebih dalam lagi bagaimana aktivitas hubungan media di Jogja City Mall. Sehingga nantinya diharapkan dapat mengetahui bagaimana aktivitas hubungan media yang dilakukan oleh Jogja City Mall dalam menjalin relasi yang baik dan saling menguntungkan dengan publiknya melalui peran media di dalamnya.

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah yang diangkat dalam kegiatan Kuliah Kerja Lapangan ini adalah: “Bagaimana aktivitas hubungan media di Jogja City Mall?”

C. TUJUAN

Tujuan Kuliah Kerja Lapangan ini adalah untuk mengetahui aktivitas hubungan media di Jogja City Mall

D. MANFAAT

1. Akademis

Hasil kegiatan kuliah kerja lapangan ini dapat menjadi referensi penelitian bagi *civitas* akademik yang meneliti topik yang sama.

2. Praktis

Memberikan gambaran kepada pembaca mengenai aktivitas hubungan media yang dilakukan oleh praktisi humas, khususnya aktivitas hubungan media yang dilakukan oleh praktisi humas di Jogja City Mall.

E. KERANGKA TEORI

1. Hubungan Masyarakat

Pengertian humas dikemukakan Cutlip, Center dan Broom (2006) dalam bukunya yang menyebutkan bahwa humas adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center dan Broom., 2006). Dari definisi tersebut menunjukkan bahwa kedua belah pihak baik organisasi maupun publik mendapatkan keuntungan yang sama dari hasil usaha menjalin relasi yang baik. Sedangkan menurut Lattimore dkk, definisi humas adalah

“Public relations is a management function that helps achieve organizational objective, define philosophy, and facilitate organizational change. Public relations practitioners communicate with all relevant internal and external publics to develop positive relationship and to create consistency between organizational goals and social expectations” (Lattimore dkk, 1997: 5).

Makna dari definisi tersebut bahwa humas merupakan fungsi manajemen bukan hanya sekedar membangun hubungan dengan publik tetapi juga mempertahankan hubungan tersebut agar tercipta hubungan positif yang berkelanjutan serta saling memahami antara organisasi dengan publik ataupun *stakeholder*. Begitu juga anggota IPRA yang merumuskan definisi humas di Den Haag Belanda pada Mei 1960, yang menyatakan

“Public Relations is a management function, of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to and retain the understanding, sympathy, and support of those with whom there are or may be concerned by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as far as possible their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive cooperation and more efficient of their common interest” (Herimanto dkk, 2007:9)

Jika definisi tersebut diartikan pada intinya humas adalah fungsi manajemen yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan dalam rangka memperoleh, membina, dan mempertahankan saling pengertian, simpati, serta dukungan dari publik yang bersangkutan dengan cara menilai opini publik mereka demi tercapainya pemenuhan kepentingan bersama, baik organisasi maupun publiknya dengan lebih efisien.

2. Publik

Publik adalah sekelompok orang yang memiliki masalah yang sama atau tujuan yang sama dan mengenali kesamaan kepentingan mereka (Lattimore.dkk, 2010: 117). Setiap organisasi memiliki publik yang berbeda-beda sesuai dengan karakteristik organisasi tersebut. Tapi pada umumnya, publik pada sebuah organisasi dapat dibagi menjadi dua, yaitu publik internal dan publik eksternal.

Publik internal dapat dideskripsikan menurut fungsinya bagi organisasi, seperti pemegang saham atau investor, karyawan, pemasok dan lainnya. Menurut Kustadi Suhandang (2004:33) yang termasuk publik internal adalah:

- a. Para pegawai beserta anggota keluarga dari perusahaan, organisasi, badan atau instansi tersebut, dan lazim disebut *employee public*.
- b. Serikat-serikat buruh atau karyawan yang hidup dan berkembang dalam perusahaan, organisasi, badan atau instansi.
- c. Para pemegang saham perusahaan, organisasi, badan, atau instansi.

Sedangkan publik eksternal dapat dipahami sebagai publik yang tidak memiliki hubungan fungsional langsung tetapi berada pada posisi yang dapat berdampak pada organisasi. Yang termasuk dalam publik eksternal grup atau himpunan yang berada di luar perusahaan, badan, atau instansi yang bersangkutan (Suhandang, 2004:32). Publik eksternal tersebut adalah:

- a. Orang-orang yang tinggal di daerah sekitar perusahaan, yang sering disebut dengan *community public*.
- b. Para langganan atau relasi dari perusahaan yang sering disebut *customary public*.
- c. Para pemasok bahan baku dan penyalur hasil produksi dari perusahaan yang sering disebut *supplier public*.
- d. Para pembeli atau pemakai barang/jasa yang dihasilkan perusahaan yang sering disebut *consumer public*.

- e. Para *opinion public* atau orang-orang yang berpengaruh di kalangan masyarakat.
- f. Organisasi-organisasi masyarakat yang mempunyai kepentingan atau keterkaitan dengan perusahaan.
- g. Khalayak ramai atau *general public* yang berkepentingan dan simpati terhadap perusahaan.
- h. Media yang menjadi sarana dalam penyampaian pesan.

Kategori diatas memungkinkan praktisi humas untuk berkomunikasi dengan setiap kelompok mengenai kebutuhan dan kepentingannya. Hal ini lebih baik daripada humas berusaha berkomunikasi dengan publik yang berbeda-beda tetapi menggunakan cara dan konten yang menyeluruh. Karena pada dasarnya publik adalah sasaran kegiatan humas, maka sudah sewajarnya humas mendesain suatu bentuk komunikasi sesuai dengan publiknya.

Salah satu publik eksternal yang mempunyai andil dalam penyampaian pesan organisasi adalah media. Media digunakan oleh humas untuk mengadakan komunikasi dengan publiknya. Maka penting untuk mengetahui media secara mendalam agar dalam penyampaian pesan sesuai dengan harapan dan publik yang menjadi sasaran.

1. Media Massa

Media massa adalah salah satu bagian yang dikelompokkan dalam publik eksternal. Secara umum, media massa membawa pengaruh besar dalam pertukaran informasi dan arus komunikasi. Berbagai penemuan yang

berkaitan dengan media massa telah menjadi terobosan yang memungkinkan persebaran informasi secara massal yang sebelumnya dibatasi oleh ruang dan waktu. Karenanya media telah mengatasi berbagai hambatan dalam komunikasi terutama dalam penyampaian pesan dari sumber informasi kepada publik. Media massa mengambil peran dalam pembentukan dinamika masyarakat disamping sebagai sumber hiburan dan pendidikan.

Media massa diidentifikasi sebagai alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak dan cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas. (Nurudin, 2007: 8)

Dilihat dari bentuknya, media massa dibagi menjadi dua yakni media cetak dan media elektronik. Bentuk-bentuk tersebut seperti Koran, majalah, televisi, dan radio. Sedangkan fungsi media massa dibagi menjadi (Wardhani 2008: 25) :

a. Fungsi menyiarkan informasi

Penyampaian informasi yang berkaitan dengan peristiwa, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan orang lain dan apa yang dikatakan orang lain.

b. Fungsi mendidik

Pesan yang disampaikan dapat mengembangkan intelektual, pembentukan watak, penambahan keterampilan, serta mampu memecahkan masalah yang dihadapi masyarakat.

c. Fungsi menghibur

Khalayak bisa terhibur atau dapat mengurangi ketegangan, kelelahan dan bisa lebih santai.

d. Fungsi mempengaruhi

Media massa memiliki kemandirian untuk bersuara atau berpendapat dan bebas melakukan control sosial.

2. Hubungan Media

Media Relations atau hubungan media adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu ataupun profesi humas suatu organisasi, untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa, dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (*balance*). (Nova, 2009:208)

Jefkins menjelaskan fungsi dari *media relations* adalah menyiarkan atau mempublikasikan seluas-luasnya informasi humas yang berguna untuk pengetahuan serta memberi pengertian bagi publiknya (Jefkins, 1995:98). Pentingnya humas untuk menjalin hubungan dengan media tidak lepas karena media mampu mempengaruhi opini publik mengenai isu yang terkait dengan organisasi.

Perjalanan humas dalam membina hubungan dengan media tidak selalu mulus. Terkadang muncul konflik yang disebabkan kentingan dan misi yang

berbeda-beda dari pihak organisasi dan pihak media. Pendekatan dengan yang baik antara organisasi media adalah suatu bentuk investasi. Untuk dapat membina hubungan yang baik dengan media ada beberapa pedoman yang dapat dilakukan humas kepada media, yaitu (Cutlip dkk, 2006:310):

- a. Sampaikan dengan jujur: setiap informasi yang ingin diberitakan kepada media harus sejujur mungkin karena terkadang media khususnya wartawan justru lebih tau tentang apa yang akan disampaikan.
- b. Memberikan pelayanan: humas yang ingin beritanya masuk ke media harus tahu dan mengikuti *lead times* media.
- c. Jangan *merengek* atau *mengomel*: jika melakukan hal tersebut dapat mengancam proses masuknya pemberitaan humas ke media.
- d. Jangan minta untuk “membungkam”: humas tidak memiliki hak untuk menyuruh media membungkam atau mencabut sebuah pemberitaan yang terkait dengan organisasi.
- e. Jangan banjiri media: yang dimaksud dari hal tersebut adalah (1) berikan apa yang dianggap sebagai berita oleh wartawan, (2) perbarui terus *mailing list* media, (3) kirim hanya pada satu wartawan, yang paling tepat, dan untuk masing-masing medium.

Ketika organisasi dan media menjalin hubungan yang baik, maka keduanya akan saling memperoleh keuntungan terkait kepentingan organisasi terhadap media maupun sebaliknya. Melalui media publik mendapat pengetahuan dan pemahaman mengenai suatu berita. Media memiliki pengaruh besar atas pemahaman dan pengetahuan publik, oleh sebab itu organisasi yang mampu

menjalin hubungan baik dengan media akan berdampak pada penyebaran informasi positif mengenai aktivitas organisasi.

3. Aktivitas Hubungan Media

Aktivitas untuk menjalin hubungan baik dengan media dapat dilakukan dengan membuat dan mengirimkan siaran pers perusahaan ke media, menyelenggarakan konferensi pers, memformulasikan isu penting di organisasi yang menarik untuk media, menyelenggarakan ramah tamah dengan media, menyelenggarakan kunjungan lapangan untuk pers, menyelenggarakan acara-acara khusus, wawancara khusus, menyediakan/menjadi narasumber media, dan monitoring pemberitaan media (Nova 2009:211).

Dalam menjalin hubungan yang baik dengan media, ada beberapa kegiatan yang dilakukan oleh humas dalam suatu perusahaan. Bentuk kegiatan hubungan media menurut Nova (2011: 209) adalah :

a. Penyebaran siaran pers

Penyebaran siaran pers biasanya berupa lembaran siaran berita yang dibagikan kepada para wartawan atau media massa yang dituju. Siaran pers memiliki fungsi yang sama dengan fungsi media massa. Kegiatan pembuatan dan penyebaran siaran pers ini merupakan kegiatan hubungan media yang paling efisien. Dalam prakteknya pers mendapatkan berita langsung dari pihak humas suatu organisasi.

b. Konferensi pers atau jumpa pers

Konferensi pers biasanya dilakukan menjelang, menghadapi ataupun setelah terjadinya peristiwa penting. Acara ini biasanya dilaksanakan untuk mengatur berita yang akan dimunculkan media, organisasi biasanya memberikan klarifikasi terhadap kejadian atau kasus tertentu.

c. Kunjungan pers

Kunjungan pers atau yang biasa disebut *press tour* adalah mengajak wartawan untuk berkunjung ke suatu lokasi, baik yang berada di lingkungannya, maupun ke tempat lokasi yang memiliki kaitan erat dengan kiprah lembaga atau instansi terkait.

d. Resepsi pers

Resepsi pers adalah mengundang para insan media massa dalam sebuah resepsi atau acara khusus diselenggarakan untuk para pemburu berita. Acara ini bisa berupa jamuan makan, kemudian dilanjutkan dengan hiburan. Pada kesempatan ini pihak pers bisa bertemu dengan *top management* dari organisasi yang sedang mengadakan resepsi pers guna mendengarkan perkembangan organisasi tersebut.

e. Peliputan kegiatan

Peliputan kegiatan merupakan yang paling dikenal di antara kegiatan pers lainnya. Peliputan kegiatan dilakukan saat sebuah instansi mengadakan kegiatan tertentu, khususnya yang mempunyai nilai berita. Media massa diundang untuk meliputi meliputi kegiatan tersebut.

f. Wawancara pers

Jika lima kegiatan diatas merupakan prakarsa dari organisasi, maka wawancara pers merupakan inisiatif dari pihak media massa. Terdapat dua jenis wawancara, yaitu wawancara yang dipersiapkan dan wawancara spontan.

Sedangkan Jefkins menjelaskan, pada umumnya terdapat tiga acara pers (*pers event*) yang diadakan untuk media oleh organisasi, yakni (Jefkins, 1995:119-120)

a. Konferensi pers (*press conference*)

Merupakan sebuah pertemuan bagi para jurnalis yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi mengenai topik yang sedang hangat dibicarakan dan biasanya acaraini diadakan secara mendadak dengan tema seadanya.

b. Resepsi pers (*press reception*)

Acara ini lebih terstruktur dan terencana, terorganisir dan menyenangkan. Dalam penyelenggaraannya membutuhkan waktu yang cukup lama karena membutuhkan suatu persiapan yang cukup cermat. Dalam acara ini para jurnalis diundang untuk meliput suatau acara yang memang sedang diadakan oleh suatu organisasi. Pada acara ini lebih kekeluargaan dan santai. Biasanya setelah suatu program humas berjalan baik maka mengadakan resepsi untuk kalangan pers.

c. Kunjungan pers

Untuk memperjelas berita yang dibuat, seringkali sebuah perusahaan atau organisasi mengundang wartawan atau pekerja media untuk mengunjungi perusahaan atau organisasi mereka. Acara ini biasanya disertai dengan fasilitas transportasi, jamuan, selingan ramah tamah dan terkadang akomodasi menginap satu malam.

Dalam praktik menjalin hubungan dengan media, praktisi humas juga memerlukan alat guna memudahkan praktisi humas dalam menjali hubungan dengan media. Menurut Jethwaney (1994:74) terdapat beberapa *tools* yang digunakan untuk menjaga hubungan media yang efektif, antara lain:

a. *Press Conference*

Sebagai PR praktisioner akan bertanggung jawab mengorganisir *press conference*. Sebuah *press conference* biasanya digunakan untuk rilis berita untuk semua media yang subjeknya mengandung nilai berita.

b. *Press Briefing*

Press Briefing dapat menjadi komunikasi yang proaktif dan reaktif. Proaktif berarti bahwa klarifikasi akan diberikan setelah situasi krisis. Dalam hal ini wartawan diundang untuk melakukan *press briefing*. Dalam isu-isu kritis, selain memberikan *briefing* informal oleh juru bicara, pernyataan tertulis juga diberikan untuk menghindari kesalahan kutipan.

c. *Press Tours*

Dalam *press tours*, kebanyakan realitas yang terjadi sama dengan latihan mengorganisir *press conferences*. Melakukan karya wisata dengan

mengajak media (wartawan terkait) dalam proses penyampaian *event* khusus, misal peluncuran produk baru, namun wartawan dalam peliputan beritanya diajak jalan-jalan atau tute ke tempat lain, misalnya luar kota atau luar negeri.

d. *Open Days*

Open days merupakan *tool* yang penting untuk membangun sebuah citra dari komunitas atau perusahaan sejenis yang berdekatan dalam satu lokasi. Acara ini juga merupakan cara tradisional untuk membangun kesenangan dari karyawan dan keluarga mereka. Humas dapat mengorganisir kunjungan karyawan beserta keluarganya dan komunitas lainnya untuk datang dalam *open days* ini. *Open days* atau sering kita sebut sebagai *open house* ini akan memberi dampak yang luas kepada publik.

e. *Special Events*

Dalam menyelenggarakan *special event* harus dipilih secara betul bentuk acaranya. *Special event* ini harus mengandung pesan yang dapat disampaikan kepada target audiens.

Sedangkan menurut Wardhani (2008:14) ada berbagai aktivitas hubungan media yang pada umumnya dijalankan oleh praktisi humas, yang meliputi:

a. Pengiriman siaran pers (*press release*)

Press release merupakan informasi yang diproduksi oleh organisasi yang biasanya dilakukan oleh praktisi humas. Informasi tersebut pada umumnya adalah informasi yang berkaitan dengan perkembangan organisasi,

peristiwa atau kejadian khusus, pergantian manajemen/kebijakan atau hal lain yang memiliki nilai berita yang tinggi.

b. Menyelenggarakan *press conference*

Press conference (konferensi pers) merupakan sebuah pertemuan para jurnalis yang sengaja, berkumpul untuk mendapatkan informasi perihal topik yang tengah hangat dibicarakan. Biasanya acara ini diselenggarakan secara mendadak dan tempatnya pun seadanya. (Jefkins, 1995: 119)

c. Menyelenggarakan *media gathering*

Media gathering adalah kegiatan mengundang wartawan (*press*) untuk berdialog, dengan materi yang telah disampaikan secara matang oleh praktisi humas.

d. Menyelenggarakan perjalanan pers atau *press tour*

Press tour merupakan kegiatan yang direncanakan oleh organisasi atau perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik dengan wartawan. Dengan adanya perjalanan itu, umumnya wartawan akan lebih memahami berbagai hal mengenai suatu organisasi dan menjadi bahan menarik untuk tulisannya.

e. Menyelenggarakan *special event*

Dalam menyelenggarakan *special event* harus dipilih secara betul bentuk acaranya. *Special event* ini harus mengandung pesan yang dapat disampaikan kepada target audiens (Jethwaney, 1994:74)

f. Menyelenggarakan wawancara khusus

Wawancara dengan pers merupakan inisiatif dari pihak media massa.terdapat dua jenis, yaitu wawancara yang dipersiapkan dan wawancara spontan.

g. Menjadi narasumber media

Dalam kegiatan ini, pihak praktisi humas didalam organisasi menjadi narasumber yang dipercaya media untuk mendapatkan informasi dalam suatu kasus atau perkembangan perusahaan.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN

A. GAMBARAN UMUM JOGJA CITY MALL

Perkembangan persaingan ekonomi yang sangat meningkat di Yogyakarta terutama dibidang bisnis properti kota menyebabkan banyaknya investor dari luar Yogyakarta bahkan investor asing berlomba-lomba untuk berinvestasi di unit kegiatan bisnis di Yogyakarta termasuk di dalam pembangunan mal. Persaingan yang ketat memberikan dorongan bagi pengusaha-pengusaha asli Yogyakarta untuk tetap menguntungkan masyarakat Yogyakarta dengan mengendalikan uang mereka dengan membentuk serikat agar uang yang mereka hasilkan mampu memberikan keuntungan bagi masyarakat Yogyakarta itu sendiri. Dalam upaya mengembangkan Yogyakarta, sebanyak 40 pengusaha Yogyakarta berkumpul membentuk Jogja Investment Forum, badan hukum dan konsorium yang termasuk menggagas pendirian Jogja City Mall.

