

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk menggambarkan bagaimana peran PR Plaza Ambarrukmo dalam manajemen *event* Jogja Fashion Festival 2019. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diuraikan pada BAB III, maka dapat diambil kesimpulan bahwa PR Plaza Ambarrukmo ikut berperan sebagai penasehat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator pemecah masalah, dan teknisi komunikasi dalam tahapan manajemen *event* JFF 2019.

PR Plaza Ambarrukmo berperan sebagai penasehat ahli pada tahap perencanaan detail bagian pemasaran. PR Plaza Ambarrukmo berperan sebagai penasehat ahli pada saat menentukan strategi promosi dan publikasi yang tepat untuk *event* JFF 2019. Sebelum dapat menentukan strategi, PR Plaza Ambarrukmo melakukan tahapan manajemen *event* riset. PR Plaza Ambarrukmo melakukan riset terhadap media dan *influencer* serta *selebgram* yang akan diajak kerja sama untuk mempromosikan JFF 2019. PR Plaza Ambarrukmo melakukan promosi secara konvensional dan online.

Sebagai fasilitator komunikasi PR Plaza Ambarrukmo berperan menjadi jembatan antara perusahaan dengan *media partner*. Hal ini bertujuan untuk mencapai *mutual understanding* antara kedua belah pihak. *Media partner* mengerti apa yang diinginkan oleh perusahaan melalui negosiasi dengan PR, begitu pula sebaliknya. PR Plaza Ambarrukmo berperan sebagai fasilitator komunikasi pada tahapan persiapan *event*

JFF 2019. Pada persiapan *event* terdapat konferensi pers yang mengundang media untuk bekerja sama mempromosikan JFF 2019. Dalam kerja sama tersebut terdapat kewajiban dari kedua belah pihak yang harus dilakukan. Kewajiban tersebut sudah melalui kesepakatan antara kedua belah pihak.

PR Plaza Ambarrukmo berperan sebagai fasilitator proses pemecah masalah pada tahapan manajemen *event* perencanaan detil bagian operasional, bagian pemasaran, persiapan *event*, serta penyelenggaraan *event*. Pada perencanaan detil bagian operasional PR melakukan riset dan menentukan strategi publikasi yang tepat untuk JFF 2019. Setelah itu PR Plaza Ambarrukmo akan membuat rincian kebutuhan publikasi dan promosi serta mendelegasikan tugas kepada tim bawahannya. Selain itu PR Plaza Ambarrukmo akan melakukan kontrol terhadap tim bawahannya. Memastikan tugas yang diberikan berjalan dengan lancar.

Pada tahapan manajemen *event* pemasaran PR Plaza Ambarrukmo banyak berperan sebagai fasilitator proses pemecah masalah. Pada tahapan ini PR Plaza Ambarrukmo membuat strategi promosi dan publikasi serta mengeksekusi rencana tersebut. Dalam proses eksekusi strategi tersebut PR Plaza Ambarrukmo melakukan koordinasi dengan media, *influencer*, serta *selebgram*.

PR Plaza Ambarrukmo juga berperan sebagai fasilitator proses pemecah masalah pada tahapan persiapan *event* JFF 2019. PR Plaza Ambarrukmo melakukan koordinasi dengan tim untuk mempersiapkan konferensi pers terkait kebutuhan acara dan media yang akan diundang.

Pada tahapan penyelenggaraan *event*, PR Plaza Ambarrukmo juga menjalankan

peran sebagai fasilitator proses pemecah masalah. PR Plaza Ambarukmo melakukan koordinasi dengan tim bawahanya terkait tugas yang diberikan untuk mendampingi dan mengarahkan media agar mengikuti acara sesuai dengan rundown.

PR Plaza Ambarukmo juga berperan sebagai teknisi komunikasi pada tahapan manajemen *event* perencanaan detil pemasaran dan juga persiapan *event*. Pada tahapan pemasaran, PR Plaza Ambarukmo membuat konten untuk dipromosikan melalui media sosial Plaza Ambarukmo. Selain itu pada persiapan *event* JFF 2019, PR Plaza Ambarukmo juga membuat rilis yang kemudian diberikan kepada media saat konferensi pers.

Dari penjabaran kesimpulan di atas, PR Plaza Ambarukmo banyak berperan aktif sebelum *event* JFF 2019 berlangsung. Hal ini menjadi penting karena tanpa adanya promosi, *event* tersebut tidak akan diketahui orang. Sehingga penyelenggaraan *event* JFF 2019 yang bertujuan untuk memperkuat *positioning* dan *awareness* Plaza Ambarukmo tidak akan tercapai.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis mengajukan saran sebagai berikut:

1. Saran akademis

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Pada penelitian ini PR banyak berperan dalam promosi *event*. Dalam promosi *event* ini PR banyak bekerja sama dengan media. Namun peneliti tidak dapat mengetahui seberapa besar dampak kerja sama tersebut terhadap promosi *event*. Saran akademis ditujukan peneliti kepada mahasiswa yang ingin

melakukan penelitian peran PR dalam manajemen *event* untuk menggunakan metode penelitian kuantitatif. Agar dapat melakukan pengukuran secara mendalam terkait efektivitas promosi *event* ditahap pemasaran yang dilakukan oleh PR. Sehingga dapat menambah masukan positif bagi pihak yang dijadikan objek penelitian.

