

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS *PUBLIC RELATIONS* PLAZA AMBARRUKMO
YOGYAKARTA



Oleh :
Zita Parama Kitri
140905258
Public Relations

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

2017

LEMBAR PERSETUJUAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan

dengan judul:

AKTIVITAS *PUBLIC RELATIONS* PLAZA AMBARRUKMO

YOGYAKARTA

Disusun oleh:

Zita Parama Kitri

140905258

Diajukan guna melengkapi syarat-syarat kelulusan jenjang kuliah Strata-1

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing :



(Sherly Hindra Negoro, S.I.Kom, M.I.Kom)

LEMBAR PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan

AKTIVITAS *PUBLIC RELATIONS* PLAZA AMBARRUKMO

YOGYAKARTA

Disusun Oleh:

Zita Parama Kitri

140905258

Telah diuji dan dilaksanakan pada:

Hari, tanggal: Jumat, 25 Agustus 2017

Waktu: 13:00 WIB

Tempat: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Mengetahui,

Penguji I

Penguji II



Sherly Hindra Negoro, S.I.Kom, M.I.Kom

FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POL

Robertus Ribut Santoso, M.A.

PERNYATAAN PENULIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zita Parama Kitri

NIM : 140905258

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

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

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

Yogyakarta, 27 Juli 2017

Pembuat pernyataan

Zita Parama Kitri

KATA PENGANTAR

Pertama-tama saya ingin mengucapkan syukur kepada Tuhan Yesus karena atas berkat dan hikmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini dengan baik sampai pada proses pembuatan laporannya. Sebuah pengalaman yang berkesan dan berharga bagi saya karena dapat merasakan, bagaimana bekerja di manajemen sebuah pusat perbelanjaan nomor satu di Yogyakarta yakni Plaza Ambarrukmo. Dengan adanya pengalaman KKL ini saya dapat mempelajari banyak hal secara praktis, di dunia kerja sebagai profesional di bidang komunikasi khususnya *Public Relations* (PR). Harapan saya, pengalaman KKL ini dapat berguna dan bermanfaat di kehidupan karir saya kelak. Adapun kelancaran pelaksanaan KKL saya dari awal sampai akhir bukan semata-mata oleh kekuatan saya sendiri.

Banyaknya dukungan dari orang-orang terdekat baik berupa waktu, tenaga, ide, moral, dan lainnya telah membuat saya mampu menyelesaikan proses KKL ini dengan baik. Oleh karenanya pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orang Tua saya, Papa dan Mama yang senantiasa mendukung segala hal yang saya lakukan selama proses perkuliahan baik dalam doa, semangat, maupun finansial. Terima kasih sudah menjadi orang tua yang sangat *supportive* sehingga saya dapat memperoleh banyak pengalaman yang berharga.
2. Suami saya, yang dengan setia mendukung dan percaya dengan segala hal yang saya lakukan, sehingga saya mengerjakan proses KKL ini

dengan penuh semangat dan suka cita. Terima kasih karena telah menjadi suami yang baik dan selalu memberikan keceriaan di hari-hari kuliah dan KKL saya yang padat.

3. Kepada sahabat-sahabat saya, Maya, Vivi, Fide, dan Andine yang telah bersama-sama dengan saya sejak semester 1 di Prodi Ilmu Komunikasi UAJY. Terima kasih karena kalian selalu mendukung saya dan mau mengerti jika saya harus ijin tidak ikut japok selama proses KKL. Terima kasih karena telah menemani hari-hari saya di kampus sehingga selalu berwarna.
4. Bu Sherly selaku dosen pembimbing saya yang begitu sabar membimbing saya sejak awal sampai akhir saya dapat menyelesaikan laporan ini. Terima kasih Bu Sherly untuk ilmu dan arahnya sehingga saya dapat belajar banyak selama proses KKL, serta atas waktunya yang berharga, demi merevisi proposal sampai laporan saya agar dapat memberikan hasil yang terbaik.
5. Teman-teman magang saya Ulfa, Puji, dan Nuril yang sangat baik selama proses magang bersama di Plaza Ambarrukmo. Saya bersyukur mendapatkan teman-teman magang yang asik dan rame seperti kalian sehingga hari-hari magang saya di Plaza Ambarrukmo menjadi menyenangkan. Terima kasih untuk kebersamaan kita selama di Plaza Ambarrukmo.
6. Kepada Mba Dewi (HRD) dan Mba Ayu (PR) di Plaza Ambarrukmo, yang dengan sangat baik menerima saya sebagai anak magang, menjadi atasan, teman, dan pembimbing yang baik sehingga saya

boleh mendapatkan banyak ilmu dan pengalaman di Plaza Ambarrukmo.

7. Segenap Keluarga Besar Plaza Ambarrukmo Yogyakarta, yang sangat terbuka dan ramah dengan anak-anak magang sehingga saya merasa sangat nyaman dan semangat selama bekerja sebagai anak magang di Plaza Ambarrukmo.
8. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang sudah mendukung saya dalam semangat dan doa. Saya percaya pengalaman ini akan memberikan dampak yang besar di masa yang akan datang.

Saya sangat bersyukur karena Kuliah Kerja Lapangan ini telah berjalan dengan lancar dan dapat terselesaikan dengan baik. Saya menyadari bahwa dalam mengerjakan laporan KKL ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karenanya saya mohon maaf yang sebesar-besarnya. Akhir kata, semoga laporan ini dapat berguna sebagai referensi teman-teman yang akan melaksanakan KKL di waktu yang akan datang. *God Bless You.*

Yogyakarta, 27 Juli 2017

Zita Parama Kitri

(Penulis)

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	5
1.3.Tujuan KKL.....	5
1.4.Manfaat KKL.....	5
1.4.1. Akademis.....	5
1.4.2. Praktis.....	5
1.5. Kerangka Teori.....	6
1.5.1. Definisi <i>Public Relations</i> (PR).....	6
1.5.2. Fungsi <i>Public Relations</i>	7
1.5.3. Peran <i>Public Relations</i>	9
1.5.4. Definisi <i>Stakeholder</i>	11
1.5.5. Aktivitas <i>Public Relations</i>	12
BAB II DESKRPSI OBJEK KKL.....	17
2.1. Profil dan Sejarah Plaza Ambarrukmo.....	17
2.2. Visi dan Misi Plaza Ambarrukmo.....	20
2.3. Makna Logo Plaza Ambarrukmo.....	21
2.4. Struktur Organisasi Plaza Ambarrukmo.....	22

BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL.....	24
3.1. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL.....	24
3.1.1. Definisi <i>Public Relations</i> menurut Plaza Ambarrukmo.....	24
3.1.2. Fungsi <i>Public Relations</i> Plaza Ambarrukmo.....	25
3.1.3. Peran <i>Public Relations</i> Plaza Ambarrukmo.....	32
3.1.4. Definisi <i>Stakeholder</i> Plaza Ambarrukmo.....	37
3.1.5. Aktivitas <i>Public Relations</i> Plaza Ambarrukmo.....	39
3.2. Deskripsi Keterlibatan Peserta KKL di Plaza Ambarrukmo.....	45
3.2.1. Kegiatan yang Berhubungan dengan PR.....	45
3.2.3. Kegiatan yang Tidak Berhubungan dengan PR.....	63
3.3. Analisis Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan.....	70
3.3.1. Analisis Definisi <i>Public Relations</i> di Plaza Ambarrukmo.....	70
3.3.2. Analisis Fungsi <i>Public Relations</i> di Plaza Ambarrukmo.....	71
3.3.3. Analisis Peran <i>Public Relations</i> di Plaza Ambarrukmo.....	81
3.3.4. Analisis <i>Stakeholder Public Relations</i> di Plaza Ambarrukmo.....	88
3.3.5. Analisis Aktivitas <i>Public Relations</i> di Plaza Ambarrukmo.....	90
BAB IV PENUTUP.....	104
4.1. Kesimpulan.....	104
4.2. Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....	108
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1. Logo Plaza Ambarrukmo Yogyakarta.....	21
GAMBAR 3.1. Contoh Kliping Media Online Plaza Ambarrukmo.....	49
GAMBAR 3.2. <i>Update</i> Media Sosial Plaza Ambarrukmo JFF 2017.....	50
GAMBAR 3.3. <i>MC Press Conference</i> JFF 2017.....	53
GAMBAR 3.4 Analisis Twitter JFF 2017 14 Feb-13 Mar 2017.....	55
GAMBAR 3.5 Materi <i>Press Release</i> EXPOSURE 2017.....	57
GAMBAR 3.6 Pendataan Tarif Periklanan di Media Cetak.....	61
GAMBAR 3.7 Mempersiapkan Bingkisan untuk Panti Asuhan.....	63
GAMBAR 3.8 Panitia <i>Kids Model Hunt</i> 2017.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Surat Keterangan Perusahaan

LAMPIRAN 2 Lembar Kegiatan KKL

LAMPIRAN 3 Beberapa Hasil Kerja Peserta KKL



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Seiring perkembangan jaman, kebutuhan akan pertukaran informasi semakin besar. Pertukaran informasi menjadi semakin cepat dengan adanya Internet dan bahkan media sosial yang mampu menyebarluaskan pesan tanpa batasan ruang dan waktu (*"Perkembangan teknologi informasi"*, 2014). Informasi yang diterima dari berbagai media, baik konvensional maupun digital perlu dikelola dengan baik agar menimbulkan hasil yang baik pula. Hal ini juga berlaku dalam suatu organisasi ataupun perusahaan. Informasi atau pesan tersebut dapat mempengaruhi roda keorganisasian dan bahkan mampu menentukan hidup mati perusahaan. Dalam hal ini, suatu organisasi atau perusahaan membutuhkan pengelola untuk menjamin adanya kelancaran pertukaran informasi baik di lingkungan internal organisasi, dan dari eksternal ke dalam internal organisasi maupun sebaliknya, dengan menggunakan berbagai media yang ada (Runyke, 2013).

Oleh karenanya dibutuhkan tenaga profesional yakni *public relations* yang mampu menjamin kelancaran proses pertukaran informasi tersebut, agar tercipta hubungan yang baik antara perusahaan dengan segenap *stakeholder*-nya (Runyke, 2013). Dalam hal ini, *Public Relations* (PR) sendiri merupakan usaha yang terencana dan berkesinambungan untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik serta saling pengertian antara sebuah organisasi dengan publiknya (Gregory, 2004). Dengan begitu PR sebagai tenaga profesional dapat membantu jalannya proses komunikasi yang terjadi baik di lingkungan internal organisasi

dan dari eksternal ke dalam internal organisasi maupun sebaliknya. Adapun menurut Ruslan, *public relations* memiliki peranan untuk menjalankan komunikasi timbal balik antara suatu lembaga dengan publiknya agar publik mendukung tujuan, kebijakan, dan kegiatan yang dilakukan oleh lembaga tersebut (Ruslan, 2008). Melalui hubungan baik yang dibangun oleh PR beserta organisasinya terhadap publik dan *stakeholder*-nya, reputasi organisasi / perusahaan dapat terus terjaga dan dikembangkan kearah yang lebih baik lagi.

Melihat hal tersebut, peran PR dalam suatu perusahaan menjadi sangat penting guna menjamin hubungan timbal balik yang baik antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya. Di samping itu, PR juga memiliki fungsi manajemen, fungsi komunikasi, memberikan pengaruh terhadap pembentukan opini publik, dan juga sebagai *relationship management function* (Cutlip, Center, & Broom, 2006). Fungsi-fungsi tersebut kemudian dapat dilihat dari aktivitas maupun peran PR dalam suatu perusahaan. Oleh karena pentingnya fungsi PR dalam membangun hubungan yang baik dengan seluruh *stakeholder*, peran PR menjadi sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan. *Public relations* melayani beragam institusi di masyarakat, seperti bisnis, serikat dagang, agen pemerintahan, perkumpulan sukarelawan, yayasan, rumah sakit, lembaga agama, lembaga pendidikan, pusat perbelanjaan / mall, dan lain-lain.

Untuk mencapai tujuan, organisasi-organisasi ini harus membangun hubungan yang efektif dengan publik atau segenap *stakeholder*-nya, seperti pelanggan, komunitas lokal, pemegang saham, dan lembaga lain (Lattimore, Baskin, Heiman, Suzzete, Toth, & Elisabeth, 2010). Pusat perbelanjaan atau mall merupakan salah satu organisasi yang membutuhkan peran PR dalam

menjalankan berbagai fungsi kehumasan yang ada. Mall memiliki berbagai *stakeholder* yang harus dijaga hubungan baiknya agar tercipta *mutual benefit relationship* antara perusahaan dengan publiknya. Pusat perbelanjaan di Yogyakarta yakni Mall Plaza Ambarrukmo telah memiliki PR untuk menjalankan berbagai fungsi kehumasan kedalam aktivitas sehari-hari perusahaan. Plaza Ambarrukmo merupakan salah satu Mall ternama di Yogyakarta yang terletak di JL. Laksada Adisucipto, Yogyakarta.

Berada di kawasan warisan budaya yang kental dengan nilai historis, Plaza Ambarrukmo dibangun dengan perpaduan konsep arsitektur klasik dan desain interior modern. The Ambarrukmo adalah tujuan warisan terpadu yang diresmikan pada 28 Mei 2013 oleh Sri Sultan Hamengku Buwono X, Gubernur serta Raja Kraton Yogyakarta. Mengusung tagline: "*Eat, Pray & Love* di Jogja" perpaduan indah gaya hidup, budaya dan modern. Melalui tiga elemen tersebut, Mall Plaza Ambarrukmo diharapkan dapat menjadi tujuan utama masyarakat Yogyakarta dan Jawa Tengah untuk berbelanja dan kuliner ("*About Us Ambarrukmo Plaza*", n.d.). Ditengah persaingan tempat perbelanjaan di Yogyakarta, saat ini Plaza Ambarrukmo masih menjadi tempat pilihan utama masyarakat Yogyakarta untuk berbelanja ("*Jurus Ambarukmo Plaza Tetap Menjadi Idola Segmen Middle Up*", 2015).

Dalam hal ini Plaza Ambarrukmo memanfaatkan tenaga profesional *Public Relations* (PR) yang dijalankan oleh Ayu H. M. Harjosuwito. Praktisi *public relations* Plaza Ambarrukmo dibantu oleh General Manager Plaza Ambarrukmo, yaitu Surya Ananta dengan sekretaris yang merangkap sebagai *Public Relations Admin*, yaitu Erika Marseptiani dalam menjalankan berbagai

aktivitas PR, guna memberikan dampak positif bagi reputasi perusahaan ditengah kompetisi pusat perbelanjaan Yogyakarta yang semakin padat (*"Gambaran umum plaza ambarrukmo, n.d.*). Pertumbuhan Mall di Yogyakarta yang semakin padat tersebut tidak menjadikan Plaza Ambarrukmo semakin ketinggalan, melainkan Plaza Ambarrukmo masih tetap menjadi pilihan utama berbelanja masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Menurut Haris, putra ketiga dari Tjia Edi Susanto (pemilik Plaza Ambarrukmo dan Formula Land), Plaza Ambarrukmo tidak mau tergusur oleh adanya persaingan bisnis *retail* di Yogyakarta, oleh karenanya pihak Plaza Ambarrukmo terus melakukan program kreatif untuk membuat pelanggan tetap loyal. Adapun upaya Plaza Ambarrukmo untuk membuat konsumen loyal, yakni dengan berkerja sama dengan para *tenant* guna menghasilkan produk yang *up to date*, khususnya *fashion branded*.

Dengan begitu Plaza Ambarrukmo masih menjadi pilihan utama tempat perbelanjaan masyarakat Jawa Tengah dan Yogyakarta, dengan jumlah anggota aktif *member PASC-Plaza Ambarukmo Shopping Card* mencapai 30.000 orang (*"Jurus Ambarukmo Plaza Tetap Menjadi Idola Segmen Middle Up"*, 2015). Stabilitas performa Plaza Ambarrukmo ditengah kompetisi pusat perbelanjaan Yogyakarta yang semakin padat tersebut, tidak dapat dilepaskan dari peran dan aktivitas PR-nya. Dalam hal ini, PR Plaza Ambarrukmo ikut merancang dan melaksanakan berbagai program kreatif yang mampu membentuk opini publik dan mengembangkan reputasi Plaza Ambarrukmo ke arah yang lebih baik (*"Jurus Ambarukmo Plaza Tetap Menjadi Idola Segmen Middle Up"*, 2015). Pada dasarnya hal ini juga merupakan salah satu alasan mengapa penulis memilih Plaza Ambarrukmo sebagai tempat praktik KKL (Kuliah Kerja Lapangan).

Menjadi menarik bagi penulis, karena Plaza Ambarrukmo yang merupakan salah satu Mall pionir di Yogyakarta masih terus dapat bersaing dan unggul di antara kompetitornya yang lain. Berbagai kesuksesan program Plaza Ambarrukmo tentu juga menjadi tanggung jawab PR-nya yang menjalankan berbagai fungsi komunikasi, manajemen, *influencing public opinion*, dan sebagai *relationship management function*. Oleh karenanya melalui kegiatan KKL ini, penulis dapat mengetahui lebih dalam bagaimana aktivitas PR Plaza Ambarrukmo Yogyakarta, yang tentunya berbeda dari tahun ke tahun sehingga Plaza Ambarrukmo dapat tetap unggul dan menjadi pusat perbelanjaan favorit masyarakat Yogyakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana aktivitas *public relations* Mall Plaza Ambarrukmo Yogyakarta?

1.3. Tujuan KKL

Untuk mengetahui aktivitas *public relations* Mall Plaza Ambarrukmo Yogyakarta.

1.4. Manfaat KKL

1.4.1. Akademisi

Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademis, berupa pembelajaran mengenai aktivitas PR di suatu pusat perbelanjaan.

1.4.2. Praktis

Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi aktivitas *public relations* Plaza Ambarrukmo

Yogyakarta menjadi lebih baik lagi, dalam membangun reputasi positif di mata publiknya ditengah kompetisi pusat perbelanjaan Yogyakarta yang semakin padat, dengan menghubungkan aktivitas praktis dengan konsep teoritis yang ada.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Definisi *Public Relations* (PR)

Menurut Institute of Public Relations (n.d.) dalam Strategi *Public Relations*, *Public Relations* (PR) adalah tentang reputasi. Hasil dari apa yang organisasi lakukan kepada publiknya, organisasi katakan kepada publiknya, dan apa yang publik katakan tentang organisasi itu sendiri. *Public Relations* adalah disiplin yang menjaga reputasi, dengan mengupayakan pemahaman dan dukungan, serta memberikan pengaruh terhadap opini dan perilaku publik suatu organisasi. Hal tersebut direncanakan dan dijalankan guna menciptakan niat baik dan *mutual understanding* antara organisasi dengan publiknya (Wasesa, 2006). Adapun menurut Cutlip, *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan saling menguntungkan antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi hidup mati organisasi (Cultip, Center, & Broom, 2006).

Berdasarkan berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang dilakukan, guna menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan segenap publiknya sehingga dapat memiliki reputasi yang baik. Dalam pusat perbelanjaan atau mall, *Public Relations* dapat mengupayakan hubungan baik dan saling

menguntungkan dengan publiknya mulai dari karyawan, pelanggan, media, komunitas, pemerintah, dan investor sehingga dapat meraih reputasi sebagai pusat perbelanjaan yang baik dimata segenap *stakeholder*-nya.

1.5.2. Fungsi *Public Relations*

Tujuan dari *public relations* adalah mewujudkan hubungan yang harmonis atau menciptakan opini publik yang *favorable* baik dalam internal maupun eksternal. Untuk mewujudkan hubungan yang harmonis, *Public Relations* harus mampu menjalankan fungsinya dengan baik. Menurut Cutlip, terdapat beberapa fungsi *Public Relations*, di antaranya (dalam Cutlip, Center, & Bromm, 2006, hal. 28-41):

a. *Internal Relations*

Internal relations merupakan spesialisasi dari *public relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara manajerial dan karyawan yang menjadi tempat perusahaan menggantungkan kesuksesan organisasinya.

b. *Publicity*

Publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar tentang sesuatu hal, yang kemudian disebarkan oleh media karena informasi tersebut memiliki nilai berita. Hal ini merupakan metode pemberitaan tanpa biaya, namun disaat yang sama pemberitaan tersebut tidak dapat dikontrol oleh individu/perusahaan yang memberikan informasi, sebagai akibatnya

informasi dapat mengakibatkan terbentuknya citra baik positif ataupun negatif.

c. *Advertising*

Periklanan merupakan informasi yang ditempatkan di media sebagai bentuk *sponsorship* dengan melibatkan biaya sesuai dengan tempat dan waktu pemberitaannya. Hal ini merupakan metode penempatan pesan di media yang dapat dikontrol.

d. *Press Agency*

Kegiatan menciptakan suatu bahan pemberitaan yang menarik sehingga mampu menarik perhatian media. Hal ini kemudian akan mendukung adanya perhatian dari publik. Dengan kata lain, *press agency* adalah untuk menciptakan persepsi bahwa subjek publisitas adalah hal yang *newsworthy* dan layak mendapatkan perhatian publik.

e. *Public Affairs*

Public affairs adalah bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan dengan lembaga pemerintahan dan kelompok pemangku kepentingan masyarakat untuk mempengaruhi kebijakan publik.

f. *Lobbying*

Lobbying merupakan bagian khusus PR membangun dan mempertahankan hubungan dengan lembaga pemerintahan dan kelompok pemangku kepentingan untuk mempengaruhi keputusan legislasi dan regulasi di pemerintahan.

g. *Issues Management*

Fungsi manajemen isu adalah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespon isu-isu kebijakan publik yang mempengaruhi hubungan organisasi dengan publiknya.

h. *Investor Relations*

Hubungan investor adalah bagian khusus PR untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan para *shareholders* dan semua pihak yang ada dalam komunitas keuangan untuk memaksimalkan nilai pasar.

Jika semua fungsi *public relations* tersebut dilaksanakan dengan baik, maka dapat menjadi alat yang ampuh dalam memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi atau perusahaan, suasana kerja yang kondusif, peka terhadap karyawan yang perlu pendekatan khusus, perlu dimotivasi dalam meningkatkan kinerjanya, dan lain-lain. Penting diperhatikan bahwa PR berakar pada pola pikir pragmatis dan harmonis, terutama dalam meminimalkan konflik, dengan menggunakan pendekatan komunikasi timbal balik yang akan sangat membantu menemukan strategi bagaimana mengatasi konflik yang terjadi dalam suatu perusahaan, seperti halnya dalam mall atau pusat perbelanjaan (Rumanti, 2002).

1.5.3. Peran *Public Relations*

Di samping fungsi *Public Relations*, adapun peran-peran yang dimiliki *Public Relations* dalam menjalankan fungsinya. Terdapat

empat peran *public relations* menurut Cultip, Center, Broom (2006), diantaranya:

a. *Expert Prescriber*

Peran *expert prescriber* memposisikan praktisi *public relations* sebagai pengambil keputusan. Seorang *public relations* yang menjalankan peran ini biasanya akan mendefinisikan masalah, merancang sebuah program untuk mengatasi masalah tersebut, dan bertanggung jawab dalam implementasi program tersebut.

b. Teknisi Komunikasi

Berperan sebagai teknisi komunikasi membuat seorang praktisi *public relations* tidak dapat mendefinisikan sebuah permasalahan dan mencari solusi dari permasalahan tersebut. Sebagai seorang teknisi komunikasi, praktisi *public relations* dituntut untuk menguasai kemampuan jurnalistik seperti menulis rilis, berita *feature*, dan mengedit *newsletter*.

c. Fasilitator Komunikasi

Peran ini memposisikan *public relations* sebagai pendengar yang menghubungkan, menginterpretasi, dan menjadi mediator antara organisasi dan publiknya. *Public relations* harus menjaga komunikasi dua arah agar organisasi dan publiknya sama-sama mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

d. Fasilitator Pemecahan Masalah

Ketika menjalankan peran sebagai fasilitator pemecahan masalah biasanya *public relations* akan berkolaborasi dengan manajer lain dalam sebuah organisasi. *Public relations* yang menjalankan peran ini harus mampu mendiagnosa masalah, merencanakan sebuah program, mengimplementasikan sebuah program dan juga mengevaluasinya.

1.5.4. Definisi *Stakeholder*

Aktivitas *Public Relations* dalam membangun reputasi perusahaan yang baik dimata publiknya tentu tidak terlepas dari adanya *stakeholder* yang turut mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan. *Stakeholder* adalah kelompok atau individu yang dipengaruhi oleh atau dapat mempengaruhi pencapaian tujuan organisasi (Freeman, 1984). Karyawan, pemerintah, media, pelanggan, pemegang saham, komunitas dan pemasok adalah yang paling sering diklasifikasikan sebagai *stakeholder* sebuah organisasi. James Grunig membedakan istilah “pemangku kepentingan” dan “publik” dengan cara, pertama, organisasi memilih *stakeholder*-nya berdasarkan strategi pemasaran, rencana merekrut, dan investasi mereka. Tetapi, publik muncul dan memilih perusahaan yang dianggap memperhatikannya (Grunig, 1984).

Menurut The Clarkson Centre for Business Ethics (1999) dalam Magness (2008), terdapat dua macam jenis *stakeholder* diantaranya:

- a. *Primary stakeholders* merupakan pihak-pihak yang mempunyai kepentingan secara ekonomi terhadap perusahaan dan menanggung risiko. Contoh : Investor, kreditor, karyawan, pemerintah, komunitas lokal.
- b. *Secondary stakeholders* dimana sifat hubungan keduanya saling mempengaruhi namun kelangsungan hidup perusahaan secara ekonomi tidak ditentukan oleh *stakeholder* jenis ini. Contoh adalah media dan kelompok kepentingan seperti lembaga sosial masyarakat, serikat buruh, dan sebagainya.

Adanya dua jenis *stakeholder* yang berbeda tersebut akan mempengaruhi aktivitas profesional *Public Relations* dalam menjalankan peran dan fungsinya. Dengan kata lain aktivitas *Public Relations* berbeda-beda disesuaikan dengan jenis *stakeholdernya* agar dapat mencapai hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan dengan segenap *stakeholder*-nya.

1.5.5. Aktivitas *Public Relations*

Pada umumnya setiap orang mendeskripsikan pekerjaan PR dengan beberapa kegiatan khusus didasarkan atas fungsi PR itu sendiri, seperti hubungan media, hubungan investor, hubungan komunitas, hubungan karyawan, hubungan pemerintah, dan sebagainya. *Public Relations* perusahaan dalam mengupayakan berbagai hubungan dengan *stakeholder*-nya terdiri dari berbagai aktivitas. Berikut ini adalah sepuluh kategori pekerjaan yang dilakukan *public relations* dalam kesehariannya sebagai profesional (Cutlip, Center, & Bromm, 2006):

- a. *Writing and editing* : Menulis cetak dan siaran rilis berita, cerita fitur, *newsletters* untuk karyawan dan *stakeholder* eksternal, korespondensi, situs Web dan pesan media online lainnya, pemegang saham dan laporan tahunan, pidato, brosur, video dan *slide-show*, naskah, artikel perdagangan publikasi, iklan institusional, dan produk dan bahan jaminan teknis.
- b. *Media relations and placement* : Menghubungi media massa, majalah, suplemen Minggu, penulis lepas, dan mengirimkan rilis dengan maksud untuk mendapatkan publikasi atas berita atau fitur yang telah dikirimkan tentang organisasi itu sendiri. Kemudian PR juga bertugas menanggapi permintaan media akan informasi, verifikasi cerita, dan akses ke sumber-sumber otoritatif organisasi.
- c. *Research* : Mengumpulkan informasi tentang opini publik, tren, masalah yang muncul, iklim politik dan legislasi, liputan media, minat khusus suatu kelompok tertentu, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan *stakeholder* organisasi. Melakukan pencarian melalui internet, layanan online, dan database elektronik pemerintah. Merancang program penelitian, melakukan survei, dan mempekerjakan perusahaan penelitian.
- d. *Management and Administration* : Melakukan pemrograman dan perencanaan bekerjasama dengan manajer lain dalam organisasi; menentukan kebutuhan, menentukan prioritas, mendefinisikan publik, menetapkan tujuan dan sasaran, dan

mengembangkan strategi dan taktik. Administrasi personel, anggaran, dan jadwal program.