Jogja City Mall merupakan salah satu properti kota yang dimiliki kota Yogyakarta. Sebagai salah satu kota pariwisata ternama, Yogyakarta terus meningkatkan properti kota seperti mal untuk memberikan pelayanan bagi warga masyarakat jogja dan juga pendatang seperti wisatawan yang datang ke Yogyakarta. Info terkait dengan Jogja City Mall dapat diakses melalui situs resmi milik Jogja City Mall, yaitu www.jogjacitymall.com.

PT. Garuda Mitra Sejati menjadi *holder* atau pengembang dari Jogja City Mall yang juga *holder* dari *The Sahid Rich Hotel*. Jogja City Mall dibawah PT.

Garuda Mitra Sejati mempunyai 4 orang direktur yang terdiri dari Bapak Soekeno sebagai Direktur Utama, Bapak Bunardi sebagai Direktur Operasional, Ibu Goei Shi Siang selaku Direktur Purchasing dan Bapak Tjandra Tong selaku Direktur Keuangan. Jogja City Mall berdiri diatas lahan seluar 1,8 hektar dan terhubung ke *The Sahid Rich Jogja Hotel* melalui area parkir dan pintu penghubung eksklusif di sisi utara dalam Jogja City Mall. Jogja City Mall mempunyai akte pendirian Perseroan Terbatas dengan akte AHU-40859.AH.01.02.2013. Jogja City Mall *ground breaking* atau perletakkan batu pertama pada 14 November 2012. *Tropping off* atau penutupan konstruksi lantai paling atas pada tanggal 24 September 2013 dan mulai menyapa pengunjungnya pada acara *soft opening* pada bulan Mei 2015.

Jogja City Mall merupakan salah satu pusat perbelanjaan dalam bidang properti dan hiburan di Yogyakarta. Terdiri dari 9 lantai termasuk lantai fasilitas dan *basement*. Lantai tersebut yaitu *Parking 1, Parking 2, Lower Ground, Lower Ground Mezzanine, Ground Floor, Upper Ground, First Floor, Second Floor*, dan *Roof Top*. Secara arsitektur gedung, Jogja City Mall menawarkan konsep yang berbeda dari mal-mal yang ada di Yogyakarta. Perpaduan antara arsitektur bergaya romawi dengan kolom berdiri tegak di *facade* untuk menyambut pelanggan mal dan gaya Jawa Keraton Kolonial yang tercermin di tegel-tegel kunci dan railing khas Keraton Ngayogyakarta.

B. LOGO JOGJA CITY MALL

Sebagai sebuah korporasi, Jogja City Mall mempunyai logo perusahaan yang menjadi ciri dan pengenal bagi masyarakat luas. Logo Jogja City Mall terdiri

dari 3 unsur dasar yaitu *logotype*, *tagline*, dan *icon*. Tiga unsur dasar ini dipadukan dengan tiga elemen warna cerah dengan warna hijau yang menjadi warna dari tulisan Jogja City Mall.

Gambar 1.

Logo Jogja City Mall



JOGJA CITY MALL
Spirit of Jogja

Sumber : Jogja City Mall

Filosofi logo Jogja City Mall:

1. *Icon* Jogja City Mall dengan mahkota Jawa dan tiang khas Eropa merepresentasikan bahwa budaya Jawa Khususnya Yogyakarta dapat menjadi sebuah kesatuan yang indah jika dipadukan dengan arsitektur bergaya Eropa. Warna emas melambangkan kejayaan dan kesan tradisional.
2. *Logotype*

Logotype Jogja City Mall menggunakan jenis font seri *Bodoni MT Condosed* yang mencerminkan ketegasan serta melambangkan intelektualitas. Selain itu, mencerminkan sebuah organisasi yang

menampilkan keunggulan karena warna hijau khas Keraton Yogyakarta juga dapat memberikan ketenangan.

3. *Tagline*

Tagline dari Jogja City Mall yaitu *Spirit Of Jogja*. Dibalik kemegahan Jogja City Mall masih terdapat unsur-unsur tradisional Yogyakarta. Hal ini diharapkan agar Jogja City Mall menjadi salah satu tujuan wisata di kota Jogja. Dengan *font Vivaldi* terkesan luwes akan membantu menjadi penyeimbang logo Jogja City Mall.

C. VISI & MISI JOGJA CITY MALL

1. Visi

Menjadi ikon dan yang terdepan untuk wisata tempat belanja modern di Asia yang mengusung semangat "*Spirit Of Jogja*".

2. Misi

- Memberikan pengalaman belanja terbaik sebagai tujuan belanja tanpa melupakan kearifan lokal khas Yogyakarta.
- Memastikan keberhasilan finansial untuk semua mitra yang bersama-sama bekerja dengan Jogja City Mall.
- Memaksimalkan investasi pemegang saham sehingga menambah nilai bagi para pemangku kepentingan lainnya.

D. CORPORATE VALUES JOGJA CITY MALL

Corporate Values Jogja City Mall adalah *Growth, Respect, Excellence, Accountability, Teamwork* atau disingkat *GREAT*. Adapun maksud dari *GREAT* adalah;

1. *Growth*

Perusahaan ingin karyawannya tumbuh baik secara profesional dan pribadi melalui pembelajaran terus-menerus dan pengembangan.

2. *Respect*

Perusahaan memperlakukan mitra dan karyawannya dengan rasa hormat.

3. *Excellence*

Perusahaan memberikan yang terbaik untuk segalanya yang bisa ia lakukan.

4. *Accountability*

Perusahaan memenuhi janjinya dan mengambil tanggungjawab pribadi atas tindakan dan hasilnya.

5. *Teamwork*

Perusahaan menghargai kontribusi pribadi tapi perusahaan memberikan nilai yang signifikan bagi kerja sama tim – “bersama kita bisa mewujudkannya”.

E. STRUKTUR ORGANISASI

Terdapat 5 divisi yang terdapat di Manajemen Jogja City Mall. Divisi-divisi tersebut dikelompokkan berdasarkan *job description*-nya dan bertanggung jawab kepada Direksi terkait. Sebagai perusahaan yang baru beroperasi, Jogja

City Mall terus melakukan pembaharuan dan penyempurnaan struktur organisasi. Berikut adalah uraian pekerjaan dari divisi *marcomm* berdasarkan struktur organisasi.

a. *General Manager*

Bertanggungjawab terhadap keseluruhan operasional properti baik aspek fisik, operasional dan administrasi lainnya sesuai dengan fungsi-fungsi pengelolaan properti dan arah kebijakan yang telah ditetapkan oleh direksi sehingga didapatkan hasil yang maksimal. Melakukan peningkatan : disiplin, produktivitas, pemberdayaan, penataan dan pengawasan di semua departemen agar segera tercapainya sistem pengelolaan yang teratur dan terukur (profesional). Mengkoordinasikan seluruh bagian operasional gedung. Menjalin kerjasama dengan semua pihak. Pelaporan kinerja (pengumpulan data dan fakta untuk pembuatan laporan bulanan pengelolaan, melakukan verifikasi data dan fakta yang diberikan agar tercapai akurasi data dalam laporan, memastikan data yang disajikan sesuai dengan kondisi lapangan, memberikan analisis terhadap setiap laporan, memastikan laporan diserahkan kepada Direksi/*owner* selambat-lambatnya tanggal 10 bulan berikutnya.

b. *Secretary to General Manager*

Membantu melaksanakan dan koordinasi kerja *General Manager* dan *Deputy General Manager* dalam hal penanganan administrasi sehingga tercapai target, misi dan visi manajemen pengelolaan gedung terutama dalam membantu pekerjaan.

c. *Marcomm Manager*

Bertanggungjawab terhadap seluruh kegiatan *leasing*, *event*, dan *media promo* di perusahaan. Melakukan perencanaan strategi marketing mengenai penyewaan unit, *island*, *puschart*, dan semua *commercial area* di Jogja City Mall. Merencanakan, mengontrol dan mengkoordinir proses penjualan dan pemasaran bersama *leasing supervisor* dan *leasing officer* untuk mencapai target penjualan dan mengembangkan pasar secara efektif dan efisien. Berkoordinasi dengan *event coordinator*, *casual leasing officer* dan *event officer* dalam penggunaan dan penyewaan *commercial area* untuk event-event dan pameran-pameran yang ada di Jogja City Mall baik yang dikelola oleh pihak ketiga menggunakan jasa *event organizer*, instansi tertentu maupun yang diadakan oleh manajemen Jogja City Mall sendiri dan melakukan koordinasi dengan pihak-pihak lain.

d. *Marcomm Supervisor*

Membantu melaksanakan dan koordinasi kerja *Marcomm Manager* dalam melakukan perencanaan strategi marketing. Mengkoordinir penjualan dan pemasaran agar mencapai target penjualan dan mengembangkan pasar secara efektif dan efisien. Mengkoordinasi secara langsung bersama divisi bagian didalam *marcomm* seperti *Visual Merchandise*, *Graphic Design & Magazine*, *Event Officer*, *Public Relations*, *Foaming*, dan *Customer Servic*. *Marcomm Supervisor* juga bertanggungjawab atas kinerja dari setiap bagian divisi dibawahnya.

e. *Visual Merchandise*

Bertanggungjawab atas gambaran yang akan diterapkan dalam event-event yang akan dilaksanakan. Divisi ini bekerja untuk merancang desain panggung dan properti yang akan digunakan pada event-event dan pameran baik yang dikelola oleh manajemen Jogja City Mall atau pihak ketiga seperti *event organizer*.

f. *Graphic Design & Magazine*

Bertanggungjawab bersama *Visual Merchandise* untuk mengelola desain secara visual seperti *backdrop* dan lain sebagainya. Mengelola dan membuat desain untuk majalah internal Jogja City Mall dan membuat desain untuk konten untuk *Media Social* dan desain acara setiap bulannya.

g. *Event*

Bertanggungjawab dan mengelola semua kegiatan event yang akan dilaksanakan oleh pihak Jogja City Mall baik dari manajemen dan pihak ketiga seperti *event organizer*. Selain itu divisi ini juga bertanggungjawab dalam *ploting* tanggal yang akan dilaksanakan setiap event-nya.

h. *Public Relations*

Bertanggungjawab dalam koneksi dengan pihak-pihak luar seperti *stakeholder* Jogja City Mall, dari tenant hingga masyarakat sekitar. Melakukan kunjungan ke pemerintah dan media dan dengan *stakeholder* lainnya. *Public Relations* juga bertanggungjawab atas citra yang akan ditangkap oleh pengunjung, salah satunya dengan menggunakan media. *Public Relations* juga bisa mengelola pemberitaan yang akan diberitakan

oleh media dengan mengundang pihak media dan memberikan *Press Release* dari setiap kegiatan Jogja City Mall.

i. *Foaming*

Bertanggungjawab mengaplikasikan desain yang sudah di tentukan oleh divisi *Visual Merchandise* dan *Graphic Design & Magazine*. Divisi ini bisa saja bekerja sama dengan pihak luar seperti *vendor* dalam setiap acara yang akan dilaksanakan. Menentukan material yang akan digunakan dalam setiap dekorasi panggung dan venue.

j. *Customer Service*

Divisi ini merupakan “wajah” dari Jogja City Mall bagi pengunjung yang datang. Divisi ini bertugas untuk membantu dan memberikan informasi bagi pengunjung yang ada di Jogja City Mall setiap jam operasional mal.

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KULIAH KERJA LAPANGAN

A. DESKRIPSI HASIL PELAKSANAAN KKL di JOGJA CITY MALL

1. Definisi Media Menurut Jogja City Mall

Jogja City Mall adalah salah satu properti kota Yogyakarta, merupakan salahsatu destinasi utama bagi para wisatawan juga masyarakat Yogyakarta untuk berbelanja. Sebagai salah satu perusahaan,Jogja City Mall selalu memperhatikan *stakeholder*-nya dan berusaha untuk tetap menjaga hubungan yang baik dengan *stakeholder* mereka. Salah satu stakeholder yang menjadi perhatian bagi pihak Jogja City Mall adalah media. Media merupakan pihak yang berperan penting dalam perkembangan suatu perusahaan termasuk Jogja City Mall.

Sebagai salah satu jembatan penyebaran informasi, media menurut Jogja City Mall merupakan pihak yang sangat membantu dalam proses perkembangan Jogja City Mall.*Manager Marcomm*Jogja City Mall mengatakan, media merupakan salah satu pihak yang memiliki unsur penting, media menyebarkan informasi secara masif sehingga sangat mudah untuk memberi informasi kepada seluruh kalangan masyarakat. Peran media merupakan pihak yang mendukung pencapaian yang sudah diraih oleh Jogja City Mall.

Jogja City Mall adalah salah satu bagian entertain bagi kota Yogyakarta dengan harapan setiap pengunjung yang datang dari semua kalangan bisa terhibur dengan adanya Jogja City Mall dan *event-event* yang dilaksanakan oleh Jogja City Mall. Karena pengunjung yang ditarget adalah seluruh kalangan masyarakat, Jogja City Mall berusaha menyampaikan informasi keseluruh masyarakat dengan

berbagai jenis media yang digunakan. Seperti media elektronik, koran & majalah, radio dan juga media online. Media yang sering digunakan adalah media online atau media elektronik, hal ini dianggap menjadi media yang sangat ampuh di jaman saat ini, kekuatan media online sangat berpengaruh. Pemberitaan melalui media massa rutin dilakukan oleh pihak Jogja City Mall, selain bermanfaat untuk pemberitaan *event*, hal ini juga merupakan salah satu program hubungan media, yaitu menjaga komunikasi yang baik dengan media.

Beberapa media yang dianggap *stakeholder* media bagi Jogja City Mall ada dari media cetak yaitu KR (Kedaulatan Rakyat), di media elektronik ada RBTV dan Jogja TV, sedangkan media radio ada Retjo Buntung dan Swaragama Radio. Sedangkan media-media lokal dan nasional yang ada di Yogyakarta merupakan prioritas juga bagi Jogja City Mall. Dari keseluruhan media yang ada di Yogyakarta, Jogja City Mall menganggap beberapa media sebagai media yang dipercaya untuk menyampaikan berita, antara lain medianya adalah KR, RBTV, Jogja TV, Radio Retjo Buntung, Swaragama Radio dan beberapa *media online* lainnya yang berkaitan dengan makanan. Selain itu Jogja City Mall juga menggunakan media sosial, salah satunya adalah *Instagram*. Melihat maraknya *Instagram* dikalangan masyarakat, Jogja City Mall menggunakan media sosial *Instagram* untuk menyebarkan pesan, hal ini berpengaruh besar dalam menyampaikan informasi ditengah perkembangan jaman. Menurut manajer *marcomm* Jogja City Mall pihak perusahaan (Jogja City Mall) memiliki media-media yang sudah pasti akan bekerja sama dalam menyampaikan berita terkait dengan Jogja City Mall, sehingga dalam pemberitaan dan penyampaian *press*

release misalnya, akan lebih baik dalam menyampaikan pesannya. Meskipun hanya beberapa media saja, namun Jogja City Mall juga menyadari akan pentingnya menjalin hubungan kepada media yang lebih banyak lagi yang ada di Yogyakarta bahkan skala nasional, hal ini dilakukan agar pemberitaan tentang Jogja City Mall bisa tersebar secara masif, tidak hanya di Yogyakarta, jika bisa hingga nasional.

Jogja City Mall juga tidak memungkiri bahwa banyak media yang berdatangan untuk meliput ketika ada *event* yang berlangsung di Jogja City Mall, misalnya ketika ada *event meet and greet* yang mengundang bintang film, media secara otomatis banyak berdatangan untuk meliput. *Manager Marcomm* Jogja City Mall juga mengatakan, selalu mengundang media untuk datang ke *event* yang diselenggarakan, tidak bisa dipungkiri bahwa pihak media juga membutuhkan konten untuk merilis berita, hal ini lah yang membuat banyak pihak media berdatangan ke *event-event* yang dilaksanakan oleh Jogja City Mall. Bahkan, sering didatangi oleh pihak media yang tidak diundang. Hal ini merupakan perkembangan yang positif, karena banyak pihak media yang ingin meliput kegiatan atau *event* yang dilaksanakan oleh Jogja City Mall. Berikut merupakan *list media* yang dimiliki oleh Jogja City Mall.

2. Definisi *Media Relations* di Jogja City Mall

Hubungan media menurut Jogja City Mall seperti membangun jembatan penghubung antara perusahaan kepada masyarakat dan target pasar. Jogja City Mall juga mengelola media yang akan digunakan untuk mencapai target pasar, seperti menyampaikan informasi untuk mendapatkan perhatian *tenant* yang akan

diajak bekerja sama, Jogja City Mall menggunakan media sesuai target yang ingin di capai. Namun secara keseluruhan media yang digunakan bagi Mall adalah media ekonomi bisnis. Berbeda lagi jika Mall mengadakan *event* hiburan seperti mendatangkan publik figur, media yang digunakan adalah media hiburan.

Hubungan media menjadi salah satu cara bagi Jogja City Mall untuk membentuk pasar. Jogja City Mall menganggap hubungan media menjadi salah satu unsur yang sangat penting dalam pemasaran. Selain menjadi jembatan kepada masyarakat, menurut Jogja City Mall media juga menjadi pihak yang mampu membentuk pasar, dalam hal ini condong pada *image* Jogja City Mall yang diterima oleh masyarakat. Hal ini lah yang membuat peran media khususnya dalam hubungan media menjadi perhatian penting bagi manajemen Jogja City Mall.

Dalam mengendalikan hubungan dengan pihak media, Manajemen Jogja City Mall tidak memiliki tim khusus untuk meng-*handle* hubungan media. Namun, dalam struktur organisasi bagian yang memiliki tanggung jawab besar dalam menjalin hubungan dengan media adalah *Public relations*. Divisi *Public relations* bertanggung jawab untuk menyampaikan atau mengundang media ketika ada *event* yang akan diselenggarakan di Jogja City Mall. Dalam menyampaikan informasi terkait *event*, ada dua cara yang dilakukan Divisi *Public relations*, pertama adalah pertemuan secara langsung atau datang ke kantor-kantor media yang akan diundang, kedua menyampaikan informasi menggunakan telepon. Namun pada umumnya manajemen Jogja City Mall berkomunikasi dengan pihak

media hanya menggunakan telepon. Hal ini menunjukkan Jogja City Mall sudah memiliki hubungan yang baik dengan banyak media di Yogyakarta.

3. Aktivitas Hubungan Media Jogja City Mall

Aktivitas-aktivitas hubungan media di Jogja City Mall menjadi salah satu agenda penting di divisi *Marcomm* Jogja City Mall. Secara garis besar aktivitas hubungan media menjadi tugas penting yang harus terus dikembangkan oleh divisi tersebut. Inti dari setiap kegiatan hubungan media yang dilakukan oleh divisi *marcomm* adalah terus meningkatkan hubungan media yang baik dan memperluas jaringan atau menambah pihak media yang belum diajak bekerjasama.