2. Saran Praktis

Analisis peran PR pada kegiatan yang dilakukan PR Plaza Ambarrukmo pada tahapan manajemen *event* JFF 2019 ini dapat dijadikan tolok ukur dan digali lebih dalam untuk referensi PR di *event* JFF berikutnya. Dalam penelitian ini penulis akan memberi saran kepada PR Plaza Ambarrukmo agar ikut terlibat di tahapan pembuatan tujuan dalam manajemen *event* JFF 2019. Berdasarkan hasil penelitian, *event* JFF bertujuan untuk memperkuat citra Plaza Ambarrukmo sebagai mall *lifestyle*. Penyelenggaraan *event* JFF 2019 merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan dari *department marketing communication* yaitu memperkuat *brand awareness* mall dan meningkatkan minat masyarakat mengunjungi mall. Selain itu PR Plaza Ambarrukmo yang berada di bawah naungan *department marketing communication* juga memiliki tanggung jawab sebagai *gold image maker*. Maka dari itu penulis mengharapkan PR Plaza Ambarrukmo untuk dilibatkan dalam proses pembuatan tujuan *event* JFF berikutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Any, Noor. 2009. *Management Event*. Bandung: Alfabeta
- Any, Noor. 2017. *Management Event*. Bandung: Alfabeta
- Bly, W. Robert. 1994. *Targeted Public Relations*. Kuala Lumpur: Abdul Majeed and Co.
- Bowdin, Glenn A.J, dkk. 2006. *Event Management*. Britain: Elsevier
- Creswell, J. W. 2010. *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Cutlip, Scott M. Allen H, Center. Broom, Glen M. 2005. *Effective Public Relations*. Edisi 8. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia
- Cutlip, Center & Broom. 2006. *Effective Public Relations (Edisi kesembilan)*. Jakarta: Kencana
- Dewi, M. & 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 Volume 8 Nomor 1: 79-90. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

- Mulyana, Deddy. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy, dan Solantun. 2013. *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh Contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nawawi, Hadari. 2003. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- O' Toole, William, dan Phyllis Mikolaitis. 2007. *Corporate Event Management*. Jakarta: PPM
- Pangestu, Wildan Riwangga. 2018. *Analisis Manajemen Event Jogja Fashion Festival 2016 Untuk Penguatan Citra Plaza Ambarrukmo Sebagai Trendsetter Fashion di Yogyakarta*. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Realties & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosady. 2007. *Kiat dan Strategi, Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Ruslan, Rosady. 2017. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Ruslan, Rosady. 2017. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Edisi Revisi Cetakan 14. Depok: Rajawali Pres

Van Riel. 1995. *Principles of Corporate Communication*. London: Prentice-Hall.

Wahyuni, Pudjiastuti. 2010. *Special Event: Alternatif Jitu Membidik Pasar*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Website:

Andayani, Theresia T. 2013. Amplaz Akan Gelar Jogja Fashion Festival. Diakses dari <https://jogja.tribunnews.com/2013/02/27/amplaz-akan-gelar-jogja-fashion-festival> (diakses pada 2 Februari 2021).

Djumena, Erlangga. 2012. *Public Relations, Menjanjikan Penghasilan Tinggi*. Diakses dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2012/08/31/11474388/public.relations.me>

[njanjikan.penghasilan.tinggi?page=all](#). (Diakses pada 14 November 2019, pukul 12.23)

Kuncorojati, Wirawan. 2019. *Jogja Fashion Festival 2019 Segera Digelar, Hadirkan 616 Outfit*. Diakses dari <https://gudeg.net/read/12732/jogja-fashion-festival-2019-segera-digelar-hadirkan-616-outfit.html> (Diakses pada 21 Juli 2021)

Kusumo, Herlambang Jati. 2019. Plaza Ambarrukmo Kembali Raih Jogja Best Brand Index. Diakses dari <https://ekbis.harianjogja.com/read/2019/05/09/502/990820/plaza-ambarrukmo-kembali-raih-jogja-best-brand-index> (diakses pada 12 November 2019, pukul 13.36)

Leon, Yosef. 2019. *Malam Puncak Gelaran Jogja Fashion Festival 2019 di Plaza Ambarrukmo.Berlangsung.Semarak..*Diakses.dari <https://jogja.tribunnews.com/2019/03/09/malam-puncak-gelaran-jogja-fashion-festival-2019-di-plaza-ambarrukmo-berlangsung-semarak> (diakses pada 14 November 2019, pukul 13.16)

Nugroho, Joko. 2015. PAMERAN JOGJA: Jogja Fashion Festival Digelar 3 Hari di Amplaz. Diakses dari <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2015/03/01/512/581160/pameran-jogja-jogja-fashion-festival-digelar-3-hari-di-amplaz> (diakses pada 2 Februari 2021)

Rizal. 2019. Kontes Otomotif di Cilegon Center Mall Warga Sekitar Terganggu Suara

Bising Knalpot. Diakses dari

<https://faktabanten.co.id/blog/2019/10/05/kontes-otomotif-di-cilegon-center-mall-warga-sekitar-terganggu-suara-bising-knalpot/>

Wesman, Antok. Jogja Fashion Festival 2019 Angkat Songket Sebagai Highlight

Event. Diakses dari <https://impessa.id/read/484/ekuin-bisnis/jogja-fashion-festival-2019-angkat-songket-sebagai-highlight-event.html> (diakses pada 2 Februari 2021)

<http://www.plaza-ambarrukmo.co.id/about.php>, diakses pada 9 Desember 2020

<https://www.plaza-ambarrukmo.co.id/shop.php>, diakses pada 9 Desember 2020

<https://www.plaza-ambarrukmo.co.id/events.php>, diakses pada 9 Desember 2020

LAMPIRAN

Pedoman Wawancara

Narasumber : Wahyu Hidayati (PR Plaza Ambarrukmo)

Tanggal : 22 Januari 2021

1. Apa peran PR Plaza Ambarrukmo secara umum dalam *event* JFF 2019?
2. Bagaimana Plaza Ambarrukmo mendeskripsikan *event* JFF 2019
3. Apa yang melatarbelakangi Plaza Ambarrukmo mengadakan *event* ini?
4. Siapa sasaran *event* ini? dan mengapa?
5. Mengapa membuat *event* JFF, bukan yang lain?
6. Apa tujuan diadakannya *event* JFF 2019 ini?
7. Sejauh mana PR Plaza Ambarrukmo berperan dalam membuat tujuan *event*
8. Sejauh mana Plaza Ambarrukmo melakukan riset atau pencarian informasi terkait *event* JFF 2019?
9. Bagaimana informasi yang didapat bisa membantu perencanaan *event* JFF?
10. Sejauh mana PR Plaza Ambarrukmo berperan dalam bagian keuangan JFF 2019?
11. Bagaimana proses perencanaan PR Plaza Ambarrukmo dalam bagian keuangan *event* JFF 2019?
12. Sejauh mana PR Plaza Ambarrukmo berperan dalam bagian operasional JFF 2019?