- e. *Counseling* : Menasihati top manajemen pada lingkungan sosial, politik, dan peraturan; konsultasi dengan tim manajemen tentang cara untuk menghindari atau menanggapi krisis, dan bekerja dengan pengambil keputusan utama untuk merancang strategi dalam mengelola atau menanggapi isu-isu kritis dan sensitif.
- f. *Special Events* : Mengatur dan mengelola konferensi pers, konvensi, *open house*, pemotongan pita dan *grand opening*, perayaan ulang tahun, acara *fun-raising*, mengunjungi pejabat, kontes, program penghargaan, dan perayaan khusus lainnya.
- g. *Speaking* : Tampil di hadapan kelompok, melakukan pembinaan kepada orang lain untuk suatu tugas berbicara, dan mengelola seorang pembicara sebelum berbicara di depan khalayak yang penting.
- h. *Production* : Membuat alat komunikasi menggunakan pengetahuan multimedia dan keterampilan, termasuk seni, tipografi, fotografi, tata letak, dan publikasi komputer desktop, perekaman audio dan video beserta *editing*, dan menyiapkan presentasi audiovisual.
- i. *Training* : Membantu mempersiapkan eksekutif dan juru bicara yang ditunjuk untuk menangani media atau tampil dihadapan publik organisasi. Menginstruksikan orang lain dalam

organisasi untuk meningkatkan kemampuan menulis dan keterampilan komunikasi. Membantu memperkenalkan perubahan dalam budaya organisasi, kebijakan, struktur, dan proses.

- j. *Contact* : Menjadi penghubung dengan media, masyarakat, dan kelompok internal dan eksternal lainnya. Berkomunikasi, bernegosiasi, dan mengelola konflik dengan para pemangku kepentingan. Melakukan pertemuan dan *hosting* pengunjung.

Di samping aktivitas *public relations* sebagai profesional menurut Cutlip, Centre, Broom, adapun aktivitas *public relations* menurut Sularso (2006) dalam Majalah Ilmiah Komunikasi Dalam Pembangunan vol. 9, terdapat sembilan aktivitas *public relations*, diantaranya:

- a. Menjalankan program yang terencana dan berkesinambungan dari manajemen organisasi;
- b. Menjalankan relasi antara organisasi dengan publiknya;
- c. Memonitor *awareness*, opini, sikap, dan perilaku, baik di dalam maupun di luar organisasi;
- d. Menganalisis dampak kebijakan, prosedur, dan aksi terhadap publik;
- e. Menyesuaikan kebijakan, prosedur, dan aksi yang ditemukan menimbulkan konflik atas keinginan publik dan kelangsungan organisasi;

- f. Melakukan konsultasi manajemen dalam membuat kebijakan baru, prosedur, dan aksi yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya;
- g. Membentuk dan memelihara komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya;
- h. Membuat perusahaan spesifik atas *awareness*, opini, sikap, dan perilaku di dalam maupun di luar organisasi;
- i. Menghasilkan relasi baru dan atau memelihara relasi antara organisasi dengan publiknya.

Berbagai fungsi dan peran *Public Relations* yang ada telah diturunkan menjadi berbagai aktivitas yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations* dalam suatu perusahaan. Aktivitas *Public Relations* menurut Cutlip dan Sularso di atas telah memberikan gambaran mengenai detail pekerjaan yang dilakukan praktisi *Public Relations* dalam mengupayakan hubungan baik dan saling menguntungkan, guna membangun reputasi yang baik dimata segenap *stakeholder*-nya.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK KKL

2.1. Profil dan Sejarah Plaza Ambarrukmo

Plaza Ambarrukmo merupakan salah satu mall favorit di kota Yogyakarta dan Jawa Tengah yang terletak di Jalan Laksda Adisucipto Yogyakarta. Plaza Ambarrukmo telah berdiri sejak tahun 2006 dan dikelola oleh PT Putera Mataram Mitra Sejahtera, yakni perusahaan yang mempunyai sistem dan kelompok manajemen pengelolaan pusat retail yang sangat profesional dan mempunyai kapasitas serta integritas yang baik untuk menjadikan Plaza Ambarrukmo sebagai pusat retail terbaik dan terlengkap di Yogyakarta dan Jawa Tengah. Telah 11 tahun Plaza Ambarrukmo menemani masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya dalam menyediakan segala hiburan dan kebutuhan *lifestyle* yang sangat lengkap dan menarik, dalam area retail seluas 45.000 m². Terdiri dari 7 lantai dengan lebih dari 230 *brand* internasional dan lokal yang eksklusif serta menawarkan pengalaman berbelanja, kuliner dan hiburan yang tidak terlupakan. Menjadi pusat perbelanjaan yang diunggulkan komunitas belanja Indonesia merupakan salah satu harapan Plaza Ambarrukmo (Sumber: Arsip Perusahaan).

Pada tanggal 28 Mei 2013, Sri Sultan Hamengku Buwono X, Gubernur serta Raja Kraton Yogyakarta meresmikan The Ambarrukmo sebagai tujuan warisan terpadu yang diresmikan. Mengusung *tagline*: "Eat, Pray & Love di Jogja" The Ambarrukmo ingin menampilkan keindahan gaya hidup, budaya dan modern melalui tiga elemen yakni, Plaza Ambarrukmo sebagai pusat belanja dan tujuan kuliner, Museum Ambarrukmo sebagai representasi keagungan budaya dan Royal Ambarrukmo Yogyakarta Hotel sebagai simbol kehangatan dan

kenyamanan dengan layanan dan fasilitas kelas satu. Sebagai bagian dari The Ambarrukmo, Plaza Ambarrukmo terus berupaya mengedepankan inovasi dan juga pelayanan yang terbaik bagi para pengunjungnya, sehingga pengalaman berbelanja yang kental akan budaya sekaligus suasana modern dapat terus dirasakan oleh setiap pengunjungnya. Budaya Yogyakarta yang mewah dan tradisional, dipancarkan melalui konsep arsitektur klasik serta pelayanan setiap pegawai dan manajemen Plaza Ambarrukmo, yang senantiasa hangat dan ramah kepada segenap tenan dan pengunjungnya. Sedangkan suasana modern Plaza Ambarrukmo, dapat dirasakan melalui interiornya dan juga *tenant-tenant* yang selalu *up to date* dan juga berkelas, dalam menyediakan segala kebutuhan *lifestyle* para pengunjung (Sumber: Arsip Perusahaan).

Plaza Ambarrukmo berupaya menyediakan berbagai kebutuhan *lifestyle* melalui kerja sama dengan berbagai *tenant* nasional maupun internasional, seperti Starbuck, Marugame Udon, Tawan, Jco, Donini, Guess, Charles n'Keith, Cotton On, dan adapun *tenant* yang akan segera dibuka yakni Stradivarius dan juga *Pull and Bear*. Dihadirkannya *tenant-tenant* tersebut, merupakan salah satu upaya Plaza Ambarrukmo dalam memperluas target pasarnya. Sebelumnya Plaza Ambarrukmo memposisikan diri sebagai mall yang diperuntukkan bagi keluarga. Pada perkembangannya Plaza Ambarrukmo membidik target pasar yang lebih luas yakni remaja yang jumlahnya jauh lebih banyak. Tidak hanya memperhatikan para *tenant*, tetapi Plaza Ambarrukmo juga terus membenahi dari sisi penampilan fisik gedung, produk, *event*, dan promo yang kemudian diharapkan dapat memenuhi kebutuhan untuk pasar keluarga dan remaja. Adapun berbagai fasilitas yang semakin diperlengkap Plaza Ambarrukmo bagi segenap pelanggannya,

seperti fasilitas eskalator, *lift*, *ATM center*, *nurshing room*, Masjid, *medical room*, musholla, toilet, dan tangga darurat (Sumber: Arsip Perusahaan).

Plaza Ambarrukmo juga memiliki salah satu *event* kebanggaan yang mendukung visinya menjadi pusat belanja terbaik dan tujuan berbelanja untuk keluarga dan “*Urban Youth*” di Indonesia. *Event* ini diharapkan dapat memperkuat *image* dari Plaza Ambarrukmo yang berkelas dan *up to date*. JFF (Jogja Fashion Festival) dilaksanakan sebagai rangkaian *event* HUT Plaza Ambarrukmo pada tanggal 5 Maret setiap tahunnya. JFF telah dirintis sejak tahun 2013 sebagai etalase karya desainer Yogyakarta dan Jawa Tengah serta menjadi *signature event* Plaza Ambarrukmo. JFF memiliki Visi menjadi *fashion show* prestisius yang bisa sejajar dengan *event fashion* bertaraf internasional, dengan Misinya; (1) Menjadi standar baru *event fashion show* di Yogyakarta dan Jawa Tengah; (2) Menciptakan *fashion show* yang independen dalam membentuk kelas dan *image fashion event*; (2) Merangkul publik dan pelaku *fashion* di Yogyakarta dan Jawa Tengah agar dapat sejalan dengan trend *fashion* nasional dan global; (3) dan menjadi wadah apresiasi dan ekspresi pelaku *fashion* di Yogyakarta dan Jawa Tengah (Sumber: Arsip Perusahaan).

Event Jogja Fashion Festival akan mampu memperkuat *positioning* Plaza Ambarrukmo di tengah persaingan sebagai *shopping mall* yang mengapresiasi *fashion* dan gaya hidup terkini. Meningkatkan jumlah pengunjung & *sales* di *tenant* Plaza Ambarrukmo selama *event* berlangsung. JFF dapat menjadi pagelaran *fashion* yang prestisius & ditunggu-tunggu, mendatangkan *potential buyer*, mendapatkan *exposure* media yang luas & memperoleh pengakuan publik Indonesia sebagai *event fashion* berstandar nasional (Sumber: Arsip Perusahaan).

2.2. Visi dan Misi Plaza Ambarrukmo

Plaza Ambarrukmo mampu mempertahankan eksistensinya sejak tahun 2006 sampai sekarang, karena selalu berupaya melakukan inovasi dan memperbarui visi-misinya agar dapat selalu menjawab kebutuhan pasar di Indonesia yang semakin beranekaragam. Plaza Ambarrukmo memiliki visi untuk “Menjadi salah satu pusat belanja terbaik dan tujuan berbelanja untuk keluarga dan “Urban Youth” di Indonesia, dengan pelayanan terbaik dan kenyamanan sekaligus pengalaman belanja yang dinamis, membangun Plaza Ambarrukmo menjadi bagian penting dari komunitas pusat belanja di Indonesia”. Visi tersebut kemudian diturunkan kedalam beberapa misi sebagai berikut (Sumber: Arsip Perusahaan) :

Misi manajemen Plaza Ambarrukmo adalah :

- a. Memberikan layanan yang cepat, akurat, dan berkualitas kepada *tenant* selaku mitra kerja.
- b. Menyediakan fasilitas gedung yang lengkap, bersih, aman, dan nyaman, bagi pengunjung disertai pelayanan yang dinamis dan kreatif.
- c. Melaksanakan sistem manajemen kinerja yang objektif dan bersinergi untuk meningkatkan keuntungan dan daya saing perusahaan (dalam bidang pelayanan).
- d. Menciptakan lingkungan kerja yang aman dan nyaman serta menantang bagi kompetensi sumber daya manusia (khususnya dalam bidang pelayanan pelanggan).
- e. Meningkatkan peran serta perusahaan di dalam komunitas dan lingkungan sosial melalui kegiatan pengabdian masyarakat.

f. Sinergi dengan Visi perusahaan.

2.3. Makna Logo Plaza Ambarrukmo

Gambar 2.1

Logo Plaza Ambarrukmo Yogyakarta



(Sumber: Arsip Perusahaan)

Logo merupakan salah satu hasil penerapan dari Desain Komunikasi Visual atau Desain Grafis. Logo sendiri adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, yakni tulisan, *logogram*, gambar, ilustrasi, dan lain-lain (Rustan, 2009:13). Sebuah logo diciptakan sebagai identitas untuk menggambarkan citra dan karakter suatu perusahaan / organisasi agar unik dan mudah dibedakan dengan perusahaan / organisasi lainnya. Selain membangun citra perusahaan, logo juga digunakan untuk membangun semangat secara internal dalam suatu perusahaan. Logo yang baik dan berhasil akan dapat menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki, dan menjaga *image* perusahaan pemilik logo itu. Oleh karena itu dari sifat yang diwakili suatu logo berbeda antara perusahaan / organisasi satu dengan lainnya, dengan demikian bentuk logo pun seharusnya berbeda pula (Sumber: Arsip Perusahaan).

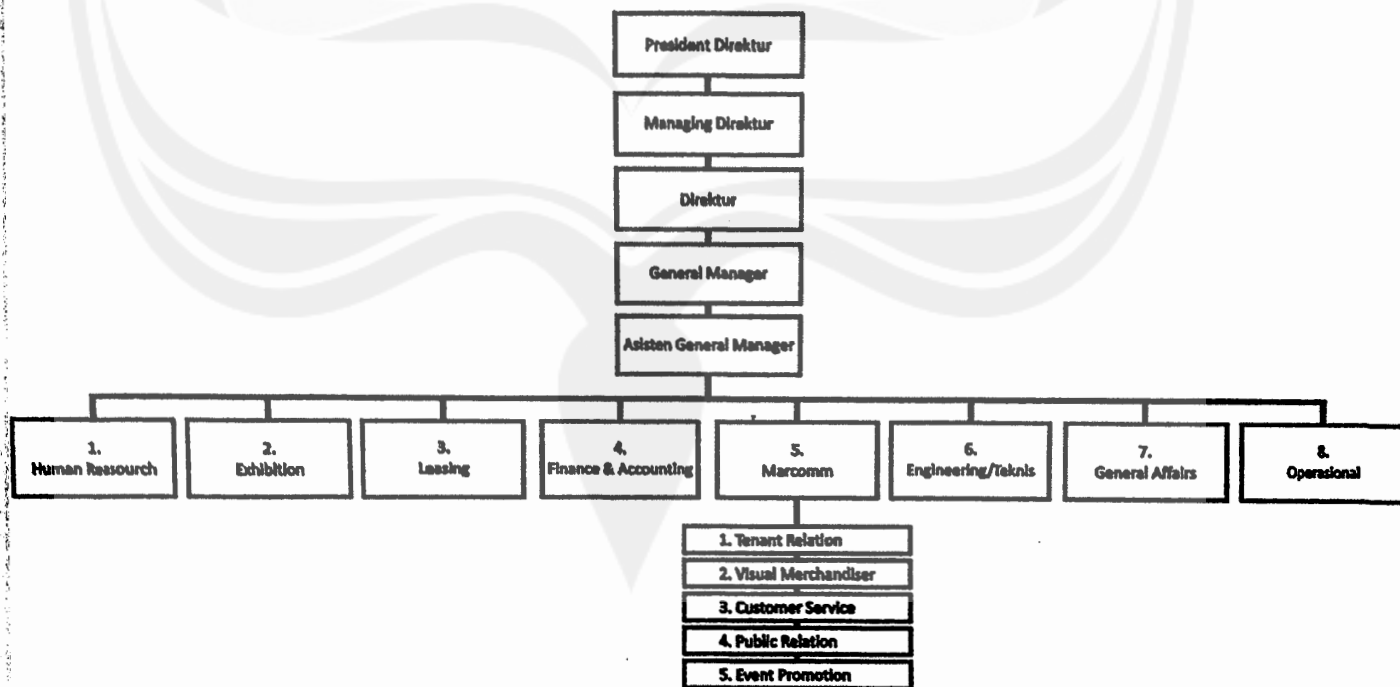
Logo Plaza Ambarrukmo berbentuk percikan air yang dinaungi payung di atasnya dengan warna emas. Makna dari simbol air diambil dari fengshui china

yang melambangkan rejeki bagi semua pihak di Plaza Ambarrukmo. Makna dari simbol payung adalah lambang kekuatan bersama yang akan selalu melindungi kepentingan bersama. Warna emas adalah lambang kemewahan, kebesaran, abadi dan mulai, artinya *positioning* Plaza Ambarrukmo diarahkan kepada kebesaran dan kemewahan. Adapun harapan dari warnah emas tersebut bahwa Plaza Amabrrukmo dapat bernilai jangka panjang. Pemilihan *typography* desain adalah berdasarkan segmentasi yang memberikan kesan elegan dan *luxurious*. Logo Plaza Ambarrukmo tersebut dapat diartikan bahwa sesuai dengan visinya, Plaza Ambarrukmo ingin menjadi bagian penting dari komunitas pusat belanja di Indonesia (Sumber: Arsip Perusahaan).

2.4. Struktur Organisasi Plaza Ambarrukmo

Bagan 2.1

Struktur Organisasi Plaza Ambarrukmo Yogyakarta



(Sumber: Arsip Perusahaan)

Struktur organisasi Plaza Ambarrukmo yang kokoh dipimpin oleh 5 jajaran TOP Manajemen diantaranya yang pertama ada Presiden Direktur, kemudian Manajer Direktur, Direktur, *General Manager*, dan Asisten *General Manager*. Di bawahnya terdapat 8 divisi yang terdiri dari *Human Reasourch*, *Exhibition*, *Leasing*, *Finance & Accounting*, *Marcomm*, *Engineering/ Teknis*, *General Affairs*, dan Operasional. Berdasarkan struktur organisasi Plaza Ambarrukmo diatas, *Public Relations* berada dibawah divisi *Marcomm* (*Marketing Communication*) yang juga membawahi divisi *Tenant Relations*, *Visual Merchandiser*, *Customer Service*, dan juga *Event Promotion*. Dalam hal ini jabatan *Public Relations* dipegang oleh Ayu H.M. Harjosuwito. Adapun kegiatan *Public Relations* yang dilakukan adalah mulai dari membuat strategi komunikasi untuk kehumasan, merancang program kehumasan seperti kegiatan CSR, *media relations*, hingga merancang informasi untuk disebarakan melalui berbagai media komunikasi. Aktivitas divisi *Marcomm* termasuk *Public Relations* diawasi dan dikontrol oleh *General Manager* Plaza Ambarrukmo, yaitu Surya Ananta, dibantu oleh sekretaris yang merangkap sebagai *Public Relations Admin*, yaitu Erika Marseptiani (Sumber: Arsip Perusahaan).

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

3.1. Deskripsi Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

3.1.1. Definisi *Public Relations* menurut Plaza Ambarrukmo

Dalam menjalankan roda keorganisasiannya, Plaza Ambarrukmo membutuhkan praktisi *public relations* guna mengembangkan citra dan reputasi positif perusahaan. Menurut Dinata Ayu selaku *Public Relations* Plaza Ambarrukmo, *public relations* merupakan salah satu strategi perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan publik agar bisa mendapatkan opini yang positif dari kalangan masyarakat di sekitarnya. Seiring perkembangan kinerjanya, *public relations* juga berkaitan erat dengan media, klien, *customer*, khususnya terkait penyampaian informasi / publikasi kebijakan / informasi tertentu kepada khalayak luas. Plaza Ambarrukmo terus berupaya mengembangkan opini positif tentang perusahaannya ditengah masyarakat sekitar, melalui berbagai program dan kegiatan yang mendukung kesejahteraan masyarakat. *Public relations* Plaza Ambarrukmo terus berupaya menjaga hubungan baik dengan media, agar Plaza Ambarrukmo terus mendapatkan publisitas dan pemberitaan yang positif dari media massa (Sumber: Wawancara bersama *Public Relations* Plaza Ambarrukmo, April 2017).

Klien Plaza Ambarrukmo adalah segenap *tenant* yang menjadi mitra kerja Plaza Ambarrukmo, dan kedudukannya menjadi penting karena *tenant-tenant* yang dimiliki Plaza Ambarrukmo dapat memenuhi

berbagai kebutuhan *lifestyle* keluarga dan *urban youth* sebagai segmen Plaza Ambarrukmo. Perhatian khusus diberikan *public relations* Plaza Ambarrukmo dalam menjalin hubungan dengan para *tenant*, guna menyampaikan berbagai informasi kebijakan dan kerja sama yang dibangun antara kedua belah pihak. Adapun *customer* yang harus senantiasa dipertahankan kepuasannya atas pelayanan dari Plaza Ambarrukmo. *Public Relations* Plaza Ambarrukmo selalu berupaya terbuka kepada segenap *customer*, dan menjadi kunci dalam menyebarluaskan informasi seputar *event* kepada segenap *customer* Plaza Ambarrukmo.

Dalam hal ini *public relations* memiliki peranan yang sangat penting untuk menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dengan segenap publiknya. Jembatan komunikasi yang baik akan menciptakan arus pertukaran informasi yang lancar, sehingga mendukung adanya sikap saling pengertian antara perusahaan dengan segenap *stakeholder*-nya. Definisi *public relations* menurut Plaza Ambarrukmo diatas pada dasarnya telah mencerminkan bagaimana aktivitas dan tanggung jawab yang harus dilakukan oleh praktisi *public relations* di Plaza Ambarrukmo (Sumber: Wawancara bersama *Public Relations* Plaza Ambarrukmo, April 2017).

3.1.2. Fungsi *Public Relations* Plaza Ambarrukmo

Untuk mewujudkan hubungan yang harmonis dengan segenap *stakeholder*-nya, *Public Relations* Plaza Ambarrukmo harus mampu menjalankan fungsinya dengan baik. Adapun beberapa fungsi *public*

relations yang dijalankan oleh Plaza Ambarrukmo (Sumber: Wawancara bersama *Public Relations* Plaza Ambarrukmo, April 2017).

a. Hubungan Internal

Fungsi pertama adalah *Internal office communication* atau komunikasi internal perusahaan. *Internal communication* bisa dicapai dengan kegiatan *morning briefing*, *monthly meeting*, dan *meeting* koordinasi divisi lainnya. Kegiatan *meeting* merupakan salah satu bentuk komunikasi internal Plaza Ambarrukmo. Dengan adanya berbagai *meeting* rutin tersebut, distribusi informasi dan kebijakan perusahaan dapat tersampaikan kepada segenap karyawan perusahaan, sehingga baik manajemen maupun karyawan dapat bersinergi bersama-sama mewujudkan tujuan perusahaan. Adapun hal-hal yang dibahas dalam *meeting* rutin Plaza Ambarrukmo adalah kalender *event* bulanan, *Mall Growth* (*tenant*, *program*, *event*, *traffic* pengunjung, dll, *progres* dan *kinerja personal* serta *per divisi* (*monthly report*), dan *meeting* koordinasi antar divisi: dilakukan 2-3 kali mendekati *event* untuk persiapan jalannya *event* baik secara teknis maupun persiapan berbagai kebutuhan lainnya.

Di samping kegiatan *meeting* komunikasi internal juga dibangun melalui kegiatan *gathering*, lomba-lomba dalam beberapa *event* internal, diklat maupun seminar yang melibatkan perwakilan divisi. Media komunikasi internal juga dibuat untuk memudahkan komunikasi antar divisi diantaranya ada grup WA (WhatsApp) per

divisi, grup WA *leader* per divisi untuk pendelegasian tugas, serta *Internal Office Memo* (IOC) di kantor, serta *form work order*. Semua hal tersebut dapat mendukung adanya hubungan harmonis antar internal perusahaan dan mendukung terciptanya loyalitas karyawan karena suasana kerja yang kondusif.

b. Analisis Pemberitaan

Di samping fungsi *internal officer communication*, kedua, Plaza Ambarrukmo juga melakukan fungsi analisis pemberitaan media melalui praktisi *public relations*-nya. Analisis pemberitaan media dilakukan dengan kliping media konvensional dan media online yang dilakukan setiap harinya. Hal ini dilakukan guna mengevaluasi pemberitaan media mengenai perusahaan, apakah isi pemberitaannya positif, netral atau negatif. Pemberitaan media menjadi penting untuk dipantau perusahaan karena mampu mempengaruhi penilaian publik terhadap perusahaan. Dengan analisis pemberitaan ini, Plaza Ambarrukmo juga dapat mengetahui tingkat publisitas perusahaan apakah telah memenuhi kebutuhan perusahaan ataukah belum.

c. Penjadwalan dan Koordinasi Periklanan

Plaza Ambarrukmo menerapkan fungsi penjadwalan dan koordinasi periklanan. Fungsi ini dilakukan sebagai bentuk kegiatan promosi bagi perusahaan. *Public relations* Plaza Ambarrukmo membuat *timeline* iklan berdasar pada berbagai *event*, promosi, pameran dan lain sebagainya sebagai acuan pemasangan

iklan. *Timeline* tersebut di skala priorotaskan berdasarkan jangkauan *event* (besar ataupun kecil). *Public relations* berkoordinasi dengan pihak media terkait untuk harga (jika tidak ada kerjasama khusus), sedangkan untuk media massa dengan kerjasama khusus, *public relations* menitikberatkan pada jadwal dan materi iklan yang akan dipasang.

Adapun kegiatan koordinasi dengan bagian desain grafis untuk materi iklan yang akan dipasang guna memperoleh *approval* pimpinan. Selanjutnya, cek setiap pemasangan iklan media massa khususnya cetak dengan membuat dokumentasi (kliping) disertai berita-berita lainnya yang menyangkut Plaza Ambarrukmo. Untuk mengetahui dampak iklan yang dipasang, *public relations* melakukan analisis sederhana kaitannya dengan pengunjung yang datang saat *event* berlangsung. Dengan adanya iklan, publisitas *event* yang ada di Plaza Ambarrukmo dapat terjamin dan mampu menghasilkan partisipan *event* dalam jumlah jauh lebih besar. Berbeda jika *event* dilaksanakan tanpa didukung oleh iklan, maka partisipannya tidak akan benar-benar banyak.

d. Mendukung Kegiatan Pemerintah

Adapun fungsi *public relations* yang dijalankan oleh Plaza Ambarrukmo adalah untuk mendukung kegiatan pemerintah. Dalam hal ini, pemerintah memiliki peranan penting dalam mendukung kelangsungan hidup perusahaan di tengah kota Yogyakarta. Upaya Plaza Ambarrukmo dalam mendukung kegiatan

pemerintah misalnya dengan mendukung kampanye-kampanye pemerintah lewat *event* tertentu. Plaza Ambarrukmo tetap netral dalam berbagai kegiatan politik dengan tidak adanya kegiatan kampanye partai politik tertentu yang berkaitan dengan Plaza Ambarrukmo. Selanjutnya Plaza Ambarrukmo juga sering mengundang orang-orang pemerintahan dalam *event* tertentu. Adapun kerjasama dengan lembaga tertentu seperti Yayasan Kanker Indonesia, BNN, KPU, Dinas Pariwisata, Dinas Tenaga Kerja (sosialisasi K3) di Plaza Ambarrukmo. Serta yang terpenting, Plaza Ambarrukmo terus berupaya menaati berbagai kebijakan pemerintah seperti dalam hal perizinan mengenai *event-event* dan pembangunan di kawasan Plaza Ambarrukmo.

e. Manajemen *Event*

Kelima, *public relations* Plaza Ambarrukmo juga menerapkan fungsi manajemen *event* dalam pelaksanaan sebuah *event*. Manajemen *event* tahap awal di Plaza Ambarrukmo adalah analisis tentang rencana pembuatan program yang dimaksud (apakah program internal, apakah program untuk meningkatkan kunjungan, program hadiah, atau program untuk meningkatkan *engagement* media sosial). Kemudian tahap perumusan tujuan program, target sasaran, serta teknis waktu pelaksanaannya. Adapun rancangan program dibuat awal dalam bentuk draft untuk dibahas dengan divisi yang bersangkutan guna mendapatkan input maupun revisi khususnya dari pimpinan divisi.

Program yang dibuat nantinya akan erat kaitannya dengan *budget* sehingga draft kebutuhan *budget* juga harus disertakan. Apabila rancangan program telah disetujui khususnya hingga pimpinan perusahaan, maka program dapat mulai dijalankan. Langkah selanjutnya, membuat materi yang akan mendukung publikasi program tersebut (berkoordinasi dengan bagian desain) dilanjutkan *approval* dari pimpinan divisi. Publikasi dilakukan secara intens melalui media sosial ataupun media dengan pemasangan iklan (sesuai dengan kebutuhan). Terakhir, tetap melakukan supervisi pada saat program berlangsung, didukung dengan laporan keberhasilan program pada saat program ini nantinya berakhir.

f. Manajemen Isu

Fungsi keenam berkaitan dengan manajemen isu perusahaan. Plaza Ambarrukmo menyadari bahwa berdirinya suatu perusahaan tidak akan terlepas dari adanya isu. *Public relations* Plaza Ambarrukmo harus memahami betul permasalahan yang terjadi dengan melakukan cek kepada divisi terkait. Menyampaikan informasi yang telah diperoleh di lapangan dan input dari berbagai divisi ke pimpinan (dalam hal ini PR juga berkomunikasi dengan pimpinan divisi dan general manager). Adapun bentuk penanganan isu baik secara langsung ataupun melalui media perantara (surat, dan lain sebagainya) dilakukan atas *approval* pimpinan.

Dalam beberapa kasus, penanganan ataupun konfirmasi dilakukan oleh pimpinan langsung ataupun delegasi ke pimpinan divisi yang bersangkutan dengan isu / masalah yang terkait. Seperti yang terjadi beberapa waktu lalu saat hujan deras, Plaza Ambarrukmo sempat terkena isu banjir sampai pada lantai *basement*. Isu tersebut sempat mencuat di media sosial dan sempat membuat heboh akun media sosial Plaza Ambarrukmo. Pada saat itu *public relations* Plaza Ambarrukmo melakukan koordinasi terlebih dahulu dengan pimpinan, divisi terkait tentang detail kejadian. Kemudian informasi yang dikeluarkan ke media atau kepada umum harus sesuai dengan informasi yang terjadi di lapangan, didukung *statement* dari pimpinan maupun divisi terkait agar informasi tersebut berimbang. Setelah melakukan koordinasi dengan pimpinan dan mendalami masalah yang ada, *public relations* Plaza Ambarrukmo memberikan informasi khususnya dari media sosial bahwa Plaza Ambarrukmo tidak terkena banjir.