1. *Press Release*

Di divisi *marcomm* Jogja City Mall, *sub-divisi Public relations* bertugas untuk melakukan aktivitas hubungan media, salah satunya yaitu pembuatan dan penyebaran *press release*. *Press Release* di Jogja City Mall rutin dibuat oleh *sub-divisi Public relations* disetiap ada event yang dilaksanakan di Jogja City Mall. Pembuatan *press release* diusahakan dibuat dalam waktu yang singkat, hal ini dilakukan agar penyebaran berita dapat dengan cepat di terbitkan oleh media massa. Penulisan *press release* yang dibuat oleh *public relations* biasa dikemas dengan berita yang santai dan informatif. Penulisan *press release* yang dibuat oleh *sub-divisi public relations* Jogja City Mall secara garis besar menuliskan rangkaian acara secara umum yang mengandung unsur 5W1H, selain itu

didalam penulisan *press release* juga memuat informasi yang berkaitan dengan tanggapan yang diungkapkan oleh pelaksana event, dalam hal ini biasanya manajer *marcomm* yang memberikan tanggapan terhadap event yang diselenggarakan. Didalam *press release* juga menjelaskan bagaimana acara berlangsung dan kegiatan apa saja yang dilakukan (seperti game, *doorprize*, pemotongan pita, dll), selain itu juga ada informasi mengenai event yang akan datang selanjutnya didalam penulisan *press release*. Pada prinsipnya dalam penulisan *press release* sub-divisi *public relations* berusaha menyampaikan rangkaian keseluruhan acara dalam garis besar (kemeriahan acara, pihak yang bekerja sama, dan kegiatan utama yang ada saat event), selain itu juga ada beberapa pendapat dari pihak Jogja City Mall dan *press release* yang dituliskan juga memberikan informasi event yang akan datang.

Secara keseluruhan penulisan *press release* yang dibuat oleh sub-divisi *public relations* Jogja City Mall memiliki unsur tersendiri di setiap paragrafnya, diparagraf awal *press release* memberikan informasi secara keseluruhan, dari tempat dan tanggal hingga tema acara, diparagraf kedua dan ketiga menuliskan tentang pendapat dari pihak pelaksana yaitu divisi *marcomm* atau pelaksana dari luar divisi *marcomm*, dan diparagraf terakhir biasanya menuliskan tentang event yang akan datang selanjutnya. Didalam struktur penulisan *press release*, pada bagian kop penulisan hanya bertuliskan "PRESS RELEASE", setelah itu pada bagian bawah kop bagian kanan bertuliskan "Untuk Segera Diterbitkan"

kemudian dilanjutkan dengan tempat tanggal dan langsung penulisan pada paragraf pertama yaitu informasi event secara umum, paragraf kedua bagian isi dan paragraf terakhir mengenai kesimpulan dan informasi event yang akan datang. Dibagian kiri bawah dari *press release* dicantumkan informasi seperti *contact person* yang berisi nama, jabatan dan nomor telepon. Biasanya pihak yang dicantumkan dalam *contact details* adalah manajer *marcomm* dan *public relations*.

Ketika event berlangsung, pada saat yang sama sub-divisi *public relations* membuat *press release* tentang event yang sedang berlangsung. Ada beberapa cara yang digunakan untuk menyebarkan *press release* kepada pihak media, yaitu memberikan *press release* secara langsung kepada *press* saat event berlangsung dan mengirimnya dengan email. Adapun media massa yang diberikan *press release* adalah media yang hadir saat event berlangsung sedangkan media yang tidak datang saat event berlangsung *press release* diberikan melalui email. Selain itu penyebaran *press release* biasanya diberikan kepada beberapa media yang kerap kali menerbitkan berita tentang Jogja City Mall seperti media cetak yaitu Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja, Tribun Jogja, Koran Sindo, Kompas, Suara Merdeka. Sub-divisi *Public relations* memberikan *press release* dengan harapan pihak media dapat memberitakan *event* yang sedang berlangsung, disisi lain pihak media juga mendapatkan bahan untuk membuat berita.

Press Realease dibuat tidak hanya untuk event yang ada di Jogja City Mall. Pihak Jogja City Mall khususnya divisi *marcomm* juga membuat *press release* untuk *tenant-tenant* yang ada di Jogja City Mall. *Press release* yang dibuat untuk *tenant* berbeda dengan *press release* yang dibuat untuk event. *Press release* yang dibuat untuk *tenant* ketika ada promo yang dibuat oleh *tenant* Jogja City Mall. Selain itu ketika ada *tenant* yang baru datang dan membuka toko di Jogja City Mall juga akan dibuatkan *press release* yang nantinya diberikan kepada pihak media. Pembuatan *press release* untuk *tenant* ini merupakan salah satu *reward* yang diberikan oleh manajemen Jogja City Mall kepada *tenant* yang sudah menjadi pelanggan Jogja City Mall.

2. *Media visit*

Selain memberikan *press release*, divisi *public relations* Jogja City Mall juga membuat jadwal untuk mengunjungi media-media terkait untuk aktivitas *media visit*. Dalam melakukan aktivitas ini, divisi *Public relations* membawa beberapa karyawan didalam divisi *marcomm* untuk mengikuti aktivitas hubungan media ini, karyawan yang diajak biasanya yang berhubungan dengan event seperti *event officer*, selain itu juga mengajak manajer *marcom* dan *supervisor marcomm* yang juga penting untuk terlibat dalam aktivitas *media visit*. Dalam pelaksanaannya, sub-divisi *public relations* secara fleksibel membawa beberapa karyawan dari divisi *marcomm* untuk ikut dalam aktivitas *mediavisit*, namun yang

paling utama untuk ikut serta adalah *supervisor marcomm* dan *event officer*.

Tim Jogja City Mall dalam melakukan aktivitas hubungan *media visit* umumnya membawa *merchandise* berupa majalah untuk dipromosikan di kantor-kantor media. Kegiatan ini biasanya dilaksanakan atas persetujuan dari pihak media yang hendak dikunjungi, persetujuan dilakukan melalui telepon ke media-media yang hendak dikunjungi. Kegiatan ini secara tidak langsung hanya seperti ngobrol-ngobrol bersama dengan pihak media di kantornya, hal ini membuktikan bahwa ada keakraban yang muncul antar media dengan pihak Jogja City Mall. Pembicaraan yang santai lebih diutamakan oleh sub-divisi *public relations*, hal ini berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan keakraban secara personal terlebih dahulu kepada wartawan media yang dikunjungi. Obrolan yang santai pada umumnya hanya membahas kegiatan yang sedang dilakukan oleh pihak media, terkadang pembahasan lebih mengarah pada hal lebih personal antara *public relations officer* Jogja City Mall dan wartawan media yang dikunjungi, seperti bergosip dan membicarakan hal yang lebih personal lainnya.. Keakraban yang muncul antara media dan sub-divisi *public relations* terjadi karena beberapa hal, yang pertama adalah pertemanan yang sudah lama terjalin sebelum hubungan antara perusahaan dengan media. Yang kedua adalah pembawaan yang *friendly* yang dilakukan oleh pihak *public relations* Jogja City Mall.

Selain itu, disela-sela obrolan yang santai, pihak Jogja City Mall dalam melaksanakan aktivitas hubungan media ini juga menyampaikan undangan ketika ada *event* yang akan dilangsungkan dalam waktu dekat. Dalam kegiatan ini kegiatan dua pihak antara Jogja City Mall dan media menjadi saling menguntungkan. Penulis selama menjadi karyawan magang di Jogja City Mall hanya sekali dalam mengikuti aktivitas *mediavisit*. Kegiatan mengunjungi pihak media yang bekerjasama dengan Jogja City Mall dilakukan dalam satu hari dengan mengunjungi beberapa kantor media. Adapun media yang sudah dikunjungi oleh pihak Jogja City Mall khususnya *marcomm* adalah media cetak seperti Jakarta Post, Kompas, Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja, Tribun Jogja, Jawa Pos Radar Jogja. Sedangkan media elektronik seperti radio dan televisi, sudah mengunjungi Radio Retjo Buntung, Swaragama Radio, Radio Q Jogja, Radio Kota Perak, RBTv, Jogja TV dan RRI. Sebelum melakukan *media visit* pihak Jogja City Mall mengkonfirmasi sebelumnya kepada pihak media bahwa akan berkunjung ke kantor pihak media. Hal ini disambut baik oleh pihak media. Dalam kegiatan ini, pihak Jogja City Mall juga banyak memberikan informasi terkait event yang akan dilaksanakan di Jogja City Mall.

3. *Media Gathering*

Aktivitas *media gathering* yang dilakukan oleh Jogja City Mall adalah kegiatan mengundang pihak media untuk duduk dalam satu meja dan berbincang-bincang dan menyantap hidangan yang disediakan.

Adapun pihak media yang diundang adalah seluruh pihak media yang sudah bekerja sama dengan Jogja City Mall. Aktivitas *media gathering* yang dilakukan memiliki jadwal rutin dalam setiap bulannya, satu kali dalam sebulan. Dalam sebulan pihak Jogja City Mall berusaha untuk melaksanakan aktivitas ini satu kali. Sebelum melaksanakan aktivitas *media gathering*, pihak manajemen Jogja City Mall khususnya *marcomm* membuat dan menyebarkan undangan kepada media massa yang bekerja sama. Undangan dibuat oleh salah satu sub-divisi *marcomm* Jogja City Mall yaitu sub-divisi *admin*. Sub-divisi *admin* bertanggung jawab atas kegiatan administrasi di divisi *marcomm* yang berarti dalam hal ini juga berperan penting dalam kegiatan aktivitas hubungan media yang dilakukan sub-divisi *public relations*, salah satunya adalah membuat undangan *media gathering*. Setelah undangan disebar, sehari sebelum pelaksanaan *media gathering*, manajer *marcomm* selaku penanggung jawab acara mengkonfirmasi terlebih dahulu sekaligus memastikan pihak media mana saja yang akan datang. Aktivitas *media gathering* yang dilakukan oleh Jogja City Mall merupakan kegiatan *sharing* bersama pihak media massa yang datang dan membicarakan perkembangan Jogja City Mall kepada media.

Kegiatan ini umumnya dilakukan sekaligus bekerjasama dengan *tenant* yang ada, misalnya *tenant* yang menjual makanan di Jogja City Mall. Hal ini merupakan salah satu strategi yang baik menurut *manager marcomm* Jogja City Mall, selain mempererat hubungan dengan media,

hubungan dengan *tenant* juga akan terjalin karena *media gathering* diadakan di gerai *tenant*. Selama aktivitas *media gathering* berlangsung kegiatan yang dilaksanakan merupakan kegiatan hiburan dan *sharing* yang disediakan untuk peserta *media gathering*. Sebelum masuk ke sesi hiburan, aktivitas *media gathering* diisi dengan *sharing* semacam diskusi interaktif dengan para peserta *media gathering*, adapun peserta yang hadir berjumlah 14 orang dari berbagai media massa yang ada di Yogyakarta, yaitu Jawa Pos Radar Jogja, Tabloid Media Infowisata, Hangout Deals, I Radio Jogja, Bernas, Kedaulatan Rakyat, Prambors/Delta FM, Yasika FM, KOMPAS, Radar Jogja dan Puas Magazine. Pembicara yang mengisi acara ini adalah manajer *marcomm* dan juga *manajer* Nanny's Pavilon selaku manajer gerai tempat *media gathering* dilaksanakan. Topik yang dibicarakan terkait dengan perkembangan Jogja City Mall dan event apa saja yang sudah dan akan dilaksanakan di Jogja City Mall. Selain itu, manajer dari Nanny's Pavilon juga memberikan topik seputar perkembangan usaha *pancake* yang dijual di gerai-gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Konten-konten yang diberikan merupakan konten yang berkaitan dengan perusahaan Jogja City Mall dan Nanny's Pavilon. Hal ini merupakan strategi yang dilakukan agar *tenant* juga mendapatkan pemberitaan dari media karena sudah memberikan *space* untuk melaksanakan *media gathering*. Dalam kegiatan ini, acara yang dikemas oleh pihak *marcomm* Jogja City Mall

adalah *fun*. Hal ini diharapkan mampu memberikan keakraban bagi pihak media yang datang dan Jogja City Mall.

Selain itu dalam aktivitas *media gathering* juga terlihat keakraban yang terjalin antara pihak Jogja City Mall dan media. Setelah acara formal selesai, peserta *media gathering* melanjutkan dengan sesi hiburan yang disediakan oleh Nanny's Pavilion. Selama acara hiburan berlangsung banyak terjadi pembicaraan secara personal, selain antar peserta, begitu pula dengan pihak Jogja City Mall khususnya manajer *marcomm* dengan pihak media. Aktivitas *media gathering* berjalan tidak begitu formal melainkan menciptakan suasana yang *fun* dan menyenangkan dengan bertegur sapa dan saling bercanda. Manajer *marcomm* Jogja City Mall mengaku kegiatan *media gathering* ini seperti kegiatan kumpul bersama dengan teman yang sudah lama tidak bertemu. Keakraban terlihat dari pembicaraan yang santai dan penuh canda antara media dan perusahaan. Hal ini merupakan hal yang positif karena akan memberikan efek hubungan yang baik diantara keduanya.

4. *Press Tour*

Kegiatan hubungan media yang dilakukan selanjutnya adalah *press tour*. Kegiatan ini merupakan kegiatan mengundang pihak media untuk berkunjung ke Jogja City Mall. Media yang diundang adalah seluruh pihak media yang sudah bekerja sama dengan Jogja City Mall. Dalam aktivitas ini pihak media tidak diajak untuk berdiskusi ataupun untuk membuat berita, melainkan mengajak teman-teman media untuk bermain

dan berbincang-bincang hangat di Jogja City Mall. Kegiatan *press tour* kali ini dilaksanakan dengan mengundang media untuk berkaraoke bersama di salah satu *tenant* hiburan yang ada di Jogja City Mall, yaitu Syahrini Karaoke.

Seperti biasanya, sub-divisi *public relations* mengemas kegiatan hubungan media dengan konsep yang *fun*. Dalam kegiatan ini, undangan diberikan melalui email dan telepon secara langsung kepada pihak media. Setelah memberikan undangan, maka konfirmasi media yang akan datang juga dilakukan untuk memastikan seberapa banyak pihak media yang akan hadir. Dalam melakukan aktivitas *press tour* ini, sub-divisi *public relations* melibatkan *event officer* untuk mengemas dan mengatur jalannya acara, dari mengatur tanggal dan menentukan jam berlangsungnya acara. Berkaitan dengan kegiatan yang *fun*, dalam *press tour* ini tidak hanya sebagian karyawan yang berada di divisi *marcomm* yang terlibat, melainkan hampir semua karyawan divisi *marcomm* juga diundang untuk turut serta dalam aktivitas *press tour* ini. Hal ini dapat dilakukan karena aktivitas *press tour* tidak begitu banyak menghabiskan waktu kerja, karena acara yang dilakukan adalah berkaraoke bersama di salah satu *tenant* hiburan yang ada di Jogja City Mall.

Selain itu, kegiatan mengundang media seperti ini merupakan pengalaman pertama yang dilakukan oleh pihak Jogja City Mall. Media yang diundang pun sangat antusias untuk mengikuti kegiatan hiburan seperti ini. Kegiatan yang diisi dengan bernyanyi bersama ini tidak lain

merupakan kegiatan yang bertujuan untuk lebih mengakrabkan pihak media dengan perusahaan. Kegiatan diisi dengan perlombaan nyanyi yang santai dan penuh dengan canda tawa di setiap peserta yang hadir dalam aktivitas ini.

5. Menjadi Narasumber Media

Kegiatan menjadi narasumber oleh media merupakan kegiatan yang bisa dikatakan paling sering dilakukan oleh pihak Jogja City Mall. Hal ini dikarenakan Jogja City Mall sering mengadakan *event* yang mengundang media. Menjadi narasumber merupakan hal yang penting harus dilakukan menurut *manager marcomm* Jogja City Mall, hal ini berkaitan dengan pemberitaan yang akan diterbitkan oleh pihak media, disanalah pihak Jogja City Mall bisa mengklarifikasi acara agar informasi yang diterbitkan menjadi baik dan tepat. Kegiatan ini merupakan kegiatan wawancara eksklusif yang dilakukan media kepada pihak Jogja City Mall. Divisi *marcomm* selaku pembuat acara biasanya diminta pihak media untuk wawancara terkait dengan event yang sedang berlangsung. Divisi yang menangani kegiatan ini adalah divisi *superviso marcomm*, hal ini dikarenakan divisi *supervisor marcomm* merupakan tangan kanan dari manajer *marcomm* yang berarti divisi *supervisor* juga memiliki tanggung jawab atas keberhasilan event yang dilaksanakan sehingga menjadi kompeten jika menjadi narasumber dari media massa. Kegiatan ini sangat disambut baik oleh pihak Jogja City Mall kepada media-media yang datang ke event yang sedang berlangsung. Wawancara dilakukan

saat event sedang *breakagar* tidak mengganggu kinerja *supervisor marcomm* saat acara berlangsung. Wartawan yang mewawancarai pihak *marcomm* Jogja City Mall biasanya menanyakan tentang keseluruhan tentang event, dengan aturan yang dasar seperti 5W1H dan biasanya pihak *marcomm* menjadi narasumber media hanya pada event-event yang besar dan cukup mengundang perhatian banyak massa, salah satunya ketika event JKT 48 di Jogja City Mall.

B. DESKRIPSI KETERLIBATAN MAHASISWA

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan di Jogja City Mall selama 35 hari dihitung dari tanggal 24 Februari 2016 hingga 30 April 2016. Selama masa KKL berlangsung penulis sempat mengajukan libur pada tanggal 23 maret 2016 hingga 17 April 2016, hal ini berkaitan dengan libur paskah yang mana penulis harus merayakan paskah di kampung halaman. Selama masa KKL berlangsung, penulis berada di kantor manajerial Jogja City Mall dan ditempatkan langsung di divisi *marcomm* dalam sub-divisi *public relations*. Dalam seminggu hari kerja dihitung dari Senin hingga Sabtu, dengan jam kerja dari jam 08.00-17.00 WIB dan pada hari sabtu jam kerja dimulai dari jam 08.00-1500 WIB. Penulis selalu datang sebelum jam kerja agar tetap mengikuti seluruh rangkaian kerja setiap harinya. Setiap pagi karyawan harus memberikan sapa kepada karyawan lainnya, begitu juga yang harus dilakukan penulis sebagai peserta magang di Jogja City Mall.

Selama menjalani proses KKL di Jogja City Mall, penulis wajib mengikuti peraturan yang sudah ditetapkan di kantor Jogja City Mall. Beberapa peraturannya

adalah jam keterlambatan yang di toleransi selama 15 menit dan menggunakan pakaian rapi seperti kemeja dan celana kain dan menggunakan sepatu pantofel. Hari Jumat setiap karyawan termasuk karyawan magang wajib menggunakan batik, dan pada hari Sabtu setiap karyawan menggunakan pakaian kasual berkerah. Pada setiap hari Sabtu, setiap karyawan sebelum memulai kegiatan kerja wajib membentuk lingkaran untuk menyampaikan seluruh proses kerja selama seminggu terakhir, uniknya kegiatan ini di akhiri dengan *games* yang membuat setiap karyawan semangat untuk bekerja dan saling akrab.