13. Bagaimana proses perencanaan operasional JFF 2019 yang dilakukan oleh PR Plaza Ambarrukmo?
14. Bagaimana PR Plaza Ambarrukmo berperan dalam bagian pemasaran?
(Kegiatan komunikasi)
15. Bagaimana proses perencanaan terkait pemilihan media atau persiapan publikasi oleh media untuk pemasaran JFF yang digunakan PR Plaza Ambarrukmo?
16. Seperti apa kontrol yang dilakukan pada saat JFF 2019 berlangsung?
17. Bagaimana kontrol yang dilakukan oleh PR Plaza Ambarrukmo dalam penyelenggaraan *event* JFF 2019?
18. Bagaimana proses legalitas *event* JFF 2019?
19. Sejauh mana PR Plaza Ambarrukmo berperan dalam legalitas *event* JFF 2019?
20. Apa dampak *event* JFF 2019 bagi Plaza Ambarrukmo?
21. Bagaimana citra Plaza Ambarrukmo dengan terselenggaranya JFF 2019?

Transkrip Wawancara

Narasumber : Wahyu Hidayati (PR Plaza Ambarrukmo)

Tanggal : 22 Januari 2021

P: Selamat pagi Mbak, silahkan memperkenalkan diri dulu.

N: Ya, saya Wahyu Hidayanti selaku *Public Relations* Plaza Ambarrukmo boleh dipanggil Ayu.

P: Oke, kalau boleh tahu untuk kepanitiaan di Jogja Fashion Festival 2019, Mbak Ayu ada jabatannya tersendiri tidak?

N: Ada. Di koordinator media, Karena kalau *public relations* berkaitan erat sama media.

P: Baik, untuk peran Mbak Ayu secara umum di *event* Jogja Fashion Festival 2019 apa?

N: Tadi sempat disinggung *media relations*. *Media relations* itu menyangkut gimana caranya kita bekerja sama dengan media, membangun jaringan dengan media. Semacam bekerja sama membuat beberapa strategi publikasi dari sebelum, selama bahkan *monitoring* berita sesudah acara. Dan kalau di Amplaz sendiri medianya tidak hanya media konvensional, tapi juga *online* ditambah dengan *influencer* biasanya seperti itu.

P: Oke, berikutnya Mbak Ayu boleh dideskripsikan *event* JFF 2019 menurut Mbak Ayu?

N: Sebenarnya Jogja Fashion Festival itu sudah merupakan *signature event*nya Plaza Ambarrukmo, mungkin Gita nanti bisa sembari *search* juga untuk beberapa *event* seputar tema-tema JFF setiap tahun untuk melengkapi materi. Untuk JFF 2019 kita selalu berusaha beda dari tahun-tahun sebelumnya. *Basic*nya sama *event* ini *event* yang menampilkan karya designer dan juga hasil koleksi tenant, ratusan lah lebih tepatnya. Kemudian di situ kita maksudnya adalah memberikan fasilitas kepada para insan fashion dan juga pada UMKM melalui *event fashion* nya sendiri ditambah dengan pameran busananya biasanya itu sebagai *settled event* di lantai 2. JFF ini sendiri sebenarnya wujud dari apresiasi Plaza Ambarrukmo kepada pengusaha *fashion* khususnya, dan biasanya kita tidak menutup kemungkinan untuk membuka kesempatan bagi seperti misalnya sponsor, pengisi acara yang tidak jauh dari *fashion, lifestyle, kecantikan* dan lain sebagainya. Harapannya JFF ini bisa mempertemukan *seller* dengan *buyer* dan memberikan fasilitas pertemuan kepada mereka untuk *improve* produk mereka, dan memiliki apresiasi untuk produk-produknya bahkan memiliki daya beli yang tinggi.

P: Yang melatarbelakangi Plaza Ambarrukmo mengadakan *event* ini apa Mbak?

N: Sebenarnya kita dulu diawal adalah *event* ini sebagai gong acara rangkaian ulang tahun Plaza Ambarrukmo setiap tahunnya. Jadi Amplaz itu ulang tahun di tanggal 5 Maret dan untuk JFF ini dilaksanakan di bulan yang sama, biasanya tanggalnya saja

yang beda-beda kayak gitu. Disesuaikan dengan *availability* lokasi dan juga space yang ada. Tapi sebenarnya maksud kita adalah tadi seperti yang sempat saya bilang ayo kita bikin sebuah *event* yang tidak hanya berkaitan dengan mallnya namun juga melibatkan pihak luar. Dalam hal ini kita melibatkan *designer*, tenant, media, *influencer*. Kita berkumpul disitu dalam sebuah *community*, *society*, dan jadi venue dan juga fasilitas selain itu untuk *awareness* juga untuk *positioning* juga.

P: Oke. Untuk sasaran *event* ini siapa Mbak?

N: Tidak jauh dari target marketnya kita sebenarnya kalau Plaza Ambarrukmo itu medium up AB+. Khususnya kalau mau dibuat spesifik itu ada pecinta *fashion*, *designer*, kolektor, para pengusaha *fashion lifestyle*, dan sebagainya.

P: Kenapa target sasarannya AB+, dan pecinta fashion?