Serta mempersiapkan dukungan foto kondisi *basement* (hal ini dibutuhkan apabila dari pihak media mempertanyakan hal tersebut). Adapun perlunya menjawab pertanyaan media terkait hal tersebut dengan berimbang, seperti sebab terjadinya genangan dimana titik genangan, langkah penanganan cepat bekerjasama dengan pihak-pihak terkait, dan pantauan paska penanganan agar hal tersebut tidak terjadi kembali. *Public relations* Plaza Ambarrukmo juga melakukan pemantauan berita atau komentar

yang muncul di publik, hal ini biasanya terjadi karena publik tidak melihat dan mengetahui secara detil tentang kejadian sehingga rentan adanya berita yang simpang siur. *Public Relations* sebagai *spokesperson* diharap mampu menstabilkan keadaan dengan pernyataan resmi maupun konfirmasi, untuk mengantisipasi kekhawatiran publik.

g. Laporan Pertanggungjawaban

Fungsi ke-tujuh, adalah bentuk fungsi *public relations* laporan pertanggungjawaban bagi manajemen. Laporan pertanggungjawaban dibuat oleh *public relations* Plaza Ambarrukmo untuk menjaga kepercayaan pimpinan dan direktur perusahaan. Laporan tersebut berupa laporan kegiatan, keuangan, dan juga evaluasi kegiatan sebuah *event*. Dengan adanya laporan pertanggungjawaban yang jelas, kepercayaan pimpinan terhadap kinerja karyawan dan *public relations* sendiri dapat terus terjaga.

3.1.3. Peran *Public Relations* Plaza Ambarrukmo

Fungsi *public relations* tidak dapat dipisahkan dengan peran *public relations* itu sendiri. Plaza Ambarrukmo membagi peran praktisi *public relations* menjadi 3, diantaranya jembatan komunikasi *stakeholder*, teknisi komunikasi, dan juga penasehat manajemen (Sumber: Wawancara bersama *Public Relations* Plaza Ambarrukmo, April 2017).

a. Jembatan Komunikasi

Public relations sebagai jembatan komunikasi dengan *stakeholder* berarti *public relations* Plaza Ambarrukmo menjadi mediator antara perusahaan dengan segenap *stakeholder*-nya. Dalam hal ini *public relations* Plaza Ambarrukmo selalu berupaya membangun hubungan dengan publik internal perusahaan baik kepada manajemen maupun karyawan perusahaan melalui media komunikasi internal seperti grup WA, *meeting* reguler, memo, maupun juga melalui berbagai *event* internal perusahaan. Disamping itu, *public relations* Plaza Ambarrukmo juga terus berupaya membangun hubungan dengan media, seperti melalui kegiatan media visit ke Radar Jogja, Harian Jogja, Kedaulatan Rakyat, Tribun Jogja, Bernas Jogja, Kabare Jogja Magazine, Swaragama, Jogja Family, Geronimo, Suara Merdeka, dan juga Rakosa Female Radio. Media visit merupakan salah satu langkah mempererat hubungan mutualisme dari perusahaan dengan media *partner* Plaza Ambarrukmo.

Kunjungan media dapat dilakukan saat HUT media terkait, audiensi program ataupun *event* terkini, dan lain sebagainya. Dalam kunjungan media, pihak perusahaan umumnya menyampaikan hubungan baik yang telah maupun akan dijalankan dua belah pihak, rencana kerjasama, dan lain sebagainya. Kunjungan media dipersiapkan dengan konfirmasi kepada media terkait paling tidak 3 hari sebelumnya untuk

mendapatkan jadwal / waktu yang sesuai. Hal ini perlu diperhatikan agar saat melakukan kunjungan, pihak perusahaan dapat bertemu dengan PIC dari divisi terkait. Dalam kunjungan media di Plaza Ambarrukmo pihak yang berkaitan diantaranya, *public relations, marketing communication, dan exhibition.*

Adapun kegiatan *follow up* media yang dilakukan *public relations* Plaza Ambarrukmo agar hubungan baik dengan media dapat terus terjaga. Hubungan yang dibangun oleh *public relations* Plaza Ambarrukmo dengan media massa bertujuan untuk meningkatkan publisitas dan mengontrol pemberitaan di media. Di samping menjadi mediator antara perusahaan dengan media massa, *public relations* Plaza Ambarrukmo juga menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dengan *customer*. Dalam hal ini, *public relations* bersama-sama dengan tim *Marcomm* merancang program pelanggan yang menarik bagi setiap pelanggannya, seperti program *Grand Prize* yang diundi bagi setiap member atau pelanggan setia Plaza Ambarrukmo, serta dengan selalu mengedepankan pelayanan yang ramah dan baik bagi pelanggan. *Public relations* Plaza Ambarrukmo juga selalu terbuka dan *up to date* terhadap setiap informasi, mengenai *event* dan promo yang ada melalui akun media sosial Plaza Ambarrukmo. Dengan begitu setiap *customer* Plaza Ambarrukmo dapat ter-engage dan setia pada Plaza Ambarrukmo.

Selain itu, Plaza Ambarrukmo juga menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat sekitar. *Public relations* Plaza Ambarrukmo selalu memperhatikan isu yang ada di sekitar masyarakat dan melibatkan masyarakat dalam berbagai program CSRnya. Pemerintah sebagai salah satu *stakeholder* Plaza Ambarrukmo, juga berhubungan dengan *public relations* Plaza Ambarrukmo guna merancang berbagai kegiatan perusahaan yang mendukung kampanye pemerintah. Sedangkan dengan investor, *public relations* Plaza Ambarrukmo berkomunikasi melalui berbagai laporan pertanggung jawabannya sehingga mampu menjaga kepercayaan para penanam modal. Peranan *public relations* Plaza Ambarrukmo sebagai jembatan komunikasi merupakan bentuk Plaza Ambarrukmo dalam membangun hubungan dengan segenap *stakeholder*-nya.

b. Teknisi Komunikasi

Peranan *public relations* Plaza Ambarrukmo salah satunya juga sebagai teknisi komunikasi. Dalam hal ini *public relations* Plaza Ambarrukmo sering membuat *press release* terutama saat ada *event* tertentu. *Press release* menjadi salah satu alat informasi yang dikeluarkan secara resmi oleh Plaza Ambarrukmo. Konten rilis merupakan hal yang bias dipertanggungjawabkan dan akan mendukung informasi yang sedang dipaparkan baik tentang *event*, pameran, promo, program hadiah dan lain sebagainya. Seperti pada saat *event* Jogja Fashion Festival pada tanggal 2 Maret sampai 4

Maret 2017 lalu, *public relations* Plaza Ambarrukmo menulis 5-8 rilis guna kepada media, guna menginformasikan berbagai aktivitas mulai dari persiapan sampai pada pelaksanaan hari-H JFF 2017. Dengan adanya *press release* yang diberikan oleh Plaza Ambarrukmo, informasi yang dimuat oleh media massa dapat lebih akurat dan positif bagi perusahaan.

Di samping menulis rilis, *public relations* Plaza Ambarrukmo juga memiliki peran untuk mempersiapkan *draft speech* / pidato / sambutan bagi manajemen dalam *event event* tertentu. Materi pidato yang dibuat juga harus melalui proses *editing* dari atasan, agar isi yang disampaikan sesuai dengan maksud dan *event* yang bersangkutan. Adapun peran *public relations* Plaza Ambarrukmo dalam *re-write* dan *editing* untuk konten majalah Plaza Ambarrukmo yang terbit setiap 2 bulan sekali. Hal ini dilakukan agar isi majalah Plaza Ambarrukmo dapat senantiasa *up to date* dan sesuai dengan citra yang ingin dibangun oleh Plaza Ambarrukmo kepada segenap publiknya. Berdasarkan peran *public relations* Plaza Ambarrukmo sebagai teknisi komunikasi tersebut, dapat diketahui bahwa seorang *public relations* di Plaza Ambarrukmo harus menguasai teknik *writing* dan *editing* yang baik dan benar.

c. Penasehat Manajemen

Di samping itu, *public relations* Plaza Ambarrukmo juga memiliki peran sebagai penasehat manajemen. Dalam hal ini *public*

relations Plaza Ambarrukmo terlibat dalam memberikan masukan-masukan kepada manajemen, mengenai berbagai kebijakan dan peraturan yang dibentuk dalam perusahaan. *Public relations* Plaza Ambarrukmo berperan sebagai penasihat manajemen melalui *meeting prepare*, yang berfungsi seperti rapat dengan menghimpun masukan / input dari divisi terkait tanpa terkecuali *public relations*. Dalam beberapa hal *public relations* tetap dilibatkan dalam pembuatan peraturan atau kebijakan tertentu sebagai contoh, *public relations* dilibatkan dalam pembuatan SOP media sosial, serta dilibatkan dalam berbagai rapat *prepare event* untuk membuat konsep acara, tema, dan berbagai konten seperti *event* ulang tahun Plaza Ambarrukmo, dan *in house event* lainnya.

3.1.4. Definisi Stakeholder Plaza Ambarrukmo

Plaza Ambarrukmo sebagai salah satu Mall terkemuka di Yogyakarta memiliki banyak *stakeholder* yang penting dalam mendukung keberlangsungan hidup perusahaan. Menurut Plaza Ambarrukmo, *stakeholder* adalah suatu masyarakat, kelompok, komunitas ataupun individu manusia yang memiliki hubungan dan kepentingan terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Dalam hal ini *public relations* membedakan *stakeholder* menjadi karyawan, pemegang modal, media, pelanggan, masyarakat sekitar dan pemerintah. Plaza Ambarrukmo tentu membutuhkan loyalitas pelanggannya yakni keluarga dan *urban youth* agar dapat terus berkompetisi dengan pusat perbelanjaan lainnya di Yogyakarta. Dalam menjalankan roda keorganisasiannya, Plaza

Ambarrukmo juga harus memiliki hubungan yang harmonis dengan karyawannya.

Proses pertukaran informasi dalam perusahaan juga harus diperhatikan sehingga setiap elemen dalam perusahaan dapat bekerjasama dengan baik. Pemerintah sebagai regulator juga perlu dijaga hubungan baiknya dengan perusahaan, karena Plaza Ambarrukmo senantiasa membutuhkan kerjasama dalam hal perizinan maupun juga kebijakan yang berkaitan dengan pusat perbelanjaan sendiri. Investor juga merupakan *stakeholder* yang penting dalam menyediakan modal bagi perusahaan. Disamping itu lokasi Plaza Ambarrukmo yang berada di Jalan Laksada Adisucipto No. 80 Yogyakarta juga berada di sekitar warga komunitas Yogyakarta yang perlu dijaga hubungan baiknya. Dengan begitu, warga komunitas di sekitar Plaza Ambarrukmo dapat terus memberikan dukungan yang positif atas keberadaan perusahaan Plaza Ambarrukmo yang berdiri ditengah-tengah mereka.

Adapun media massa yang sangat berperan dalam menyebarkan informasi kepada publik, serta membentuk opini publik tentang suatu hal. Perusahaan seringkali menjadi objek pemberitaan media, apalagi jika persoalan yang diangkat menyangkut kepentingan orang banyak. Oleh karenanya penting bagi Plaza Ambarrukmo untuk memiliki media *partner* yang dapat senantiasa mendukung pemberitaan maupun publikasi perihal perusahaan. Hubungan yang baik dan harmonis dengan segenap *stakeholder* akan mampu menciptakan iklim perusahaan yang kondusif dan reputasi yang baik dimata publiknya.

3.1.5. Aktivitas *Public Relations* Plaza Ambarrukmo

Fungsi dan peran *public relations* dalam mewujudkan hubungan baik dengan segenap *stakeholder*-nya dapat dilihat melalui berbagai aktivitas praktis yang dilakukan oleh *public relations* Plaza Ambarrukmo (Sumber: Wawancara bersama *Public Relations* Plaza Ambarrukmo, April 2017).

a. *Writing & Editing*

Public relations Plaza Ambarrukmo melakukan aktivitas *writing* dan *editing* khususnya dalam menulis rilis, pembuatan *template* untuk konten media sosial setiap harinya (facebook, Twitter, Instagram), membuat *draft speech* / pidato / sambutan yang akan digunakan oleh pimpinan saat menghadiri acara tertentu, *re-write* dan *editing* untuk konten majalah Plaza Ambarrukmo yang terbit setiap 2 bulan sekali, menulis catatan / info dalam paragram berupa tambahan informasi dalam menu “Catatan” pada facebook Plaza Ambarrukmo, membalas email yang masuk, email *public relations*, email *general info* Plaza Ambarrukmo, email redaksi majalah Plaza Ambarrukmo serta membalas komentar maupun pertanyaan yang muncul di media sosial khususnya instagram, menulis konten / editorial / redaksional setiap edisi majalah Plaza Ambarrukmo, serta membuat jadwal SMS *blast* dan email *blast* beserta dengan konten yang sesuai.

b. Media Relations

Selain aktivitas *writing* dan *editing*, *public relations* Plaza Ambarrukmo juga melakukan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan *media relations*. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa *public relations* Plaza Ambarrukmo telah menjalankan perannya sebagai jembatan komunikasi antara *stakeholder* Plaza Ambarrukmo dengan perusahaan, salah satunya media massa. Selain melakukan *media visit*, *public relations* juga sering melakukan *personal contact* dengan rekan-rekan media agar hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan media terkait semakin akrab. Dengan adanya hubungan yang baik dengan media massa, perusahaan dapat memperoleh *backup* pemberitaan, harga khusus dalam memasang iklan, dan media yang terkait akan lebih berhati-hati dalam memberitakan suatu isu yang berkaitan dengan perusahaan. Perusahaan juga sering kali mengundang media massa dalam berbagai *event* yang diadakan di Plaza Ambarrukmo.

Melalui undangan *event*, Plaza Ambarrukmo dapat memberikan *treatment* kepada media dan sekaligus memperoleh publikasi dari *event* tersebut. *Treatment* yang dilakukan Plaza Ambarrukmo kepada media selalu dipersiapkan sebaik-baiknya. Seperti pada saat *event* JFF 2017 bulan Maret lalu, Plaza Ambarrukmo mengundang lebih dari 40 media yang terdiri media lokal maupun nasional. Dalam men-*treatment* media, Plaza

Ambarrukmo berupaya menjadi *host* yang baik dalam menyediakan hotel penginapan yang berkualitas, makanan yang terjamin, dan selalu tersedianya *media corner* sebagai ruang tunggu media pada saat *event* berlangsung. *Media corner* yang disediakan dilengkapi dengan fasilitas sofa yang nyaman, *wifi*, adapun mesin kopi dan juga *snack* yang selalu tersedia bagi media.

Semua hal tersebut dilakukan Plaza Ambarrukmo sebagai usaha untuk menjaga hubungan baik dengan media massa melihat pekerjaan media yang cukup berat dan harus *stand by* meliput acara dari pagi sampai malam. Adapun kegiatan menulis rilis yang juga dapat menjaga hubungan Plaza Ambarrukmo dengan media. Rilis Plaza Ambarrukmo dapat memenuhi kebutuhan media massa akan informasi. Plaza Ambarrukmo juga telah memiliki beberapa media *partner* yang dapat diandalkan di Yogyakarta diantaranya Radar Jogja, Harian Jogja, Kedaulatan Rakyat, Tribun Jogja, Bernas Jogja, Kabare Jogja Magazine, Swaragama, Jogja Family, Geronimo, Suara Merdeka, dan Rakosa Female Radio.

c. Pendataan Informasi

Aktivitas *public relations* Plaza Ambarrukmo pada dasarnya cukup padat, selain berupaya menjaga hubungan antara perusahaan dengan segenap *stakeholder*-nya, *public relations* juga sering melakukan pendataan terhadap berbagai informasi pemberitaan baik secara online maupun konvensional. Pendataan

ini dapat berupa pemberitaan media atau juga survei yang dilakukan Plaza Ambarrukmo kepada pelanggan. Survei tersebut dilakukan untuk mengevaluasi performa Plaza Ambarrukmo dalam melayani dan menyediakan fasilitas serta kebutuhan *lifestyle* bagi segenap pelanggannya. Aktivitas pendataan sangat penting dilakukan karena *public relations* Plaza Ambarrukmo dapat mengetahui bagaimana opini media dan publik mengenai perusahaannya, sehingga Plaza Ambarrukmo dapat terus bertumbuh dan berkembang ke arah yang lebih baik lagi.

d. Koordinasi dengan Manajemen

Setelah melakukan aktivitas pendataan, *public relations* Plaza Ambarrukmo secara rutin melakukan *meeting* koordinasi dengan manajemen dan merencanakan berbagai *event* maupun juga inovasi dari hasil pertimbangan aktivitas pendataan *public relations*. Dalam *meeting* per divisi *public relations* juga memiliki hak untuk menyampaikan berbagai masukan khususnya kebijakan tertentu atau aturan tertentu yang berkaitan dengan program *customer*, dan lain sebagainya. Analisis dampak kebijakan juga dilakukan dalam prosedur dan aksi terhadap publik. Hal ini secara langsung dilakukan oleh divisi terkait namun *public relations* mendampingi, khususnya jika ada hal yang nantinya harus dikonfirmasi oleh *public relations* ataupun di publikasikan oleh *public relations* (pembuatan surat resmi, juru bicara, narasumber, dan lainnya). *Public relations* Plaza Ambarrukmo juga ikut

merencanakan dan melaksanakan program sosialisasi atas suatu kebijakan yang diinformasikan kepada segenap karyawan Plaza Ambarrukmo.

Adapun aktivitas koordinasi dengan manajemen yang dilakukan oleh *public relations* Plaza Ambarrukmo dalam menanggapi isu tertentu. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa *public relations* Plaza Ambarrukmo menjalankan fungsi manajemen isu. Dalam hal ini *public relations* Plaza Ambarrukmo mengumpulkan informasi dari lapangan dan input dari berbagai divisi untuk disampaikan ke pimpinan, *public relations* juga berkomunikasi dengan pimpinan divisi dan *general manager*. Bentuk penanganan isu baik secara langsung ataupun melalui media perantara (surat, dan lain sebagainya) harus berdasar pada persetujuan pimpinan. Di samping itu terdapat kegiatan *meeting prepare* yang berfungsi untuk menghimpun masukan dan input dari divisi terkait tanpa terkecuali *public relations* dalam isu-isu tertentu. *Public relations* Plaza Ambarrukmo juga dilibatkan dalam pembuatan kebijakan terutama hal-hal yang berkaitan dengan *event* dan media sosial.

e. *Event and Production*

Berbagai aktivitas *public relations* Plaza Ambarrukmo juga tidak terlepas dari berbagai *event* perusahaan, mulai dari *event* formal seperti *press conference*, *opening tenant*, HUT Plaza Ambarrukmo, sampai berbagai acara hiburan, *grand prize*, maupun

kompetisi yang digelar Plaza Ambarrukmo dalam rangka meningkatkan *awareness* dan kesetiaan pelanggannya. Persiapan berbagai *event* di Plaza Ambarrukmo selalu dilakukan dengan matang dan dari jauh-jauh hari sebelumnya, sehingga hasilnya memuaskan. Rancangan program awalnya dibuat dalam bentuk draft yang akan dibahas dengan divisi yang bersangkutan, untuk mendapatkan input maupun revisi khususnya dengan pimpinan divisi. Setelah itu nantinya baru merumuskan *budgeting*, *timeline* publikasi, dan *monitoring* pelaksanaan, serta evaluasi. Dalam hal ini *public relations* Plaza Ambarrukmo juga sering terlibat menjadi *spokeperson*.

Tidak jarang *public relations* Plaza Ambarrukmo menjadi MC dalam *event-event* Plaza Ambarrukmo, salah satunya pada saat digelar *press conference* JFF 2017 pada bulan Maret lalu. *Public relations* Plaza Ambarrukmo juga sering tampil dalam menanggapi berbagai pertanyaan dan memberikan informasi kepada media, baik pada saat *event* berlangsung maupun sebagai tamu undangan dalam acara di sebuah media massa. Tidak hanya itu saja, *public relations* juga bertanggung jawab dalam mempersiapkan materi pidato bagi para TOP Manajemen dalam sebuah *event*. Di samping itu, *public relations* Plaza Ambarrukmo juga terlibat dalam berbagai persiapan administratif pada saat diadakannya suatu *event*, seperti mempersiapkan *goody bag*, mencari buzzer dalam media

sosial, menghubungi tamu undangan, dan sampai memastikan *sound system*.

Pada saat diadakannya sebuah *event*, berbagai kegiatan produksi seperti pemotretan model untuk *billboard* dan *banner*, merancang *teasser event*, membuat tipografi untuk media komunikasi *event* seperti undangan, *billboard*, majalah, *banner*, dan media sosial. Semua aktivitas tersebut melibatkan *public relations* Plaza Ambarrukmo dalam merancang konsep dan kerangka materi yang tepat, kemudian setelah itu baru diserahkan kepada profesional fotografer jika itu pemotretan, atau kepada desain grafis jika berkaitan dengan desain *billboard*, *banner* ataupun konten media sosial. Berbagai aktivitas *public relations* Plaza Ambarrukmo tersebut dilakukan guna meningkatkan kualitas kinerja perusahaan dan reputasi yang baik dimata segenap *stakeholder*-nya.

3.2. Deskripsi Keterlibatan Peserta KKL di Plaza Ambarrukmo

Penulis pada dasarnya memang memiliki ketertarikan untuk mendapatkan pengalaman magang di Plaza Ambarrukmo. Hal ini dikarenakan Plaza Ambarrukmo merupakan salah satu Mall bergengsi di kota Yogyakarta, yang masih terus eksis sejak tahun 2006 sampai saat ini di tengah kompetisi pusat perbelanjaan yang semakin ketat. Pada awalnya penulis mengajukan diri untuk magang di Plaza Ambarrukmo pada periode bulan Juli atau Agustus 2017. Namun setelah penulis

mengirimkan CV ke Plaza Ambarrukmo, dua hari kemudian penulis dihubungi oleh *public relations* Plaza Ambarrukmo untuk melakukan *interview* terlebih dahulu, karena ada kemungkinan penawaran waktu magang akan dimajukan. Pada saat penulis datang ke Plaza Ambarrukmo, penulis bertemu dengan Dewi selaku HRD dari Plaza Ambarrukmo dan juga Ayu selaku *public relations* Plaza Ambarrukmo. Melihat minat magang penulis berkaitan dengan aktivitas *public relations*, HRD dan *Public Relations* Plaza Ambarrukmo menawarkan jika waktu magang dimajukan menjadi akhir bulan Februari 2017 lalu.

Penawaran tersebut diajukan dengan pertimbangan adanya pelaksanaan salah satu *event* terbesar Plaza Ambarrukmo yakni JFF 2017, yang digelar dalam rangka HUT Plaza Ambarrukmo yang ke-11 tahun. Dengan adanya *event* tersebut aktivitas *public relations* Plaza Ambarrukmo menjadi padat dan dari situ penulis dapat memperoleh banyak ilmu, dan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk dilibatkan dalam setiap aktivitas Ayu sebagai *public relations* Plaza Ambarrukmo. Berbeda dengan bulan Juli dan Agustus di mana kalender *event* Plaza Ambarrukmo tidak lagi padat, sehingga penulis tidak akan mendapatkan pengalaman sebanyak yang penulis dapatkan jika mengikuti periode magang pada akhir bulan Februari. Melihat hal tersebut, kemudian penulis memutuskan untuk menerima tawaran Dewi selaku HRD dan Ayu selaku *Public Relations* Plaza Ambarrukmo untuk magang di Plaza Ambarrukmo pada bulan Februari 2017, tepatnya mulai tanggal 27 Februari 2017 lalu.

Mulai dari tanggal 28 Februari 2017, penulis memulai Kuliah Kerja Lapangan di kantor manajemen PT Putera Mataram Mitra Sejahtera, Plaza Ambarrukmo yang terletak di lantai 3 belakang XXI Plaza Ambarrukmo. Pada saat itu penulis mendapatkan 2 rekan magang, diantaranya Ulfa dari Universitas Solo dan Puji dari Universitas Islam Indonesia yang sama-sama berasal dari jurusan Ilmu Komunikasi. Pada saat penulis magang di Plaza Ambarrukm, penulis langsung berada dibawah bimbingan *public relations* Plaza Ambarrukmo (Ayu). Mulai dari situ, penulis banyak dilibatkan dalam berbagai aktivitas *public relation* Plaza Ambarrukmo yang semakin memperkaya pengalaman dan ilmu penulis di dunia profesi *public relations*.

3.2.1. Kegiatan yang Berhubungan dengan *Public Relations*

a. Kliping Media Konvensional dan Online

Public relations Plaza Ambarrukmo setiap harinya selalu melakukan kegiatan *writing* dan *editing*, diantaranya kliping media baik konvensional maupun online, ataupun juga membuat rilis di hari-hari tertentu. Dalam hal ini, penulis membantu *public relations* Plaza Ambarrukmo untuk melakukan kliping dari berbagai media cetak seperti Harian Jogja, Kedaulatan Rakyat, Tribun Jogja, Radar Jogja, Kompas, Jawa Pos, Suara Merdeka, dan juga Bernas Jogja. Di samping media cetak, penulis juga melakukan kliping berita dari media online, biasanya *key word* yang digunakan adalah *event* yang bersangkutan dengan Plaza Ambarrukmo dalam waktu dekat.

Contohnya, pada saat penulis melakukan kliping harian di saat *event* JFF 2017 berlangsung, *keyword* yang digunakan adalah “Jogja Fashion Festival 2017 Plaza Ambarrukmo” kemudian dari situ, penulis dapat menemukan media apa saja yang memuat pemberitaan tentang Plaza Ambarrukmo. Pada saat itu, penulis menemukan ada beberapa media yang secara aktif meliput *event* JFF 2017 diantaranya ada solopos.com, krjogja.com, jogja.tribunnews.com, dan harianjogja.com.

Kliping dilakukan dengan meng-*capture* pemberitaan-pemberitaan media yang berkaitan dengan Plaza Ambarrukmo. Pada saat penulis menemukan sebuah pemberitaan yang berkaitan dengan Plaza Ambarrukmo, penulis harus mengambil gambar pemberitaan yang bersangkutan dan mencatat tanggal serta sumber medianya. Teknik kliping yang dilakukan Plaza Ambarrukmo terbilang lebih simpel dan praktis, karena penulis tidak perlu menggunting langsung dari media-media cetak yang ada, melainkan hanya mem-fotonya dan langsung diolah dalam bentuk file. Hal ini juga lebih baik karena, Plaza Ambarrukmo tidak perlu mengarsip koran dalam bentuk fisik, yang nantinya akan memakan ruang kantor Plaza Ambarrukmo. Kegiatan kliping penting untuk dilakukan agar *public relations* dapat menganalisis opini publik dan juga mengetahui dampak dari sebuah *event* yang diadakan oleh Plaza Ambarrukmo (jika pemberitaan berkaitan dengan *event*).

Gambar 3.1.

Contoh Kliping Media Online Plaza Ambarrukmo



(Sumber: Arsip Pribadi)

b. Mengelola Akun Media Sosial Plaza Ambarrukmo

Media sosial bagi sebuah institusi atau perusahaan saat ini adalah hal yang penting dan sangat perlu dikelola dengan baik. Saat ini sebagian besar masyarakat kota telah memiliki media sosial dan cenderung mengakses berbagai informasi melalui akun media sosialnya. Dalam hal ini Plaza Ambarrukmo menyadari bahwa media sosial dapat menjadi alat publikasi mandiri perusahaan dalam membentuk citra perusahaan yang selalu positif. Pengelolaan media sosial Plaza Ambarrukmo selalu diawasi oleh pimpinan dan dituntut untuk selalu *up to date*, seperti facebook, instagram, dan juga twitter. Dalam hal ini penulis diberikan kepercayaan untuk membantu *public relations* Plaza Ambarrukmo dalam mengelola akun twitter dan instagram @plazaambarrukmo.

Penulis melakukan *schedulling* media sosial Plaza Ambarrukmo setiap pagi, dengan mengisi berbagai konten media sosial tentang

berbagai promo *tenant* Plaza Ambarrukmo yang sedang aktif di hari atau bulan itu. Meski sudah melakukan *schedulling* media sosial setiap pagi yang di *setting upload* otomatis setiap 2 jam sekali, penulis juga harus *up date* mengunggah konten yang *real time* jika sedang berlangsung sebuah *event* di Plaza Ambarrukmo. Konten *real time* yang dimaksud adalah konten yang dibuat secara langsung dan tidak melalui tahap *schedulling*, mulai dari mengambil gambar, merancang *caption* dan membuat *hash tag* kemudian langsung di unggah saat itu juga. Di samping itu, penulis juga harus membuat *caption* yang tepat dan sesuai dengan karakter perusahaan, sehingga penulis tidak boleh asal membuat *caption* atau kata-kata yang tidak mencerminkan karakter Plaza Ambarrukmo yang berkelas. *Caption* yang dibuat sebagian besar adalah bahasa inggris dan tidak terlalu panjang, kurang lebih berjumlah 145-350 karakter.