Pada hari pertama aktivitas menjadi karyawan magang di Jogja City Mall, penulis langsung diperkenalkan kepada seluruh karyawan dikantor dan setiap divisi, kemudian penulis diajak berkeliling Jogja City Mall bersama *manager marcomm* untuk mengenal gedung Jogja City Mall. Keesokan harinya penulis langsung aktif bekerja di kantor sebagai karyawan magang di Jogja City Mall dan ikut membantu dalam kegiatan kehumasan. Berikut kegiatan-kegiatan yang penulis lakukan selama berproses menjadi karyawan magang Jogja City Mall di divisi *marcomm* :

1. Membuat *press release*

Mengingat topik magang yang dikemukakan oleh penulis berkaitan dengan hubungan media, penulis langsung diberikan tanggung jawab untuk membuat *press release* dari setiap kegiatan dan *event-event* yang dilakukan oleh Jogja City Mall. *Press release* dibuat hampir setiap ada kegiatan yang dilaksanakan yang bisa dikatakan hampir setiap hari. Namun, penulis selalu mengkonfirmasi terlebih dahulu *release* yang sudah

selesai kepada bagian *supervisor marcomm* apakah layak untuk diberikan kepada media atau tidak, jika tidak maka penulis akan merevisi *release* hingga sesuai dengan yang diinginkan.

Release merupakan aktivitas hubungan media yang sangat sering dilakukan. Biasanya pembuatan *release* berdasarkan dari keinginan si pembuat acara, biasanya pihak luar atau komunitas yang ingin melaksanakan kegiatan *event* di Jogja City Mall. Dalam kegiatan atau *event* seperti ini pada umumnya manajemen Jogja City Mall Khususnya *marcomm* pada bagian *public relations* dimintai untuk membuat *release* yang nantinya akan diberikan kepada pihak media.

2. Mengikuti *Media visit*

Divisi *marcomm* yang menangani pemasaran dan relasi dengan pihak *stakeholder* Jogja City Mall rutin mengadakan media visit. Ditangani oleh bagian *public relations*, penulis bersama-sama dengan beberapa karyawan didalam divisi *marcomm* mengunjungi kantor-kantor media untuk menjalin hubungan yang lebih baik. Beberapa kegiatan *media visit* yang pernah diikuti penulis adalah mengunjungi media Jakarta Post di Yogyakarta dan Radio Retjo Buntung. Aktivitas hubungan media ini dilaksanakan tidak begitu formal. Biasanya pihak Jogja City Mall membawa bingkisan atau *merchandise* juga majalah ke kantor-kantor media sebagai buah tangan dari Jogja City Mall.

Selain hanya untuk berbincang-bincang saja, biasanya sesekali pihak Jogja City Mall berkunjung ke media dengan membawa berita acara.

Seperti yang pernah penulis dan karyawan Jogja City Mall lakukan di Radio Retjo Buntung 99.4 FM. Penulis bersama dengan *event officer* Jogja City Mall mengadakan sedikit *talk show* untuk memberitakan acara yang bermisikan sosial, yaitu Zumba bersama di Atrium Jogja City Mall yang nanti dana pendaftaran dari peserta akan di donasikan ke YKI (Yayasan Kanker Indonesia) cabang Yogyakarta. Dalam hal ini, *media visit* selain berfungsi untuk menjalin hubungan yang lebih baik, aktivitas ini juga bisa dimanfaatkan untuk memberitakan acara atau *event* yang akan dilaksanakan.

3. Mengikuti kegiatan *media gathering*

Kegiatan *media gathering* ditangani oleh divisi *marcomm*. Kegiatan aktivitas hubungan media ini merupakan kegiatan yang dilaksanakan rutin dalam waktu sebulan sekali. Penulis sebagai karyawan magang di divisi *marcomm* Jogja City Mall juga turut serta dalam melaksanakan kegiatan *media gathering*. Kegiatan *media gathering* ini dikemas dalam acara *Pancake Festival* bersama Nanny's Pavilion dan Jogja City Mall. Dalam kegiatan ini, penulis ikut serta dalam bidang publikasi. Kegiatan yang mengundang teman-teman wartawan dari berbagai media ini diisi dengan kegiatan diskusi bersama dengan *manager marcomm* Jogja City Mall. Selain itu berkaitan pelaksanaan *media gathering* dilaksanakan di salah satu *tenant* Jogja City Mall yaitu Nanny's Pavilion, kegiatan ini diselingi juga dengan berbincang-bincang dengan manajer Nanny's Pavilion. Hal ini dilakukan dengan tujuan

menyampaikan rangkaian *event* yang akan dilaksanakan oleh Nanny's Pavilion dan Jogja City Mall dan sekaligus mengundang para media untuk datang di *event* yang akan dilaksanakan selanjutnya. Selain makan bersama dan berbincang-bincang, kegiatan *media gathering* juga diisi dengan *games* yang melibatkan peserta *media gathering*.

Penulis dalam kegiatan *media gathering* tidak mendapatkan data secara lengkap nama peserta dari pihak media siapa saja yang diundang dan datang, hal ini dikarenakan tanggal pelaksanaan *media gathering* bertepatan dengan penulis sudah tidak menjadi karyawan magang aktif di Jogja City Mall. Namun, menurut manajer *marcomm* Jogja City Mall mengatakan dalam wawancara dengan penulis media yang diundang adalah seluruh media yang sudah lama bekerja sama dengan pihak Jogja City Mall.

4. Mengikuti kegiatan *media tour*

Kegiatan selanjutnya adalah *media tour*. Kegiatan ini adalah kegiatan mengundang karyawan untuk berkeliling dan menikmati hiburan yang ada di Jogja City Mall. Namun, dalam kegiatan ini penulis tidak mengikuti seluruh rangkaian acara karena tanggal pelaksanaan bertepatan dengan tanggal penulis izin tidak hadir dalam rangkaian kerja di divisi *marcomm* Jogja City Mall. Penulis hanya mengikuti dalam perancangan kegiatan apa saja yang akan dilaksanakan.

Kegiatan *media tour* yang dilaksanakan diisi dengan mengajak teman-teman media untuk berkeliling di Jogja City Mall dan menikmati

hiburan yang disediakan oleh *tenant* di Jogja City Mall. Teman-teman media di ujung acara akan menghabiskan kegiatan *media tour* dengan bernyanyi bersama di salah satu *entertainment tenant* yaitu Syahrini Karaoke. Kegiatan ini juga diisi dengan perlombaan nyanyi yang diikuti oleh seluruh teman-teman media.

5. Mengikuti kegiatan *event-event* yang dilaksanakan di Jogja City Mall

Sebagai karyawan magang di Jogja City Mall, walaupun topik yang ingin di pelajari adalah hubungan media, namun karyawan magang juga mengikuti semua proses kinerja dari divisi *marcomm* Jogja City Mall. Salah satu kegiatan yang paling sering dilaksanakan di mal adalah *event* mingguan yang diadakan baik oleh pihak Jogja City Mall juga oleh pihak luar yang ingin mengadakan *event* di Jogja City Mall. Keterlibatan karyawan magang dalam menangani *event* lebih ke arah mengkoordinasi dan membantu jalannya *event* kepada bagian *event officer*.

Selain itu penulis sebagai karyawan magang dalam membantu *event* yang ada di Jogja City Mall juga membantu bagian publikasi. Kegiatan dalam membantu publikasi didalam divisi *marcomm* khususnya di sub-divisi yang mengatur event, penulis sebagai karyawan magang diberi tanggungjawab untuk mengambil gambar untuk kebutuhan publikasi melalui media sosial yang dimiliki oleh Jogja City Mall. Setiap kegiatan event yang ada penulis sebagai karyawan magang mengambil moment penting dalam setiap *event* dalam bentuk gambar. Kebutuhan gambar ini sangat membantu pihak publikasi untuk memberitahu

masyarakat melalui media sosial. Dalam setiap event penulis lebih banyak terlibat dalam kegiatan publikasi.

Salah satu *event* yang dilaksanakan oleh divisi *marcomm* adalah *Monday Shopping Voucher*. Kegiatan ini adalah kegiatan yang memberikan voucher belanja secara gratis dengan minimal belanja senilai Rp 100.000,-. Pengunjung yang berbelanja dihari senin akan mendapatkan undian untuk memenangkan voucher belanja yang akan diumumkan pada pukul 21.00 di atrium Jogja City Mall. Pengunjung yang beruntung akan mendapatkan banyak voucher belanja yang bisa digunakan di *tenant-tenant* Jogja City Mall. Kegiatan ini rutin dilaksanakan setiap hari Senin oleh divisi *marcomm* Jogja City Mall.

6. Mengikuti rapat mingguan divisi *marcomm* Jogja City Mall

Kegiatan ini merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh divisi *marcomm* Jogja City Mall. Kegiatan rapat yang dilaksanakan setiap hari Senin ini membahas semua proses setiap divisi dan perancangan kegiatan selanjutnya yang akan dilaksanakan, misalnya seperti jadwal bulanan yang disusun oleh *event officer*. Jadwal bulanan adalah seluruh kegiatan atau *event* yang akan dilaksanakan selama sebulan dibulan berikutnya. Didalam kegiatan rapat penulis sebagai karyawan magang hanya memperhatikan dan memberikan sedikit masukan untuk setiap rancangan kegiatan.

7. Mengikuti kegiatan *public relations*.

Salah satu kegiatan *public relations* yang diikuti oleh penulis sebagai karyawan magang di Jogja City Mall adalah kunjungan ke kantor XL. Kunjungan ini dimaksudkan untuk mengajak pihak XL untuk bekerja sama dan menciptakan hubungan timbal-balik yang saling menguntungkan. Kerjasama yang ditawarkan berkaitan dengan publikasi yang dibutuhkan di manajemen Jogja City Mall agar lebih dekat dengan pengunjung yang menggunakan *provider* XL. Ketika pelanggan XL datang ke Jogja City Mall maka pelanggan XL akan mendapatkan pesan singkat dari Jogja City Mall. Hal ini akan menjadi efektif karena informasi yang disampaikan bisa langsung kepada pelanggan XL yang datang ke Jogja City Mall.

Sebagai keuntungan timbal-balik yang diterima oleh pihak XL adalah *space* iklan yang akan diberikan secara gratis dalam jangka waktu kontrak yang ditentukan. Lokasi yang ditawarkan ketika itu adalah *space* iklan yang ada di lahan parkir di basement di gedung Jogja City Mall.

8. Mengikuti kegiatan divisi *foaming*

Selain kegiatan kehumasan, penulis sebagai karyawan magang di Jogja City Mall juga mengikuti kegiatan sub-divisi *foaming*. Kegiatan yang dilaksanakan oleh sub-divisi *foaming* merupakan kegiatan mengaplikasikan desain yang sudah ditentukan oleh sub-divisi *Visual Merchandise* dan *Graphic Design & Magazine*, misalnya desain panggung untuk suatu event, maka sub-divisi *foaming* lah yang membuatnya dalam

bentuk nyata. Penulis sebagai karyawan magang juga terlibat dalam kegiatan yang dilakukan oleh sub-divisi *foaming*. Kegiatan seperti membuat panggung dan memasang pernak-pernik yang adadi panggung. Partisipasi dari karyawan magang sangat dibutuhkan karena didalam sub-divisi *foaming* kegiatan yang dilakukan membutuhkan tenaga yang lebih sedangkan tenaga kerjanya terbatas.

C. ANALISIS HASIL PELAKSANAAN KKL

Jogja City Mall sebagai salah satu properti kota Yogyakarta yang bergerak di bidang hiburan menyadari akan pentingnya relasi dengan media yang baik demi kemajuan perusahaan dan proses penyampaian pesan kepada publik. Hubungan baik dengan media merupakan salah satu unsur penting dalam menjaga eksistensi Jogja City Mall di mata masyarakat, semakin masyarakat mengetahui Jogja City Mall maka semakin meningkat pula citra Jogja City Mall. Dengan menjaga hubungan baik dengan media, Jogja City Mall menyadari bahwa dengan adanya peran media mampu menunjang eksistensi dan citra positif Jogja City Mall di mata masyarakat dan *stakeholder* mereka. Hal ini juga menjadi perhatian bagi para pesaing Jogja City Mall di Yogyakarta.

Dari kegiatan hubungan media yang sudah dilakukan oleh pihak Jogja City Mall menunjukkan bahwa hal ini merupakan hal yang penting untuk terus dikembangkan. Jogja City Mall terus meningkatkan hubungan dengan media dengan terus membentuk jadwal rutin untuk beraktivitas dengan media, menjaga dan memberikan keuntungan mutual antara media dan Jogja City Mall. Hal ini terlihat dari setiap aktivitas hubungan media yang terus diupayakan agar bisa

terlaksana secara rutin. Perusahaan mengharapkan agar hubungan dengan media terus meningkat dan semakin baik, hal ini secara otomatis akan membentuk citra perusahaan yang positif di masyarakat dengan pemberitaan di media yang juga positif.

Media Relations atau hubungan media adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu ataupun profesi humas suatu organisasi, untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa, dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (*balance*). (Nova, 2009:208). Seperti yang diungkapkan oleh Nova, bahwa aktivitas bersama media merupakan jalinan yang ditujukan untuk mendapat pengertian dan hubungan baik dengan media massa untuk mencapai publikasi dari organisasi yang maksimal. Hal inilah yang dilakukan oleh Jogja City Mall, bahwa peningkatan aktivitas dengan media secara rutin akan membentuk pengertian dan hubungan yang baik dengan media massa untuk mencapai publikasi yang maksimal. Ketika publikasi maksimal dan berimbang, maka masyarakat juga akan menerima informasi yang positif dan akan memberikan penilaian terhadap Jogja City Mall sebagai salah satu tempat hiburan yang baik dan positif.

Salah satu agenda kegiatan *public relations* ini merupakan agenda yang umum untuk dilakukan, pasalnya media adalah pihak eksternal dari perusahaan dan sebagai orang yang bekerja di bidang *public relations* tentunya menyadari pentingnya hubungan dengan media sebagai pihak eksternal dari perusahaan. Selama proses KKL penulis mengikuti beberapa kegiatan *public relations* di Jogja City Mall. Penulis mendapatkan bahwa kehumasan di Jogja City Mall sedang

mempersiapkan kegiatan dan aktivitas apa yang akan dilaksanakan kedepannya, khususnya dalam bidang hubungan media. Dalam hal ini, Jogja City Mall ingin terus meningkatkan hubungan dengan media untuk menjaga publikasi yang baik dan berimbang. Jefkins menjelaskan fungsi dari *media relations* adalah menyiarkan atau mempublikasikan seluas-luasnya informasi humas yang berguna untuk pengetahuan serta memberi pengertian bagi publiknya (Jefkins, 1995:98). Berdasarkan penjelasan Jefkins, Jogja City Mall berusaha untuk membentuk opini publik dengan menggunakan fungsi media massa. Hal ini tentunya juga berguna untuk memberi pengetahuan dan pengertian bagi publik dari Jogja City Mall.

Public relations di Jogja City Mall berada di dalam divisi *marcomm*, *job description* kehumasan di Jogja City Mall dikontrol oleh *manager marcomm*. Untuk membentuk aktivitas-aktivitas kehumasan tentunya menjadi tanggung jawab dari divisi *marcomm* pula, hal ini membuat seluruh kegiatan *public relations* menjadi tanggungjawab dari divisi *marcomm*, termasuk dalam membentuk aktivitas-aktivitas hubungan media. Penulis bersama dengan divisi *marcomm* melakukan aktivitas hubungan media dengan rutin, menurut *manager marcomm* Jogja City Mall aktivitas hubungan media yang dilaksanakan belum terlalu lama, baru dalam waktu beberapa kali saja dan kedepannya akan terus ditingkatkan.

Aktivitas-aktivitas yang mendukung untuk mencapai hubungan dengan media di Jogja City Mall terus akan dilakukan dan menjadi rutinitas. Selama masa KKL, penulis berada di divisi *marcomm* banyak mengikuti bahkan terjun dan berperan dalam aktivitas hubungan media di Jogja City Mall. Aktivitas hubungan

media yang dilakukan adalah *media visit*, *media tour*, *media gathering*, dan lain sebagainya. Dalam aktivitas hubungan media yang dilakukan oleh divisi *marcomm* banyak kegiatan yang mendukung hubungan baik dengan pihak media. Selain melakukan aktivitas hubungan media, divisi *marcomm* juga menggunakan aktivitas ini sebagai salah satu sarana untuk menyampaikan pemberitaan yang akan dilaksanakan selanjutnya di Jogja City Mall. Hal ini dilakukan dengan alasan hubungan timbal-balik antara pihak media dan Jogja City Mall. Disisi lain, pihak media membutuhkan berita dan perusahaan (Jogja City Mall) ingin menyampaikan pesan kepada masyarakat melalui media. Salah satunya adalah pemberian *press release* kepada pihak media. Aktivitas hubungan media pemberian *press release* merupakan salah satu aktivitas yang menciptakan keuntungan timbal-balik antar perusahaan dan media. Namun, dalam penulisannya, *press release* yang dibuat oleh sub-divisi *public relations* Jogja City Mall belum menggunakan *layout* yang didesain khusus untuk Jogja City Mall, *press release* yang dibuat juga belum menggunakan format yang baik dan benar, penulisan *press release* yang dilakukan tidak mengikuti format *press release* pada umumnya, salah satunya adalah tidak menyertakan nama perusahaan Jogja City Mall di bagian kop *press release*.

Jogja City Mall terbilang masih baru memulai rutinitas dalam menjalankan aktivitas hubungan media. Sebelumnya aktivitas hubungan media belum menjadi hal yang diprioritaskan dalam mengelola citra perusahaan. Menurut *manager marcomm* Jogja City Mall, hal ini terjadi karena setiap divisi memiliki target kerja yang di kejar mengingat umur Jogja City Mall yang masih 2 tahun. Selama

penulis menjadi karyawan magang di Jogja City Mall, divisi *marcomm* terbilang baru melaksanakan aktivitas hubungan media. Sedangkan kegiatan hubungan media yang lain seperti *media visit* sudah rutin dilaksanakan setiap bulannya. *Media visit* selanjutnya juga akan menjadi rutinitas setiap bulannya bagi program kerja divisi *marcomm* khususnya divisi *public relations* yang berada di dalam divisi *marcomm*. Jogja City Mall ingin terus meningkatkan citra positif perusahaan, salah satunya dengan meningkatkan hubungan dengan media. Mengingat kekuatan media yang sangat kuat, maka dari itu Jogja City Mall terus ingin meningkatkan relasi yang baik dengan media. Media massa diidentifikasi sebagai alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak dan cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas. (Nurudin, 2007: 8).