N: Karena kan kita *event* fashion ya, jadi target sasarannya memang harus ke pecinta fashion dan pengusaha fashion. Kalau untuk segmentasi AB+ itu karena kita menyamakan dengan target *marketnya* Plaza Ambarrukmo. Jadi *event* ini juga bisa untuk menarik perhatian masyarakat dengan segmentasi AB+ dan meningkatkan *traffic* pengunjung mall juga.

P: Tadi disebutkan kalau JFF ini sebagai gong dari rangkaian acara ulang tahun Plaza Ambarrukmo, kenapa *event* yang dipilih itu *event* fashion kenapa tidak yang lain?

N: Sebenarnya kalau mall itu *event* pada umumnya antara *fashion* dan kuliner. Kenapa *fashion* yang diangkat pas ulang tahun itu karna pusat perbelanjaan itu identik

dengan *lifestyle*. Salah satu yang bisa diangkat itu adalah *fashion*. Kita beberapa *event* kuliner sebenarnya sudah ada seperti itu bahkan di Maret beberapa tahun lalu saat kita punya *availability space* itu kita juga membuat *event* kuliner juga tapi di *outdoor*. Jadi kita pecah dalam satu tahun kita punya *event fashion*, kita punya *event* kuliner, kita punya *event* anak-anak, kita punya *event family*, kita punya *event* untuk siapa pun segala usia. Jadi *event fashion* ini masuknya pas *anniversary*.

P: Jadi tujuannya JFF ini tadi sebagai gong *anniversary* Plaza Ambarrukmo ya Mbak?

N: Iya sebenarnya gongnya, tapi seperti yang saya bilang tadi sebagai bentuk apresiasi kepada insan *fashion*. Jadi kita membuat *event* tidak melulu tentang Plaza Ambarrukmo tapi juga selain sebagai *positioning dan awareness*, kita juga membuat *event* yang *equal* dengan kita. Katakanlah kita mall berarti tidak mungkin membuat *event* yang tidak nyambung. *Lifestyle-fashion* kita ikat masih nyambunglah salah satunya melalui JFF.

P: Selanjutnya, sejauh mana Mbak Ayu berperan dalam membuat tujuan *event*?

N: Sebenarnya PR itu hampir di mana pun itu berkaitan dengan *promotion, publication, dan monitoring* juga. Dia bertanggung jawab untuk bagaimana kita membuat sebuah *event* itu memiliki *exposure* yang bagus karena bagaimana pun *event* di sebuah mall atau hotel itu tidak akan ada gaungnya saat tidak ada publikasi diluar sana. Publikasi itu bisa berkaitan dengan media, *influencer* bisa berkaitan dengan mereka mereka katakanlah *community* misalnya sosialita atau apapun itu. Itu masih dalam satu

supervisi dari program PR itu sendiri. Kenapa tadi saya juga dibilang kalau aku juga *media relations*, memang di hari H kita akan berkaitan dengan media. Media lokal, media nasional, media konvensional, media online, dan lain sebagainya. Itu adalah upaya untuk memperkuat publikasi dan sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada *designer* dan tenant. Begitu, paling itu sih sebenarnya.

P: Oke, Mbak Ayu ikut melakukan riset untuk *event* JFF 2019?

N: Biasanya kita kalau mau *event* entah JFF atau buka JFF khususnya JFF lah karena kita bicara tentang JFF. Kita sudah preparation itu dari 8 bulan sebelumnya kita mempelajari mall mall yang lain juga. Tidak hanya di Indonesia tapi mungkin belajar tentang tren yang ada sekarang itu apa? mau mengangkat tema apa? Kemudian *designer* yang sedang *hits* itu siapa? Busananya sekarang lagi seperti apa? Itu bagian dari riset kan, kita *brain storming* dengan tim, kita ngobrol, kita bertemu teman, bahkan ada pemotretan, dan lain sebagainya. Nah itu bagian dari proses menuju mau dibawa ke mana JFF di tahun tersebut. Akhirnya setelah sudah kebayang konsepnya nih kita biasanya adakan pers konferens yang pertama biasanya 2 bulan sebelumnya. Terus biasanya ada pers konferens itu di 2 minggu atau 1 minggu sebelumnya. Itu untuk membantu masyarakat lebih mengetahui bahwa “...oh sudah mau ada JFF lagi tahun ini...”

P: Bagaimana informasi yang didapat bisa membantu perencanaan *event* JFF 2019?

N: Biasanya kita tim itu tidak hanya satu, ada di aku, ada di *marcomm event*, ada di tim yang lain juga. Biasanya atasan kami itu mendelegasikan masing-masing mempelajari tentang tugasnya. Misalnya di PR itu publikasi dengan media, video *campaign* dan lain sebagainya. Kalau saya lebih memperhatikan atau meriset *campaign-campaign* tentang *fashion*, apa yang bisa dilakukan? Apa yang bisa diterapkan program-program *gimmick*? Terus dengan *selebgram* siapa? Dengan media siapa? Bahkan kita melihat sejauh mana kita harus *improve* medianya tidak hanya itu-itu saja. Mungkin kalau yang lain berkaitannya dengan bagaimana membuat konsep yang lebih menarik lebih kreatif seperti itu. Sudah punya bagiannya masing-masing.

P: Apakah PR Plaza Ambarrukmo berperan dalam bagian keuangan *event* JFF 2019?

N: Secara besar banget itu tidak, karena kalau untuk *budgeting* itu ada tim nya sendiri. Di dalam *budget* itu kan otomatis ada yang digunakan untuk media, misal *treatment* dan lain sebagainya. Baru nanti PRnya yang bertanggung jawab di situ tapi kalau secara garis besar tidak.

P: Bagaimana proses perencanaan PR Plaza Ambarrukmo dalam bagian keuangan JFF 2019?