Gambar 3.2.

Update Media Sosial Plaza Ambarrukmo JFF 2017



(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Konten media sosial instagram Plaza Ambarrukmo secara khusus harus ditata dengan rapi. Hal ini karena tipe pengkomunikasian

informasi di instagram adalah melalui gambar. Gambar atau foto yang ada di instagram Plaza Ambarrukmo harus dirancang dengan bagus, misalnya dengan mempertimbangkan warna foto atau gambar dan proporsi *postingan* yang dibentuk satuan atau tiga deret. Hal ini disesuaikan dengan struktur dari media sosial instagram yang memiliki fitur ke samping berjumlah 3 foto. Gambar atau foto konten *posting* media sosial Plaza Ambarrukmo diperoleh dari berbagai sumber, diantaranya dari *tenant-tenant* Plaza Ambarrukmo, desain grafis Plaza Ambarrukmo, dan juga foto langsung dari admin media sosial Plaza Ambararukmo.

Selain merancang konten media sosial Plaza Ambarrukmo, tidak jarang penulis juga membantu *public relations* Plaza Ambarrukmo dalam menanggapi berbagai pertanyaan, yang dikirimkan *follower* ke instagram ataupun twitter Plaza Ambarrukmo. Tanggapan yang penulis berikan sebelumnya telah melalui tahap koordinasi terlebih dahulu dengan Ayu sendiri. Dengan begitu, akun media sosial Plaza Ambarrukmo dapat selalu *up date* dan diikuti oleh semua publiknya.

c. Press Conference JFF 2017 Plaza Ambarrukmo

Pada tanggal 2-4 Maret 2017 lalu, Plaza Ambarrukmo telah melaksanakan *event Jogja Fashion Festival* sebagai bentuk perayaan HUT Plaza Ambarrukmo yang ke-11 tahun. Acara *Jogja Fashion Festival* tersebut, diadakan setiap hari pada hari Kamis, 2 Maret, Jumat, 3 Maret, dan Sabtu, 4 Maret 2017 pada pukul 15:00 WIB sampai 22:00 WIB. Dalam satu hari, terdapat dua acara *fashion show*

dengan tema yang berbeda-beda satu sama lain. Dalam mempersiapkan acara tersebut, *press conference* selalu digelar setiap sebelum sesi *fashion show* dimulai, sehingga terdapat 2 *press conference* yang digelar setiap hari selama *event* JFF berlangsung. Tujuan diadakannya *press conference* tersebut adalah untuk menyediakan waktu bagi para *designer* peserta JFF 2017 untuk menyampaikan berbagai konsep dan koleksi busananya kepada media massa.

Pada kesempatan tersebut, media dapat secara langsung melakukan tanya-jawab bersama dengan *designer* yang bersangkutan. Setiap *designer* yang menjadi peserta JFF 2017 juga dapat menyampaikan *press release*-nya kepada setiap media massa yang hadir. Dengan diadakannya *press conference* ini, media massa dapat memperoleh informasi yang lengkap dan akurat untuk kemudian dimuat di medianya masing-masing. Dalam hal ini, penulis dipercaya untuk mengelola acara *press conference* bersama-sama dengan panitia manajemen Plaza Ambarukmo dan juga teman magang penulis yang bernama Puji. Penulis dipercaya untuk berperan sebagai MC *press conference* JFF 2017 dan juga sebelum acara dimulai penulis juga membantu mengelola registrasi media dan *designer* JFF 2017. Pada saat penulis dipercaya untuk menjadi MC *press conference* JFF 2017, penulis mempersiapkan diri dengan membuat catatan urutan *press conference* dan juga mendata setiap *designer* yang mengikuti acara JFF 2017 tersebut.

Gambar 3.3.

MC Press Conference JFF 2017



(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Hal ini diperlukan agar penulis tidak bingung ketika harus mendampingi sesi tanya jawab antara *designer* dengan rekan-rekan media massa. Dalam membantu kegiatan *press conference*, penulis juga melakukan koordinasi dengan berbagai pihak kepantiaan JFF 2017, diantaranya seksi konsumsi, dan juga *sound man*. Hal ini dilakukan agar kegiatan *press conference* dapat berjalan dengan lancar, yakni setiap peserta *press conference* memperoleh jatah *snack* seperti yang telah disediakan. *Snack* menjadi penting karena proses *conference* berlangsung 1 jam, dan setelah itu acara *fashion show* langsung dimulai tanpa ada jeda waktu. Oleh karenanya panitia harus memastikan media dan *designer* telah mendapatkan konsumsinya. Adapun koordinasi dengan *sound man* dilakukan agar tidak ada gangguan mekanis yang terjadi selama acara *press conference* berlangsung karena *sound system* selalu dipastikan dalam kondisi yang baik.

d. Melakukan Analisis Pertumbuhan Media Sosial

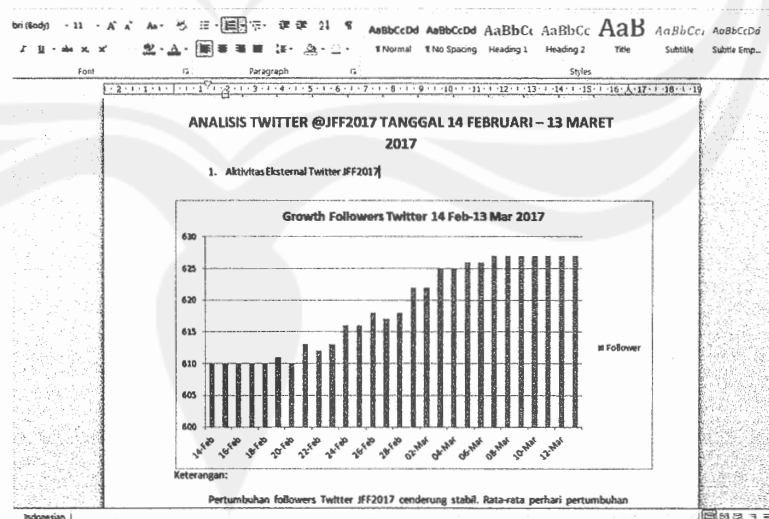
Analisis pertumbuhan media sosial difokuskan pada saat Plaza Ambarrukmo tengah mengadakan *event* tertentu. Seperti pada saat Plaza Ambarrukmo mengadakan *event* JFF 2017, pertumbuhan media sosial Plaza Ambarrukmo dan juga akun media sosial @jogjafashionfestival sebagai akun yang khusus mewadahi konten-konten dari *event* JFF 2017, perlu di analisis agar perusahaan mengetahui seberapa besar dampak yang ditimbulkan dari diadakannya *event* tersebut. Analisis media sosial dilakukan dengan memanfaatkan program analisis statistik online, yang mampu membaca berbagai aktivitas yang berlangsung di media sosial Plaza Ambarrukmo. Adapun hal-hal yang mampu menunjukkan pertumbuhan media sosial Plaza Ambarrukmo seperti berapa jumlah *follower* yang bertambah setiap harinya, kemudian berapa *tweet* atau jumlah *posting* yang dilakukan Plaza Ambarrukmo setiap harinya (dapat melihat keaktifan media sosial Plaza Ambarrukmo), berapa jumlah *engagement*, berapa jumlah *impression*, dll. Khusus akun media sosial *twitter*, analisis yang dilakukan juga termasuk berapa jumlah klik yang terjadi di akun *twitter* Plaza Ambarrukmo.

Klik tersebut dihitung dari setiap *user* media sosial Plaza Ambarrukmo yang melakukan berbagai aktivitas seperti *like*, *comment*, *follow*, maupun membuka *profile* akun media sosial Plaza Ambarrukmo. Adapun *engagement* atau jumlah dari berapa banyak *user* yang melakukan interaksi dengan *tweet* Plaza Ambarrukmo.

Engagement erat kaitannya dengan klik. Setiap klik (dari manapun) dari *retweet*, *favorites*, *reply*, atau *likes* akan mempengaruhi kenaikan *engagement*. *Engangement* tertinggi yang diperoleh Twitter JFF2017 ada pada tanggal 6 Maret 2017 dengan presentase 6,40%. Di samping itu dari analisis akun media sosial Plaza Ambarrukmo, penulis dapat mengetahui *impression* atau jumlah *user* yang melihat *positng-an* akun Plaza Ambarrukmo. Berbagai data dari hasil analisis media sosial tersebut, dapat digunakan Plaza Ambarrukmo untuk melakukan evaluasi *event* maupun kinerja Plaza Ambarrukmo, seperti mengapa pada tanggal sekian jumlah *followers* dapat meningkat drastis, atau seperti apa konten-konten yang disukai oleh *user* sehingga *engagement* dapat meningkat.

Gambar 3.4.

Analisis Twitter JFF 2017 14 Feb-13 Mar 2017



(Sumber: Arsip pribadi)

e. Membuat Materi Rilis untuk *Public Relations* Plaza Ambarrukmo

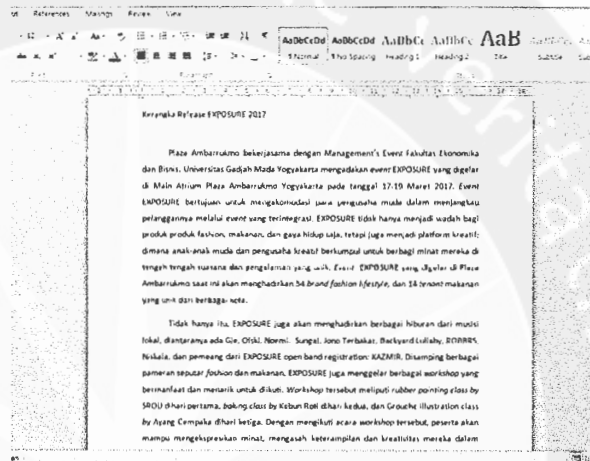
Press release menjadi salah satu alat informasi yang dikeluarkan secara resmi oleh Plaza Ambarrukmo. Konten rilis merupakan hal yang bisa dipertanggungjawabkan dan akan mendukung informasi yang sedang dipaparkan baik tentang *event*, pameran, promo, program hadiah dan lain sebagainya. Melihat peran *press release* yang sangat penting dalam menyampaikan informasi resmi dari Plaza Ambarrukmo, persiapan materi rilis harus dibuat dengan matang. Rilis yang dibuat tidak perlu terlalu panjang namun memuat inti pemberitaan yang bersifat penting dan perlu diketahui oleh media. Materi rilis dipersiapkan dalam bentuk *words* dan kemudian memuat konten 5W+1H yang berkaitan dengan *event* tertentu.

Salah satu *event* yang melibatkan penulis dalam membuat materi rilis Plaza Ambarrukmo adalah pada saat *event* EXPOSURE 2017 dan juga rangkaian HUT Plaza Ambarrukmo yang ke-11 tahun. Dalam hal ini materi rilis harus memuat secara lengkap informasi mengenai *event* yang bersangkutan, seperti apa saja tujuan diadakannya *event* tersebut, kapan waktu diadakannya *event* tersebut, bagaimana kegiatan tersebut diadakan, dengan dikemas dalam konsep yang seperti apa, kemudian siapa saja yang terlibat dalam *event* tersebut, siapa saja bintang tamu maupun tamu undangan yang hadir, serta apa harapan Plaza Ambarrukmo dari diadakannya acara tersebut. Semua hal tersebut penting untuk di data agar informasi yang disampaikan dalam *press*

release lengkap dan mampu menjawab segala kebutuhan informasi dari media massa. Dengan adanya *press release* publikasi perusahaan tentang suatu *event* dapat terpenuhi dan isinya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh Plaza Ambarrukmo.

Gambar 3.5.

Materi *Press Release* EXPOSURE 2017



(Sumber: Arsip pribadi)

f. Mencari dan Memilih *Buzzer* Media Sosial untuk Sebuah *Event*

Buzzer media sosial merupakan salah satu pihak yang sangat berperan dalam mempublikasikan berbagai *event* dari Plaza Ambarrukmo selain media massa tentunya. *Buzzer* yang dipilih oleh Plaza Ambarrukmo adalah mereka yang memiliki jumlah *followers* lebih dari 3000 dan memiliki aktivitas media sosial yang cukup tinggi. Selain melihat jumlah *followers*, Plaza Ambarrukmo juga memilih *buzzer* media sosial dengan mempertimbangkan jumlah *like* dan *comment* yang ada, apakah seimbang dengan jumlah *followers*-nya. Jumlah *like* dan *comment* paling tidak harus mencapai 10% dari jumlah *followers*-nya. Pemilihan *buzzer* menjadi penting dan perlu

diperhatikan karena, *buzzer* tersebut secara tidak langsung akan menjadi representasi dari *event* yang diadakan oleh Plaza Ambarrukmo.

Pada saat *event* JFF 2017 lalu misalnya, selain jumlah *followers*, *like*, dan *comment* yang banyak, *buzzer-buzzer* yang dipilih adalah mereka yang memiliki *style* atau gaya berbusana yang menarik dan *up to date*. Hal ini dikarenakan mereka akan melakukan *promote* terhadap *event fashion* bergengsi Plaza Ambarrukmo yakni Jogja Fashion Festival. Di samping itu, Plaza Ambarrukmo juga menimbang *buzzer* yang dipilih berdasarkan teknik foto maupun *angle* foto yang menarik dan *modern*, bukan sekedar *selfie*. Adapun *fit* instagram *buzzer* yang juga dipertimbangkan oleh Plaza Ambarrukmo, karena *fit* yang rapi juga dapat mencerminkan karakter *buzzer* yang berpengalaman dan juga profesional. Setelah menentukan *buzzer* yang tepat, penulis kemudian melakukan *contact* melalui *official number* Plaza Ambarrukmo untuk memastikan kehadiran para *buzzer* di *event* JFF 2017.

g. Hosting Media Massa

Selama *event* JFF 2017, Plaza Ambarrukmo mengundang lebih dari 40 media massa baik itu media lokal maupun nasional. Dalam hal ini Plaza Ambarrukmo selalu menyediakan *media corner* untuk tempat menunggu dan beristirahat bagi para media, melihat acara JFF 2017 berlangsung dari siang sampai malam. Dalam hal ini *media corner* disediakan untuk memberikan fasilitas menunggu yang

nyaman lengkap dengan sofa, mesin kopi, dan *snack* yang selalu tersedia. Pada saat menunggu, adapun peran panitia termasuk penulis untuk mendampingi media, mengajak berbicara, dan juga selalu siap pada saat ada media memiliki pertanyaan-pertanyaan seputar *event* JFF 2017. Dengan begitu, media massa akan merasa dihargai dan hubungan media massa dengan Plaza Ambarrukmo menjadi semakin baik dan erat.

h. Syukuran Internal HUT Plaza Ambarrukmo ke-11 Tahun

Sebelas tahun berkiprah di dunia pusat perbelanjaan bukanlah waktu yang singkat. Plaza Ambarrukmo telah berhasil mencapai usia 11 tahun dan mampu terus meningkatkan performanya, sehingga dapat terus bersaing dengan kompetitor yang semakin banyak. Pencapaian ini tentu patut dirayakan bersama dengan segenap manajemen dan karyawan Plaza Ambarrukmo yang dari tahun ke tahun selalu bersinergi bersama-sama dalam membangun perusahaan untuk menjadi lebih baik lagi. Kesetiaan segenap karyawan Plaza Ambarrukmo dalam membangun perusahaan, patut dihargai dan diberi apresiasi sehingga, kedepannya hubungan antara manajemen dengan karyawan dapat lebih baik lagi. Dalam acara perayaan internal HUT Plaza Ambarrukmo yang ke-11 tahun, Plaza Ambarrukmo melibatkan semua pihak baik dari manajemen maupun karyawan yang bisa hadir untuk berdoa dan makan malam bersama.

Adapun prosesi potong tumpeng sebagai bentuk ucapan syukur dari keluarga besar Plaza Ambarrukmo karena telah berhasil

mencapai usia lebih dari 1 dekade. Acara dikemas dengan suasana yang informal dengan makan malam lesehan bersama segenap manajemen dan juga karyawan Plaza Ambarrukmo. Dengan suasana informal tersebut, diharapkan hubungan antar pihak internal perusahaan dapat lebih akrab dan dapat menumbuhkan rasa memiliki yang lebih besar terhadap perusahaan. Hubungan yang dekat antara manajemen dengan karyawan menjadi salah satu keunggulan Plaza Ambarrukmo dalam menghadapi kompetisi pusat perbelanjaan yang semakin ketat. Dengan hubungan yang dekat, manajemen dan karyawan dan bekerjasama dengan baik dan mampu mencapai tujuan-tujuan perusahaan bersama-sama.

i. Melakukan Pendataan Tarif Periklanan di Media Cetak

Plaza Ambarrukmo sebagai pusat perbelanjaan bergengsi di kota Yogyakarta memiliki berbagai *event* yang menarik bagi setiap *customer*-nya. Publikasi *event* baik dalam bentuk iklan maupun *advertorial* dibutuhkan Plaza Ambarrukmo untuk meningkatkan *awareness* dan partisipasi masyarakat dalam *event-event* yang diadakan di Plaza Ambarrukmo. Pendataan biaya iklan dan reputasi masing-masing media menjadi penting untuk dilakukan, agar Plaza Ambarrukmo dapat menentukan media mana yang paling efektif dan efisien untuk mempublikasikan pesannya. Seperti pada bulan Juli 2017 mendatang, Plaza Ambarrukmo akan mengadakan *touring* sepeda bersama-sama dengan komunitas *route bicycle*, yang bertajuk *Tour de Ambarrukmo 2017*. Dalam hal ini Plaza Ambarrukmo

membutuhkan publikasi untuk mengundang para pecinta *route bicycle*, di Yogyakarta maupun di kota-kota lain untuk ikut berpartisipasi dalam acara tersebut.

Publikasi melalui media massa merupakan salah satu cara yang tepat untuk menyebarkan informasi tersebut. Sebelum menentukan media apa saja yang akan digunakan sebagai alat publikasi, Plaza Ambarrukmo melakukan pendataan harga iklan media cetak yang diurutkan dari koran-koran terpopuler di kota masing-masing. Untuk Yogyakarta, media cetak yang dipilih adalah Kedaulatan Rakyat, kemudian Semarang dengan Suara Merdeka, Surabaya dengan Jawa Pos, dan Jakarta dengan Kompas. Dengan adanya iklan-iklan besar yang dipasang di berbagai media cetak ternama tersebut, diharapkan nantinya *event touring* sepeda Plaza Ambarrukmo dapat sukses dan mencapai targetnya.

Gambar 3.6.

Pendataan Tarif Periklanan di Media Cetak

1. Jawa Pos

JawaPos.com

Novel Barbedan Siap Dilaksanakan dengan Meryan

Tarif iklan:

- Tidak bisa 1 halaman karena Jawa Pos ukurannya 7 kolom sehingga tidak bisa di bagi 4.
- Harga 3 kolom:
 - Black and white: (1270mm) ±118jt masih bisa diskon 20%
 - Color: (1270mm) ±160jt masih bisa diskon 20%
- Harga 4 kolom:
 - Black and white: (1270mm) ±154jt masih bisa diskon 20%
 - Color: (1270mm) ±214jt masih bisa diskon 20%

(Sumber: Arsip pribadi)

j. Mempersiapkan Kegiatan CSR Plaza Ambarrukmo ke Panti Asuhan

Dalam rangka HUT Plaza Ambarrukmo yang ke-11, Plaza Ambarrukmo ingin berbagi kebahagiaan kepada anak-anak panti asuhan. Program ini diadakan di panti 3 panti asuhan yang berbeda di Yogyakarta. Adapun beberapa bingkisan yang disediakan Plaza Ambarrukmo bagi anak-anak panti asuhan tersebut, diantaranya berupa baju, alat tulis, sembako, dan juga acara makan bersama dengan pengurus panti asuhan beserta seluruh anak-anak asuhnya. Acara ini juga menjadi salah satu bentuk *Corporate Social Responsibility* menurut Plaza Ambarrukmo, karena dengan kesuksesan yang daicapainya, Plaza Ambarrukmo dapat berbagi dan ikut berpartisipasi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang masih membutuhkan bantuan. Dalam hal ini manajemen Plaza Ambarrukmo turut hadir dan turun langsung untuk memberikan berbagai bingkisan dan bantuan dari Plaza Ambarrukmo kepada anak-anak di panti asuhan.

Gambar 3.7.

Mempersiapkan Bingkisan untuk Panti Asuhan



(Sumber: Dokumentasi Penulis)

3.2.2. Kegiatan yang Tidak Berhubungan dengan *Public Relations*

a. Melakukan Pendataan Promo *Tenant Plaza Ambarrukmo*

Plaza Ambarrukmo sampai saat ini telah memiliki lebih dari 230 *tenant* dan 50 *stand*, yang menawarkan berbagai kebutuhan *lifestyle* bagi para pelanggan Plaza Ambarrukmo. Dalam mendukung kesuksesan *tenant-tenantnya*, Plaza Ambarrukmo secara rutin yakni setiap 1 bulan sekali, melakukan pendataan promo *tenant* yang nantinya akan diinformasikan melalui akun-akun media sosial Plaza Ambarrukmo dan juga *sounding* dari *customer servie*. Pendataan promo *tenant* dilakukan dengan berkeliling ke setiap *tenant-tenant* di Plaza Ambarrukmo untuk mencatat setiap promo atau program yang sedang berlangsung di toko *tenant*. Adapun fasilitas WhatsApp yang disediakan Plaza Ambarrukmo bagi para *tenant-nya* untuk

membagikan berbagai programnya langsung untuk diumumkan oleh *customer service*.

Meski begitu, pendataan secara manual dengan berkeliling ke *tenant-tenant* Plaza Ambarrukmo tetap penting, karena tidak semua *tenant* ingat untuk membagikan programnya melalui grup WhatsApp yang sudah disediakan. Dengan adanya kegiatan tersebut, kepercayaan dan kepuasan *tenant* Plaza Ambarrukmo dapat terus dijaga karena Plaza Ambarrukmo dapat terus membantu mempromosikan *tenant*-nya tanpa terkecuali. Hal ini menjadi perhatian bagi Plaza Ambarrukmo karena kesuksesan *tenant* juga akan mendatangkan kesuksesan bagi Plaza Ambarrukmo sendiri.

b. Administratif Pendistribusian Majalah Plaza Ambarrukmo

Majalah Plaza Ambarrukmo terbit setiap bulan dengan berbagai konsep dan tema yang berbeda. Majalah Plaza Ambarrukmo pada dasarnya berisi tentang berbagai kegiatan Plaza Ambarrukmo dan juga berbagai informasi tentang *lifestyle*, mulai dari *fashion* sampai kuliner. Majalah Plaza Ambarrukmo dibuat untuk dibagikan kepada pata *tenant* dan juga segenap *customer*-nya. Selain dibagikan kepada *customer*, majalah Plaza Ambarrukmo juga dikirimkan ke media-media *partner* Plaza Ambarrukmo dan juga kepada rekan-rekan bisnis yang akrab dengan Plaza Ambarrukmo, seperti *fashion blogger*, *buzzer media sosial*, dan juga desainer-desainer *fashion* yang telah akrab dikenal dan mengenal Plaza Ambarrukmo. Oleh karenanya adapun kegiatan administratif yang dilakukan yakni membungkus

majalah-majalah Plaza Ambarrukmo untuk dipaketkan langsung kepada rekan-rekan media dan bisnis Plaza Ambarrukmo.

c. Membantu Promosi Member Plaza Ambarrukmo *Shopping Card*

Plaza Ambarrukmo *Shopping Card* (PASC) dibuat khusus untuk pelanggan-pelanggan setia Plaza Ambarrukmo, yang sering berbelanja di berbagai *tenant* yang tersedia di Plaza Ambarrukmo. Dengan menggunakan member PASC, pelanggan dapat berbelanja dan mengumpulkan poin untuk setiap pembelian bernilai per 100.000 rupiah. Poin-poin tersebut dapat dikumpulkan dan didaftarkan ke *customer service* Plaza Ambarrukmo setelah selesai berbelanja. Poin tersebut nantinya akan diundi, dan setiap member PASC berkesempatan untuk mendapatkan hadiah-hadiah menarik dari Plaza Ambarrukmo yang terus berganti setiap tahunnya. Hadiah-hadiah menarik yang telah dibagikan sebelumnya ada paket Liburan ke Singapura, Voucher belanja bernilai jutaan rupiah, serta mobil mewah Mercedes Benz C200 yang sangat sayang untuk dilewatkan.

Di samping untuk mengumpulkan poin, *member* PASC juga dapat memberikan *privilage* bagi setiap *customer*, karena tersedia diskon-diskon bagi pemilik member PASC di ratusan *tenant* yang ada di Plaza Ambarrukmo. Member PASC dapat dimiliki dengan membayar 20.000 rupiah, atau diberikan secara *free* pada saat *event-event* tertentu. Seperti pada tanggal 15 Februari 2017 lalu, Yogyakarta telah melaksanakan PILKADA secara serentak, bertepatan dengan

hari PILKADA Plaza Ambarrukmo siap memberikan member PASC secara *free* kepada *customer*, cukup dengan menunjukkan bukti “mencoblos” sebagai tanda telah menggunakan hak suaranya. Kegiatan promosi member PASC dilakukan setiap ada *event-event* yang digelar di Plaza Ambarrukmo ataupun pada saat ada hari-hari besar yang sedang diperingati. Dengan begitu member PASC dapat dimiliki oleh lebih banyak lagi *customer*, dan para *customer* dapat lebih mengandalkan Plaza Ambarrukmo sebagai tempat belanja pilihan utamanya.

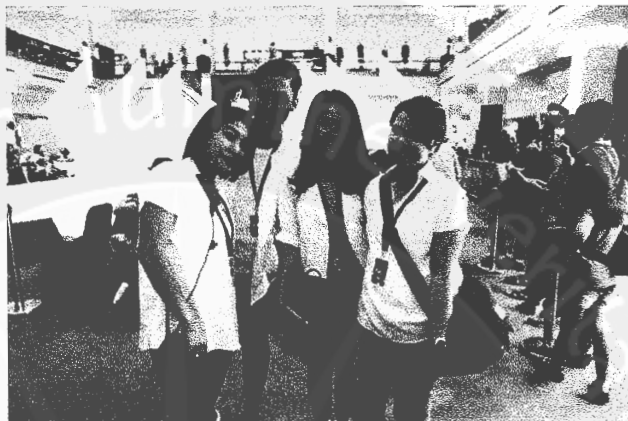
d. Panitia *event Kids Model Hunt 2017*

Pada tanggal 5 Maret 2017 lalu, Plaza Ambarrukmo telah mengadakan perlombaan *modeling* yang berjudul *Kids Model Hunt* bagi anak-anak, guna mencari anak-anak yang berbakat di dunia *fashion* dan *modeling*. Acara tersebut diikuti oleh puluhan peserta anak-anak dari usia 6 sampai 12 tahun. Acara ini dimeriahkan dengan adanya penampilan paduan suara dari anak-anak Primagama Yogyakarta. Adapun sertifikat, tropi, dan juga uang tunai yang disediakan bagi pemenang *Kids Model Hunt 2017*. Tropi juga diberikan tidak hanya bagi juara 3 besar saja, tetapi juga bagi seluruh peserta yang telah mengikuti perlombaan tersebut (hanya saja bentuk tropinya berbeda dengan yang juara 3 besar). Dalam hal ini, panitia *Kids Model Hunt 2017* bertugas untuk memastikan acara berjalan sesuai dengan rencana, dan memastikan setiap peserta telah

memperoleh hadiah berupa tropi yang membuktikan partisipasinya dalam acara *Kids Model Hunt 2017*.

Gambar 3.8.

Panitia Kids Model Hunt 2017



(Sumber: Dokumentasi Penulis)

e. Memilih Beberapa Pemenang *Best Picture and Style JFF 2017* di Instagram

Pada saat *event JFF 2017* berlangsung banyak sekali tamu undangan dari *fashion blogger* atau *buzzer-buzzer* dari media sosial yang datang untuk ikut memeriahkan acara *JFF 2017*. Setiap tamu undangan yang hadir, disarankan untuk tampil *se-fashionable* mungkin dan juga mengunggah foto dirinya di acara *JFF 2017* melalui akun media sosialnya (instagram). Para tamu undangan yang telah mengunggah fotonya di instagram wajib menggunakan *hashtag* #roadtoJFF2017 #11thanniversaryplazaambarrukmo dan #ImGoingtoJFF2017. Dari *hashtag* penulis bersama-sama dengan tim manajemen, memilih 10 foto terbaik untuk menjadi pemenang dan berhak mendapatkan hadiah menarik dari Plaza Ambarrukmo.

Kegiatan ini dilakukan untuk semakin memeriahkan acara JFF2017 lalu, dan untuk memancing para tamu undangan yang hadir agar ikut mempublikasikan *event* JFF2017 melalui akun media sosialnya.