Melihat dari semua kegiatan hubungan media yang sudah dilakukan oleh manajemen Jogja City Mall, divisi *marcomm* Jogja City Mall sudah mulai menyesuaikan dengan esensi dari aktivitas hubungan media suatu perusahaan. Secara teori, kehumasan Jogja City Mall yang berada dalam divisi *marcomm* sudah melakukan aktivitas hubungan media yang sesuai, meskipun dalam pelaksanaannya baru saja memulai aktivitas hubungan media. Melihat aktivitas hubungan media yang sudah dilakukan oleh manajemen Jogja City Mall, divisi *marcomm* sudah melakukan beberapa aktivitas hubungan media yang dikatakan oleh Nova dalam bukunya *Crisis Public relations* (2011: 209). Nova mengatakan

dalam menjalin hubungan dengan media ada beberapa kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* dalam suatu perusahaan, yaitu penyebaran siaran pers, konferensi pers atau jumpa pers, kunjungan pers, resepsi pers, peliputan kegiatan, dan wawancara pers. Didalam aktivitas hubungan media yang diungkapkan oleh Nova (2011: 209), manajemen Jogja City Mall sudah melakukan beberapa kegiatan, yaitu penyebaran siaran pers atau memberikan *press release*, kunjungan pers, resepsi pers, peliputan kegiatan dan wawancara pers. Dari 6 aktivitas hubungan media yang diungkapkan Nova dalam bukunya *Crisis Public Relations*, humas Jogja City Mall belum melaksanakan aktivitas konferensi pers. Nova dalam bukunya mengatakan konferensi pers atau jumpa pers dilakukan menjelang, menghadapi ataupun setelah terjadinya peristiwa penting. Acara ini biasanya dilaksanakan untuk mengatur berita yang akan dimunculkan di media, perusahaan biasanya memberikan klarifikasi terhadap kejadian atau kasus tertentu. Berdasarkan pengertian yang diungkapkan oleh Nova, konferensi pers merupakan klarifikasi peristiwa yang penting, dalam hal ini seperti mengacu pada peristiwa yang tidak diinginkan yang menimpa perusahaan dan merusak citra perusahaan, maka dari itu dalam pengertiannya Nova mengatakan aktivitas ini dilakukan untuk mengatur berita yang dimunculkan media massa. Selama penulis menjadi karyawan magang di Jogja City Mall, aktivitas ini belum ada dilaksanakan dikarenakan kegiatan konferensi pers menurut *manager marcomm* Jogja City Mall adalah aktivitas hubungan media yang dilakukan ketika Jogja City Mall tertimpa peristiwa genting atau peristiwa buruk, maka dari itu konferensi pers menurut

marcomm Jogja City Mall dilakukan ketika terjadi peristiwa yang tidak diinginkan terjadi di Jogja City Mall.

Sedangkan menurut Wardhani (2008: 14) ada berbagai aktivitas hubungan media yang pada umumnya dijalankan oleh praktisi humas, yaitu pengiriman siaran pers (*press release*), menyelenggarakan *press conference*, menyelenggarakan *Media Gathering*, menyelenggarakan perjalanan pers atau *press tour*, menyelenggarakan *special event*, menyelenggarakan wawancara khusus, menjadi narasumber media. Tidak begitu memiliki perbedaan yang signifikan, Wardhani mengatakan aktivitas hubungan media yang pada umumnya dilakukan oleh praktisi humas ada 7 poin, sedangkan kehumasan di Jogja City Mall sudah melaksanakan 6 poin dari beberapa kegiatan yang diungkapkan oleh Wardhani. Nova dalam bukunya juga memaparkan beberapa aktivitas dengan media untuk menjalin hubungan baik dengan media, dapat dilakukan dengan membuat dan mengirimkan siaran pers perusahaan ke media, menyelenggarakan konferensi pers, memformulasikan isu penting di organisasi yang menarik untuk media, menyelenggarakan ramah tamah dengan media, menyelenggarakan kunjungan lapangan untuk pers, menyelenggarakan acara-acara khusus, wawancara khusus, menyediakan/menjadi narasumber media, dan monitoring pemberitaan media (Nova 2009:211).

Teori yang disampaikan oleh Wardhani tidak begitu berbeda dengan kegiatan aktivitas hubungan media yang dipaparkan oleh Nova pada bukunya *Crisis Public Relatinos*. Dari dua teori tersebut, Jogja City Mall belum melakukan kegiatan yang sama dari kedua teori tersebut, yaitu *press conference*. Seperti yang

sudah disampaikan diatas, hal ini terjadi karena *press conference* dilakukan ketika terjadi peristiwa atau kejadian yang penting dan genting. Menurut Jethwaney (1994:74) terdapat beberapa *tools* yang digunakan untuk menjaga hubungan media yang efektif, antara lain; *press conference, press briefing, press tour, open days, dan special event*. Dalam melaksanakan aktivitas hubungan media, Jogja City Mall menginginkan agar relasi yang dibangun menjadi efektif dan bermanfaat. Berdasarkan dari teori yang diungkapkan oleh Jethwaney, ada beberapa poin yang dipaparkan untuk praktisi humas agar mendapatkan hubungan media yang efektif. Praktisi humas Jogja City Mall dalam melaksanakan aktivitas hubungan media, sudah melaksanakan beberapa kegiatan yang diapaparkan oleh Jethwaney, yaitu *press tour, open days, dan special event*. Dari 5 aktivitas yang dipaparkan oleh Jethwaney, praktisi humas Jogja City Mall sudah melaksanakan 3, sedangkan 2 kegiatan yang belum terlaksana merupakan aktivitas hubungan media yang dilakukan dalam waktu-waktu tertentu ketika ada peristiwa atau kejadian yang penting dan genting. Hal ini dilakukan agar pihak perusahaan dapat mengontrol dan mengklarifikasi pesan yang akan disebarakan oleh media.

Segala aktivitas hubungan media yang sudah dilakukan oleh manajemen Jogja City Mall merupakan usaha yang dilakukan untuk menjalin hubungan dengan media agar lebih baik, namun dalam prosesnya, walaupun sudah melakukan banyak aktivitas hubungan media, bukan berarti aktivitas hubungan media sudah berjalan dengan baik. Jika megacu dengan teori, manajemen Jogja City Mall sudah melaksanakan sebagian besar aktivitas hubungan media yang baik. Ketika aktivitas itu sudah dilaksanakan belum bisa dikatakan manajemen

Jogja City Mall sudah berhasil dalam melakukan dan mengelola hubungan media. Dalam prosesnya, manajemen Jogja City Mall terus ingin meningkatkan aktivitas hubungan media, didalam proses kegiatan yang baru memulai ini, tentunya memiliki halangan dan tidak semua berjalan dengan lancar. Manajemen Jogja City Mall khususnya divisi *marcomm* yang menyadari bahwa dalam melakukan aktivitas media tentunya tidak selalu lancar. Contohnya adalah pengelolaan yang masih belum terstruktur dengan baik, dalam pelaksanaannya aktivitas hubungan media belum terjadwal dengan pasti. Dalam hal ini pelaksanaan aktivitas hubungan media yang dilakukan selama ini masih mencari tanggal dan waktu yang tepat. Aktivitas hubungan media yang dilakukan di Jogja City Mall masih belum terjadwal dengan pasti, hal ini menyebabkan aktivitas hubungan media bisa saja terlambat dan masih diluar rencana kedepan rutin setiap bulannya. Hal ini terjadi karena manajemen Jogja City Mall khususnya divisi *marcomm* baru saja memulai meningkatkan dan menambah aktivitas hubungan media. Ketika hal ini terus dibiarkan, maka aktivitas hubungan media kemungkinan akan dilaksanakan dalam jangka waktu yang lama dalam satu kali kegiatan, misalnya menjadi mundur 2 bulan sekali atau bahkan bisa tidak dilaksanakan samasekali. Hal ini akan berdampak buruk pada citra perusahaan (Jogja City Mall), karena jika relasi dengan media tidak dikelola dengan baik, maka tidak ada kontrol media yang akan membentuk persepsi masyarakat terhadap Jogja City Mall, hal ini bisa saja akan membentuk citra negatif di mata masyarakat terhadap perusahaan. Jika aktivitas hubungan media sangat jarang dilakukan juga beresiko perusahaan mendapatkan citra yang negatif. Hal ini dikarenakan hubungan yang kurang baik

dengan pihak media membuat pihak media tidak begitu tertarik terhadap apa yang dilakukan oleh perusahaan seperti event-event. Kejadian seperti ini membuat pemberitaan tentang perusahaan akan semakin berkurang dan masyarakat tidak menerima informasi dari perusahaan secara masiv, keadaan seperti ini bisa saja memberikan citra negatif bagi perusahaan.

Selain itu manajemen Jogja City Mall khususnya perusahaan juga tidak begitu memberikan perhatian khusus pada aktivitas hubungan media. Hal ini terjadi dikarenakan Jogja City Mall adalah salah satu properti kota Yogyakarta yang memiliki *basic* sebagai tempat hiburan dan tempat terjadinya banyak *event*. Sebagai suatu perusahaan yang memberikan hiburan dikota destinasi wisata, tentunya pihak media juga menyadari akan banyak *event* atau hal yang layak diberitakan di tempat-tempat seperti Mall sebagai properti kota, pasalnya mall merupakan salah satu destinasi yang banyak dikunjungi oleh masyarakat. Hal ini lah yang membuat perusahaan khususnya manajemen Jogja City Mall belum memfokuskan untuk mengelola aktivitas hubungan media dengan baik. Namun, seiring perkembangan perusahaan, manajemen Jogja City Mall menyadari bahwa peningkatan aktivitas hubungan media sangat penting untuk membentuk citra positif perusahaan agar mampu bersaing dengan kompetitor yang ada.

Segala aktivitas hubungan media yang dilakukan sejauh ini diharapkan mampu menjalin hubungan media yang lebih baik kedepannya dan memberikan dampak timbal-balik antara perusahaan dan media massa. Untuk terus meningkatkan kualitas hubungan media yang akan dilaksanakan kedepan, manajemen Jogja City Mall khususnya divisi *marcomm* harus meningkatkan

pendekatan yang lebih baik dengan pihak media. Dalam bukunya, Cutlip dkk mengatakan untuk dapat membina hubungan yang baik dengan media ada beberapa pedoman yang dapat dilakukan oleh humas kepada media, yaitu (Cutlip dkk, 2006:310):

- f. Sampaikan dengan jujur: setiap informasi yang ingin diberitakan kepada media harus sejujur mungkin karena terkadang media khususnya wartawan justru lebih tau tentang apa yang akan disampaikan.

Dalam penyampaian *pressrelease* hendaknya pihak Jogja City Mall memberikan informasi yang jujur kepada pihak media sehingga pemberitaan yang muncul pun akan menjadi pemberitaan yang baik dan positif.

- g. Memberikan pelayanan: humas yang ingin beritanya masuk ke media harus tahu dan mengikuti *lead times* media.

Dalam hal ini kehumasan Jogja City Mall harus memberikan *treatment* yang baik kepada pihak media sehingga pihak media tidak merasa ada kepentingan sepihak didalam pemberitaan di media massa.

- h. Jangan *merengek* atau *mengomel*: jika melakukan hal tersebut dapat mengancam proses masuknya pemberitaan humas ke media.

Pihak media mengerti apa yang akan mereka beritakan mengenai event atau suatu peristiwa penting, dalam hal ini kehumasan Jogja City Mall hendaknya hanya mengarahkan pemberitaan dan tidak perlu *mengomel*.

- i. Jangan minta untuk “membungkam”: humas tidak memiliki hak untuk menyuruh media membungkam atau mencabut sebuah pemberitaan yang terkait dengan organisasi.

Kehumasan Jogja City Mall dalam memberikan informasi atau klarifikasi hendaknya tidak membungkam atau mencabut pemberitaan, hal inilah yang harus diperhatikan dari awal oleh kehumasan suatu perusahaan agar pemberitaan yang ada di media massa dapat di arahkan dengan baik.

- j. Jangan banjir media: yang dimaksud dari hal tersebut adalah (1) berikan apa yang dianggap sebagai berita oleh wartawan, (2) perbarui terus *mailinglist* media, (3) kirim hanya pada satu wartawan, yang paling tepat, dan untuk masing-masing medium.

Point terakhir adalah mengenai teknis, kehumasan Jogja City Mall dalam memberikan informasi atau *release* kepada media hendaknya tidak “membanjiri” media.

Ketika perusahaan dan media menjalin hubungan yang baik maka keduanya akan saling memperoleh keuntungan terkait kepentingan organisasi terhadap media maupun sebaliknya. Cutlip dkk dalam bukunya memaparkan beberapa hal yang harus dilakukan untuk membina hubungan yang baik dengan pihak media, hal ini merupakan suatu pedoman bagi perusahaan khususnya Jogja City Mall, dalam perkembangannya, untuk meningkatkan aktivitas hubungan media manajemen Jogja City Mall dapat menggunakan atau menerapkan beberapa hal yang dipaparkan oleh Cutlip dkk dalam bukunya. Seperti yang sudah diungkapkan penulis sebelumnya, jika perusahaan (Jogja City Mall) tidak

meningkatkan kualitas hubungan media maka Jogja City Mall berkemungkinan mendapatkan dampak yang negatif seperti tidak terkontrolnya pemberitaan di media massa yang menyebabkan rentan terjadi pemberitaan yang negatif dan tidak sesuai dengan realita. Hal ini juga membuat Jogja City Mall menjadilemah dimata kompetitor yang ada.

Secara garis besar kegiatan atau aktivitas hubungan media yang sudah dilakukan oleh Jogja City Mall sudah bisa dikatakan sesuai dengan teori. Di realitanya pun manajemen Jogja City Mall sudah menerapkan sebagian besar aktivitas hubungan media yang dipaparkan didalam teori, hal ini memberikan efek yang positif sehingga pihak media pun memiliki relasi yang akrab dengan Jogja City Mall, bahkan keakraban yang terlibat secara personal antar karyawan dan wartawan dari media. Hal ini merupakan aset yang baik bagi kemajuan perusahaan karena media mampu menyampaikan pesan secara masiv dan cepat, sehingga masyarakat pun mendapatkan pesan yang baik dan positif tentang Jogja City Mall.

BAB IV

PENUTUP

1. Kesimpulan

Jogja City Mall sebagai perusahaan yang bergerak di bidang entertain turut menganggap media adalah suatu pihak eksternal perusahaan sebagai *stakeholder* yang penting dan berperan besar dalam kemajuan dan perkembangan perusahaan, oleh karena itu Jogja City Mall sangat menyadari pentingnya menciptakan hubungan baik dengan pihak media massa. Hal ini dapat dilihat dari adanya sub-divisi *public relations* yang berada dibawah divisi *marcomm* yang mengurus segala sesuatu hal yang berhubungan dengan hubungan media. Kesuksesan dalam membina hubungan media merupakan kunci terjadinya citra positif di mata masyarakat dan pelanggan Jogja City Mall. Untuk terus menjaga hubungan baik tersebut, Jogja City Mall melakukan sejumlah aktivitas hubungan media. Aktivitas-aktivitas hubungan media tersebut sebagian besar ditangani oleh divisi *public relations* yang berada di dalam divisi *marcomm*, secara tidak langsung divisi *marcomm*-lah yang menangani aktivitas hubungan media. Aktivitas yang sudah aktif dilaksanakan adalah memberikan *press release* kepada media massa, *media visit*, *media gathering*, *press tour*, dan menjadi narasumber media. Sub-divisi *public relations* menjalankan semua aktivitas hubungan media dengan rutin dan akan terus dikembangkan. Aktivitas hubungan media seperti *media gathering* dan *press tour* merupakan kegiatan yang akan terus dikembangkan karena Jogja City Mall baru memulai mengembangkan kegiatan aktivitas media ini.

Melalui aktivitas-aktivitas hubungan media tersebut, Jogja City Mall menyadari bahwa media merupakan salah satu *stakeholder* yang berperan penting meskipun dalam prakteknya, media sudah banyak memberitakan terkait dengan Jogja City Mall karena banyak mengadakan event-event. Dengan melaksanakan dan mengembangkan aktivitas hubungan media di Jogja City Mall mampu meningkatkan hubungan baik antara Jogja City Mall dan pihak media, hal ini akan membentuk keuntungan mutual antara Jogja City Mall dan pihak media massa.

2. Saran

Perencanaan pengembangan aktivitas hubungan media yang dilakukan oleh Jogja City Mall merupakan langkah yang tepat. Namun selama melakukan segala aktivitas hubungan media hendaknya sub-divisi *public relations* memperhatikan secara detil bagaimana akan dilaksanakan aktivitas hubungan media. Meskipun sudah sering dilakukan namun dalam membuat dan menyebarkan *press release*, sub-divisi *public relations* belum menggunakan *layout* yang di desain khusus untuk Jogja City Mall, yaitu belum menggunakan nama perusahaan dalam kop *press release* yang dibuat. Selain itu, pelaksanaan aktivitas hubungan media yang dilakukan sebaiknya benar-benar terjadwal dengan baik sehingga dalam prakteknya mampu menunjang perkembangan hubungan baik dengan media. Penjadwalan ini khususnya diterapkan di aktivitas *media gathering* dan *media visit*. Selain itu, penjadwalan dengan baik menjadi hal penting mengingat Jogja City Mall baru memulai untuk mengembangkan aktivitas-aktivitas hubungan media.

DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip-Center-Broom. 2006. *Effective Public Relations, Edisi Kesembilan*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta
- Jaishri N Jethwaney, Adarsh Kumar Varma & Narendra Nath. 1994. *Public Relations Concepts, Strategies & Tools*. Singapore: SS Mubarak & Brothers PTE. LTD
- Cutlip, Scoot M., ET AL. 2009. *Effective Public Relations edisi 9*. Jakarta: Prenada Media Group
- Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations. Edisi keempat, terj Drs. Haris Munandar*. Erlangga: Jakarta
- Krisyantono, Rachmat. 2008. *PR Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Kencana: Jakarta
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Herimanto, PC dkk. 2007. *Public Relations dalam Organisasi*. Santusta: Yogyakarta
- Nova, Firsan. 2009. *Crisis Public Relations*. Grasindo : Jakarta
- Nova, F. 2011. *Crisis Public Relations: Strategi Public Relations Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi*. Jakarta, Indonesia: Rajawali Pers.
- Putra, I. 1999. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta: Yogyakarta
- Lattimore, Dan, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, dan Elizabeth L. Toth. 2010. *Public Relations : Profesi dan Publik*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Wardhani, Diah. 2008. *Media Relations : Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Jakarta : Graha Ilmu.

Internet

Arul. 2008. <https://ml.scribd.com/doc/7653475/Definisi-Media-Relations>. Diakses pada 4 Januari 2016.

Hernawan, Gina. 2013 http://www.kompasiana.com/ginahernawan/pentingnya-hubungan-public-relation-dan-media-massa_54f4ae0c745513a32b6c8cdb. Diakses pada 6 Januari 2016.

<http://yogyakarta.bps.go.id/> Di akses pada 4 Januari 2016

<http://jogjaprov.go.id/pemerintahan/kalender-kegiatan/view/jumlah-penduduk> Diakses pada 4 Januari 2016

<http://www.jogja.co/perang-mall-di-jogja/> Diakses pada 6 Januari 2016.

<http://www.radarjogja.co.id/blog/2015/03/21/akan-ada-12-mal-di-dij/> Diakses pada 6 Januari 2016

http://www.kompasiana.com/khafidkencana/jogja-seistimewa-persaingan-ritelnya_5528a6466ea834045e8b45af Diakses pada 6 Januari 2016.

<http://www.pikiran-rakyat.com/nasional/2015/06/16/331368/pertumbuhan-mal-di-diy-tak-terkendali-akibatkan-oversupplay> Diakses pada 15 Februari 2016.