N: Turunan dari yang tadi aku sampaikan kalau kita itu sudah ada *budget* besar. Kemudian dibuat urutannya oleh *marcomm* mbak Ndari, nanti coba dikonfirmasi lagi. Bagian PR itu hanya berkaitan sama kebutuhan-kebutuhan media, media

nasional seperti itu. Kemudian nanti setelah muncul angkanya dari PR sendiri akan membuat *breakdown* lagi. Biasanya kita JFF 3 hari, ini hari 1,2,3, ada konsumsi, ada berapa orang, *make sure* bahwa semua yang sudah dipersiapkan itu lancar dan *tercover* semua tidak ada *minus*.

P: Berarti Mbak Ayu juga ikut membuat RAB untuk kebutuhan medianya?

N: Mungkin lebih ke *brainstorming* atau diskusi, katakanlah misalnya “...*kira-kira segini cukup tidak ya...*”, seperti itu, tapi sebatas itu. Keputusan kan tetap harus dari atasan juga, karena nanti namanya *budget* itu untuk pengajuan beberapa kali ada revisi atau tidaknya.

P: Oke, Mbak Ayu ikut bagian operasional JFF itu sejauh mana?

N: Seperti yang tadi aku bilang preparation itu dari 7-8 bulan sebelumnya. Di situ semua tim *marcomm* pasti berkaitan kita *brainstorming* berulang kali, kita riset berulang kali, kita diskusi berulang kali. Kemudian sudah ketemu konsepnya kita jabarkan lagi kita bikin macem-macem, bikin *gimmick*, sampai hari H. Hari H itu sebagai koordinator *media realtions* yang pasti berkaitan dengan teman-teman magang, dengan LO-LO yg berkaitan dengan media. Memperhatikann kebutuhan media jangan sampai ada yang *loss*, kemudian mengikuti pres konferens dll. *Make sure* media itu melakukan publikasi yang sesuai, dengan bahasa yang sesuai, mempersiapkan rilis. *Monitoring* bagaimana kita melihat *exposure* berita ini

berjalan dengan baik dari hari perharinya. Kemudian juga *influencer* berjalan dengan baik kayak gitu.

P: Bagaimana PR Plaza Ambarrukmo berperan dalam bagian pemasaran? Kegiatan komunikasinya seperti apa?

N: Kalau misalnya tadi sudah ketemu, biasanya aku berangkat dari sebuah *event* itu sudah punya konsepnya seperti apa kita akan *godok* itu secara internal. Terus habis itu nanti kalau seputar publikasi paling kita bekerja sama dengan media ntah itu *talkshow* radio, ntah itu iklan media sosial, *Instagram ads*, apapun itu. Jadi pannel konvensional dan digital itu digunakan untuk membantu *exposure* berita ini dengan berkoordinasi dengan media.

P: Kalau boleh tahu radionya kemarin apa saja Mbak?

N: *Ehmm* boleh aku kirim by WA? Aku agak lupa sih. Tapi yang utama itu ada Swaragama, Geronimo, terus Jiz FM, semoga tidak ada yang salah ya kaya iradio, radioq ya beberapa radio yang cukup besar. Biasanya kalau ga *talkshow* kita spot. Hampir semua radio yang memiliki *segment* yang aman atau *segment* yang sesuai dengan Amplaz, tidak mendadak yang *segmentnya* C itu kita *nggak*.

P: Ohh iya untuk pemilihan media-media promosinya Plaza Ambarrukmo itu seperti apa dan bagaimana proses pemilihannya?

N: Untuk media kita melihat media ini akan memiliki *company profile* yang... *ehmm* kita lebih butuh ke siapa pembacanya, pria-wanita, usia. Dari situ kita akan tahu

apakah media ini akan sesuai dengan Amplaz atau tidak. Terus dari situ kita tahu juga konten umumnya apa? Karena kan ada radio yang banyak dangdutnya, itu tidak akan ambil. Karena kita tidak ada di posisi itu. Karena mungkin risetnya seputar tentang bagaimana kita mencari media yang sesuai dengan *segmentnya* kita jadi kita bekerja sama dengan media untuk mengirimkan *insight sosmednya* atau tentang medianya sendiri.

P: Berarti tadi ada *talkshow*, pres konferens...?

N: *preskon*, *talkshow*, *ads lips*, spot iklan, itu sih.

P: Oke, untuk proses buat pres konferensnya bagaimana itu Mbak?

N: Kalau pres konferens itu kita punya marcomm *event* ya, kamau bisa tanya ke Mba Ndari. Biasanya mereka akan membuat *budgeting* dulu terus abis itu prosesnya seperti apa bisa dijelaskan. Setelah ketemu tanggalnya dll, kita berkomunikasi secara internal. Otomatis kita mengundang media, untuk menyampaikan apa yang ingin kita sampaikan *event* dll, kapan. Terus lebih ke pada *make sure* bahwa berita bahwa “...*oh mau ada JFF lagi nih...*” itu kita tayang di media itu fungsinya kita *preskon* awal.

P: Kalau radio bagaimana Mbak?

N: Kalau radio biasanya, kalau aku 2 bulan sebelumnya sudah mengantongi kerja sama sama medianya. Jadi nanti selama kuota kerja sama spot dll, misalnya 1 bulan sebelum *event* bisa kita alihkan untuk penjadwalan iklan.

P: Mbak Ayu, juga buat rilis Mbak?

N: Iya.

P: Untuk proses pembuatan rilisnya seperti apa?

N: Kalau prosesnya seperti biasa, tahu *eventnya* seperti apa, kapan, di mana. Kemudian menjelaskan lebih ke kita mau menunjukkan *unique value* di JFF tahun ini apa. Kemudian penulisan *draft* awal itu aja pasti sudah di cek, ntah itu dari atasan atau atasannya lagi. Biasanya melewati beberapa kali filter, 2-3x filter. Sampai itu sudah oke dan aman untuk di publikasikan.

P: Bagaimana persiapan publikasi oleh media untuk pemasaran JFF 2019 yang digunakan oleh Plaza Ambarukmo?