Jika digambarkan dalam bentuk tabel, aktivitas atau kegiatan yang diikti penulis selama melakukan Kuliah Kerja Lapangan di Plaza Ambarrukmo adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1.

Aktivitas Penulis pada saat KKL di Plaza Ambarrukmo

AKTIVITAS	
KEHUMASAN	NON-KEHUMASAN
Kliping Media Konvensional dan Online	Melakukan Pendataan Promo <i>Tenant</i> Plaza Ambarrukmo
Mengelola Akun Media Sosial Plaza Ambarrukmo	Adminitratif Pendistribusian Majalah Plaza Ambarrukmo
<i>Press Conference</i> JFF 2017 Plaza Ambarrukmo	Membantu Promosi Member Plaza Ambarrukmo <i>Shopping Card</i>
Melakukan Analisis Pertumbuhan Media Sosial	Panitia <i>event Kids Model Hunt 2017</i>
Membuat Materi Rilis untuk <i>Public Relations</i> Plaza Ambarrukmo	Memilih Beberapa Pemenang <i>Best Picture and Style</i> JFF 2017 di Instagram
Mencari dan Memilih <i>Buzzer</i> Media Sosial untuk Sebuah <i>Event Hosting</i> Media Massa	
Syukuran Internal HUT Plaza Ambarrukmo ke-11 Tahun	
Melakukan Pendataan Tarif Periklanan di Media Cetak	
Mempersiapkan Kegiatan CSR Plaza Ambarrukmo ke Panti Asuhan	

(Sumber: Olahan peneliti)

3.3. Analisis Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

3.3.1. Analisis Definisi *Public Relations* (PR) di Plaza Ambarrukmo

Plaza Ambarrukmo mendefinisikan *Public Relations* sebagai salah satu strategi perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan publik agar bisa mendapatkan opini yang positif dari kalangan masyarakat di sekitarnya. Seiring perkembangan kinerjanya, *public relations* juga berkaitan erat dengan media, klien, *customer*, khususnya terkait penyampaian informasi / publikasi kebijakan / informasi tertentu kepada khalayak luas. Berdasarkan definisi *public relations* menurut Plaza Ambarrukmo diatas, dapat dipahami bahwa *public relations* merupakan suatu strategi untuk membangun citra positif dimata segenap *stakeholder* perusahaan, baik itu media, karyawan, pelanggan, maupun investor (*owner / tenant*). Hal ini pada dasarnya sesuai dengan definisi *public relations* menurut *Institute of Public Relations* (n.d.) dalam *Strategi Public Relations*, bahwa *Public Relations* (PR) adalah tentang reputasi. Reputasi dibentuk dari opini publik yang positif tentang perusahaan.

Plaza Ambarrukmo sebagai salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Yogyakarta saat ini, mengandalkan strategi *public relations* dan juga *marketing communications* dalam membangun opini positif bagi segenap *stakeholder*-nya. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana peran *public relations* Plaza Ambarrukmo dalam menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dengan segenap *stakeholder*-nya. Sebagai praktisi PR Plaza Ambarrukmo, Ayu selalu berupaya membangun hubungan baik dengan segenap *stakeholder* perusahaan. Dengan media, Ayu selalu menjalin komunikasi secara rutin melalui *personal message* maupun *media visit* ke berbagai media *partner* Plaza Ambarrukmo.

Dengan segenap *tenant* Plaza Ambarrukmo, Ayu juga selalu mengkomunikasikan berbagai peraturan dan *events* perusahaan yang mampu mendukung kerjasama yang baik antar kedua belah pihak.

Adapun pengkomunikasian berbagai *event* untuk pelanggan yang dilakukan melalui berbagai media baik online maupun konvensional, dikemas Ayu dengan hati-hati agar sesuai dengan karakter yang ingin dibangun perusahaan yakni "*Urban Youth*" dan juga berkelas. "*Urban Youth*" merupakan salah satu segmen Plaza Ambarrukmo yakni anak muda yang dekat dengan *modern lifestyle*. Hal ini juga berkaitan dengan pemilihan *tenant* yang ada di Plaza Ambarrukmo agar mencerminkan citra *Urban Youth* dan juga berkelas bagi *stakeholder*-nya. *Tenant* yang dipilih merupakan *tenant-tenant* yang modern, unggul, dan digemari oleh masyarakat urban. Oleh karenanya banyak dari *tenant* Plaza Ambarrukmo yang saat ini diambil dari Jakarta guna semakin membetuk reputasi "*Urban Youth*" yang diharapkan. Hal ini lah yang dimaksud sebagai *public relations* adalah tentang reputasi, yakni bagaimana *public relations* Plaza Ambarrukmo membangun reputasi perusahaan melalui berbagai strategi dan program yang sesuai dengan karakter perusahaan.

Jika dikaji lebih dalam dengan konsep teoritik Wasesa (2006), definisi *public relations* menurut Plaza Ambarrukmo tersebut telah berupaya menciptakan niat baik dan *mutual understanding* antara organisasi dengan publiknya. Dengan adanya berbagai kegiatan *public relations* sebagai jembatan komunikasi tersebut, segenap *stakeholder* Plaza Ambarrukmo dapat menangkap citra positif perusahaan dan reputasi perusahaan pun dapat terus

meningkat. Adapun defisini *public relations* menurut Cutlip, Center, & Broom (2006), bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan saling menguntungkan antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi hidup mati organisasi (Cutlip, Center, & Broom, 2006). Fungsi manajemen yang ada dalam pengertian tersebut dapat dilihat dari bagaimana *public relations* Plaza Ambarrukmo merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi sebuah *event* maupun juga kegiatan yang berkaitan dengan *stakeholder*-nya.

Event merupakan salah satu strategi *public relations* Plaza Ambarrukmo dalam membangun citra positif di mata publiknya serta guna menciptakan publisitas perusahaan. Melihat hal tersebut, sebuah *event* menjadi penting untuk dipersiapkan dengan matang. Keberhasilan sebuah *event* perusahaan dapat meningkatkan hubungan yang baik dengan segenap *stakeholder*-nya. Seperti *event* bakti sosial kepada masyarakat sekitar Plaza Ambarrukmo, sosialisasi kebijakan dengan karyawan maupun *tenant-tenant* Plaza Ambarrukmo, *media tour*, *event* pelanggan, dan masih banyak lagi. Dengan adanya *event-event* yang dirancang oleh *Public Relations* Plaza Ambarrukmo tersebut, perusahaan dapat mempertahankan hubungan baik dan saling menguntungkan antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi hidup mati perusahaan.

3.3.2. Analisis Fungsi *Public Relations* di Plaza Ambarrukmo

Fungsi *public relations* Plaza Ambarrukmo terbagi menjadi beberapa fungsi diantaranya hubungan internal, analisis pemberitaan, penjadwalan dan

koordinasi periklanan, mendukung kegiatan pemerintah, manajemen *event*, manajemen isu, dan laporan pertanggung jawaban. Berikut analisis berbagai fungsi *public relations* di Plaza Ambarrukmo dibahas dalam beberapa konsep teoritik:

a. Fungsi *Internal Relations*

Dalam fungsi hubungan internal, *public relations* Plaza Ambarrukmo berupaya mewujudkan hubungan baik antara perusahaan dengan segenap karyawannya. Adapun kegiatan *Internal communication* bisyang berupa *morning briefing*, *monthly meeting*, dan *meeting* koordinasi dengan divisi lainnya. Adapun kegiatan *gathering*, berupa lomba-lomba dalam beberapa *event* internal, diklat maupun seminar yang melibatkan perwakilan divisi. Media komunikasi internal juga dibuat untuk memudahkan komunikasi antar divisi diantaranya ada grup WA (WhatsApp) per divisi, grup WA *leader* per divisi untuk pendelegasian tugas, serta *Internal Office Memo* (IOC) di kantor, dan juga *form work order*.

Fungsi hubungan internal yang dijalankan oleh *public relations* Plaza Ambarrukmo dikaji dalam fungsi *internal relations* menurut Cutlip, Center, Broom (2006), telah menunjukkan spesialisasi dari *public relations* dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan, antara manajerial dan karyawan yang menjadi tempat perusahaan menggantungkan kesuksesan organisasinya. Dengan berbagai bentuk kegiatan hubungan internal yang dijalankan oleh *public relations* Plaza Ambarrukmo saat ini, hubungan antara manajemen dengan

karyawan dapat menjadi hubungan harmonis, serta mendukung terciptanya loyalitas karyawan karena suasana kerja yang kondusif.

b. Fungsi *Publicity* dan *Press Agency*

Adapun fungsi analisis pemberitaan yang dijalankan oleh *public relations* Plaza Ambarrukmo. Fungsi ini dijalankan guna melakukan evaluasi pemberitaan media mengenai perusahaan. *Public relations* Plaza Ambarrukmo mengumpulkan berbagai pemberitaan media baik online maupun konvensional yang memuat hal-hal tentang Plaza Ambarrukmo. Kegiatan tersebut dapat membantu Plaza Ambarrukmo menilai opini publik dan media mengenai perusahaannya, apakah positif, netral atau negatif. Di samping itu, fungsi ini juga dapat membantu Plaza Ambarrukmo untuk mengetahui seberapa besar publisitas yang diperoleh perusahaan di media. Dengan mengetahui hal tersebut, perusahaan dapat menentukan program-program yang tepat sehingga mampu mendatangkan publisitas yang banyak dan positif bagi perusahaan.

Jika dilihat secara lebih mendalam, fungsi ini secara tidak langsung mengandung dua fungsi *public relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006) yakni fungsi *publicity* dan juga *press agency*. Fungsi publisitas berbicara tentang informasi yang diberitakan oleh pihak luar mengenai perusahaan, dan informasi tersebut tidak dapat dikontrol perusahaan. Melihat hal tersebut fungsi analisis pemberitaan yang diterapkan oleh *public relations* Plaza Ambarrukmo, berkaitan dengan publisitas perusahaan di media massa yang informasinya tidak dapat dikontrol perusahaan. Oleh karenanya perusahaan butuh melakukan

evaluasi terhadap setiap pemberitaan yang muncul di media massa mengenai perusahaannya, apakah citranya positif atau negatif.

Sedangkan fungsi *press agentry* berbicara tentang kegiatan untuk menciptakan suatu bahan pemberitaan yang menarik sehingga mampu mendatangkan perhatian media. Melalui fungsi analisis pemberitaan, Plaza Ambarrukmo dapat menilai publisitas perusahaan dan mampu merumuskan program atau *event* yang menarik dan diminati oleh media massa. Dengan begitu perusahaan dapat membuat program yang mendatangkan publisitas bagi perusahaan. Adapun program yang dibuat oleh Plaza Ambarrukmo guna menciptakan *press agentry* diwujudkan melalui fungsi manajemen *event* dan juga aktivitas *special event*. Plaza Ambarrukmo mengadakan *special event* melalui tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi (manajemen *event*) yang juga dapat mendatangkan pemberitaan media mengenai perusahaan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa fungsi analisis pemberitaan dalam *public relations* Plaza Ambarrukmo mencakup dua fungsi yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2006) yakni fungsi *publicity* dan *press agentry*.

c. Fungsi Advertising

Adapun fungsi penjadwalan dan koordinasi periklanan yang juga dijalankan oleh *public relations* Plaza Ambarrukmo. Fungsi ini berkaitan dengan proses pemasangan iklan perusahaan di media massa. Dalam fungsi ini adapun kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* Plaza Ambarrukmo seperti membuat *timeline* iklan berdasar pada berbagai *event*,

promosi, pameran dan lain sebagainya guna menjadi acuan pemasangan iklan. *Timeline* tersebut di skala priorotaskan berdasarkan jangkauan *event*-nya (besar ataupun kecil). *Public relations* berkoordinasi dengan pihak media terkait untuk harga (jika tidak ada kerjasama khusus), sedangkan untuk media massa dengan kerjasama khusus, *public relations* menitikberatkan pada jadwal dan materi iklan yang akan dipasang.

Jika dikaji dalam fungsi *public relations advertising* yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2006), fungsi periklanan berkaitan dengan informasi yang ditempatkan di media, dengan melibatkan biaya sesuai dengan tempat dan waktu pemberitaannya. Hal ini merupakan metode penempatan pesan di media yang dapat dikontrol. Berdasarkan pengertian fungsi *advertising* menurut Cutlip, Center, Broom (2006) tersebut, informasi yang dimuat di iklan dapat di kontrol oleh perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari *public relations* Plaza Ambarrukmo yang mempersiapkan materi iklannya sebelum dimuat di media massa, baik tentang *event*, promosi, maupun pameran yang diadakan oleh Plaza Ambarrukmo.

d. Fungsi *Public Affairs* dan *Lobbying*

Fungsi *public relations* yang dijalankan oleh *public relations* Plaza Ambarrukmo selanjutnya adalah fungsi mendukung kegiatan pemerintah. Fungsi ini berkaitan dengan berbagai kegiatan perusahaan yang bermaksud untuk mendukung kegiatan pemerintah. Upaya Plaza Ambarrukmo dalam mendukung kegiatan pemerintah misalnya dengan mendukung kampanye-kampanye pemerintah lewat *event* tertentu. Contohnya pada saat

PILKADA DIY 2017 yang digelar beberapa waktu lalu, Plaza Ambarrukmo mendukung kampanye pemerintah anti GOLPUT (tidak menggunakan hak pilih) bagi masyarakat, dengan memberikan *free member* PASC hanya dengan menunjukkan bukti tinta yang ada di jari setelah menggunakan hak pilihnya di PILKADA DIY 2017. Selanjutnya Plaza Ambarrukmo juga sering mengundang orang-orang pemerintahan dalam *event* tertentu.

Adapun kerjasama tertentu dengan lembaga pemerintah tertentu seperti Yayasan Kanker Indonesia, BNN, KPU, Dinas Pariwisata, dan Dinas Tenaga Kerja (sosialisasi K3) di Plaza Ambarrukmo. Plaza Ambarrukmo juga berupaya menaati berbagai kebijakan pemerintah bagi perusahaan agar dapat menjaga hubungan baik dengan pemerintah. Hal ini menggambarkan fungsi *public affairs* menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006), yang merupakan bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan dengan lembaga pemerintahan, dan kelompok pemangku kepentingan masyarakat untuk mempengaruhi kebijakan publik. Dengan adanya keterlibatan Plaza Ambarrukmo dalam mendukung kegiatan pemerintah, hubungan antara Plaza Ambarrukmo dengan pemerintah menjadi baik dan perusahaan dapat lebih mudah mempengaruhi kebijakan pemerintah, seperti masalah perizinan. Dalam fungsi *public relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006) terdapat pula fungsi *lobbying* yang merupakan bagian khusus PR dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan lembaga

pemerintahan dan kelompok pemangku kepentingan untuk mempengaruhi keputusan legislasi dan regulasi di pemerintahan.

Dalam fungsi *public relations* menurut Plaza Ambarrukmo, fungsi mendukung kegiatan pemerintah sekaligus telah mencakup fungsi *lobbying* seperti apa yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2006). Hal ini ditunjukkan melalui kegiatan dalam hal perizinan mengenai *event-event* dan pembangunan di kawasan Plaza Ambarrukmo. Sebelum mendapatkan izin dari pemerintah, sebelumnya Plaza Ambarrukmo telah melakukan proses *lobbying* dengan lembaga pemerintahan. Proses ini termasuk fungsi mendukung kegiatan pemerintah menurut Plaza Ambarrukmo, karena dengan adanya proses *lobbying*, perusahaan dapat membantu pemerintah dalam mengeluarkan kebijakan yang mampu membawa perubahan positif bagi masyarakat. Salah satu proses *lobbying* yang dilakukan oleh Plaza Ambarrukmo dengan pemerintah adalah masalah perizinan pembangunan jembatan penyeberangan di depan Plaza Ambarrukmo, sampai saat ini proses *lobbying* masih terus berlangsung. Dengan dibangunnya jembatan penyeberangan di depan Plaza Ambarrukmo, publik dapat lebih aman dan nyaman pada saat menyeberangi lalu lintas di jalan Solo menuju ke Plaza Ambarrukmo.

e. Fungsi *Management Event*

Berikutnya Plaza Ambarrukmo juga memiliki fungsi manajemen *event*. Fungsi manajemen *event* di Plaza Ambarrukmo merupakan bentuk kegiatan *public relations* Plaza Ambarrukmo dalam membuat berbagai *event* untuk perusahaan. Dalam membuat suatu *event public relations*

Plaza Ambarrukmo tidak bekerja sendirian melainkan juga didukung oleh divisi-divisi lainnya, seperti divisi *marcomm*, *operasioanl*, *event promotion*, dan lain-lain. Adapun tahapan-tahapan yang perlu dilewati sebelum membuat suatu *event*, seperti melakukan analisis tahap awal tentang rencana pembuatan program yang dimaksud (apakah program internal, apakah program untuk meningkatkan kunjungan, program hadiah, program untuk meningkatkan engagement media sosial), menentukan tujuan dan target program, kemudian dibahas dengan divisi yang bersangkutan untuk mendapatkan input maupun revisi khususnya dengan pimpinan divisi, menentukan *budget event*, membuat materi publikasi, pelaksanaan *event*, publikasi (jika program hadiah) maka dilakukan secara intens melalui media sosial ataupun media dengan pemasangan iklan (sesuai dengan kebutuhan), serta melakukan *supervise* pada saat program berlangsung, didukung dengan laporan keberhasilan program pada saat program ini nantinya berakhir (evaluasi).

Terdapat beberapa *event* yang diadakan di Plaza Ambarrukmo selama bulan Februari sampai dengan April 2017 lalu diantaranya JFF2017, 11th Anniversary Plaza Ambarrukmo, *Meet n Greet film Nekat Traveller*, Launch produk Maybeline *meet n greet with Pevita Pearce*, Plaza Ambarrukno *Switch off celebration to join Earth Hour*, *Junior Entrepreneur Festival*, Nonbar dan *meet and greet NIGHT BUS*. Fungsi manajemen *event* dalam *public relations* Plaza Ambarrukmo lebih tepat jika di analisis menggunakan aktivitas *public relations special events* yang dikemukakan oleh Cutlip, Centre, dan Broom (2006). Dalam aktivitas

special events tersebut, *public relations* mengadakan berbagai program ataupun perayaan khusus bagi perusahaan. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa dalam membuat suatu *special event public relations* Plaza Ambarrukmo menjalankan proses manajemen, maupun prosedur yang digunakan untuk membuat *event* tertentu.

f. Fungsi Manajemen Isu

Di samping itu *public relations* Plaza Ambarrukmo juga menerapkan fungsi manajemen isu, karena Plaza Ambarrukmo menyadari bahwa berdirinya suatu perusahaan tidak akan terlepas dari adanya isu. Adapun tahap manajemen isu yang diterapkan oleh *public relations* Plaza Ambarrukmo, diantaranya memahami betul permasalahan yang terjadi melalui pengecekan ke divisi terkait, konsultasi dengan pimpinan, menentukan media penanganan isu, dalam beberapa kasus, penanganan ataupun konfirmasi dilakukan oleh pimpinan langsung ataupun delegasi ke pimpinan divisi yang bersangkutan dengan isu / masalah terkait, kemudian menentukan *spokeperson*, dan yang terakhir adalah melakukan pemantauan berita atau komentar yang muncul di publik.

Fungsi manajemen isu di Plaza Ambarrukmo menggambarkan fungsi *management issue* yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2006), bahwa manajemen isu adalah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespon isu-isu kebijakan publik yang mempengaruhi hubungan organisasi dengan publiknya. Berbagai tahapan manajemen isu yang dilakukan oleh *public relations* Plaza Ambarrukmo merupakan proses proaktif dalam

mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespon isu-isu yang mengancam kelangsungan hidup perusahaan.

g. Fungsi *Investor Relations*

Fungsi *public relations* yang dimiliki Plaza Ambarrukmo berikutnya adalah fungsi laporan pertanggungjawaban. Fungsi ini berkaitan dengan laporan pertanggungjawaban yang dibuat oleh *public relations* Plaza Ambarrukmo untuk menjaga kepercayaan pimpinan perusahaan. Laporan tersebut berupa laporan kegiatan, keuangan, dan juga evaluasi kegiatan sebuah *event*. Dengan adanya laporan pertanggungjawaban yang jelas, kepercayaan pimpinan terhadap kinerja karyawan dan *public relations* sendiri dapat terus terjaga. Jika dibahas dalam fungsi *public relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006), fungsi laporan pertanggung jawaban tersebut termasuk dalam fungsi *investor relations*, yakni bagian khusus PR untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan para *shareholders* dan semua pihak yang ada dalam komunitas keuangan untuk memaksimalkan nilai pasar.

Pimpinan adalah investor yang menanamkan modalnya guna menjalankan roda bisnis perusahaan. Dalam hal ini *public relations* Plaza Ambarrukmo memiliki tanggung jawab untuk mengelola modal yang telah ditanamkan pimpinan sebagai *investor* perusahaan, yakni dengan secara rutin memberikan laporan pertanggungjawaban khususnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan program-program kehumasan perusahaan. Fungsi-fungsi *public relations* Plaza Ambarrukmo tersebut pada dasarnya

tidak jauh berbeda dengan fungsi *public relations* yang telah dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2006). Dengan begitu fungsi-fungsi *public relations* yang diterapkan oleh Plaza Ambarrukmo telah mampu menggambarkan fungsi *public relations* yang di maksud dalam konsep Cutlip, Center, dan Broom (2006).

3.3.3. Analisis Peran *Public Relations* Plaza Ambarrukmo

Peran *public relations* Plaza Ambarrukmo pada dasarnya terbagi menjadi tiga bagian, yakni sebagai jembatan komunikasi, teknisi komunikasi, dan penasihat manajemen. Berikut peran *public relations* Plaza Ambarrukmo dibahas dalam konsep teoritik peran *public relations* menurut Cutlip, Center, Broom (2006):

a. Fasilitator Komunikasi

Sebagai jembatan komunikasi, *public relations* Plaza Ambarrukmo menjembantani komunikasi antara Plaza Ambarrukmo dengan segenap *stakholder*-nya, diantaranya karyawan sebagai publik internal, media, pemerintah, *tenant*, masyarakat sekitar, maupun pelanggan. *Public relations* Plaza Ambarrukmo terus menjaga komunikasi yang baik dan terbina dengan segenap *stakeholder*-nya agar tercipta kepercayaan dan rasa saling pengertian antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya. Adapun upaya yang dilakukan *public relations* Plaza Ambarrukmo dalam menjaga kelancaran komunikasi dengan manajemen dan segenap karyawan Plaza Ambarrukmo, yakni melalui media komunikasi seperti grup WA, *meeting* reguler, memo, maupun melalui berbagai *event* internal perusahaan.

Adapun upaya *public relations* Plaza Ambarrukmo dalam menjaga hubungan dengan rekan-rekan media massa sebagai *partner* publikasi perusahaan.

Upaya untuk menjaga hubungan dengan media dilakukan melalui berbagai kegiatan seperti *media visit*, mengirimkan rilis kepada media pada saat berlangsung *event-event* tertentu, ataupun melalui *follow up* kepada *media partner* Plaza Ambarrukmo. Di samping menjaga komunikasi yang baik antara perusahaan dengan media massa, *public relations* Plaza Ambarrukmo juga berupaya membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan, yakni komunikasi yang mampu menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan dengan Plaza Ambarrukmo. *Public relations* bersama-sama dengan tim *Marcomm* merancang program pelanggan yang menarik bagi setiap pelanggannya, seperti program Grand Prize yang diundi bagi setiap member atau pelanggan setia Plaza Ambarrukmo, serta dengan selalu mengedepankan pelayanan yang ramah dan baik bagi pelanggan. *Public relations* Plaza Ambarrukmo juga selalu terbuka dan *up to date* terhadap setiap informasi, mengenai *event* dan promo yang ada melalui akun media sosial Plaza Ambarrukmo. Dengan begitu setiap *customer* Plaza Ambarrukmo dapat lebih percaya kepada pelayanan Plaza Ambarrukmo dan senantiasa menjadi pelanggan setia Plaza Ambarrukmo.

Plaza Ambarrukmo juga berupaya membangun hubungan baik dengan masyarakat sekitar melalui berbagai kegiatan CSR-nya. Adapun

pemerintah sebagai salah satu *stakeholder* Plaza Ambarrukmo juga terus di jaga hubungan baiknya, yakni melalui berbagai kegiatan Plaza Ambarrukmo yang mampu mendukung kegiatan pemerintah. Sedangkan bagi investor dan *tenant*, *public relations* terbuka terhadap perkembangan perusahaan dan juga berbagai laporan kegiatan bagi investor (*owner*) selaku penanam modal, dan terbuka terhadap berbagai informasi *event* maupun regulasi kerjasama terhadap *tenant-tenant*-nya. Semua peranan *public relations* Plaza Ambarrukmo sebagai jembatan komunikasi tersebut termasuk dalam peran *public relations* menurut Cutlip, Center, Broom (2006) yakni sebagai fasilitator komunikasi.

Peran fasilitator komunikasi memposisikan *public relations* sebagai pendengar yang menghubungkan, menginterpretasi, dan menjadi mediator antara organisasi dan publiknya. *Public relations* harus menjaga komunikasi dua arah agar organisasi dan publiknya sama-sama mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Sebagai fasilitator komunikasi dalam Cutlip, Center, Broom (2006), upaya-upaya yang dilakukan *public relations* Plaza merupakan bentuk menjaga komunikasi dua arah agar organisasi dan publiknya sama-sama mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

b. Teknisi Komunikasi

Berikutnya, *public relations* Plaza Ambarrukmo memiliki peran teknisi komunikasi. Dalam hal ini, *public relations* Plaza Ambarrukmo menguasai teknik *writing* dan *editing* khususnya dalam membuat rilis, materi pidato, maupun juga *re-write* dan *editing* majalah Plaza

Ambarrukmo. Rilis yang dibuat *public relations* Plaza Ambarurkmo menjadi penting karena *press release* bagi Plaza Ambarrukmo menjadi salah satu alat penyampaian informasi yang resmi dikeluarkan oleh perusahaan. Adapun penulisan *draft speech/* pidato/ sambutan bagi manajemen yang dibuat oleh *public relations* Plaza Ambarrukmo pada saat diadakannya *event-event* tertentu.

Hal ini menjadi penting karena segala hal yang diucapkan oleh pihak manajemen Plaza Ambarrukmo merupakan hal yang akan disorot oleh banyak pihak termasuk media, oleh karenanya dalam penulisan dan *editing* naskah pidato maupun sambutan dari manajemen harus dilakukan dengan teliti dan berhati-hati. Di samping itu, *public relations* Plaza Ambarrukmo juga melakukan *re-write* dan *editing* untuk konten majalah Plaza Ambarrukmo yang terbit setiap 2 bulan sekali. Hal ini dilakukan agar isi majalah Plaza Ambarrukmo dapat senantiasa *up to date* dan sesuai dengan citra yang ingin dibangun oleh Plaza Ambarrukmo kepada segenap publiknya. Jika dikaji lebih dalam dengan peran *public relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006), *public relations* Plaza Ambarrukmo dalam hal ini dituntut untuk menguasai kemampuan jurnalistik seperti menulis rilis, berita *feature*, dan mengedit *newsletter*.

Berdasarkan peran teknisi komunikasi menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006) tersebut, dapat dilihat bahwa peran *public relations* Plaza Ambarrukmo sebagai teknisi komunikasi berkaitan erat dengan aktivitas *writing and editing*. Aktivitas *writing and editing* merupakan kemampuan

jurnalistik yang harus dikuasai oleh seorang *public relations* termasuk praktisi *public relations* di Plaza Ambarrukmo. Oleh karenanya menulis *press release*, pidato, dan juga pembuatan konten majalah Plaza Ambarrukmo, yang dilakukan *public relations* Plaza Ambarrukmo merupakan peran seorang *public relations* sebagai teknisi komunikasi.

c. *Expert Prescriber* dan Fasilitator Pemecahan Masalah

Peran *public relations* Plaza Ambarrukmo yang lainnya adalah menjadi penasehat manajemen. Dalam hal ini *public relations* Plaza Ambarrukmo dilibatkan dalam *meeting prepare* yang berfungsi sebagai rapat dengan menghimpun masukan dari berbagai divisi tanpa terkecuali *public relations*. *Public relations* Plaza Ambarrukmo juga dilibatkan dalam pembuatan kebijakan tertentu seperti dalam pembuatan SOP media sosial. Adapun peran *public relations* Plaza Ambarrukmo dalam membangun konsep acara, tema, dan berbagai konten dalam sebuah rapat *prepare event*. Dari sini penulis mengetahui bahwa praktisi *public relations* juga mempengaruhi peran manajemen dalam mengambil keputusan, dan mencari solusi guna memecahkan sebuah masalah.