<http://jogja.tribunnews.com/2013/11/20/mall-8-lantai-dengan-integrasi-hotel-500-kamar-segera-hadir-di-yogya/> Diakses pada 15 Februari 2016

<http://nurudin.staff.umm.ac.id/buku-saya/hubungan-media-konsep-dan-aplikasi/> diakses pada 15 Februari 2016



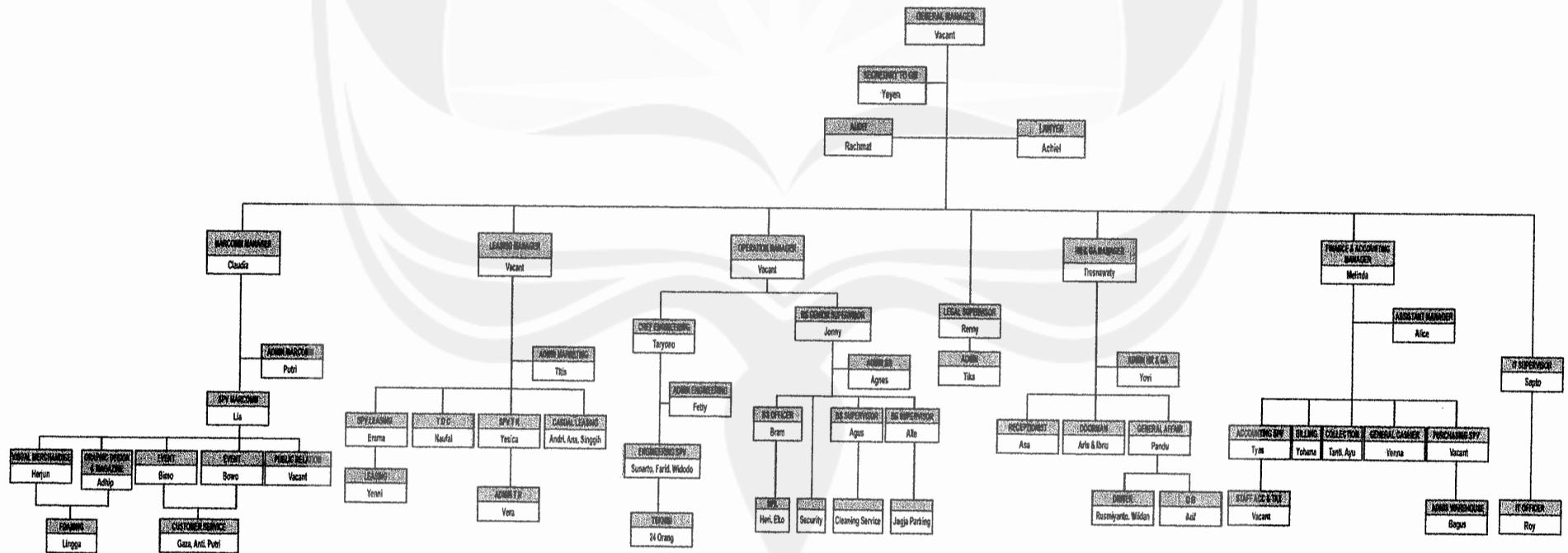
LAMPIRAN



JOGJA CITY MALL

Spirit of Jogja

JOGJA CITY MALL ORGANIZATION CHART



JOGJA CITY MALL

SERTIFIKAT

NOMOR : 782/EXT/HRD/JCM/V/2016

Manajemen Jogja City Mall (PT. Garuda Mitra Sejati) menyatakan bahwa :

Nama : DEDI SIMANJUNTAK
Tempat, Tanggal Lahir : Tanjung, 14 Desember 1994
Jenis Kelamin : Laki-laki
Asal Sekolah : Universitas Atmajaya Yogyakarta
Alamat : Komp. BTD Blok G, No. 8, Mabuun, Tanjung, Tabalong, Kalimantan Selatan

Telah mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Lapangan yang diselenggarakan dari tanggal 24 Februari 2016 sampai tanggal 30 April 2016 di kantor manajemen Jogja City Mall dengan predikat : BAIK

Yogyakarta, 9 Mei 2016

JOGJA CITY MALL

Garuda Mitra Sejati
Bunardi

Direktur Operasional

**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 : Dedi Simanjuntak

NIM : 120904819

Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Jogja City Mall
pada tanggal 24 FEB 2016 sampai dengan 23 Maret 2016

dan diberikan penilaian sebagai berikut:

NO.	ASPEK PENILAIAN	NILAI **)
1.	KEDISIPLINAN (penilaian atas kedisiplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat).	B+/95
2.	KREATIVITAS (penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL).	B+/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).	B+/95
4.	KEHADIRAN (penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut): Sakit : hari Ijin : hari Alpa : hari Total Hadir : <u>35</u> hari	A/100

KESAN UMUM:

Secara keseluruhan Baik, kreatif, dan disiplin

18 April 2016

Pembimbing di Lokasi KKL

[Signature]
JOGJA CITY MALL
HRD

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

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

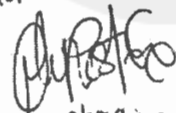
LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal : 24 Februari 2016s.d.....

No.	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tanda- tangan*
1	Rabu, 24 Feb 2016	08.00-17.00	marcomm	Release & bank event	[Signature]
2	Kamis, 25 Feb 2016	08.00-17.00	marcomm	Bank event	[Signature]
3	Jumat, 26 Feb 2016	08.00-17.00	marcomm	Bank event	[Signature]
4	Sabtu, 27 Feb 2016	08.00-17.00	marcomm	Bank event	[Signature]
5	Senin, 29 Feb 2016	08.00-17.00	marcomm	Release & bank event	[Signature]
6	Selasa, 1 Mar 2016	08.00-17.00	marcomm	Bank event	[Signature]
7	Rabu, 2 Mar 2016	08.00-17.00	marcomm	Bank event	[Signature]
8	Kamis, 3 Mar 2016	08.00-17.00	marcomm	Bank event	[Signature]
9	Jumat, 4 Mar 2016	08.00-17.00	marcomm	Release	[Signature]
10	Sabtu, 5 Mar 2016	08.00-17.00	marcomm	Release & bank event	[Signature]
11	Senin, 7 Mar 2016	08.00-17.00	marcomm	Bank event	[Signature]
12	Selasa, 8 Mar 2016	08.00-17.00	marcomm	Bank event	[Signature]
13	Kamis, 10 Mar 2016	08.00-17.00	marcomm	Bank event	[Signature]
14	Jumat, 11 Mar 2016	08.00-17.00	marcomm	Bank event	[Signature]
15	Sabtu, 12 Mar 2016	08.00-15.00	marcomm	Bank event	[Signature]
16	Senin, 14 Mar 2016	08.00-17.00	marcomm	Bank event	[Signature]
17	Selasa, 15 Maret 2016	08.00-17.00	marcomm	Bank event	[Signature]
18	Rabu, 16 Maret 2016	08.00-17.00	marcomm	Bank event	[Signature]
19	Kamis, 17 Maret 2016	08.00-17.00	marcomm	Bank event	[Signature]
20	Jumat, 18 Maret 2016	08.00-17.00	marcomm	Bank event	[Signature]
21	Sabtu, 19 Maret 2016	08.00-15.00	marcomm	Bank event	[Signature]
22	Senin, 21 Maret 2016	08.00-17.00	marcomm	Bank event	[Signature]
23	Selasa, 22 Maret 2016	08.00-17.00	marcomm	Bank event	[Signature]
24	Senin, 18 April 2016	08.00-17.00	marcomm	Release & bank event	[Signature]

Kepala Kantor/Direktur

 (.....) [Signature]
 24/3/2016

Kepala Bagian/Departemen
 for

 (.....) chrisgine amalla naftali :)

- Keterangan :**
- * Tanda tangan petugas dari institusi tujuan KKL
 - ** Tempat, tanggal

LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal : 19 April 2016s.d.....

No.	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tanda- tangan*
1	Senin, 18 April 2016	08.00 - 17.00	Marcomm	Release & Bantu event	Jia
2	Selasa, 19 April 2016	08.00 - 17.00	Marcomm	Release & Bantu event	Jia
3	Rabu, 20 April 2016	08.00 - 17.00	Marcomm	Ke Radio Retjo Buntung	Jia
4	Kamis, 21 April 2016	08.00 - 17.00	Marcomm	Event Han Kartini	Jia
5	Jumat, 22 April 2016	08.00 - 17.00	Marcomm	Event MAKE OVER	Jia
6	Sabtu, 23 April 2016	08.00 - 15.00	Marcomm	Foto tenant & prepare event mg	Jia
7	Senin, 25 April 2016	08.00 - 17.00	Marcomm	Dinas ke YKI & Misa Vasi ke Jol Padi	Jia
8	Selasa, 26 April 2016	08.00 - 17.00	Marcomm	Bantu event	Jia
9	Rabu, 27 April 2016	08.00 - 17.00	Marcomm	Foto event PLS di nasege	Jia
10	Kamis, 28 April 2016	08.00 - 17.00	Marcomm	Release GATF & foto opening foto	Jia
11	Jumat, 29 April 2016	08.00 - 17.00	Marcomm	Release tenant & foto GATF	Jia
12	Sabtu, 30 April 2016	08.00 - 13.00	Marcomm		

Yogyakarta, 30 April 2016**

Kepala Kantor/Direktur

JOGJA CITY MALL

BUNARDI

Kepala Bagian/Departemen

Jia
for
Christine Amalia Nartali 2/5

Christine Amalia Nartali

Keterangan :

* Tanda tangan petugas dari institusi tujuan KKL

** Tempat, tanggal

LIST MEDIA JOGJA CITY MALL

N O	NAMA	NAMA MEDIA	JENIS	NOMOR TELEPHONE	EMAIL
1	Antok	RRI Online	News Online	0856 2934 063	antokwesman@yahoo.com
2	Luqman H	Antara	News Online	0823 2260 5772	lhakim@antara.net.id
3	Bambang	KR Foto	News Online	0858 7876 7878	bambn_kar@yahoo.com
4	Riry	(at) nonaculinary	Foodgra m	0817 6808 011	info.nonaculinary@gmail.com
5	Pipit	(at) kulinerjogja	Foodgra m	0877 7756 2122	contact.kulyog@gmail.com
6	Andhika	(at) kulinerjogja	Foodgra m	0877 7756 2122	contact.kulyog@gmail.com
7	Yerni Arsih	(at) kulinerhore	Foodgra m	0878 3910 3102	horekuliner@gmail.com
8	Asabo	(at) kulinerhero	Foodgra m	0878 3901 9960	asaboprabowo@gmail.com
9	Wimbo PJ	(at) jogjafood	Foodgra m	0813 3411 9035	wimboprakoso@gmail.com
10	Dwi Arif	(at) ceritamakan	Foodgra m	0877 3804 2728	hello.dwiarif@gmail.com
11	Edho/Fila	(at) jogjafoodhunter	Foodgra m	0857 6111 0211	jogjafoodhunt@gmail.com
12	Malinda	(at) jogjafoodie	Foodgra m	0838 6704 4111	foodiejogja@gmail.com
13	Rayi	(at) jogjafoodie	Foodgra m	0857 4686 5220	foodiejogja@gmail.com
14	Nela	(at) javafoodie	Foodgra m	0857 7779 4579	dadad.sesa@gmail.com yudhopriambodo08@gmail.com
15	Yudho P	Harian Jogja	Koran	0877 3887 9158	yudhopriambodo08@gmail.com
16	Juvin	Kedaulatan Rakyat	Koran	0812 1552 967	juvinbagus@yahoo.com
17	Andry	Tribun Jogja	Koran	0812 2378 0826	septiandri.mandariana@gmail.com
18	Pak Ronny	Kedaulatan Rakyat	Koran	0856 2885 678	ronnysugiantoro@yahoo.com
19	Pak Pompie	Tribun Jogja	Koran	0817 5453 311	
20	Eva	Jawa Pos Radar Jogja	Koran	0812 2992 1300	evaradarjogja@gmail.com
21	Rinto	Tribun Jogja	Koran	0821 5522 633	toa.tribun.jogja@gmail.com
22	Amelia	Harian Jogja	Koran	0878 3787 8480	ameliarizkyh@gmail.com
23	Asih	Harian Jogja	Koran	0811 272760	ash_eedp@yahoo.com
24	Adit	Kedaulatan Rakyat	Koran	0878 3938 0909	mondit86@gmail.com
25	Kusnul	Harian Jogja	Koran	0857 4750 5969	kusnul.istiqomah@gmail.com

					m
26	Rosihan Anwar	Harian Bernas	Koran	0813 5661 9060	rositorvendetta@gmail.com
27	Lena	Kompas	Koran	0812 2507 8855	lenakompas@yahoo.co.id
28	Linangkung	Koran Sindo	Koran	0878 3417 8080	erfan.linangkung@gmail.com
29	Sugiarto	Suara Merdeka	Koran	0812 2958 499	sgt_jogja@yahoo.com
30	Mbak Putu	Bernas	Koran	0815 7978 404	yvestaputu@gmail.com
31	Yusri Elga	Koran Sindo	Koran	0819 9962 2268	yusri99elga@gmail.com
32	Ina Felinda	Tabloid Infowisata	Majalah	0857 8900 7316	felinda@infowisata.co
33	Aprilia	Natasha Magazine	Majalah	0813 2756 5864	natasha_mgz@yahoo.com
34	Metri	Nava Magazine	Majalah	0822 2066 4355	navagreen@gmail.com
35	Budi	Puas Magz	Majalah	0818 0855 5000	puasmagz@gmail.com
36	Alip Purnomo	Campuz Magazine	Majalah	0881 2730 226	al.campuzmagz@gmail.com
37	Wina	Pedas	Majalah	0818 0416 0808	wina@pedasmag.com
38	Totok	Kabare Magazine	Majalah	0813 2871 0591	den.totok@gmail.com
39	Della Yuanita	Kabare Magazine	Majalah	0819 0373 9696	della_yuant@yahoo.com
40	Wisnu	Warta Kencana	Majalah	0818 0266 8117	wartakencana@gmail.com
41	Drg. Eddy Purjanto	Kabare Magazine	Majalah	0877 3829 7888	eddy.kabare@gmail.com
42	Aditya	Radio Retjo Buntung	Radio	0812 156 8834	adityadwiyulian@gmail.com
43	Fian	Radio Q Jogja	Radio	0822 4385 3935	aristy_radioq@yahoo.com
44	Nawa	,	Radio	0818 0410 0471	nawa.jovank@gmail.com
45	Adhe Shanti	Radio Swaragana	Radio	0822 2736 9636	shanti.swaragama@gmail.com
46	Indah	I Radio	Radio	0856 4139 8828	oliphoph@gmail.com
47	Shinta	Radio Jogja Family	Radio	0813 9011 1156	shinta_estrada@yahoo.com
48	Roni Arya	Radio Kota Perak	Radio	0819 3152 5221	masrony.arya@gmail.com
49	Agus Salim	KR Radio	Radio	0819 0372 0303	salibatubara@gmail.com
50	Wulan	Geronimo	Radio	0819 0384 3094	-
51	Yoshi Winoshi	Radio Rakosa	Radio	0818 4602 43	yoshi.winoshi@gmail.com
52	Etha	Radio Jiz FM	Radio	0877 8000 8338	eta895@yahoo.com
53	Ike	Radio Megaswara	Radio	0896 3618 1212	ike.megaswara@gmail.com
54	Ulin	Radio Unisi	Radio		ulinaizna@gmail.com
55	Bilqis	ADI TV	TV Lokal	0877 7399 5122	bilqis.ningrum@gmail.com
56	Prast	Jogja TV	TV Lokal	0817 270 488	info@jogiatv.tv
57	Arin	RBTv	TV Lokal	0899 4139 220	arinfit@gmail.com
58	Donny	TVRI	TV Lokal		donny_tvri@yahoo.com
59	Vicka	Metro TV	TV	0812 1313 9027	patriciavicka@gmail.com

			Nasional		
60	Sigit	Net TV	TV Nasional	0822 4343 0094	sigit_jogja81@yahoo.com
61	Gatot	Trans TV	TV Nasional	0812 2789 6195	gatot3.jatmiko@gmail.com

Tabel 1 : List Media Jogja City Mall. Sumber : Manajemen Jogja City Mall



PRESS RELEASE

Untuk segera diterbitkan

Mengawali Bulan Paskah, Jogja City Mall Mengundang Comic 8

Yogyakarta, 1 Maret 2016—Dalam rangka menyambut Paskah, Jogja City Mall mengawali bulan ini dengan berbagai hiburan yang menarik. Pada bulan Maret kali ini tema yang diangkat adalah Egg Garden : We Care We Share. Meskipun Paskah dirayakan pada tanggal 27 Maret 2016, namun kemeriahan Paskah sudah bisa dirasakan pengunjung Jogja City Mall pada awal Maret ini.

Menurut Bunardi selaku Direktur Operasional Jogja City Mall, perayaan Paskah sudah bukan perayaan salah satu umat beragama saja, namun telah menjadi budaya keragaman Indonesia. Bunardi juga berharap rangkaian event Egg Garden : We Care We Share ini bisa membuat pengunjung terhibur dengan adanya event-event yang diselenggarakan di Jogja City Mall.

Event-event menarik dalam seminggu kedepan siap untuk menghibur para pengunjung Jogja City Mall dengan event-event seperti Shopping With Love, Egg Colouring Competition, Gebyar Produk Unggulan, Batik Fashion Festival, Snoopy Baby Bazaar, ZHome dan yang paling menarik adalah Meet & Greet Comic 8 Casino King.

Pada 6 Maret 2016 akan ada Meet & Greet Comic 8 Casino King yang dihadiri oleh Mongol, Arie Kriting dan Fico di Upper Ground Jogja City Mall. Disini pengunjung bisa bertemu dan berfoto bareng bersama pemain film Comic 8 Casino King.

Selain Meet & Greet, juga akan ada Stand Up Comedy Competition dengan tema Shopping & Lifestyle. Peserta yang ingin menunjukkan bakatnya cukup membayar biaya pendaftaran sebesar 25 ribu rupiah dan bagi pemenang akan mendapatkan uang tunai sebesar 1,5 juta rupiah.

Kemeriahan Paskah akan terus berlangsung di Jogja City Mall. Salah satu event yang menarik lainnya dalam rangkaian Egg Garden kali ini adalah Pemilihan Ako-Amoy Hakka pada tanggal 23 - 27 Maret 2016 di Atrium Jogja City Mall.

Untuk informasi lebih lanjut, silahkan hubungi :

Claudia
Marcomm Manager
0274-5305855

PRESS RELEASE

Untuk Segera Diterbitkan

Jogja City Mall Gelar “Garuda Indonesia Travel Fair 2016” Phase I

Yogyakarta, 28 April 2016—Kabar gembira bagi pengunjung setia Jogja City Mall. Pasalnya, Jogja City Mall terus mengadakan event yg menarik dan memberikan tawaran-tawaran fantastis bagi setiap pengunjung Jogja City Mall. Kali ini kegembiraan bagi pengunjung yg memiliki hobi jalan-jalan. Jogja City Mall bersama PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk dan bekerjasama dengan BCA sebagai partner kembali menggelar “Garuda Indonesia Travel Fair (GATF) 2016” phase I di Atrium Jogja City Mall pada tanggal 29 April – 1 Mei 2016 yang juga dilaksanakan secara serentak di bulan April di 14 kota di Indonesia.

Mengangkat tema “*More for less*”, konsep acara ini menggambarkan pengalaman liburan diberbagai destinasi dengan harga terbaik khususnya bagi komunitas untuk melakukan perjalanan bersama Garuda Indonesia. Dalam acara “GATF 2016” ini *customer* akan dimudahkan dalam merencanakan perjalanan dengan lebih baik, perencanaan terbang dari jauh-jauh hari agar bisa mendapatkan harga tiket yang lebih murah, waktu liburan yang tepat, dan paket lebih menarik, terutama bagi komunitas pencinta *traveling*.