N: Jadi di dalamnya ada video, spot iklan, ada *talkshow*. Itu sebenarnya kita lebih kepada kita bekerja sama dengan tim yg di dalam untuk menata *timeline*. Jadi iklan ini ada di tanggal sekian, iklan ini ada di tanggal sekian. Batasannya seperti itu sih jadi semakin mendekati *event* semakin kuat publikasinya.

P: Berarti Mbak Ayu juga ikut mengorganize publikasi, iklan, seperti itu?

N: Bicara sejauh ini, kalau 2019 iya. Karena kalau tidak salah aku sudah bikin *campaign* untuk kolaborasi sama *influencer* itu kalau nggak salah 2018.

P: Untuk kontrol yang dilakukan oleh PR pada saat JFF berlangsung itu seperti apa Mbak?

N: *Ehmm* lagi-lagi kalau kontrol itu tim ya, karena saat kemudian media relations itu punya tim di bawahnya. Namanya koordinator acara itu ada acara tim dibawahnya termasuk aku. Kalau aku lebih ke *make sure* bahwa hari ini...kita biasanya bikin *brief* hari ini mau ada apa? kita pegang *rundown*, kita *make sure* semua dengan tugasnya masing-masing, kita *make sure* tugas masing-masing berjalan dengan baik, kemudian kita *evaluating* ada apa dengan hari pertama, apa yang tidak boleh terjadi lagi di hari kedua, seperti itu sih.

P: Mbak Ayu sebagai koordinator media pada saat JFF 2019 berlangsung, bagaimana Mbak Ayu melakukan kontrol terhadap media-media tersebut?

N: Kita sebenarnya gini, ada media *partner* dan media *non-partner*. Tapi media *non-partner* itu bukan berarti tidak boleh meliput. Kita tetap punya *space* untuk mereka meliput, walaupun tidak bekerja sama dengan kita. Nah, fungsinya sendiri adalah koordinator di sini, kita punya *rundown* acara, 1 jam sebelum acara ada *presscon*, kemudian *fashion show*, liputan media. Kita itu *make sure* bahwa media datang, intinya itu. Media datang, tribun media tidak boleh kosong, dan *make sure* pemberitaannya berjalan dengan baik dan *memonitoring* pemberitaannya sampai besok-besok. Berarti acaranya berhasil dan untuk pertanggungjawaban *designer* juga ada.

P: Oke, untuk proses legalitas *event* JFF 2019 itu bagaimana Mbak?

N: Proses legalitas kita ada timnya sendiri, yang jelas bukan dari tim *marcomm*. Biasanya itu prosedur penyelenggaraan *event* ini kita harus mengantongi perijinan dan Polres, Polsek, dan Polda. Pada waktu penyelenggaraan juga ada tim dari polisi yang ikut mengamankan.

P: Kalau Mbak Ayu sendiri sebagai PR ada ikut berperan tidak dalam proses legalitas *event* ini?

N: kalau legalitas *event* tidak sih.

P: Apa dampak *event* JFF 2019 untuk Plaza Ambarrukmo?

N: Seperti yang aku tadi sudah bilang, *event* ini sebenarnya memperkuat *awareness* dan *positioning*. Karena kita membuat JFF itu sedemikian rupa, serapi mungkin dan punya apa ya kalau bilang spektakuler tapi kayanya terlalu... *ehmm* punya ciri khas. Jadi kita bikin *event* itu benar-benar *terorganize*, jangan sampai saat semuanya belum *ready*, ini belum *ready*, masih banyak catatan kita mengeluarkan sebuah *event*. Jadi maksudnya adalah kamu mempersiapkan sesuatu yang baik untuk orang-orang yang kita undang. Siapa, ya tadi itu AB+, kadang politikus juga datang, kadang *public figure*, bahkan tidak jarang ada tamu Jakarta, tamu VVIP, itu yang kita jaga. *Positioningnya* kita jaga, kita ingin membuat masyarakat tahu bahwa Plaza Ambarrukmo memiliki sebuah acara yang memang kuat mencengkeram di posisinya. *Awareness* itu sendiri adalah selain tentang *eventnya*, bagaimana membuat orang di luar itu “...*oh jff itu punya Amplaz...*” bukan punya mall lain.

Jadi Jogja Fashion Festival itu adalah *event* tahunan yang akan digelar sama Amplaz, dan itu adalah *event* yang akan di nanti-nantikan sama *designer* dan kalau ga datang ga asik, istilahnya begitu.

P: Bagaimana citra Plaza Ambarrukmo dengan terselenggaranya *event* JFF 2019?

N: Seperti yang aku tadi bilang *monitoring* itu untuk melihat sejauh mana *event* kita itu digaungkan oleh media. Baik itu media *online*, media konvensional. Bahkan kita mengundang *influencer*, karena biar dalam 3 hari itu banyak orang yang akan mengelu-elukan atau banyak orang yang akan mempublikasikan “...woah ini *designer* ini...”. Sebenarnya ini *valuenya* di Amplaz, itu acaranya di Amplaz mereka ngetag Amplaz, mereka *mention* Amplaz, *follower* mereka tahu Amplaz, kamu di undang ke acara Amplaz. Lebih ke bagaimana kita membangun sebuah citra yang kita kerja samakan dengan mereka-mereka yang memiliki *segment* yang sama atau memiliki *inner circle*, *community* yang kuat. Kalau media kita tidak usah bicara tentang media ya karena memang tugas mereka publikasi. Biasanya di *sosmed-sosmed* kita menerapkan *hashtag-hashtag*, kita bikin lomba, kita bikin *OOTD gimmick*. Semuanya untuk bikin selama 3 hari itu orang bicara tentang Amplaz.

P: Baik, sepertinya ini sudah cukup. Terima kasih Mbak Ayu.

N: Oke, baiklah.