Menurut Cutlip, Center, Broom (2006) terdapat dua lagi peran *public relations* yakni sebagai *expert prescriber* dan juga fasilitator pemecahan masalah. Peran *expert prescriber* memposisikan praktisi *public relations* sebagai pengambil keputusan. Seorang *public relations* yang menjalankan peran ini biasanya akan mendefinisikan masalah, merancang sebuah program untuk mengatasi masalah tersebut, dan bertanggung jawab dalam implementasi program tersebut. Sedangkan ketika menjalankan

peran sebagai fasilitator pemecahan masalah biasanya *public relations* akan bkolaborasi dengan manajer lain dalam sebuah organisasi. *Public relations* yang menjalankan peran ini harus mampu mendiagnosa masalah, merencanakan sebuah program, mengimplementasikan sebuah program dan juga mengevaluasinya.

Dalam hal ini peran *public relations* Plaza Ambarrukmo sebagai penasehat manajemen tidak secara langsung mencerminkan peran *public relations* sebagai *expert prescriber*, hal ini dikarenakan adanya peran *public relations* Plaza Ambarrukmo sebagai penasehat manajemen dalam berbagai *meeting* perusahaan. Dalam berbagai *meeting* tersebut baik *meeting prepare*, rapat tentang regulasi atau kebijakan perusahaan, maupun juga rapat untuk *prepare event*, *public relations* Plaza Ambarrukmo memiliki wewenang untuk menyampaikan berbagai masukan kepada manajemen guna menjadi pertimbangan bagi pimpinan dalam mengambil keputusan. Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa *public relations* Plaza Ambarrukmo tidak secara langsung diposisikan sebagai pengambil keputusan, melainkan membantu pimpinan atau tim TOP manajemen dalam mendefinisikan masalah, merancang program untuk menjawab permasalahan, dan melakukan evaluasi implementasi program perusahaan. Setelah itu, barulah pimpinan yang berhak mengambil keputusan berdasar pada pertimbangan dan masukan yang telah disampaikan salah satunya oleh *public relations*.

Sedangkan dalam peran *public relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006) sebagai fasilitator pemecahan masalah, *public relations* Plaza Ambarrukmo telah melakukan kerjasama dengan berbagai divisi, dalam merancang suatu program maupun dalam menjawab permasalahan tertentu. Hal ini juga dapat dilihat dari fungsi *public relations* Plaza Ambarrukmo yakni fungsi manajemen isu dan fungsi manajemen *event*. Seperti pada saat terjadi isu tertentu *public relations* Plaza Ambarrukmo melakukan koordinasi terlebih dahulu dengan pimpinan, divisi terkait tentang detail kejadian sebelum menentukan solusi yang harus dilakukan dalam menjawab isu tersebut. Adapun dalam fungsi manajemen *event*, *public relations* Plaza Ambarrukmo melakukan analisis tahap awal tentang rencana pembuatan program yang dimaksud (apakah program internal, apakah program untuk meningkatkan kunjungan, program hadiah, program untuk meningkatkan engagement media sosial), kemudian rancangan program awal dibuat dalam bentuk *draft* yang akan dibahas dengan divisi yang bersangkutan untuk mendapatkan input maupun revisi khususnya dengan pimpinan divisi.

Pada saat inilah *public relations* Plaza Ambarrukmo melakukan kolaborasi dengan manajer dan divisi lainnya dalam perusahaan. Apabila rancangan program telah disetujui khususnya hingga pimpinan perusahaan maka dapat mulai diimplementasikan. Adapun rapat *prepare event* yang telah dijelaskan sebelumnya juga menunjukkan peran *public relations* Plaza Ambarrukmo sebagai fasilitator pemecahan masalah, karena dalam hal ini *public relations* bekerjasama dengan divisi-divisi lainnya untuk

membuat konsep acara, tema, dan berbagai konten seperti *event* ulang tahun Plaza Ambarrukmo, dan *in house event* lainnya.

3.3.4. Analisis *Stakeholder* Plaza Ambarrukmo Yogyakarta

Stakeholder menurut Plaza Ambarrukmo adalah suatu masyarakat, kelompok, komunitas ataupun individu manusia yang memiliki hubungan dan kepentingan terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Menurut Freeman (1984) *stakeholder* merupakan kelompok atau individu yang dipengaruhi oleh atau dapat mempengaruhi pencapaian tujuan organisasi. Pengertian *stakeholder* menurut Freeman (1984) pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan definisi *stakeholder* menurut Plaza Ambarrukmo. Suatu kelompok, komunikasi, ataupun individu yang memiliki hubungan atau berkepentingan terhadap perusahaan pada dasarnya akan mempengaruhi kinerja organisasi. Begitu juga perusahaan akan dapat mempengaruhi kelompok, komunikasi, ataupun individu yang memiliki hubungan dengan perusahaan.

Dalam hal ini, karyawan, investor, pemerintah, pelanggan, komunitas, dan media adalah kelompok, komunitas ataupun individu yang memiliki hubungan dan kepentingan terhadap perusahaan. Seperti apa yang telah dikemukakan oleh Freeman (1984) bahwa karyawan, pemerintah, media, pelanggan, pemegang saham, komunitas dan pemasok adalah yang paling sering diklasifikasikan sebagai *stakeholder* sebuah organisasi (Freeman, 1984). Adapun menurut James Grunig istilah “pemangku kepentingan” (*stakeholder*) dan “publik” adalah dua hal yang berbeda. Pertama, organisasi memilih *stakeholder*-nya berdasarkan strategi pemasaran, rencana merekrut, dan

investasi mereka. Tetapi, publik muncul dan memilih perusahaan yang dianggap memperhatikannya (Grunig, 1984).

Melihat pernyataan tersebut, karyawan, investor, pemerintah, pelanggan, komunitas, dan media dalam hal ini merupakan *stakeholder* Plaza Ambarrukmo, karena Plaza Ambarrukmo lah yang mendefinisikan para pemangku kepentingan tersebut berdasarkan hubungan dan kepentingannya terhadap perusahaan. Di samping itu adapun jenis *stakeholder* menurut The Clarkson Centre for Business Ethics (1999) dalam Magness (2008), terdapat dua macam jenis *stakeholder* yakni *primary stakeholders* dan *secondary stakeholders*. *Primary stakeholders* merupakan pihak-pihak yang mempunyai kepentingan secara ekonomi terhadap perusahaan dan menanggung risiko. Contohnya investor, kreditor, karyawan, pemerintah, komunitas lokal. Sedangkan *secondary stakeholders* memiliki sifat hubungan yang saling mempengaruhi, namun kelangsungan hidup perusahaan secara ekonomi tidak ditentukan oleh *stakeholder* jenis ini.

Contohnya adalah media dan kelompok kepentingan seperti lembaga sosial masyarakat, serikat buruh, dan sebagainya. Berdasarkan jenis-jenis *stakeholder* dalam Magness (2008) tersebut, karyawan, pemerintah, investor, dan pelanggan di Plaza Ambarrukmo termasuk dalam jenis *primary stakeholders*. Hal ini dikarenakan baik karyawan, pemerintah, investor, maupun pelanggan dapat secara langsung mempengaruhi perekonomian perusahaan. Sedangkan media dan komunitas Plaza Ambarrukmo termasuk dalam *secondary stakeholders* karena, kedua kelompok tersebut tidak secara langsung dapat mempengaruhi perekonomian perusahaan. Meski begitu baik

primary stakeholder maupun *secondary stakeholder* Plaza Ambarrukmo, tetap memiliki kepentingan yang sama-sama harus diperhatikan dan diupayakan oleh perusahaan, agar tercipta hubungan timbal balik yang harmonis serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3.3.5. Analisis Aktivitas *Public Relations* di Plaza Ambarrukmo

Public relations Plaza Ambarrukmo menjalankan berbagai aktivitas sebagai seorang praktisi *public relations*, terutama dalam menjalankan fungsi dan perannya sebagai seorang *public relations*. Adapun beberapa aktivitas *public relations* Plaza Ambarrukmo yang terbagi menjadi aktivitas *writing and editing*, *media relations*, pendataan informasi, koordinasi dengan manajemen, dan *event and production*. Aktivitas *writing and editing public relations* Plaza Ambarrukmo diantaranya adalah membuat *press release*, *template* untuk konten media sosial setiap harinya, membuat *draft speech* / pidato / sambutan yang akan digunakan pimpinan saat menghadiri acara tertentu, *re-write* dan *editing* untuk konten majalah Plaza Ambarrukmo yang terbit setiap 2 bulan sekali, menulis catatan / info dalam paragram berupa tambahan informasi dalam menu “Catatan” pada facebook Plaza Ambarrukmo, membalas email yang masuk, email *public relations*, email *general info* Plaza Ambarrukmo, email redaksi majalah Plaza Ambarrukmo serta membalas komentar maupun pertanyaan yang muncul di media sosial khususnya instagram, menulis konten / editorial / redaksional setiap edisi majalah Plaza Ambarrukmo, serta membuat jadwal SMS *blast* dan email *blast* beserta dengan konten yang sesuai.

Di samping aktivitas *writing and editing, public relations* Plaza Ambarrukmo juga melakukan aktivitas yang berkaitan dengan *media relations* seperti *media visit, personal contact*, undangan *event* bagi media, membuat rilis, serta kegiatan media *hosting* yang dilakukan Plaza Ambarrukmo pada saat adanya undangan liputan bagi rekan-rekan media di Plaza Ambarrukmo. Semua hal tersebut dilakukan Plaza Ambarrukmo sebagai usaha untuk menjaga hubungan baik dengan media massa, melihat peran media sangatlah besar dalam meningkatkan dan membentuk publisitas bagi perusahaan. Selain itu, *public relations* Plaza Ambarrukmo juga melakukan aktivitas pendataan informasi yang berkaitan dengan kliping media online maupun juga konvensional. Hal ini dilakukan guna mengetahui opini media dan publik mengenai perusahaan. Aktivitas *public relations* Plaza Ambarrukmo yang lainnya adalah aktivitas koordinasi dengan manajemen melalui dalam berbagai rapat perusahaan.

Dalam *meeting koordinasi* misalnya, *public relations* Plaza Ambarrukmo berkoordinasi dengan berbagai divisi untuk menyampaikan berbagai masukan, khususnya mengenai kebijakan tertentu atau aturan yang berkaitan dengan program *customer* dan lain sebagainya. Adapun aktivitas koordinasi dengan pimpinan yang dilakukan oleh *public relations* Plaza Ambarrukmo dalam menanggapi isu tertentu. Dalam hal ini *public relations* Plaza Ambarrukmo mengumpulkan berbagai informasi dari lapangan, kemudian dilaporkan ke atasan, kemudian baru menentukan bentuk penanganan isu yang tepat. Setelah berbagai aktivitas *public relations* tersebut, adapun aktivitas yang paling padat dilakukan oleh *public relations* di pusat perbelanjaan seperti Plaza

Ambarrukmo aktivitas *event and production*. Aktivitas *event and production public relations* Plaza Ambarrukmo dimulai dari berbagai proses manajemen dan perencanaan yang matang, kemudian tahap produksi konten acara, implementasi *event*, dan sampai pada tahap evaluasi.

Berbagai aktivitas *public relations* Plaza Ambarrukmo tersebut dilakukan guna meningkatkan kualitas kinerja perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan segenap *stakeholder*-nya, sehingga tercipta reputasi perusahaan yang positif. Menurut Cutlip, Center, Broom (2006), terdapat beberapa aktivitas seorang praktisi *public relations*, diantaranya *writing and editing, media relations and placement, research, management and administration, counseling, special events, speaking, production, training*, dan *contact*. Berikut aktivitas *public relations* Plaza Ambarrukmo dibahas dalam beberapa konsep teoritik:

a. Aktivitas *Writing and Editing*

Pada dasarnya aktivitas *writing and editing* yang telah dilakukan *public relations* Plaza Ambarrukmo sama dengan apa yang telah disampaikan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2006) bahwa kegiatan membuat rilis, memo, *draft speech/* pidato, membuat konten untuk media online seperti media sosial facebook dan instagram, membalas berbagai macam email bagi perusahaan, serta *re-write* dan *editing* untuk konten majalah Plaza Ambarrukmo termasuk dalam aktivitas *writing and editing*.

b. Aktivitas *Media Relations and Placement* dan *Contact*

Adapun aktivitas *media relations* yang dilakukan *public relations* Plaza Ambarrukmo erat kaitannya dengan aktivitas *public relations* yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, Broom (2006) yakni aktivitas *media relations and placement*. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006), aktivitas *media relations and placement* berkaitan dengan menghubungi media massa, majalah, penulis lepas, dan mengirimkan rilis dengan maksud untuk mendapatkan publikasi atas berita atau fitur yang telah dikirimkan tentang organisasi itu sendiri, serta terbuka terhadap media mengenai informasi tertentu perusahaan. Dalam hal ini *public relations* Plaza Ambarrukmo selalu berupaya menjaga hubungan baik dengan media melalui rilis yang rutin dikirimkan pada saat berlangsung *event-event* tertentu. *Public relations* Plaza Ambarrukmo juga melakukan kontak personal dengan media dalam rangka mengirim undangan *event* tertentu, atau hanya sekedar menjaga hubungan dengan rekan media. Di samping itu *public relations* Plaza Ambarrukmo juga melakukan aktivitas *media visit* untuk menjaga keakraban perusahaan dengan media massa, seperti pada saat HUT media massa tertentu.

Kegiatan *media visit* belum disebutkan secara jelas oleh Cutlip, Center, Broom (2006) dalam sebuah aktivitas *media relations*, melainkan aktivitas yang disebutkan lebih mengenai aktivitas *writing* yang berkaitan dengan media, seperti rilis dan *newsletter*. Meski begitu, kegiatan *media visit* pada dasarnya termasuk dalam aktivitas *media relations* karena tujuan akhirnya adalah untuk mendapatkan publisitas bagi perusahaan. Dengan adanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan media,

media akan dengan mudah mewujudkan publikasi terhadap berbagai pemberitaan perusahaan. Aktivitas ini juga sesuai dengan aktivitas *public relations* yang dikemukakan oleh Sularso (2006) dalam Majalah Ilmiah Komunikasi Dalam Pembangunan vol. 9, yakni *public relations* membentuk dan memelihara komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya, serta memelihara relasi antara organisasi dengan publiknya.

Kontak personal baik melalui *chatting* ataupun email yang dilakukan *public relations* Plaza Ambarrukmo dapat mengupayakan kelancaran komunikasi dua arah antara perusahaan dengan media. Aktivitas *public relations* dalam memelihara hubungan dengan media tersebut juga termasuk dalam aktivitas *contact* menurut Cutlip, Center, Broom (2006). Aktivitas *contact* menempatkan *public relations* sebagai penghubung dengan media, masyarakat, dan kelompok internal dan eksternal lainnya. Berkomunikasi, bernegosiasi, dan mengelola konflik dengan para pemangku kepentingan, serta melakukan pertemuan dan *hosting* pengunjung (Cutlip, Center, Broom, 2006).

Melihat paparan konsep tersebut, dapat diketahui bahwa *public relations* Plaza Ambarrukmo telah membangun komunikasi yang baik dengan media, melalui kontak personal maupun juga menjadi *host* yang baik pada saat mengundang media datang di *event* perusahaan. Adapun aktivitas membuat rilis, kontak personal, melakukan *media visit* ataupun

mengirimkan undangan bagi media pada saat *event* tertentu dapat memelihara hubungan baik perusahaan dengan media.

c. **Aktivitas *Research***

Di samping aktivitas *media relations*, adapun aktivitas pendataan informasi yang dilakukan *public relations* Plaza Ambarrukmo yang termasuk dalam salah satu aktivitas *public relations* yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, Broom (2006). Dalam aktivitas pendataan informasi, *public relations* Plaza Ambarrukmo mengumpulkan berbagai data pemberitaan media massa, baik online maupun konvensional yang berkaitan dengan perusahaan. Dalam hal ini, terdapat aktivitas *research* menurut Cutlip, Center, Broom (2006) yang merupakan kegiatan mengumpulkan informasi tentang opini publik, tren, masalah yang muncul, iklim politik dan legislasi, liputan media, minat khusus suatu kelompok tertentu, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan *stakeholder* organisasi melalui internet, layanan online, atau database elektronik pemerintah.

Dalam hal ini *public relations* Plaza Ambarrukmo mengumpulkan informasi melalui berbagai media baik konvensional maupun online untuk dapat mengetahui opini media dan publik mengenai perusahaan. Adapun menurut Sularso (2006) terdapat aktivitas *public relations* yang memonitor *awareness*, opini, sikap, dan perilaku, baik di dalam maupun di luar organisasi. Dapat diketahui bahwa aktivitas pendataan informasi yang dilakukan *public relations* Plaza Ambarrukmo salah satunya

bertujuan untuk memonitor opini dan sikap media maupun publik mengenai perusahaan.

d. Aktivitas *Management and Administration* dan *Counseling*

Setelah aktivitas pendataan informasi, *public relations* Plaza Ambarrukmo juga melakukan aktivitas koordinasi dengan manajemen atau pimpinan. Menurut Cutlip, Center, Broom (2006) terdapat aktivitas *public relations management and administration* dan *counseling*. Aktivitas *management and administration* berkaitan dengan pemrograman dan perencanaan yang bekerjasama dengan manajer lain dalam organisasi; menentukan kebutuhan, menentukan prioritas, mendefinisikan publik, menetapkan tujuan dan sasaran, dan mengembangkan strategi dan taktik. Administrasi personel, anggaran, dan jadwal program. Dalam hal ini terdapat *meeting* per divisi untuk menyampaikan berbagai masukan khususnya kebijakan tertentu atau aturan yang berkaitan dengan *customer*, dan lain sebagainya.

Adapun analisis dampak kebijakan yang dilakukan oleh *public relations* dan manajemen dalam prosedur dan aksi terhadap publik. Di samping itu, *public relations* Plaza Ambarrukmo juga bekerjasama dengan manajemen dalam menanggapi isu tertentu. Jika dikaji dalam aktivitas *management and administration* menurut Cutlip, Center, Broom (2006), dalam aktivitas pendataan informasi ini terdapat aktivitas kerjasama dengan manajer lain dalam organisasi yang dilakukan oleh *public relations* Plaza Ambarrukmo. Salah satunya dengan menghimpun masukan dari divisi-divisi, pembuatan kebijakan, maupun dalam

menyelesaikan suatu isu permasalahan. Selain itu aktivitas koordinasi dengan manajemen ini juga termasuk dalam aktivitas *counseling*, yang merupakan aktivitas menasihati top manajemen pada lingkungan sosial, politik, dan peraturan; konsultasi dengan tim manajemen tentang cara untuk menghindari atau menanggapi krisis, dan bekerja dengan pengambil keputusan utama untuk merancang strategi dalam mengelola atau menanggapi isu-isu kritis dan sensitif.

Dalam aktivitasnya saat bekoordinasi dengan manajemen, *public relations* Plaza Ambarrukmo banyak memberikan nasihat atau masukan kepada top manajemen. Hal ini dapat dilihat dari keterlibatan *public relations* Plaza Ambarrukmo saat membuat kebijakan atau SOP media sosial atau pada saat menanggapi isu kritis tertentu, salah satunya pada saat isu banjir di Plaza Ambarrukmo yang muncul pada beberapa waktu lalu. Dalam menyelesaikan isu tersebut, *public relations* Plaza Ambarrukmo bekerjasama dengan manajemen untuk menentukan bentuk penanganan isu yang tepat bagi permasalahan tersebut. Menurut Sularso (2006) terdapat aktivitas *public relations*; Menganalisis dampak kebijakan, prosedur, dan aksi terhadap publik; Menyesuaikan kebijakan, prosedur, dan aksi yang ditemukan menimbulkan konflik atas keinginan publik dan kelangsungan organisasi; Melakukan konsultasi manajemen dalam membuat kebijakan baru, prosedur, dan aksi yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya.

Beberapa aktivitas *public relations* menurut Sularso tersebut sama dengan apa yang telah dilakukan oleh *public relations* Plaza Ambarrukmo. *Public relations* Plaza Ambarrukmo melakukan analisis dampak kebijakan perusahaan dalam prosedur dan aksi terhadap publik guna menyesuaikan kebijakan yang dibentuk sehingga dapat efektif diterapkan kepada publik perusahaan. Dalam hal ini *public relations* Plaza Ambarrukmo selalu bekerjasama dengan manajemen dalam memberikan masukan-masukan tentang kebijakan perusahaan agar saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya.

e. Aktivitas *Special Events, Speaking, Production, dan Training*

Aktivitas *public relations* Plaza Ambarrukmo yang lainnya adalah aktivitas *event and production*. Aktivitas *event and production* merupakan aktivitas dimana *public relations* Plaza Ambarrukmo bekerjasama dengan divisi lain untuk merencanakan sebuah *event / program*, menganalisis kebutuhan program, merancang tema dan konsep program, tujuan, *budgeting*, sampai pada tahap produksi berbagai macam produk untuk pelaksanaan program. Setelah program dilaksanakan *public relations* Plaza Ambarrukmo juga melakukan aktivitas *monitoring* program, sebagai bekal evaluasi guna merancang program yang lebih baik di masa yang akan datang. Dalam hal ini *public relations* Plaza Ambarrukmo melakukan berbagai *meeting prepare event* untuk mematangkan konsep dan berbagai persiapan *event*, seperti tujuan, target, maupun tamu undangan. Adapun kegiatan produksi *event* yang berkaitan dengan desain *billboard, banner, majalah, dan konten media sosial* turut

dikerjakan oleh *public relations* Plaza Ambarrukmo bersama dengan tim desain.

Selain produk desain, *public relations* Plaza Ambarrukmo juga sering kali membuat produk rilis dan *draft speech* / pidato / sambutan bagi pimpinan dalam *event-event* yang diadakan oleh Plaza Ambarrukmo. Tidak jarang dalam sebuah *event*, *public relations* Plaza Ambarrukmo juga secara langsung terlibat dalam pelaksanaannya, baik sebagai panitia atau bahkan MC acara. Aktivitas *event and production* ini pada dasarnya berkaitan dengan beberapa aktivitas *public relations* menurut Cutlip, Center, Broom (2006). Dalam aktivitas *public relations* menurut Cutlip, Center, Broom (2006), terdapat aktivitas *special events*, *speaking*, *production*, dan *training*. *Special events* dapat berupa aktivitas mengatur dan mengelola konferensi pers, konvensi, *open house*, pemotongan pita dan *grand opening*, perayaan ulang tahun, acara *fund-raising*, mengunjungi pejabat, kontes, program penghargaan, dan perayaan khusus lainnya (Cutlip, Center, Broom, 2006).

Selama bulan Februari sampai Maret 2017 lalu Plaza Ambarrukmo telah mengadakan berbagai *event* dalam rangka HUT Plaza Ambarrukmo yang ke-11, seperti *event* JFF 2017, Kidz Model Hunt, Pengundian Mercedes Benz C200 bagi pelanggan Plaza Ambarrukmo dsb. Dalam pelaksanaan *event* JFF 2017 terdapat lebih dari 6 konferensi pers yang telah digelar Plaza Ambarrukmo bersama media. Berbagai *event* yang telah diadakan selama bulan Februari sampai Maret 2017 lalu termasuk

dalam aktivitas *special event* menurut Cutlip, Center, Broom (2006). Dalam hal ini Plaza Ambarrukmo mengadakan berbagai *special event* melalui manajemen *event* yang jelas dan terencana. Plaza Ambarrukmo memiliki prosedur yang jelas dalam merancang sebuah *event* diantaranya melakukan analisis tahap awal tentang rencana pembuatan program yang dimaksud (bentuk programnya), tujuan program, target, teknis, waktu dan lainnya.

Kemudian rancangan program dibuat awal dalam bentuk draft yang akan dibahas dengan divisi yang bersangkutan untuk mendapatkan input maupun revisi khususnya dengan pimpinan divisi. Program yang dibuat nantinya akan erat kaitannya dengan *budget* sehingga draft kebutuhan *budget* juga harus disertakan. Setelah itu masuk ke tahap eksekusi jika rancangan program telah disetujui sampai pimpinan perusahaan. Selanjutnya, mempersiapkan materi yang akan mendukung publikasi program tersebut (berkoordinasi dengan bagian desain) dilanjutkan *approval* pimpinan divisi. Adapun tahap publikasi yang dilaksanakan pada saat sebelum dan selama program berlangsung (jika program hadiah maka dilakukan secara intens melalui media sosial ataupun media dengan pemasangan iklan, sesuai dengan kebutuhan).

Terakhir adalah tahap *supervise* pada saat program berlangsung, didukung dengan laporan keberhasilan program pada saat program ini nantinya berakhir. Rangkaian prosedur dan aktivitas di atas merupakan bentuk manajemen *event* yang dilakukan Plaza Ambarrukmo agar

mampu menciptakan program yang sukses dan berhasil. Selain aktivitas *special event*, aktivitas *event and production* Plaza Ambarrukmo juga mencakup aktivitas *speaking* menurut Cutlip, Center, Broom. Menurut Cutlip, Center, Broom (2006) aktivitas *speaking* yakni kegiatan tampil di hadapan kelompok, melakukan pembinaan kepada orang lain untuk suatu tugas berbicara, dan mengelola seorang pembicara sebelum berbicara di depan khalayak yang penting. Dalam hal ini *public relations* Plaza Ambarrukmo sering kali menjadi MC *event* perusahaan yang mengharuskannya berbicara di depan khalayak. *Public relations* Plaza Ambarrukmo juga sering kali harus tampil di depan media untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan seputar *event* perusahaan tersebut. Oleh karenanya, aktivitas ini juga termasuk dalam aktivitas *speaking* menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006).

Pada aktivitas *production* menurut Cutlip, Center, Broom (2006) *public relations* membuat alat komunikasi menggunakan pengetahuan multimedia dan keterampilan, termasuk seni, tipografi, fotografi, tata letak, dan publikasi komputer desktop, perekaman audio dan video beserta *editing*, dan menyiapkan presentasi audiovisual. Berdasarkan aktivitas *event and production public relations* Plaza Ambarrukmo, *public relations* terlibat dalam pembuatan produk desain maupun tipografi dalam *event* perusahaan. Aktivitas mendesain *billboard, banner, undangan, rilis, dan draft speech* adalah bentuk aktivitas produksi *event* dari *public relations* Plaza Ambarrukmo. Sedangkan hubungan antara aktivitas *training* menurut Cutlip, Center, Broom (2006) dengan aktivitas

event and production public relations Plaza Ambarrukmo terletak pada pembuatan *draft speech* / pidato / sambutan bagi pimpinan pada saat menghadiri *event* perusahaan.

Dalam hal ini *public relations* Plaza Ambarrukmo membantu mengarahkan pimpinan dalam menyampaikan sambutan maupun informasi yang berkaitan dengan perusahaan pada saat menyampaikan sambutan atau pidato di depan publik. Hal ini dilakukan agar memudahkan pimpinan pada saat harus berhadapan dengan publik secara luas, termasuk dalam menanggapi media. Dengan adanya proses *training* yang dibantu oleh *public relations* Plaza Ambarrukmo, diharapkan pimpinan dapat memberikan pidato maupun sambutan dengan lancar dan diterima dengan baik oleh segenap khalayaknya. Berbagai yang dilakukan dalam aktivitas *event and production* tersebut juga merupakan bentuk kerjasama *public relations* dengan divisi lain maupun pimpinan dalam menciptakan sebuah *event*. Seperti apa yang dikemukakan Sularso (2006) tentang aktivitas *public relations* bahwa *public relations* menjalankan program yang terencana dan berkesinambungan dari manajemen organisasi.

Hal ini dapat dikatakan terencana dan berkesinambungan karena *public relations* Plaza Ambarrukmo juga menerapkan manajemen *event* dan prosedur yang jelas dalam membuat suatu *event* sampai pada tahap evaluasi pasca *event*. Berdasarkan pembahasan mengenai aktivitas *public relations* Plaza Ambarrukmo diatas, dapat diketahui bahwa *public*

relations Plaza Ambarrukmo telah menjalankan berbagai fungsi dan perannya sebagai *public relations*, melalui berbagai aktivitasnya guna menjaga hubungan baik dan membangun citra positif bagi segenap *stakeholder*-nya.



BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Sejak tahun 2006 Plaza Ambarrukmo telah berhasil mempertahankan eksistensinya, di tengah persaingan pusat perbelanjaan yang semakin padat di Yogyakarta. Hal ini dikarenakan adanya inovasi dan juga visi-misi yang terus diperbaharui dalam menjawab kebutuhan pasar. Tidak hanya itu, keberhasilan Plaza Ambarrukmo dalam mempertahankan eksistensinya juga karena performa organisasi yang baik, salah satunya melalui divisi *marcomm* dan juga *public relations*. *Public relations* Plaza Ambarrukmo berupaya membangun dan menjaga hubungan baik dengan segenap *stakeholder*-nya agar dapat membentuk opini yang positif bagi perusahaan. Dalam hal ini, *public relations* Plaza Ambarrukmo menjalankan berbagai fungsi dan peran *public relations* ke dalam aktivitasnya sebagai praktisi *public relations*.