“Kami akan terus berusaha memberikan pelayanan dan tawaran terbaik bagi pengunjung, dalam acara GATF 2016 periode 1 kali ini pengunjung akan dibantu untuk mendapatkan tiket terbaik mereka untuk *traveling* keluar kota bahkan keluar negeri dengan harga yang miring.” Ujar Claudia Selaku *Manager Marcomm* Jogja City Mall. Akan ada penawaran yang menarik bagi pengunjung di acara “GATF 2016” seperti Diskon domestik hingga 13% dan diskon tiket internasional hingga 20%.

Selain itu, pihak Garuda Indonesia juga menyediakan program “*Big Deal*”. Dalam program ini pengunjung akan mendapat berbagai penawaran menarik untuk tiket domestik dan internasional, hingga program “*Happy Hour*” dimana pengunjung bisa mendapatkan tiket penerbangan dengan diskon hingga 80% pada pukul 10.00-12.00 dan 16.00-18.00 WIB setiap harinya. Bahkan, hanya dengan Rp 1 saja anda bisa *traveling* ke kota-kota tujuan anda.

Tidak hanya itu, “GATF 2016” juga merupakan *one-stop-shopping*, selain menjual tiket penerbangan, juga ada penawaran hotel, paket tour, hingga barang-barang perlengkapan liburan lainnya. Akan sangat banyak penawaran tiket murah dan produk-produk liburan lainnya. Untuk informasi yg lebih lanjut, pengunjung langsung saja datang ke Atrium Jogja City Mall mulai tanggal 29 April – 1 Mei 2016.

Mau liburan tapi *nggak* mahal ? Yuk ke Garuda Indonesia Travel Fair 2016 di Jogja City Mall

Untuk informasi lebih lanjut, silahkan hubungi :

Claudia

Marcomm Manager

0274-5305855

PRESS RELEASE

Untuk Segera Diterbitkan

JKT 48 Keliling-Keliling di Jogja City Mall

Yogyakarta, 19 April 2016--- Jogja City Mall kembali memberikan hiburan yang spektakuler bagi pengunjung setianya. Sebagai pusat entertain di Yogyakarta, Jogja City Mall terus meningkatkan relasi dengan pengunjung setianya. Tepat pada tanggal 24 April 2016, Jogja City Mall akan mendatangkan grup penyanyi yang terinspirasi dari Jepang yaitu JKT48. Para penggemar JKT48 tentunya sudah mulai bisa melihat idolanya pada pukul 10.00 WIB hingga selesai di Atrium Jogja City Mall.

Selain akan menyanyikan lagu-lagu *hits* andalannya, Haruka dan teman-teman akan diberikan sesi untuk bisa ngobrol-ngobrol dengan para penggemar, karena akan ada *Direct Selling* album & *Meet and Greet* dengan para personel JKT48. Tentunya para penggemar bisa langsung membeli album JKT48 yg terbaru dan bisa bertanya-tanya *sambil* mengambil foto bersama dengan penyanyi idola mereka.

Dengan konsep acara “JKT48 keliling-keliling”, grup idola para pemuda ini hadir di Jogja City Mall untuk album baru mereka yang ke dua yaitu Mahagita. Selain akan menghibur, Haruka dan teman-teman juga akan mempromosikan album baru mereka. Bagi para penggemar, dengan mengeluarkan biaya Rp 70.000- 150.000., - saja sudah bisa memiliki album mereka di *direct selling* album Mahagita JKT48.

dan Jogja Istimewa, untuk penjualan CD dan DVD menvcapai target yaitu 700 pax dalam waktu hanay 3 jam saja “ ungkap panitia,

Untuk informasi lebih lanjut, silahkan hubungi :

Claudia

Marcomm Manager

0274-5305855

PRESS RELEASE

Untuk Segera Diterbitkan

Merayakan Hari Kartini, Jogja City Mall Mengadakan Kompetisi Make Up

Yogyakarta, 19 April 2016--- Demi memuaskan pengunjung setia, Jogja City Mall merayakan hari kartini dengan berbagai event menarik. Sebagai salah satu tempat hiburan bagi masyarakat, dalam perayaan hari Kartini kali ini pada tanggal 22 April 2016 Jogja City Mall kembali mengadakan event perlombaan bagi kaum perempuan. Bertajuk “Tribute To Kartini, Speak With Your Eyes” Jogja City Mall bekerjasama dengan MAKE OVER mengadakan *make up competition and show model* di Atrium Jogja City Mall.

Perlombaan yang akan dilaksanakan sehari setelah hari Kartini ini akan di mulai pada pukul 17.00 WIB – selesai. Para peserta yang ingin ikut berlomba, cukup membayar biaya pendaftaran sebesar Rp100.000,- di *customer service* Jogja City Mall. Lebih menarik, kompetisi ini bukan hanya lomba *make up*, akan ada *Show Model & Penjurian, Beauty Demo & Show By Mas AMUNG (MUA JOGJA)*. Bagi peserta perlombaan diharapkan untuk membawa model sendiri dan wajib menonjolkan *make up* mata menggunakan *Eyeliners* MAKE OVER.

Peserta yang memenangkan kompetisi akan berhak atas hadiah berupa produk MAKE OVER dan uang tunai. Management dari Jogja City Mall sangat mendukung kegiatan positif seperti perlombaan *make up* dalam rangka perayaan hari Kartini. Selaku *Event Officer* Jogja City Mall, Prabowo mengatakan “kegiatan seperti ini adalah kegiatan positif yang sekaligus bermanfaat bagi pengunjung” tuturnya. Dengan adanya kompetisi ini diharapkan mampu menghibur sekaligus menambah pengetahuan pengunjung setia Jogja City Mall khususnya dibidang *make up*.

Untuk informasi lebih lanjut, silahkan hubungi :
Adhityo Prabowo
Event Officer
0274-5305855

PRESS RELEASE

Untuk Segera Diterbitkan

Inovasi Tanpa Henti Jogja City Mall

Yogyakarta, 29 April 2016— Sebagai salah satu tempat entertainment di Yogyakarta, Jogja City Mall terus memberikan pelayanan dan memberikan inovasi untuk para pengunjung setia Jogja City Mall. Jogja City Mall terus berusaha untuk memberikan kepuasan pengunjung setianya dengan kehadiran tenant-tenant baru di Jogja City Mall. Sekitar 174 tenant yang berada di Jogja City Mall diharapkan mampu memenuhi kebutuhan para pengunjung setia Jogja City Mall.

Dedi, *Public Relations* Jogja City Mall menerangkan, seiring berjalannya waktu kami akan terus berinovasi dengan menghadirkan tenant-tenant yang hanya ada di Jogja City Mall, dan event-event spektakuler yg akan menghibur pengunjung Jogja City Mall.

“Akan banyak tenant-tenant yang akan hadir di Jogja City Mall yang menyediakan makanan, *fashion & lifestyle*. Pengunjung tidak akan merasa kekurangan karena Jogja City Mall selalu berinovasi memberikan *mixing tenant* agar Jogja City Mall menjadi *one stop shopping mall*.”
Jelasnya.

Salah satu tenant baru yang sudah beroperasi di Jogja City Mall adalah Urban & Co. Terletak di Ground Floor Jogja City Mall, untuk pertamakalinya Urban & Co masuk di Jawa & Yogyakarta dan hadir di Jogja City Mall. Urban & Co menyediakan produk *fashion* tas dan sepatu yang elegan dan menjadi andalan di China, dengan harga Rp150.000 – Rp359.000 pengunjung setia Jogja City Mall sudah dapat memiliki tas dan sepatu elegan dan eksklusif produk dari Urban & Co.

Selain Urban & Co, di lantai 1 Jogja City Mall juga ada 3 *second* yang menyediakan produk *fashion* anak muda dan *Nobby* yang menyediakan *fashion* hijab yang *up to date*. Tidak hanya *fashion*, pilihan *food & beverage* di Jogja City Mall juga sangat banyak, beberapa tenant baru yang sudah beroperasi adalah Shillin dan Vantagio di lantai 2, lalu Terminal Chincau dan Jumong yang berada di Ground Floor Jogja City Mall. Dibidang *lifestyle*, tenant yang baru saja beroperasi adalah Bowsound.com yang juga berada di lantai 2 Jogja City Mall.

Diuungkapkan Dedi, Jogja City Mall akan terus memberikan pelayanan dan tawaran yang menarik yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan setia kami dan kehadiran tenant-tenant kami yang baru ini diharapkan mampu memenuhi kebutuhan pengunjung setia Jogja City Mall.”

Untuk informasi lebih lanjut, silahkan hubungi :

Claudia

Marcomm Manager

0274-5305855

PRESS RELEASE

Untuk Segera Diterbitkan

Memperingati Hari Kartini, Jogja City Mall Mengadakan CSR Bareng

Yogyakarta, 21 April 2016— Sebagai salah satu destinasi wisata di kota Yogyakarta, Jogja City Mall terus meningkatkan kepeduliannya pada kesejahteraan masyarakat. Turut memperingati Hari Kartini pada tanggal 21 April 2016, dengan tema *Inspiring Women*, Jogja City Mall menggandeng Yayasan Kanker Indonesia menggelar acara Zumba sebagai salah satu kepedulian Jogja City Mall kepada para penderita kanker.

Bekerjasama dengan Zin Zee, My Body Fit dan radio Retjo Buntung FM, *event* Zumba kali ini bertajuk “Zumba : Salute for Women”. Event yang merupakan bentuk kepedulian kepada para wanita penderita kanker ini digelar di Atrium Jogja City Mall Kamis 21 April 2016 pukul 18.00 – selesai. Nantinya dana yg terkumpul dari biaya pendaftaran akan didonasikan kepada Yayasan Kanker Indonesia sebagai yayasan resmi penyalur donasi kepada para penderita kanker.

Selain itu, peringatan Hari Kartini di Jogja City Mall juga dirayakan dengan *event* lomba *modeling*, *fashion show* dan *demo make up* dari salon Rudy Hadisuwarno. Uniknya, tema *Inspiring Women* kali ini memberikan kesan berbeda pada *event* lomba *modeling* dan *fashion show*. Peserta diharuskan menggunakan model busana daerah dan *casual* batik yang memberikan kesan Kartini bagi setiap peserta lomba *modeling* dan *fashion show*.

Setelah selesai Zumba dan Fashion Show, pada tanggal 22-23 April 2016 Jogja City Mall juga mengadakan event Fashion Show bagi para tenant dan perform dari TK Budi Utama dengan tajuk “Dancer of Tradition In Modernity”. Dengan adanya event-event yang bertema Hari Kartini ini diharapkan para pengunjung Jogja City Mall dan peserta yang terlibat dalam perlombaan mampu memaknai peringatan Hari Kartini dengan melakukan hal-hal positif seperti kepedulian kita terhadap sesama.

Untuk informasi lebih lanjut, silahkan hubungi :

Claudia

Marcomm Manager

0274-5305855

PRESS RELEASE

Untuk Segera Ditertibkan

Merayakan Paskah, Jogja City Mall Gelar Egg Celebration

Yogyakarta, 10 Maret 2016—Sebagai pusat perbelanjaan dan *entertainment* di Yogyakarta, Jogja City Mall ingin memanjakan pengunjung dengan *event-event* yang menarik di tiap bulannya. Seperti Maret 2016 ini, Jogja City Mall mengadakan acara *Easter Celebration* dengan tema Egg Garden.

Perayaan Paskah ini diharapkan bisa membuat pengunjung terhibur dengan adanya *event-event* yang diselenggarakan di Jogja City Mall. Menurut Bunardi selaku Direktur Operasional Jogja City Mall, pada Maret ini Jogja City Mall akan membuat *event* yang unik dan meriah yakni dengan tema *Egg Garden*. “Bulan ini tidak hanya untuk perayaan salah satu umat beragama saja, namun telah menjadi budaya keragaman Indonesia,” tuturnya.

Rangkaian acara *Easter Celebration* kali ini dilaksanakan di beberapa titik di Jogja City Mall seperti *Atrium*, *Hall* dan *Kids Activity*. Beberapa *event* unggulan seperti *Egg Decoration Competition* dan *Egg Hunter* akan memeriahkan nuansa Paskah pengunjung bersama keluarga dan orang tercinta di Jogja City Mall.

Untuk informasi lebih lanjut, silahkan hubungi :

Claudia

Marcomm Manager

0274-5305855

PRESS RELEASE

Untuk segera diterbitkan

Mengawali Bulan Paskah, Jogja City Mall Mengundang Comic 8

Yogyakarta, 6 Maret 2016—Dalam rangka menyambut Paskah, Jogja City Mall mengawali bulan ini dengan berbagai hiburan yang menarik. *Easter Celebration* kali ini Jogja City Mall mengangkat tema *Egg Garden* untuk nuansa dekorasi mal. Meskipun Paskah dirayakan pada tanggal 27 Maret 2016, namun kemeriahan Paskah sudah bisa dirasakan pengunjung Jogja City Mall pada awal Maret ini.

Menurut Claudia Varinda Putri selaku Marcomm Manager Jogja City Mall, perayaan Paskah sudah bukan perayaan salah satu umat beragama saja, namun telah menjadi budaya keragaman Indonesia. Claudia juga berharap *Easter Celebration* kali ini bisa membuat pengunjung terhibur dengan adanya *event-event* yang diselenggarakan di Jogja City Mall.

Selain *event* yang meriah, *Easter Celebration* juga dihiasi oleh *exhibition-exhibition* produk unggulan dari UMKM yang dirangkai dalam *event* Gebyar Produk Unggulan, Batik Fashion Festival, Batik & Craft Exhibition dan Electronic City Fair. Selain itu juga akan ada bazaar dari tenant Jogja City Mall seperti Snoopy Baby Bazaar dan yang paling menarik adalah Meet & Greet Comic 8 Casino Kings.

Pada 6 Maret 2016 akan ada Meet & Greet Comic 8 Casino Kings Part 2 yang dihadiri oleh Mongol, Arie Kriting dan Fico di Upper Ground Jogja City Mall. Disini pengunjung bisa bertemu dan berfoto bareng bersama pemeran film Comic 8 Casino Kings Part 2.

Selain Meet & Greet, juga akan ada *Stand Up Comedy Competition* dengan tema *Shopping & Lifestyle*. Peserta yang ingin menunjukkan bakatnya cukup membayar biaya pendaftaran sebesar 25 ribu rupiah dan bagi pemenang akan mendapatkan uang tunai sebesar 1,5 juta rupiah.

Kemeriahan Paskah akan terus berlangsung di Jogja City Mall. Salah satu *event* lainnya yang menarik dalam rangkaian *event* bulan ini adalah Pemilihan Ako-Amoy HAKKA Se-Indonesia pada tanggal 23 - 27 Maret 2016 di Atrium Jogja City Mall.

Untuk informasi lebih lanjut, silahkan hubungi :

Claudia

Marcomm Manager

0274-5305855

PRESS RELEASE

Untuk segera diterbitkan

Kemeriahan "*Easter Celebration*" Penuh Warna di Jogja City Mall

Yogyakarta, 19 Maret 2016—Sebagai pusat perbelanjaan dan hiburan di Yogyakarta, Jogja City Mall kembali memepersembahkan rangkaian acara Paskah yang menarik dengan tema *Egg Garden*. Perayaan Paskah merupakan hari yang penuh dengan kebahagiaan dan keceriaan bersama keluarga, teman dan sahabat tercinta. Untuk itu dalam rangka perayaan Paskah kali ini Jogja City Mall mengemas berbagai *event* dan program belanja yang menarik yang dapat dinikmati oleh pengunjung.

Menurut Bimo Hendrayana selaku *Marcomm (Marketing Communication)* Jogja City Mall akan ada banyak *event* yang menarik dalam rangkaian *event* bulan Paskah kali ini. "Pada perayaan Paskah kali ini, selama satu bulan kedepan kami akan menyelenggarakan banyak program menarik yang bisa dinikmati semua kalangan pengunjung Jogja City Mall" tuturnya. Beliau juga berharap *event-event* ini akan menciptakan *moment* Paskah yang spesial bagi pengunjung Jogja City Mall.

Semakin meriah pada tanggal 19 & 20 Maret 2016, Jogja City Mall dan Nanny's Pavillon Jogja City Mall mengadakan perlombaan mengumpulkan telur sebanyak-banyaknya dalam acara *Egg Hunter* dan mengkreasikan sendiri telur dalam acara *Egg Decoration Competition* yang akan diselenggarakan di Upper Ground Jogja City Mall pada pukul 13.00 - 20.00.

Dalam acara *Egg Hunter* ini akan terasa keakraban bersama keluarga karena yang menarik pada acara ini pesertanya adalah keluarga. Peserta akan ditantang untuk mengumpulkan telur tersembunyi sebanyak-banyaknya yang berada di kawasan Jogja City Mall. bagi peserta yang mengumpulkan telur terbanyak akan mendapatkan hadiah yang menarik.

Sedangkan dalam acara *Egg Decoration Competition*, peserta akan mengkreasikan telur yang diberikan oleh panitia. Hanya dengan membayar 25 ribu, anak-anak akan mendapatkan bahan untuk menghias telur dan juga makan siang di Nanny's Pavillon Jogja City Mall. Bagi peserta yang hasil dekorasinya paling menarik dan unik, akan mendapatkan hadiah uang tunai dan voucher belanja.

Pengunjung akan mendapatkan pengalaman spesial dalam perayaan paskah kali ini karena masih banyak *event* dan program belanja yang menarik yang akan menemani perayaan paskah pengunjung di Jogja City Mall. "Bukan hanya berbelanja dan *hangout*, namun management Jogja City Mall juga menyajikan hiburan-hiburan yang edukatif bagi anak-anak." ungkap Bimo.

Untuk informasi lebih lanjut, silahkan hubungi :

Bimo Hendrayana

Event Officer

0274-5305855 ext.103

PRESS RELEASE

Untuk segera diterbitkan

Pemilihan Ako-Amoy HAKKA Mewarnai Perayaan Paskah di Jogja City Mall

Yogyakarta, 23 Maret 2016—Perayaan Paskah di Jogja City Mall akan terasa semakin meriah dengan adanya pemilihan Ako-Amoy HAKKA yang akan diselenggarakan pada 23 Maret 2016. Pemilihan Ako-Amoy HAKKA yang akan dilaksanakan di Atrium Jogja City Mall kali ini akan dihadiri oleh dari berbagai peserta dari seluruh Indonesia.

Sebagai salah satu pusat *entertainment* di Yogyakarta, Jogja City Mall memberikan hiburan kepada pengunjung setianya. Salah satu event dalam rangkaian acara pada bulan Paskah kali ini adalah pemilihan Ako-Amoy HAKKA se-Indonesia. Kemeriahan pemilihan Ako-Amoy HAKKA akan mewarnai perayaan Paskah para pengunjung bersama Jogja City Mall.