No	Pernyataan	Konsep	Kesimpulan
1.	Ada. Di koordinator media, Karena kalau <i>public relations</i> berkaitan erat sama media.	Peran PR Plaza Ambarrukmo	Posisi PR Plaza Ambarrukmo dalam kepanitiaan JFF 2019 sebagai koordinator media.
2.	Tadi sempat disinggung <i>media relations</i> . <i>Media relations</i> itu menyangkut gimana caranya kita bekerja sama dengan media, membangun jaringan dengan media. Semacam bekerja sama membuat beberapa strategi publikasi dari sebelum, selama bahkan <i>monitoring</i> berita sesudah acara. Dan kalau di Amplaz sendiri medianya tidak hanya media konvensional, tapi juga <i>online</i> ditambah dengan <i>influencer</i> biasanya seperti itu.	Peran PR Plaza Ambarrukmo	<ul style="list-style-type: none"> - PR Plaza Ambarrukmo sebagai koordinator media menjalankan tugasnya yaitu menjalin <i>media relations</i>. - Selain media konvensional PR juga menjalin relasi dengan <i>selebrgram</i> dan <i>influencer</i> yang akan mempublikasikan <i>event</i> di media online.
3.	Sebenarnya Jogja Fashion Festival itu sudah merupakan <i>signature event</i> nya Plaza Ambarrukmo, mungkin Gita nanti bisa sembari <i>search</i> juga untuk beberapa <i>event</i> seputar tema-tema JFF setiap tahun untuk melengkapi materi. Untuk JFF 2019 kita selalu berusaha beda dari tahun-tahun sebelumnya. <i>Basic</i> nya sama <i>event</i> ini <i>event</i> yang menampilkan karya designer dan juga hasil koleksi tenant, ratusan lah lebih tepatnya. Kemudian di situ kita maksudnya adalah memberikan fasilitas kepada para insan fashion dan juga pada UMKM melalui <i>event fashion</i> nya sendiri ditambah dengan pameran busananya	<i>Event</i> JFF	<ul style="list-style-type: none"> - PR Plaza Ambarrukmo mendeskripsikan JFF sebagai <i>signature event</i> Plaza Ambarrukmo untuk mengapresiasi para pengusaha <i>fashion</i>. - JFF tidak hanya fashion show untuk designer ternama, namun juga untuk UMKM yang bergerak di bidang fashion. - Harapannya JFF bisa makin meningkatkan nilai karya busana yang diperagakan di fashion show

	<p>biasanya itu sebagai <i>settled event</i> di lantai 2. JFF ini sendiri sebenarnya wujud dari apresiasi Plaza Ambarrukmo kepada pengusaha <i>fashion</i> khususnya, dan biasanya kita tidak menutup kemungkinan untuk membuka kesempatan bagi seperti misalnya sponsor, pengisi acara yang tidak jauh dari <i>fashion, lifestyle</i>, kecantikan dan lain sebagainya. Harapannya JFF ini bisa mempertemukan <i>seller</i> dengan <i>buyer</i> dan memberikan fasilitas pertemuan kepada mereka untuk <i>improve</i> produk mereka, dan memiliki apresiasi untuk produk-produknya bahkan memiliki daya beli yang tinggi.</p>		
4.	<p>Sebenarnya kita dulu diawal adalah <i>event</i> ini sebagai gong acara rangkaian ulang tahun Plaza Ambarrukmo setiap tahunnya. Jadi Amplaz itu ulang tahun di tanggal 5 Maret dan untuk JFF ini dilaksanakan di bulan yang sama, biasanya tanggalnya saja yang berbeda kayak gitu. Disesuaikan dengan <i>availability</i> lokasi dan juga <i>space</i> yang ada. Tapi sebenarnya maksud kita adalah tadi seperti yang sempat saya bilang ayo kita bikin sebuah <i>event</i> yang tidak hanya berkaitan dengan mallnya namun juga melibatkan pihak luar. Dalam hal ini kita melibatkan <i>designer, tenant, media, influencer</i>. Kita</p>	<p>Latar belakang pemilihan <i>event</i> JFF</p>	<ul style="list-style-type: none"> - JFF dipilih sebagai puncak rangkaian acara <i>anniversary</i> Plaza Ambarrukmo. - Pemilihan <i>event</i> ini karena ingin mengadakan acara yang tidak hanya tentang Plaza Ambarrukmmo namun juga melibatkan publik. - Selain itu untuk memperkuat <i>positioning</i> dan <i>awareness</i> Plaza Ambarrukmo juga.

	berkumpul disitu dalam sebuah <i>community, society</i> , dan jadi venue dan juga fasilitas selain itu untuk <i>awareness</i> juga untuk <i>positioning</i> juga.		
5.	Tidak jauh dari target marketnya kita sebenarnya kalau Plaza Ambarukmo itu medium up AB+. Khususnya kalau mau dibuat spesifik itu ada pecinta <i>fashion</i> , designer, kolektor, para pengusaha <i>fashion lifestyle</i> , dan sebagainya.	Sasaran <i>event</i> JFF	Target sasaran JFF dibuat sama dengan target market Plaza Ambarukmo yaitu AB+.
6.	Karena kan kita <i>event</i> fashion ya, jadi target sasarannya memang harus ke pecinta fashion dan pengusaha fashion. Kalau untuk segmentasi AB+ itu karena kita menyamakan dengan target <i>marketnya</i> Plaza Ambarukmo. Jadi <i>event</i> ini juga bisa untuk menarik perhatian masyarakat dengan segmentasi AB+ dan meningkatkan <i>traffic</i> pengunjung mall juga.	Sasaran <i>event</i> JFF	Pemilihan target sasaran JFF disesuaikan dengan target market Plaza Ambarukmo yaitu AB+ karena <i>event</i> ini juga untuk meningkatkan <i>traffic</i> mall.
7.	Iya sebenarnya gongnya, tapi seperti yang saya bilang tadi sebagai bentuk apresiasi kepada insan <i>fashion</i> . Jadi kita membuat <i>event</i> tidak melulu tentang Plaza Ambarukmo tapi juga selain sebagai <i>positioning</i> dan <i>awareness</i> , kita juga membuat <i>event</i> yang <i>equal</i> dengan kita. Katakanlah kita mall berarti tidak mungkin membuat <i>event</i> yang tidak nyambung. <i>Lifestyle-fashion</i>	Tujuan pembuatan <i>event</i> JFF	JFF dibuat tidak hanya sebagai gong anniversary Plaza Ambarukmo. Selain itu JFF juga untuk memperkuat <i>positioning</i> dan <i>awareness</i> Plaza Ambarukmo sebagai mall <i>lifestyle</i> .