Berbagai aktivitas yang dijalankan oleh *public relations* Plaza Ambarrukmo memiliki peranan yang penting dalam membentuk reputasi dan kepercayaan publik terhadap organisasi. Melalui kegiatan Kuliah Kerja Lapangan yang dilakukan penulis di Plaza Ambarrukmo beberapa waktu lalu, penulis dapat mengetahui aktivitas yang dilakukan *public relations* Plaza Ambarrukmo baik kepada *primary stakeholder* maupun juga *secondary stakeholder*. Aktivitas tersebut terdiri dari aktivitas *writing and editing*, *media relations*, pendataan informasi, koordinasi dengan manajemen, dan *event and production*. Semua aktivitas tersebut pada dasarnya bertujuan untuk mewujudkan hubungan yang memiliki

mutual understanding dan *mutual benefit* antara perusahaan dengan segenap *stakeholder*-nya.

Aktivitas *writing and editing* yang dilakukan *public relations* Plaza Ambarrukmo berkaitan dengan banyak *stakeholder* Plaza Ambarrukmo, seperti membuat *press release* untuk media, mempersiapkan *draft speech* / pidaro / sambutan bagi pimpinan, menjawab email dan meng-*update* konten media sosial yang akses oleh seluruh pelanggan, dan lain-lain. Dengan adanya aktivitas *writing and editing* yang dilakukan *public relations* Plaza Ambarrukmo, performa organisasi dapat berjalan dengan lancar. Di samping itu, aktivitas *media relations* yang dilakukan *public relations* Plaza Ambarrukmo telah berperan dalam meningkatkan publisitas perusahaan. Aktivitas *media relations* yang dilakukan dapat berupa mengirimkan rilis kepada media, *contact personal*, maupun juga *media visit* yang dilakukan *public relations* Plaza Ambarrukmo kepada setiap *media partner*-nya.

Selain aktivitas *media relations*, *public relations* Plaza Ambarrukmo juga melakukan aktivitas pendataan informasi yang berkaitan dengan aktivitas *research*. Aktivitas ini dilakukan dalam bentuk mengumpulkan berbagai informasi pemberitaan di media online maupun konvensional guna mengetahui opini publik atau citra perusahaan di media. Di samping itu *public relations* Plaza Ambarrukmo juga melakukan aktivitas koordinasi dengan manajemen yakni melakukan konseling dan juga kerjasama dengan divisi lain untuk menentukan suatu keputusan, analisis dampak kebijakan ataupun hal-hal yang berkaitan dengan program atau *event* tertentu. Terakhir, aktivitas yang dilakukan *public relations* Plaza Ambarrukmo berkaitan dengan *event and production*. Dalam hal

ini penulis menemukan adanya fungsi manajemen yang diterapkan *public relations* Plaza Ambarrukmo dalam membuat suatu *special event*.

Prosedur yang dilewati *public relations* Plaza Ambarrukmo dalam merencanakan sebuah *event* / program diantaranya; menganalisis kebutuhan program, merancang tema dan konsep program, tujuan, *budgeting*, sampai pada tahap produksi berbagai macam produk untuk pelaksanaan program. Setelah program dilaksanakan *public relations* Plaza Ambarrukmo juga melakukan aktivitas *monitoring* program, sebagai bekal evaluasi guna merancang program yang lebih baik di masa yang akan datang. Dengan adanya berbagai tahapan tersebut *event* yang dibuat oleh Plaza Ambarrukmo dapat terorganisir dengan baik dan berhasil mencapai tujuannya. Sedangkan aktivitas produksi yang dilakukan *public relations* Plaza Ambarrukmo berkaitan dengan pembuatan *desain billboard, banner, undangan, rilis, draft speech*, atau konten media sosial *event*.

Berbagai aktivitas *public relations* Plaza Ambarrukmo tersebut, perusahaan diharapkan dapat terus berkembang ke arah yang lebih baik lagi, khususnya dalam membangun hubungan dengan segenap *stakeholder*-nya. Berbagai aktivitas tersebut juga dilakukan berdasarkan visi-misi yang dibuat oleh perusahaan dan dengan mempertahankan karakter "*Urban Youth*" yang ingin dibangun di Plaza Ambarrukmo. Seperti dalam aktivitas *event and production* misalnya, Plaza Ambarrukmo terus berupaya membuat program-program yang dapat memperkuat citranya sebagai perusahaan yang "*Urban Youth*" dan berkelas. Salah satunya melalui *event* tahunan yang digelar Plaza Ambarrukmo yakni Jogja *Fashion Festival* (JFF). Berdasarkan Kuliah Kerja Lapangan penulis di Plaza Ambarrukmo, dapat disimpulkan bahwa aktivitas *public relations* Plaza

Ambarrukmo pada dasarnya telah mencerminkan berbagai aktivitas yang telah dipaparkan dalam konsep teoritik Cutlip, Center, Broom, (2006) dan juga Sularso (2006). Adapun aktivitas *public relations* yang dilakukan berhubungan erat dengan adanya fungsi dan peran *public relations* dalam suatu organisasi.

4.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa hal yang dapat dikembangkan agar performa divisi *public relations* di Plaza Ambarrukmo dapat terus meningkat. Pertama, dalam aktivitas pendataan informasi dapat lebih diperdalam dengan analisis bagaimana pemberitaan yang ditemukan baik di media online maupun konvensional yang berkaitan dengan Plaza Ambarrukmo. Analisis dapat dilakukan dengan melihat bahasa yang digunakan media dalam memberitakan isu-isu tertentu mengenai perusahaan, seperti pengemasan judul berita, dan juga memisahkan pemberitaan berdasarkan *tone*-nya, apakah positif, netral ataupun negatif.

Kedua, dalam aktivitas *event and production*, alangkah lebih baik jika Plaza Ambarrukmo membuatkan *teaser video* bagi setiap *event*-nya dengan melibatkan ikon-ikon YouTuber ternama. Melihat media audio-visual saat ini juga sedang banyak diminati khususnya oleh segmen anak muda (*Urban Youth*) melalui YouTube. Dengan adanya video yang melengkapi publikasi *event*, diharapkan *event* yang akan diadakan Plaza Ambarrukmo memperoleh perhatian yang besar dari publiknya dan mampu mendatangkan partisipasi *event* yang besar.

DAFTAR PUSTAKA

- "*About Us Ambarrukmo Plaza*", (n.d.). Diambil dari <http://www.plaza-ambarrukmo.co.id/about.php> pada hari Sabtu, 11 Februari 2017 pukul 11:05 WIB.
- Chartered Institute of Public Relations, (n.d.). *Effective Public Relations*. New Jersey: Pearson Education.
- Cutlip, S.M., Center, A.H. & Broom, G.M, (2006). *Effective public relations*. Jakarta, Indonesia : Kencana Prenada Media Group.
- Freeman, R., E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- "*Gambaran umum Plaza Ambarrukmo*", (n.d.). Diambil dari <http://e-journal.uajy.ac.id/1877/3/2KOM02963.pdf> pada hari Selasa, 14 Maret 2017 pukul 14:55 WIB.
- Grunig, James E. & Hunt, Todd. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Gregory A. (2004). *Public relations dalam praktik* (Ed.2). Jakarta: Erlangga.
- "*Jurus Ambarukmo Plaza Tetap Menjadi Idola Segmen Middle Up*", (2015). Diambil dari <http://swa.co.id/swa/trends/marketing/jurus-ambarukmo-plaza-tetap-menjadi-idola-segmen-middle-up> pada hari Rabu, 15 Februari 2017 pukul 08:30 WIB.
- Lattimore, Baskin, D., Heiman, O., Suzzete, T., Toth, & Elisabeth, L., (2010). *Public Relations Profesi dan Praktik*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Magness, V. (2008). *Who are the Stakeholders Now? An Empirical Examination of the Mitchell, Agle, and Wood Theory of Stakeholder Salience* (Journal of Business Ethics, Volume 83, Issue 2, page 177).
- "*Perkembangan teknologi informasi*", (2014). Diambil dari <http://www.kliktekno.id/perkembangan-teknologi-informasi.html> pada hari Kamis, 30 Maret 2017 pukul 17:00 WIB.
- Rumanti, M., A. (2002). *Dasar-dasar public relations, teori dan praktik*. Jakarta: Grasindo.
- Runyke, M. (2013). *Peran Public Relations dalam Manajemen Event (Studi Terhadap Peran Public Relations Galeria Mall dan Plaza Ambarrukmo*

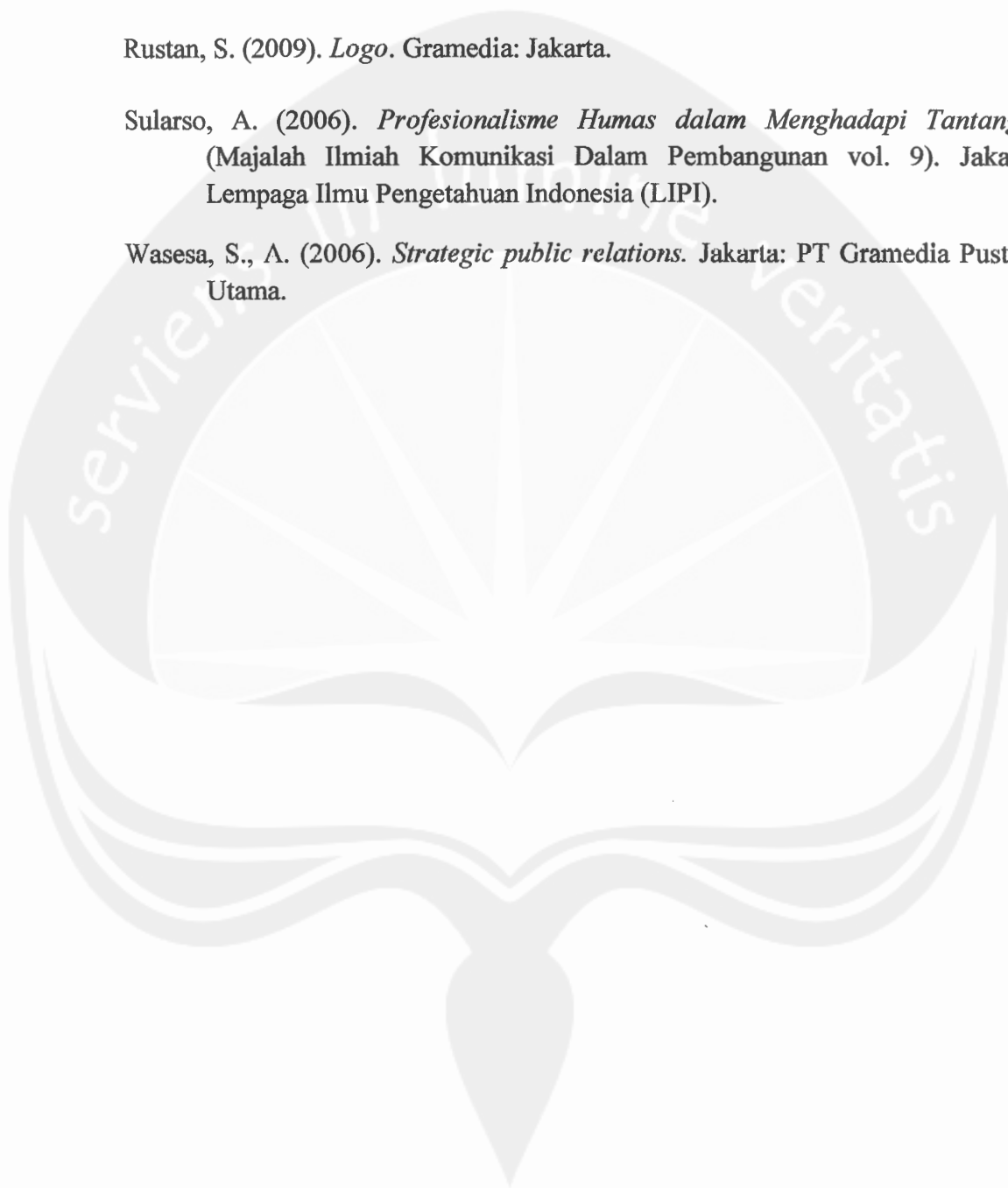
dalam Pengelolaan Event Tahun 2013). Jurnal Komunikasi Vol.8, ISSN 1907-898X.

Ruslan, R. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Rustan, S. (2009). *Logo*. Gramedia: Jakarta.

Sularso, A. (2006). *Profesionalisme Humas dalam Menghadapi Tantangan* (Majalah Ilmiah Komunikasi Dalam Pembangunan vol. 9). Jakarta: Lempaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI).

Wasesa, S., A. (2006). *Strategic public relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.



SURAT KETERANGAN

No : 042/PMMS/HR-Eks/VII/2017

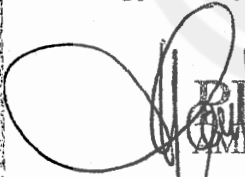

Dengan surat ini kami menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Zita Parama Kitri
Nama Sekolah : Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Prodi / Fakultas : S1 Public Relation / Ilmu Sosial dan Politik

telah melaksanakan Kuliah Kerja Komunikasi (K3)/Magang di **Marketing Communication Department - PT. Putera Mataram Mitra Sejahtera**, Plaza Ambarrukmo Management Office Lt. 3, Jl. Laksda Adisucipto Yogyakarta 55281 pada tanggal 28 Februari 2017 sampai dengan 8 April 2017.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Yogyakarta, 31 Juli 2017

Suryanto
Chief HRD

CC : *Arsip*

LAMPIRAN 2

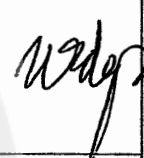
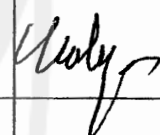
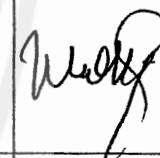

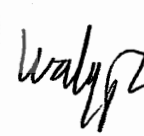
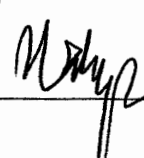
LEMBAR KEGIATAN KKL

Nama : Zita Parama Kitri / 140905258




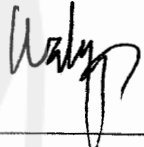
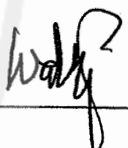
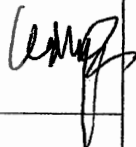


Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Konsentrasi studi: Public Relations.

Tanggal : 28 Febuari 2017 s. /d. 8 April 2017

No.	Hari/ Tanggal	Jam		Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tandan tangan*
		Datang	Pulang			
1	Selasa, 28 Februari 2017	10:00	16:00	HUMAS	-Membantu press conference/ technical meeting JFF2017 (Menjaga registrasi media dan designer, dll).	
2	Rabu, 1 Maret 2017	10:00	16:00	HUMAS	-Memastikan kehadiran buzzer media sosial JFF2017 (telepon, dll)	
3	Kamis, 2 Maret 2017	09:00	21:30	HUMAS/ Panitia JFF2017	-Membantu administratif panitia JFF2017. -Membantu press con. (MC, registrasi, dll). -Admin twitter Amplaz.	
4	Jumat, 3 Maret 2017	08:30	22:30	HUMAS/ Panitia JFF2017	-Membantu panitia JFF2017 (Young and forward competition). -Membantu Press con. (MC, registrasi, dll). -Admin twitter Amplaz.	
5	Sabtu, 4 Maret 2017	08:30	22:40	HUMAS/ Panitia JFF2017	-Membantu panitia JFF2017 -Membantu Press Con. (MC, registrasi, dll). -Admin instagram JFF2017 dan twitter Amplaz.	
6	Minggu, 5 Maret 2017.	10:00	18:30	HUMAS/ Panitia JFF2017	-Membantu panitia dalam acara kids model hunt dan	

					woman and kids model hunt.	
7	Senin, 6 Maret 2017	10:00	18:00	HUMAS	-Merekap daftar hadir media dan registrasi designer. -Mengembalikan baju CS. -Membantu meet and greet The Nekad Traveler.	<i>Walyz</i>
8	Selasa, 7 Maret 2017	10:00	17:18	HUMAS	-Mencari dan memilih buzzer media sosial yang sudah upload di event JFF2017.	<i>Walyz</i>
9	Rabu, 8 Maret 2017	10:00	15:00	HUMAS	- Mencocokkan daftar buzzer media sosial yang sudah upload di event JFF2017 dengan daftar sebelumnya.	<i>Walyz</i>
10	Kamis, 9 Maret 2017	10:00	17:00	HUMAS	-Menghubungi buzzer media sosial. -Membantu rekap nota JFF2017.	<i>Walyz</i>
11	Jumat, 10 Maret 2017	10:00	15:00	HUMAS	-Membantu menentukan pemenang buzzer media sosial JFF2017 dengan melakukan pendataan lewat akun instagram JFF2017.	<i>Walyz</i>
12	Senin, 13 Maret 2017	10:00	17:00	HUMAS	-Menganalisis traffic Twitter JFF2017 sebelum acara, pada saat acara, dan setelah acara. -Membantu menyiapkan goodybag untuk bakti sosial.	<i>Walyz</i>
13	Jumat, 17 Maret 2017	10:00	16:00	HUMAS	-Schedule twitter @plazaambarrukmo : -Membuat materi release EXPOSURE.	<i>Walyz</i>
14	Sabtu, 18 Maret 2017	11:00	14:00	HUMAS	-Mengkliping koran yang mengandung pemberitaan tentang Plaza Ambarrukmo. -Interview dengan PR Plaza Ambarrukmo	<i>Walyz</i>

					(Mba Ayu).	
15	Rabu, 22 Maret 2017	11:00	15:00	HUMAS	- Schedule twitter @plazaambarrukmo -Kliping koran	
16	Jumat, 24 Maret 2017	13:00	17:00	HUMAS	- Schedule twitter @plazaambarrukmo -Mengumpulkan pemberitaan media online tentang Plaza Ambarrukmo. -Kliping koran.	
17	Sabtu, 25 Maret 2017	10:00- 15:00	19:00- 20:30	HUMAS	- Schedule twitter @plazaambarrukmo -Kliping koran. -Survey iklan display dan advertorial media cctak di Semarang dan Surabaya.	
18	Senin, 27 Maret 2017	10:00	17:00	HUMAS	- Schedule twitter @plazaambarrukmo -Kliping koran -Mendata promo semua tenant di Plaza Ambarrukmo.	
19	Jumat, 31 Maret 2017	10:00	15:00	HUMAS	- Schedule twitter @plazaambarrukmo -Menjaga booth pendaftaran member Plaza Ambarrukmo Shopping Card.	
20	Sabtu, 1 April 2017	10:00	15:00	HUMAS	- Schedule twitter @plazaambarrukmo -Menjaga booth pendaftaran member Plaza Ambarrukmo Shopping Card.	
21	Minggu, 2 April 2017	10:00	15:00	HUMAS	- Schedule twitter @plazaambarrukmo -Menjaga booth pendaftaran member Plaza Ambarrukmo Shopping Card.	
22	Selasa, 4 April 2017	10:00	17:00	HUMAS	- Schedule twitter @plazaambarrukmo -Administratif pengiriman dokumentasi dan sertifikat designer dan tenant JFF2017.	
23	Rabu, 5	13:00	17:00	HUMAS	- Schedule twitter	

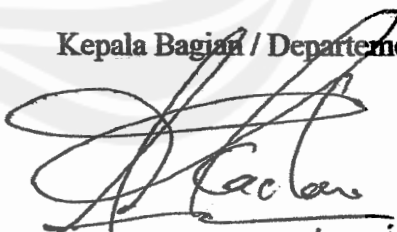
	April 2017				@plazaambarrukmo -Menyelesaikan administratif pengiriman dokumentasi dan sertifikat designer dan tenant JFF2017. -Kliping koran dan kliping online.	
24	Kamis, 6 April 2017	10:00	17:00	HUMAS	- Schedule twitter @plazaambarrukmo -Administratif pengiriman majalah ke peserta JFF2017.	
25	Jumat, 7 April 2017	12:00	15:00	HUMAS	- Schedule twitter @plazaambarrukmo -Menyelesaikan report KKL untuk Plaza Ambarrukmo.	
26	Sabtu, 8 Maret 2017	10:00	15:00	HUMAS	- Schedule twitter @plazaambarrukmo - Interview dan berpamitan dengan manajemen Plaza Ambarrukmo	

Yogyakarta, 8 April 2017

Kepala Kantor / Direktur


Pina Febrina
(.....)

Kepala Bagian / Departemen


Leonardus
(.....)

Keterangan :

* Tanda tangan petugas dari institusi tujuan KKL

** Tempat, tanggal

LAMPIRAN 3

BEBERAPA HASIL KERJA PESERTA KKL

Materi Rilis EXPOSURE 2017

Plaza Ambarrukmo bekerjasama dengan Management's Event Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta mengadakan *event* EXPOSURE yang digelar di Main Atrium Plaza Ambarrukmo Yogyakarta pada tanggal 17-19 Maret 2017. *Event* EXPOSURE bertujuan untuk mengakomodasi para pengusaha muda dalam menjangkau pelanggannya melalui *event* yang terintegrasi. EXPOSURE tidak hanya menjadi wadah bagi produk-produk fashion, makanan, dan gaya hidup saja, tetapi juga menjadi platform kreatif; dimana anak-anak muda dan pengusaha kreatif berkumpul untuk berbagi minat mereka di tengah-tengah suasana dan pengalaman yang unik. *Event* EXPOSURE yang digelar di Plaza Ambarrukmo saat ini akan menghadirkan 54 *brand fashion lifestyle*, dan 14 *tenant* makanan yang unik dari berbagai kota.

Tidak hanya itu, EXPOSURE juga akan menghadirkan berbagai hiburan dari musisi lokal, diantaranya ada Gie, Olski, Noemi, Sungai, Jono Terbakar, Backyard Lullaby, ROBBRS, Niskala, dan pemeang dari EXPOSURE open band registration: KAZMIR. Disamping berbagai pameran seputar *fashion* dan makanan, EXPOSURE juga menggelar berbagai *workshop* yang bermanfaat dan menarik untuk diikuti. *Workshop* tersebut meliputi *rubber painting class* by SROU dihari pertama, *baking class* by Kebun Roti dihari kedua, dan Grouche illustration class by Ayang Cempaka dihari ketiga. Dengan mengikuti acara *workshop* tersebut, peserta akan mampu mengekspresikan minat, mengasah keterampilan dan kreativitas mereka dalam pembelajaran bersama dengan mereka yang ahli dibidangnya. EXPOSURE juga menampilkan *art corner* untuk memberikan pemahaman kepada pengunjung tentang tema EXPOSURE 2017 kali ini. Disamping memperkenalkan tema EXPOSURE 2017, *art corner* juga diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih tentang seni dan kerajinan sebagai hasil dari kolaborasi dengan para *artist* lokal kepada para pengunjung.

Daftar Tarif Iklan Media Cetak

1. Jawa Pos



Tarif Iklan:

- Tidak bisa $\frac{1}{4}$ halaman karena Jawa Pos ukurannya 7 kolom sehingga tidak bisa dibagi 4.
- Harga 3 kolom:
 - Black and white: (t270mm) ±118jt masih bisa diskon 20%.
 - Color: (t270mm) ±160jt masih bisa diskon 20%
- Harga 4 kolom:
 - Black and white: (t270mm) ±158jt masih bisa diskon 20%
 - Color: (t270mm) ±214jt masih bisa diskon 20%
- Harga $\frac{1}{2}$ halaman:
 - Black and white : (t270mm) ±276jt masih bisa diskon 25%
 - Color: (t270mm) ±375jt masih bisa diskon 25%

2. SURYA (Tribun Surabaya)



Tarif Iklan:

- Black and white: Rp.40rb/mm
- Color: Rp.55rb/mm
- Selengkapnya akan dikirim k email Mba Ayu.

3. Suara Merdeka



Tarif Iklan:

- Akan dikirimkan ke email.

KUMPULAN BERITA ONLINE PLAZA AMBARRUKMO 10 Maret 2017 KEDEPAN

1. SOLOPOS.COM

Judul : GATF JOGJA Ajak Masyarakat Lakukan Perencanaan Liburan
Sabtu, 11 Maret 2017

The screenshot shows the Solopos.com website interface. At the top, there's a navigation bar with categories like NEWS, SOLIDARY, SEPAK BOLA, SPORT, TEKNO, LIFESTYLE, HIBURAN, OTOMOTIF, LOKER, RUMAH, SHOPPING, and INDEX. Below this is a banner for Jetstar flights to Singapore for 609,900. The main article is titled 'Ajak Masyarakat Lakukan Perencanaan Liburan' and features a photo of a booth at the GATF event. The article text discusses the GATF (Garda Wisata Travel Fair) event at Plaza Ambarrukmo, aimed at helping tourists plan their trips. A sidebar on the right lists various e-commerce vouchers like Lazada, Bilibili, Fave, and Flipit.

Link: <http://www.solopos.com/2017/03/12/gatf-jogja-ajak-masyarakat-lakukan-perencanaan-liburan-800686>

2. Tribun Jogja

Judul: Rotary Club Yogyakarta Gelar Donor Darah di Mal
Jumat, 24 Maret 2017

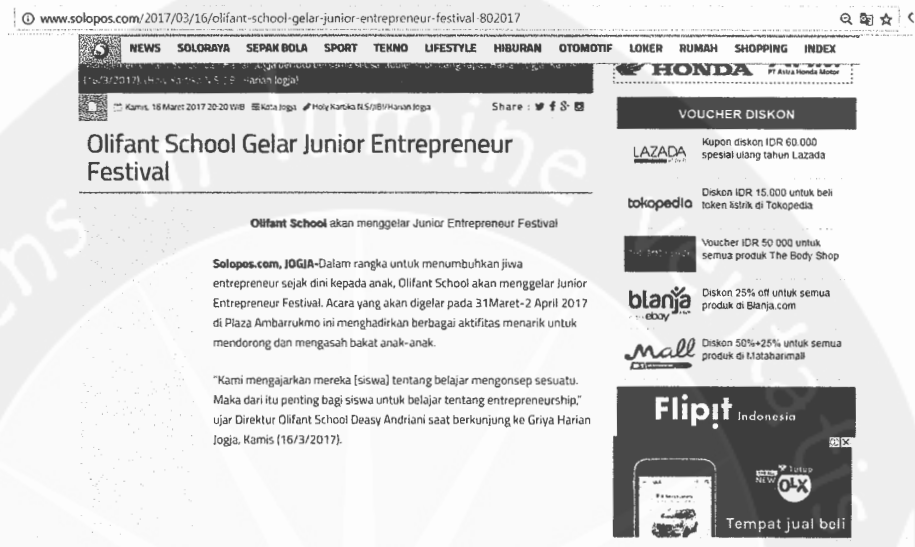
The screenshot shows the Tribun Jogja website interface. The main article is titled 'Rotary Club Yogyakarta Gelar Donor Darah di Mal' and includes a photo of a blood donation event. The article text reports that the Rotary Club of Yogyakarta held a blood donation event at a mall on Friday, March 24, 2017. A sidebar on the right features a 'Tributechno' logo and a 'berita POPI II ER' section with a large '3T' graphic.

Link: <http://jogja.tribunnews.com/2017/03/11/rotary-clubyogyakarta-gelar-donor-darah-di-mal>

3. SOLOPOS.com

Judul: Olifant School Gelar Junior Entrepreneur Festival

Senin, 20 Maret 2017



Link : <http://www.solopos.com/2017/03/16/olifant-school-gelar-junior-entrepreneur-festival-802017>

4. krjogja.com

Judul: Mau Cari Paket Liburan, Kunjungi GATF di Amplaz

Jumat, 10 Maret 2017

krjogja.com/web/news/read/26769/Mau_Cari_Paket_Liburan_Kunjungi_GATF_di_Amplaz

Jumat, 10 Maret 2017 14:44:40 WIB

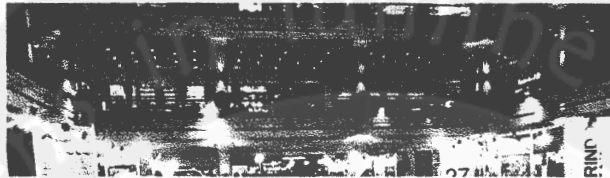
krjogja.com

DIY JATENG PERISTIWA PENDIDIKAN EKONOMI RAGAM OLAHRAGA GAYA HIDUP WISATA HIBURAN ANGKRINGAN INDEX

Mau Cari Paket Liburan, Kunjungi GATF di Amplaz

10 Maret 2017 14:44:40 WIB

Share Post     



LAST PAGES

STAY CONNECTED

JADWAL SHOLAT

WAKTU 15:01 ASHAR

DIKPOR  

Link:

http://krjogja.com/web/news/read/26769/Mau_Cari_Paket_Liburan_Kunjungi_GATF_di_Amplaz

5. Jumat, 10 maret 2017

PinkKorset.com

Link: <http://pinkkorset.com/2017/03/batik-raden-dan-alfons-lee-rilis-canthing-pesisir/?ref=homepage>

pinkkorset.com/2017/03/batik-raden-dan-alfons-lee-rilis-canthing-pesisir

Pinkkorset

HOME | TALK | GALLERY | NEWS | ABOUT | CONTACT | SEARCH

SEARCH



Batik Raden dan Alfons Lee Rilis Canthing Pesisir

Have You Tired Our News Today?   