Menurut Claudia Varinda Putri selaku *Marcomm Manager* Jogja City Mall, pemilihan Ako-Amoy HAKKA yang dilaksanakan di Jogja City Mall menunjukkan bahwa Jogja City Mall memberikan dukungan pada pelestarian kebudayaan HAKKA (Sub suku Tionghoa) dan generasi anak muda. "Kebudayaan yang ada di Indonesia sangat banyak, kami mendukung pemilihan Ako-Amoy HAKKA ini sebagai salah satu upaya untuk mendukung generasi muda yang lebih baik dan bermoral dan bermanfaat untuk bangsa." ungkap Claudia.

Pemilihan Ako-Amoy HAKKA berskala nasional yang akan dilaksanakan di Jogja City Mall kali ini akan menjadi *moment* yang sangat tepat untuk memberikan pengetahuan dan pengajaran kepada generasi muda agar bisa berkarya lebih baik untuk bangsa dan mampu memfilter kebudayaan yang datang dari luar, sehingga kebudayaan asli tidak ditinggalkan, salah satunya adalah kebudayaan HAKKA.

Setiap Ako dan Amoy yang mewakili daerahnya masing-masing akan bersaing di Yogyakarta tepatnya di Jogja City Mall untuk mendapatkan gelar sebagai Ako dan Amoy se-Indonesia. Penilaian akan ditentukan oleh tim penilai dan peserta yang terpilih sebagai Ako dan Amoy berhak menerima, mahkota, selempang, piala, piagam, bingkisan dan uang pembinaan.

Peserta yang terpilih secara otomatis memiliki tanggung jawab untuk memberikan pengajaran pada lingkungan mereka masing-masing seperti teman yang ada disekitar mereka. "Nantinya peserta yang terpilih menjadi Ako-Amoy HAKKA se-Indonesia diharapkan mampu memberikan efek positif kepada lingkungan mereka sebagai pemuda dan pemudi penerus bangsa" tutur Claudia.

Untuk informasi lebih lanjut, silahkan hubungi :

Claudia

Marcomm Manager

0274-5305855

PRESS RELEASE

Untuk segera diterbitkan

HUT Ke-3 POC Yogyakarta Chapter Semarakkan Jogja City Mall

Yogyakarta, 13 Maret 2016—Memperingati hari jadi ke-3, pada tanggal 13 Maret 2016 komunitas POC (Pajero Owners Community) Yogyakarta Chapter menggelar silaturahmi antar *owners* dalam acara ulang tahunnya yang ke-3 di Jogja City Mall dengan tema "*One For All, All For One*". Perayaan ulang tahun yang ke-3 kali ini akan sangat meriah karena selain seluruh anggota POC Yogyakarta, juga akan dihadiri oleh anggota 2 dari POC *chapter* lainnya, diperkirakan *event* ini akan dihadiri ± 75 mobil dan 250 personil.

POC (Pajero Owners Community) Yogyakarta Chapter merupakan komunitas otomotif yang mewadahi para *owners* sekaligus penggemar mobil Mitsubishi Pajero yang sudah berdiri sejak 9 Maret 2013. Menginjak umur yang ke-3 tahun kali ini, PCO sudah mencapai lebih dari 130 anggota dari berbagai kalangan dan profesi di seluruh Yogyakarta. Komunitas ini merupakan wadah bagi penggemar dan yang memiliki hobi berkendara menggunakan mobil Mitsubishi Pajero yang berbasis di Yogyakarta.

Sebelum berkumpul dan bersilaturahmi, *owners* Mitsubishi Pajero akan melakukan *touring* dalam kota memutari RingRoad hingga tiba di *area outdoor stage* Jogja City Mall untuk merayakan ulang tahun dengan memotong kue dan melepaskan balon dan menikmati hiburan lainnya. Tidak hanya itu, anggota POC melanjutkan silaturahmi di The Sahid Rich Jogja Hotel yang memiliki *connecting* dengan Jogja City Mall.

Acara tersebut akan semakin menarik dengan *games*, *doorprize* dan hiburan musik di *outdoor stage* Jogja City Mall

Sesuai dengan tema yang diangkat, perayaan ulang tahun yang ke-3 ini diharap mampu menyatukan para penggemar Mitsubishi Pajero agar bisa dioptimalkan untuk memberi manfaat untuk sesama dan lingkungan yang diwadahi komunitas POC (Pajero Owners Community) Yogyakarta Chapter. Selain berbagi informasi antar *owners*, komunitas ini sangat menjunjung tinggi kegiatan sosial untuk membantu masyarakat dalam bentuk penghimpunan dana, khususnya yang berada di daerah bencana maupun daerah yang membutuhkan.

Untuk informasi lebih lanjut, silahkan hubungi :

Claudia

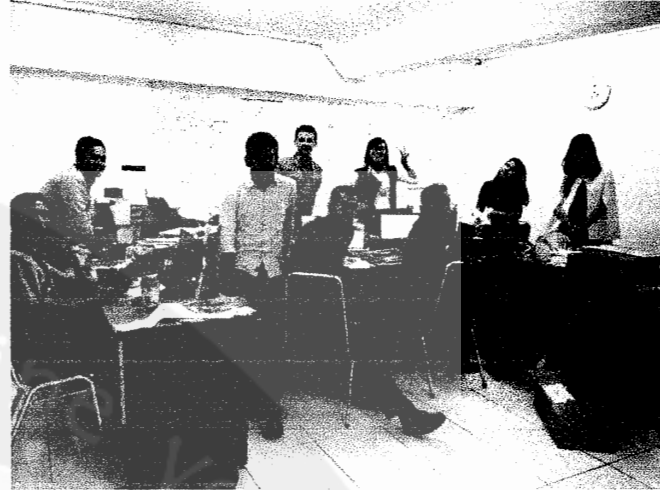
Marcomm Manager

0274-5305855

Dokumentasi :



Gambar 1. Penulis bersama supervisor dan timnya berkunjung ke Media Peta Bantul.



Gambar 2. Penulis bersama seluruh tim di divisi marcomm



Gambar 3. Penulis mengikuti rapat mingguan di divisi marcomm



Gambar 4. Penulis bersama event officer dan manager marcomm berkunjung ke Yayasan Banker Indonesia Yogyakarta.



Gambar 5. Penulis bersama seluruh tim divisi marcomm mengunjungi event mingguan Monday Morning.



Gambar 6. Penulis bersama manager marcomm berkunjung ke Jakarta Post Yogyakarta



Gambar 7 : Penulis mendokumentasikan tenant yang baru buka di Jdga City Mall



Gambar 8 : Suasana kantor divisi marcomm



Gambar 9 : Penulis mendokumentasikan event Isyana Sarasvati di Jdga City Mall bersama dengan Swaragama Radio.



Gambar 10 : Penulis mendokumentasikan event Pertamina di Jdga City Mall, Peluncuran Bright Gas 5.5kg



Gambar 11 : Suasana Media Gathering

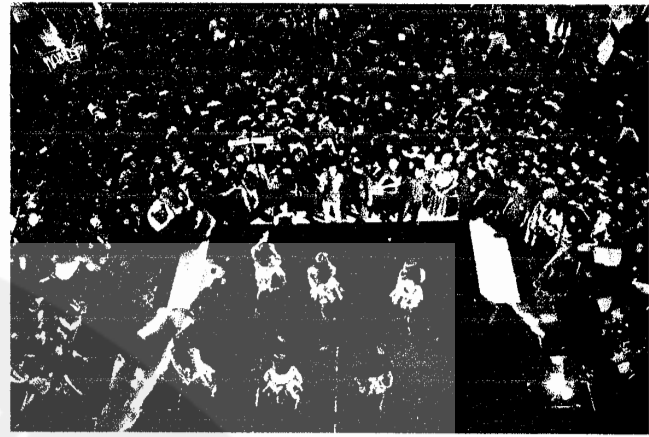
MEDIA GATHERING : PANCAKE FESTIVAL 2016
NANNY'S PAVILION - LIBRARY, JDGA CITY MALL
Wednesday, 4 May 2016

No	Nama	Media	Email	No. Telp
1	Fitri	Sejarah.com	fitri@sejarah.com	08123456789
2	Agus	Si Putih	agus@siputih.com	08123456789
3	Fitri	Si Putih	fitri@siputih.com	08123456789
4	PUSA P	Si Putih	pusa@siputih.com	08123456789
5	Fitri	Si Putih	fitri@siputih.com	08123456789
6	Fitri	Si Putih	fitri@siputih.com	08123456789
7	Fitri	Si Putih	fitri@siputih.com	08123456789
8	Fitri	Si Putih	fitri@siputih.com	08123456789
9	Fitri	Si Putih	fitri@siputih.com	08123456789
10	Fitri	Si Putih	fitri@siputih.com	08123456789
11	Fitri	Si Putih	fitri@siputih.com	08123456789
12	Fitri	Si Putih	fitri@siputih.com	08123456789
13	Fitri	Si Putih	fitri@siputih.com	08123456789
14	Fitri	Si Putih	fitri@siputih.com	08123456789
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				

Gambar 12 : Daftar pers yang datang pada Media Gathering



Gambar 13: Penulis mendokumentasikan event Fashion Vaganza



Gambar 14: Penulis mendokumentasikan event Basko Event JKI 98



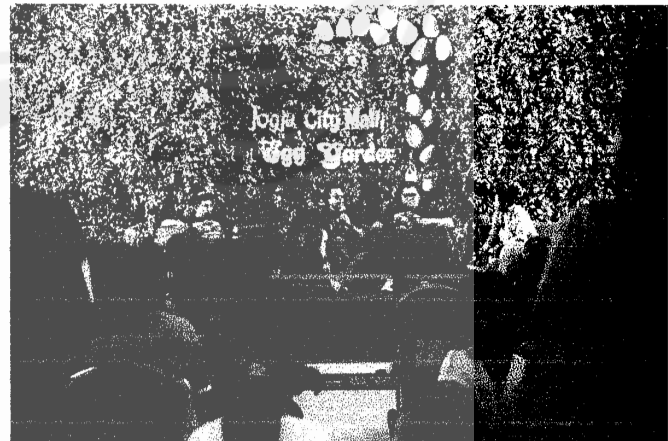
Gambar 15: Penulis mendokumentasikan event launching Jersey PSS Sleman di Jogja City Mall



Gambar 16: Penulis mendokumentasikan event JKI 98



Gambar 17: Penulis mendokumentasikan event Garuda Travel Fair



Gambar 18: Penulis mendokumentasikan event Jogja City Mall Egg Garden



JOGJA CITY MALL
Spirit of Jogja

ANNIVERSARY

CELEBRATING 2nd ANNIVERSARY JOGJA CITY MALL

EVENT CALENDAR MAY ANNIVERSARY

MAIN ATRIUM

- 28 April - 01 Mei
Atrium A
Pameran Potensi Daerah
(Dinas Pariwisata DPM)
- 28 April - 01 Mei
Atrium B & C
Garuda Indonesia Travel Fair
- 02 - 06 Mei
Atrium A
Trend Fashion
- 02 - 10 Mei
Atrium B
Pameran Best Product
- 02 - 06 Mei
Atrium C
Dating Go! with
Pambaru Mimpi
- 09 - 16 Mei
Atrium A
Pameran Property
- 12 - 15 Mei 2016
Atrium B dan C
Pameran Museum 2016
(Cultural and Fun)
- 17 - 21 Mei 2016
Atrium A
Faber Castel
Pencil Sculptures Exhibition
- 19 - 22 Mei
Atrium B dan C
Gelar Produk
Kreatif Nusantara 2016

**KIDS
ACTIVITIES
PERFORMANCE**
EVERY FRIDAY
AT HALL E
UPPER GROUND
6pm to 9pm

Outdoor Stage (Layanan) Sentrastar Karyawati

- 14-15 Mei
Hall E
Singing Competition 2016
Sing with Your Heart
- 20-21 Mei
Outdoor Area
Drum Band & Marching Band
Concert Competition
(JCM BMBB 2016)

Outdoor Area Skateboard Competition

23 Mei
Atrium
JCM Greenloading
Competition

23 - 24 Mei
Atrium
3x3 Basket
in The Mall

24 Mei
Atrium
Modern Dance
Competition

25 Mei
Atrium
CSR - Doctor Deyah

25 Mei
Atrium
Fashion Show
by ASMAI PKO

26 Mei
Atrium
DJ Zimba Party

26 Mei
Atrium
Battle DJ

26 Mei
Outdoor Area
CSR Matak Besar
2.000 porsi - Nas Gorang

27 Mei
Atrium
2nd Anniversary
Jogja City Mall

27 Mei
Atrium
JCM
Caking Competition 2016

28 Mei
Atrium
Colouring Competition
Gramedia for Adult

28 Mei
Atrium
Final Singing Competition

29 Mei
Atrium
Pancake Festival with
Nanny's Pavilion Library
Jogja City Mall

29 Mei
Atrium
Lucky Draw
Shopping Wonders

27-29 Mei
Atrium
Jogja Fashion Rendezvous
2016

30 Mei
Outdoor Stage
2nd Anniversary
Celebration

HALL A, B, C, D, E

- 31 Mei 2016
Hall E
Merabung Cerita
with Queen Comin
- 01 - 10 Mei
Hall B dan C
Trend Fashion
- 02 - 06 Mei
Hall A
Kids Furniture
- 03 - 06 Mei
Hall B
Pameran Jam Almar
Samudra Marmal
- 03 Mei - 03 Juni
Hall D
Home Ware
Yurne Indonesia
- 06 - 13 Mei
Hall E
Kids Activity
- 09 - 31 Mei
Hall A
Indoor Sale
- 11 - 17 Mei
Hall B dan C
Gromax Fair
- 14 - 30 Mei
Hall B
Gara Grand Property
- 18 - 29 Mei
Hall B dan C
Trend Fashion
- 30 Mei - 07 Juni
Hall B dan C
Fashion Festa

MONDAY SHOPPING VOUCHER

EVERY MONDAY
at 9.30 pm win 500K
Shopping Voucher

Phone: 6274-5308855 www.jogjacitymall.com



Jogja City Mall



@jogjacitymall



Jogja City Mall



jogjacitymall

INSPIRING WOMEN

EVENT CALENDAR APRIL



JOGJA CITY MALL



Jogja City Mall



@Jogja City Mall



Jogja City Mall



jogjacitymall

Phone : 0274 - 5305855
www.jogjacitymall.com



NIDJI
17 April
GENERASI 4G
smartfren



THE FINEST TREE
17 April



CHICCO

JERIKHO

14 April

RANIA
PUTRI

GIO IDOL

21 March - 03 April
Hall A
Gramedia Fair 2016

28 March - 10 April
Atrium A
Djogja Tempo Doeloe Exhibition

01 - 07 April
Hall B & C
Otomotif Fair

01 - 10 April
Atrium B
Interior Product

1, 8, 15, 29 April
Upper Ground
Friday Kids Activity

01 - 04 April
Hall D
Snoopy Baby Bazaar

03 April
Atrium C
Putri Muslimah 2016 by Indosiar

4, 11, 18, 25 April
Upper Ground
Monday Shopping Voucher

03 April
Upper Ground
Natya Laksita Traditional Dance

08 - 30 April
Hall B & C
Fashion Batik Parade

10 April
Upper Ground
Traditional Dance Jawa - Aceh

11 - 25 April
Atrium A
Women Style Exhibition

14 April
Upper Ground
Meet & Greet
"Surat Cinta Untuk Kartini"
with Chicco Jerikho

18 - 25 April
Atrium B
Best Product Fair

17 April
Atrium B & C
Smartfren 4G Generation
Movement Campaign
Perform : Nidji & The Finest Tree

17 April
Upper Ground
"AKU HEBAT"
with Sekolah Primagama

21 April
Atrium C
Zumba Salute for Womens

22-23 April
Atrium C
Tenant Fashion Show

23, 24 April
Atrium C
Meet & Greet / Direct Selling JKT48

23 April
Upper Ground
Budi Utama Traditional Dance

28 April - 01 May
Atrium B & C
Garuda Indonesia Travel Fair 2016

28 April - 01 May
Atrium A
Potensi Daerah Dinas Pariwisata

01 - 30 April
Mini Hall B1
Honda Exhibition

JKT 48

24 April



Jogja Oriental Love Festival

FEBRUARY 2016
EVENT & SCHEDULE JOGJA CITY MALL



01-02 Feb
 Barongsai & Liong
 Parade Tari
 Oriental Acoustic
 Competition

03 Feb
 Karaoke Pop
 Oriental Kids Costume
 Oriental Singing
 Competition

04 Feb
 Julie Performance
 Line Dance
 Zumba Fitness Party

05 Feb
 Oriental Singing
 Dancer K-POP
 Parade Tari Traditional

06-07 Feb
 Parade Angklung TK
 Gathering Line Dance
 Zumba Fitness Party

Mytha Lestari Perform
 Oriental in Love
 Modeling & Lipsync
 Competition

07 Feb
 Mytha Lestari Perform

08-09 Feb
 Barongsai & Liong
 How to Make A Chinese Latern
 Oriental Costume Festival
 Oriental Kids Story Telling
 Parade Tari Traditional
 Magic Love Competition
 Talk Show Shinse Robert
 Lomba Makan Kue Keranjang

10 Feb
 Oriental Acooustic
 Competition
 Battle Magic For All
 Parade Tari Traditional

11-12 Feb
 Lomba Tari Kreasi TK
 Battle Magic For All
 Dian Lian & Hipnotis
 Oleh Marcel Wen
 Stand Up Comedy

12 Feb
 Rafael Tan Perform

13 Feb
 Meet & Greet
 London Love Story
 Dimas Anggara
 & Michele Zjudith
 Specta Hana Music

14 Feb
 Top Model Valentine
 Nasywa & Treeshadow
 Berani Gundul
 Fashion Show Putra Brillian

15 Feb
 The Finest Tree

15-18 Feb
 Imlek Run
 Games & Music
 Stand Up Comedy
 DJ Ammar, Juggling,
 Perform Dance

19 Feb
 Gilang Ramadhan
 Studio Band

20-21 Feb
 Intersport

25-28 Feb
 Filateli Expo

27 Feb

TK SD Budya Wacana Perform

28 Feb
 Sanggar
 Talenta DC
 Perform

Easter Celebration

EGG GARDEN

MARCH 2016

Event & Exhibition Schedule

Atrium		Hall	
1-4 March Atrium A	7-15 March Atrium B	1-31 March Hall B,C Batik Fashion Festival	7-23 March Hall B Electronic City Fair
1-6 March Atrium B	9 March Atrium C	1-31 March Hall D Snoopy Baby Bazaar	19 March Hall E Egg Hunter
5-22 March Atrium A	16-22 March Atrium B	1-7 March Hall B ZHome	20 March Hall E Nanny's Kids Egg Decoration Competition
6 March Atrium C	23-27 March Atrium A,B,C	1-20 March Hall A Bazaar Tenant	21-31 March Hall A Gramedia Fair
	28-31 March Atrium A	7-23 March Hall C Batik & Craft Exhibition	24-31 March Hall B,C Shopping Paradise

1-31 March
Mini Hall LGM
Honda Exhibition

1-20 March
1st Floor
Jogja Horror Show



Mongol

Fico

Kids Activities

4 March
Upper Ground Floor
Sekolah Primadama
Gilang Ramadhan
Studio Band

11 March
Upper Ground Floor
Hana Music
Performance

18 March
Upper Ground Floor
SMJ Music School
Performance

Phone : 0274 - 5305855 www.jogjacitymall.com

Jogja City Mall @jogjacitymall Jogja City Mall jogjacitymall