PinkKorset.com - Trademark © - Batik Raden dan Alfons Lee Rilis Canthing Pesisir



6. Minggu, 12 Maret 2017

Harianjogja.com

Link: <http://www.harianjogja.com/baca/2017/03/12/gatf-jogja-ajak-masyarakat-lakukan-perencanaan-liburan-800686>

www.harianjogja.com/baca/2017/03/12/gatf-jogja-ajak-masyarakat-lakukan-perencanaan-liburan-800686

Jumat, 24 Maret 2017

HarianJogja.com

Home Bantul Gunung Kidul Kota Jogja Kulon Progo Sleman

INFORIAL Promo Hotel Murah Awal Tahun Di Semarang Cuma Ada D

Diskon Tiket Pesawat s/d 1 Jt
Reservasi Tiket Pesawat Online Tanpa Ribet, Banyak Promo Menarik 1 Hari!

GATF JOGJA
Ajak Masyarakat Lakukan Perencanaan Liburan

Transferring data from track.lanview.com...

www.harianjogja.com/baca/2017/03/12/gatf-jogja-ajak-masyarakat-lakukan-perencanaan-liburan-800686

Home Bantul Gunung Kidul Kota Jogja Kulon Progo Sleman

CAPTION: Suasana salah satu stan peserta pameran Garuda Indonesia Travel Fair (GATF) di Atrium Plaza Ambarrukmo, Jumat (10/3) malam.

HarianJogja.com, SLEMAN-Garuda Indonesia Travel Fair (GATF) sudah dibuka di Atrium Plaza Ambarrukmo mulai Jumat sampai Minggu (10-12/3). Pameran ini ingin mengajak masyarakat Jogja dan sekitarnya untuk melakukan perencanaan liburan menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

Iklan ditutup oleh Google
Laporkan iklan ini
Iklan oleh Garuda

General Manager Garuda Indonesia Branch Office Jogja, Jubi Prasetyo mengatakan, GATF dilaksanakan serentak di 24 kota di Indonesia. Pameran ini berkomitmen memberikan penawaran harga terbaik kepada pelanggan. Harga yang ditawarkan pada pameran ini menurutnya harga terbaik sepanjang tahun dan terjadi di luar GATF.

*Kami ingin memberi kesempatan pada penumpang untuk melakukan perencanaan karena

Cari Tiket Pesawat Murah?
Diskon Semua Maskapai Hingga 1jt. Cek Disini, Temukan Promo Terbaik!
reservasi.com

7. Senin, 20 maret 2017

RadioKotaperak.com

Link: <http://radiokotaperak.com/berita/view/372/mercedes-benz-c200-bagi-member-setia-plaza-ambarrukmo>



Mercedes Benz C200 Bagi Member Setia Plaza Ambarrukmo



Shoptacular Rewards berlangsung periode 23 Mei sampai 4 Maret 2017, hasil kerjasama Plaza Ambarrukmo dengan Bank Bukopin, bagi para pemegang Kartu PASC dan Kartu Kredit Bank Bukopin yang belanja di Plaza Ambarrukmo.

Penyerahan hadiah utama dilakukan pada hari pada hari Jumat, 17 Maret 2017 oleh Bapak Surya Ananta selaku General Manager Plaza Ambarrukmo, perwakilan dari bank Bukopin Bapak Cula Winanto selaku Deputy Kartu Kredit kepada Bapak Liem atonon warga Lamong Yogyakarta.

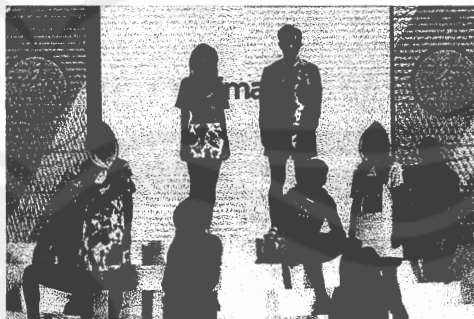
Customer pemegang Plaza Ambarrukmo Shopping Card (PASC) mengumpulkan poin belanja dari setiap struk belanja di tenant-tenant Plaza Ambarrukmo.

8. Jumat 10 maret 2017 Weddingku.com

Young & Urban di Hari Kedua Jogja Fashion Festival 2017

10 Maret 2017 10:00 AM

Share this: f t v g+



Jogja Fashion Festival, sebuah signature event yang digelar dalam rangkaian ulang tahun Plaza Ambarrukmo. Lemah hadir pada 2-4 Maret 2017. Acara yang menghadirkan bukaan manja desainer lokal Jogja. Untuk bisa lebih jelasnya, mari simak artikel ini dan dapatkan info lebih lanjut mengenai acara ini.

Link: <http://www.weddingku.com/blog/young-urban-di-hari-kedua-jogja-fashion-festival-2017>

9. Judul : Magazine Plaza Ambarrukmo

Tanggal : 15 Maret 2017

Sumber : getscoop.com

SCOOP

What are you looking for?



Magazine Book Newspaper PREMIUM

Login

Home > Magazine > Plaza > PLAZA AMBARRUKMO > February-March 2017

PLAZA AMBARRUKMO February-March 2017



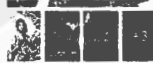
Single Issue
Free

SEND FOR FREE

ADD TO CART

** Digital publication can only be read on SCOOP e-reader

Magazine Book Newspaper PREMIUM



Description Details Rating & Reviews

Release Date: 16 March 2017

Fitur: 4 yang termasuk

Bulan ini menjadi kesempatan yang baik bagi kami untuk menyampaikan suka cita Jelang HUT ke-11 Plaza Ambarrukmo pada bulan Maret 2017 mendatang. Selama hampir 11 tahun Plaza Ambarrukmo senantiasa menemani keluarga tercinta dengan senang berkegiatan serta berbagai rangkaian event menarik. Mengingat tema "11th Anniversary Plaza Ambarrukmo", majalah Plaza Ambarrukmo edisi Februari - Maret 2017 menyajikan berbagai informasi tentang persiapan event ulang tahun Plaza Ambarrukmo dalam rangkaian Jogja Fashion Festival 2017. Hal tersebut didukung dengan rubrik khusus editorial fashion dan beberapa desainer nasional yang karyanya akan hadir dalam pagelaran fashion prestisius Jogja Fashion Festival tahun ini. Informasi semakin lengkap dengan adanya katalog produk tenant, home & interior, dan informasi menarik tentang ragam perayaan spektakuler di dunia. Anda juga akan semakin dimanjakan dengan info kuliner dan gaya hidup terkini melalui artikel fashion. Melalui berbagai konten menarik dalam majalah edisi anniversary kali ini, kami berharap dapat memberikan bacaan informatif dan bermanfaat bagi pembaca. Salam hangat dari kami untuk keluarga dan sahabat.

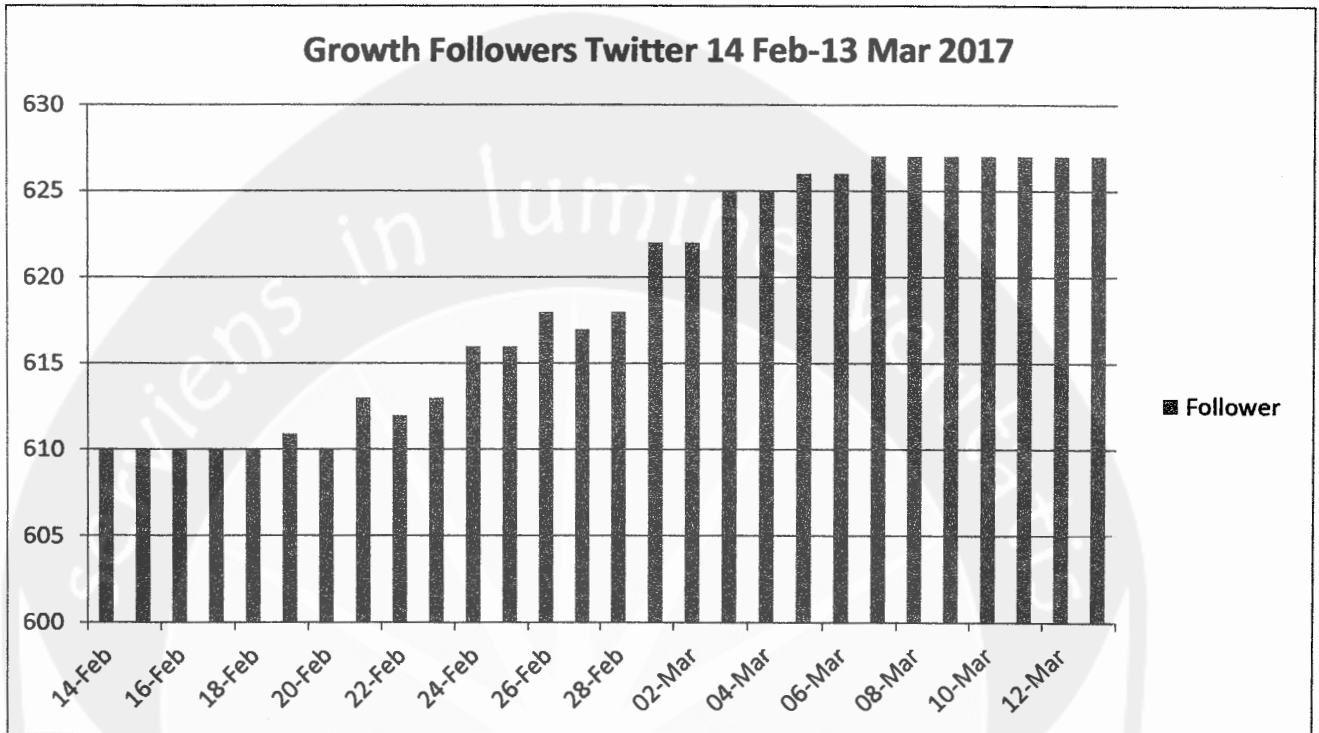
Other Issues



Link: <https://www.getscoop.com/id/majalah/plaza-ambarrukmo>

ANALISIS TWITTER @JFF2017 TANGGAL 14 FEBRUARI – 13 MARET 2017

1. Aktivitas Eksternal Twitter JFF2017



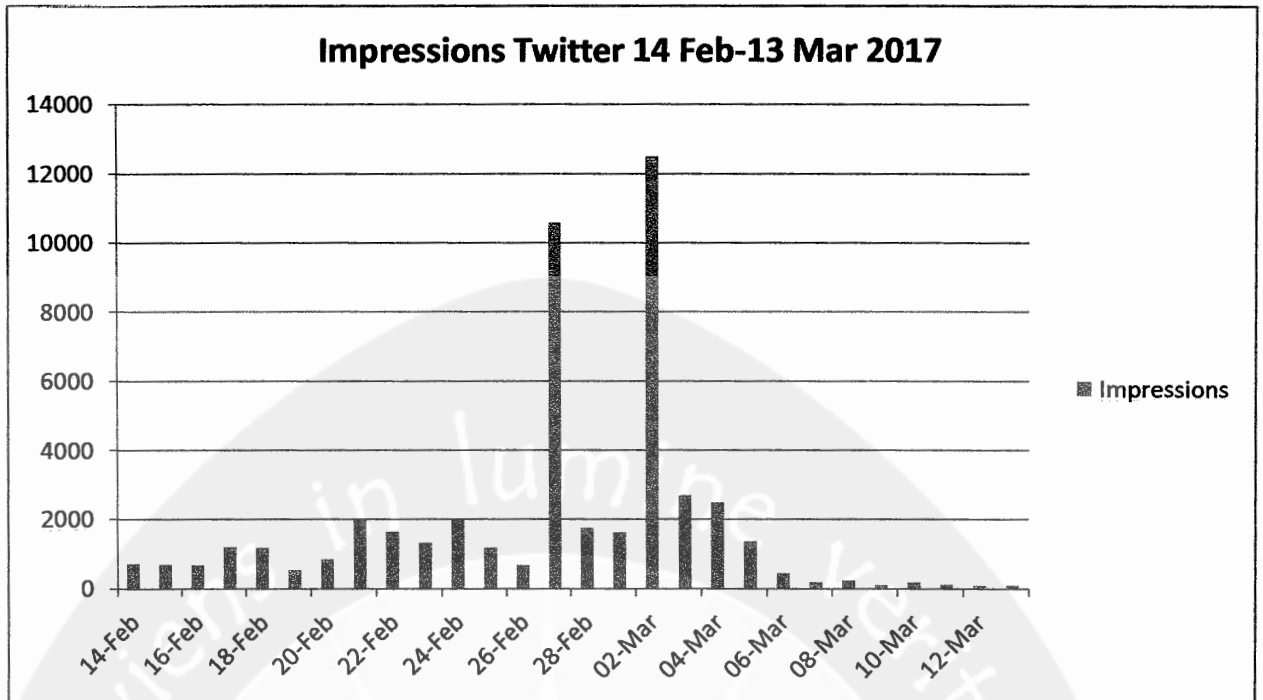
Keterangan:

Pertumbuhan followers Twitter JFF2017 cenderung stabil. Rata-rata perhari pertumbuhan followers Twitter JFF2017 sekitar 1 follower/ hari.

Sumber:

https://analytics.twitter.com/accounts/18ce54h2igj/audience_insights?audience_type=followers%2C&audience_ids=%2A%2C

Your current follower audience size is 627.
That's 19 more than the same time 30 days ago. You've gained around 1 new followers per day.



Keterangan:

Impressions → Jumlah pemakai twitter yang melihat tweet JFF 2017.
 Tweet JFF2017 mendapatkan 49.5K impressions selama periode 14 Feb-13 Mar 2017.

Sumber :

<https://analytics.twitter.com/user/JFFJogja/tweets?filter=top&origin=im&ref=gl->

Tweet activity

Last 28 Days

Export data

Your Tweets earned **49.5K impressions** over this 28 day period

YOUR TWEETS
 During this 28 day period, you earned **1.8K** impressions per day.



Tuesday, February 14, 2017

Organic Impressions 716

Tweets 10

Retweets and replies

Promoted

Feb 20

Mar 5

Mar 12

Impressions

Engagements

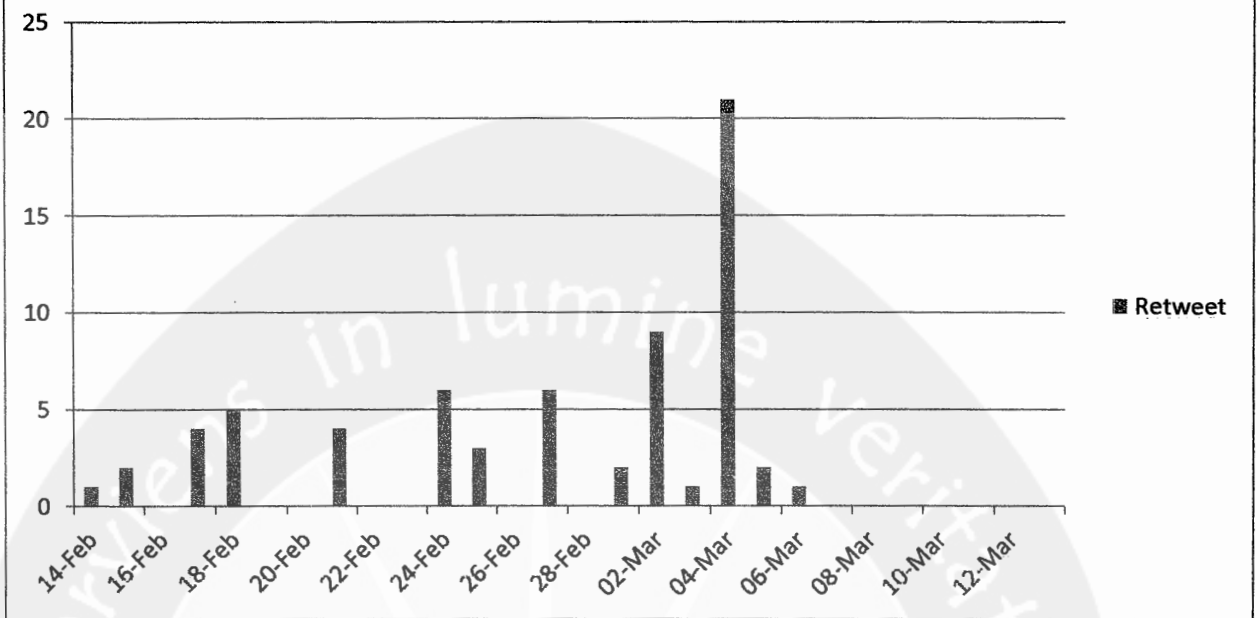
Engagement rate

Engagements

Showing 28 days with daily frequency

[an-tw-im-desktop](#)

Retweet Twitter 14 Feb-13 Mar 2017



Keterangan:

Rata-rata jumlah retweet Twitter JFF2017 perhari adalah 2 retweet. Jumlah retweet terbanyak ada pada tanggal 4 Maret 2017 yang berjumlah 21 retweet.

Sumber:

<https://analytics.twitter.com/user/JFFJogja/tweets?filter=top&origin=im&ref=gl->

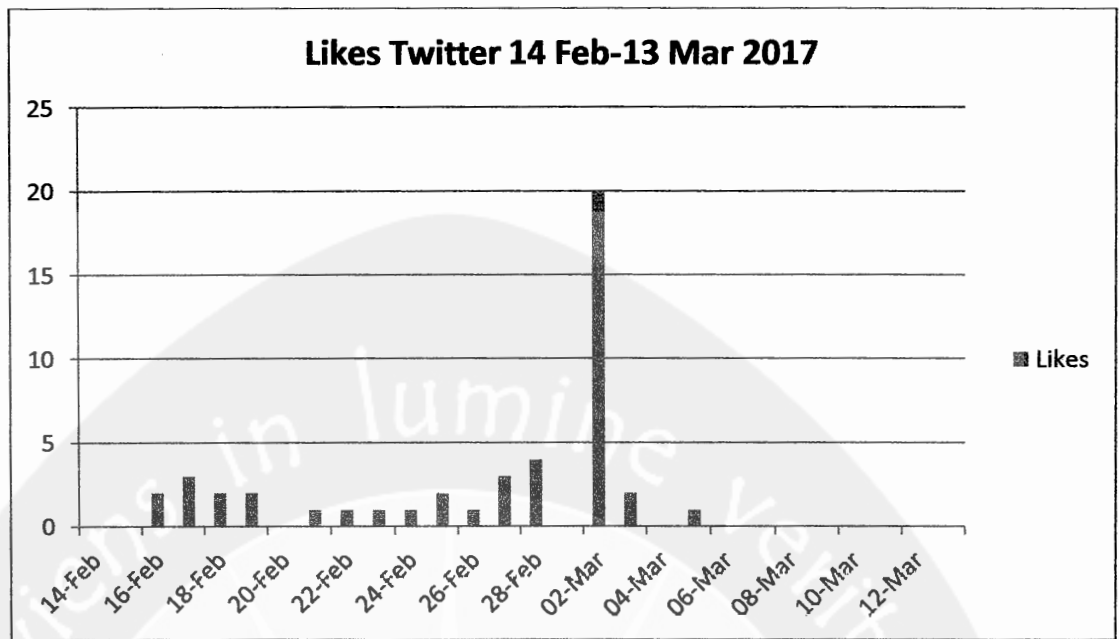
Retweets

68

Mar 13
1 retweet

On average, you earned 2 Retweets per day

[an-tw-im-desktop](#)



Keterangan :

Perhitungan rata2 likes yang diperoleh Twitter JFF2017 adalah 2 likes/ hari. Jumlah likes paling melonjak ada pada tanggal 2 Maret 2017 yang berjumlah 20 likes.

Sumber:

<https://analytics.twitter.com/user/JFFJogja/tweets?filter=top&origin=im&ref=gl->

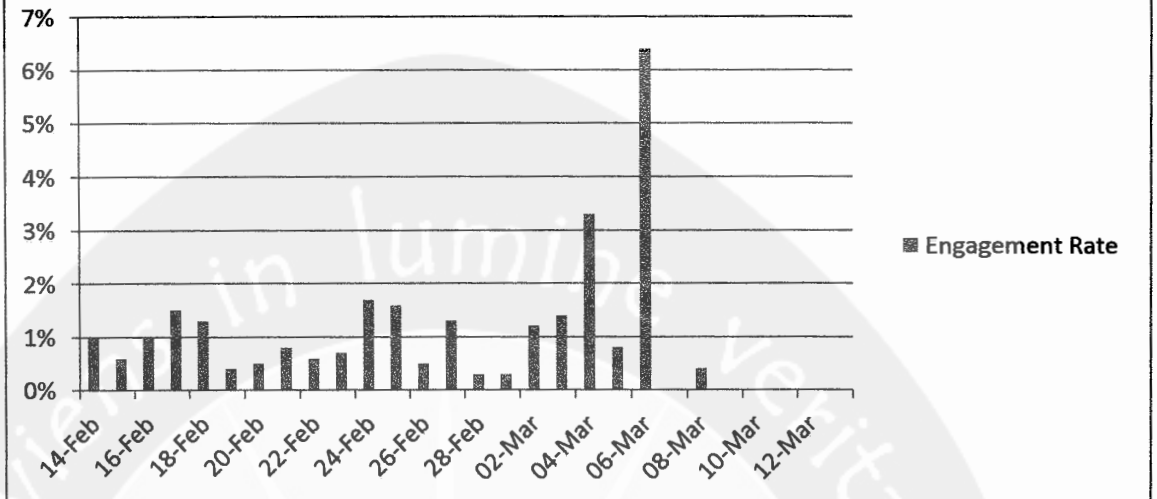
46
Likes

Mar 13
0 likes

On average, you earned 2 likes per day

[an-tw-im-desktop](#)

Engagement Rate Twitter 14 Feb-13 Mar 2017



Keterangan:

Engagement adalah jumlah dari berapa banyak user yang melakukan interaksi dengan tweet JFF2017. Engagement erat kaitannya dengan click. Setiap clicks (dari manapun) dari retweet, favorites, reply, atau likes akan mempengaruhi kenaikan engagement. Engagement tertinggi yang diperoleh Twitter JFF2017 ada pada tanggal 6 Maret 2017 dengan presentase 6,40%.

Sumber:

<https://analytics.twitter.com/user/JFFJogja/tweets?filter=top&origin=im&ref=gl-an-tw-im-desktop>

Engagements

Showing 28 days with daily frequency

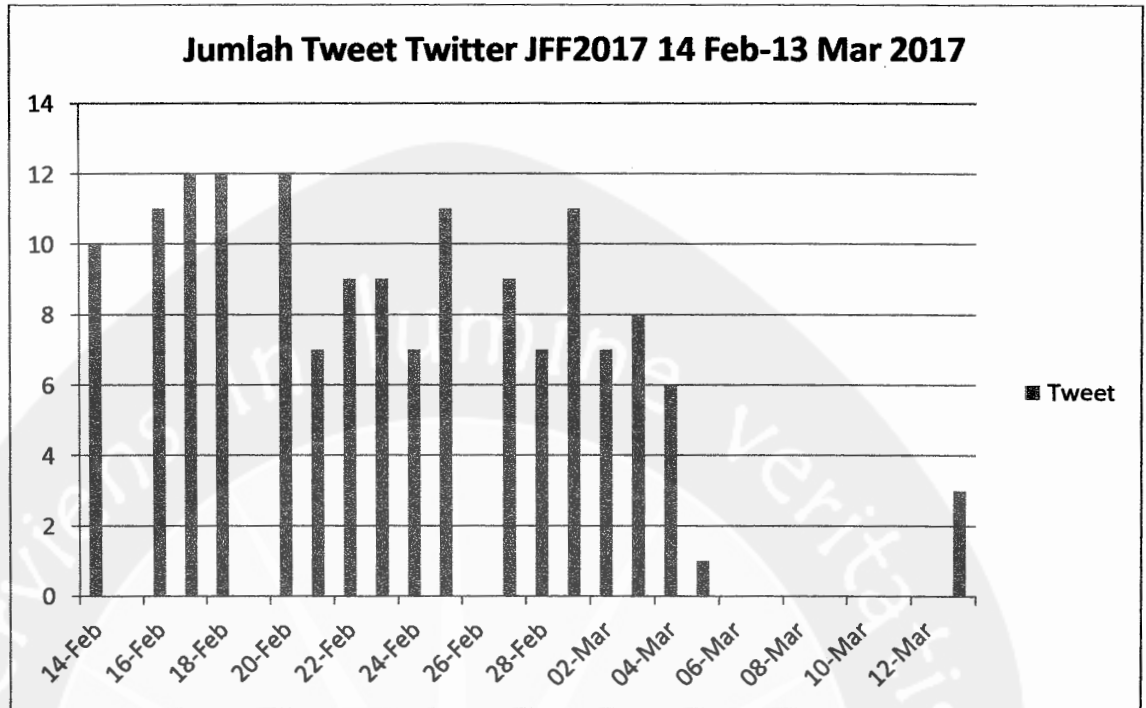
Engagement rate

1.0%

Mar 13
0.5% engagement rate



2. Aktivitas Internal Twitter JFF2017



Keterangan: Jumlah tweet Twitter JFF2017 memiliki rata-rata impressions 1.8K/ hari.

Sumber:

<https://analytics.twitter.com/user/jffjogja/tweets?filter=top&origin=im&ref=gl-an-tw-im-desktop>

Tweet activity

Last 28 Days

Export data

Your Tweets earned **49.5K impressions** over this 28 day period

YOUR TWEETS
During this 28 day period, you earned **1.8K** impressions per day.



Tuesday, February 14, 2017

Organic Impressions 716

Tweets 10

Retweets and replies

Promoted

Feb 26

Mar 5

Mar 12

Impressions

Engagements

Engagement rate

Engagements

Showing 28 days with daily frequency

3. TOP TWEETS JFF2017

Sumber:

<https://analytics.twitter.com/user/jffjogja/tweets?filter=top&origin=im&ref=gl-an-tw-im-desktop>

Tweets	Top Tweets	Tweets and replies	Promoted	Impressions	Engagements	Engagement rate
	JogjaFashionFestival @JFFJogja · Feb 25	Schedule for #JFF2017 Day 1(2 Mar 2017) Modest Wear Parade & Archipelago Fashion Parade at Main Atrium Plaza Ambarukmo #roadtojff2017 pic.twitter.com/BbxYju8Zcj		5,283	49	0.9%
						Promote
	JogjaFashionFestival @JFFJogja · Mar 2	NOW HAPPENING! Modest Wear Parade NyLima by Heriyenti #JFF2017 at Main Atrium Plaza Ambarukmo pic.twitter.com/XsIWJWQd25		4,333	130	3.0%
						Promote
	JogjaFashionFestival @JFFJogja · Mar 2	TODAY IS THE DAY! JOGJA FASHION FESTIVAL 2017 AT MAIN ATRIUM PLAZA AMBARRUKMO Share your best OOTD now and we will repost it! pic.twitter.com/XzvTadPrDE		4,173	185	4.4%
						Promote
	JogjaFashionFestival @JFFJogja · Mar 2	TONIGHT! 📍: Griya Ageman by Linda Susanti on Archipelago Invention Parade #JFF2017 pic.twitter.com/h7fTg4Dptp		326	15	4.6%
						Promote
	JogjaFashionFestival @JFFJogja · Mar 1	Special Performance for #JFF2017 Teza Sumendra, Dipha Barus ft.Kallula on 4 March 2017 at Main Atrium Plaza Ambarukmo #roadtojff2017 pic.twitter.com/fhDglGZWBX		316	18	5.7%
						Promote
	JogjaFashionFestival @JFFJogja · Mar 2	📍: Ghozard B Bride by Iqbal Ghozali & Pungky Rima Modest Wear Parade Jogja Fashion Festival 2017 #JFF2017 pic.twitter.com/ucBneGzwkF		306	27	8.8%
						Promote
	JogjaFashionFestival @JFFJogja · Mar 3	NOW HAPPENING! Special Performance from Ifan "Seventeen", Nega "Lyla" and Tiwi Sakuramoto #JFF2017 #jogjafashionfestival2017 pic.twitter.com/UHpb8d0urh		303	31	10.2%
						Promote
	JogjaFashionFestival @JFFJogja · Feb 25	Schedule for #JFF2017 Day2 (3 Mar 2017) Urban Wear Parade kids and mom&Youth Invention Parade at Main Atrium Plaza Ambarukmo #roadtojff2017 pic.twitter.com/JOOLay7uL		3,640	52	1.4%
						Promote
	JogjaFashionFestival @JFFJogja · Feb 22	Schedule for #JFF2017 (DAY3) 4 March 2017 Urban Wear Parade & Mini Show at Main Atrium Plaza Ambarukmo #roadtojogjafashionfestival pic.twitter.com/pQKbjvZgkH		3,588	31	0.9%
						Promote
	JogjaFashionFestival @JFFJogja · Feb 21	ROAD TO JFF2017 PHOTO CONTEST: Get a chance to win JFF 2017 invitation for 6 winners. More info follow IG @PlazaAmbarukmo #RoadToJFF2017		1,196	12	1.0%