	kita ikat masih nyambunglah salah satunya melalui JFF.		
8.	<p>Sebenarnya PR itu hampir di mana pun itu berkaitan dengan <i>promotion, publication, dan monitoring</i> juga. Dia bertanggung jawab untuk bagaimana kita membuat sebuah <i>event</i> itu memiliki <i>exposure</i> yang bagus karena bagaimana pun <i>event</i> di sebuah mall atau hotel itu tidak akan ada gaungnya saat tidak ada publikasi diluar sana. Publikasi itu bisa berkaitan dengan media, <i>influencer</i> bisa berkaitan dengan mereka mereka katakanlah <i>community</i> misalnya sosialita atau apapun itu. Itu masih dalam satu supervisi dari program PR itu sendiri. Kenapa tadi saya juga dibilang kalau aku juga <i>media relations</i>, memang di hari H kita akan berkaitan dengan media. Media lokal, media nasional, media konvensional, media online, dan lain sebagainya. Itu adalah upaya untuk memperkuat publikasi dan sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada <i>designer</i> dan tenant. Begitu, paling itu sih sebenarnya.</p>	Peran PR dalam pembuatan tujuan <i>event</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - PR tidak berperan dalam pembuatan tujuan <i>event</i>. Namun PR berperan dalam mencapai tujuan <i>event</i>. - PR menjelaskan tugasnya melakukan promosi, publikasi, dan <i>monitoring</i>. - Tiga kegiatan tersebut dapat mempengaruhi <i>positioning</i> dan <i>awareness</i> Plaza Ambarrukmo sebagai mall <i>lifestyle</i> yang menjadi salah satu tujuan diselenggarakannya JFF. - PR juga menjalin relasi dengan <i>influencer</i> untuk membuat publikasi melalui media online.
9.	Biasanya kita kalau mau <i>event</i> entah JFF atau buka JFF khususnya JFF lah karena kita bicara tentang JFF. Kita sudah preparation itu dari 8 bulan sebelumnya kita mempelajari mall mall yang lain juga. Tidak hanya di Indonesia tapi	Riset <i>event</i> JFF	<ul style="list-style-type: none"> - PR ikut melakukan riset untuk <i>event</i> JFF. - PR dan tim melakukan riset terkait <i>event</i> serupa, <i>trend fashion</i> yang sedang <i>hits, designer</i>. - Selain itu PR dan tim melakukan riset terhadap

	<p> mungkin belajar tentang tren yang ada sekarang itu apa? mau mengangkat tema apa? Kemudian <i>designer</i> yang sedang <i>hits</i> itu siapa? Busananya sekarang lagi seperti apa? Itu bagian dari riset kan, kita <i>brain storming</i> dengan tim, kita ngobrol, kita bertemu teman, bahkan ada pemotretan, dan lain sebagainya. Nah itu bagian dari proses menuju mau dibawa ke mana JFF di tahun tersebut. Akhirnya setelah sudah kebayang konsepnya nih kita biasanya adakan pers konferens yang pertama biasanya 2 bulan sebelumnya. Terus biasanya ada pers konferens itu di 2 minggu atau 1 minggu sebelumnya. Itu untuk membantu masyarakat lebih mengetahui bahwa "...oh sudah mau ada JFF lagi tahun ini..." </p>		<p> mall kompetitor, tren yang sedang berjalan di luar negeri. </p>
10.	<p> Biasanya kita tim itu tidak hanya satu, ada di aku, ada di <i>marcomm event</i>, ada di tim yang lain juga. Biasanya atasan kami itu mendelegasikan masing-masing mempelajari tentang tugasnya. Misalnya di PR itu publikasi dengan media, video <i>campaign</i> dan lain sebagainya. Kalau saya lebih memperhatikan atau meriset <i>campaign-campaign</i> tentang <i>fashion</i>, apa yang bisa dilakukan? Apa yang bisa diterapkan program-program <i>gimmick</i>? Terus dengan </p>	Riset <i>event</i> JFF	<p> PR melakukan riset terkait publikasi dengan media, <i>campaign-campaign</i> tentang <i>fashion</i>, program <i>gimmick</i>, <i>selebgram</i>, dan pemilihan media. </p>

	<p><i>selebgram</i> siapa? Dengan media siapa? Bahkan kita melihat sejauh mana kita harus <i>improve</i> medianya tidak hanya itu-itu saja. Mungkin kalau yang lain berkaitannya dengan bagaimana membuat konsep yang lebih menarik lebih kreatif seperti itu. Sudah punya bagiannya masing-masing.</p>		
11.	<p>Secara besar banget itu tidak, karena kalau untuk <i>budgeting</i> itu ada tim nya sendiri. Di dalam <i>budget</i> itu kan otomatis ada yang digunakan untuk media, misal <i>treatment</i> dan lain sebagainya. Baru nanti PRnya yang bertanggung jawab di situ tapi kalau secara garis besar tidak.</p> <p>Mungkin lebih ke <i>brainstorming</i> atau diskusi, katakanlah misalnya “...kira-kira segini cukup tidak ya...”, seperti itu, tapi sebatas itu. Keputusan kan tetap harus dari atasan juga, karena nanti namanya <i>budget</i> itu untuk pengajuan beberapa kali ada revisi atau tidaknya.</p>	Peran PR dalam bagian keuangan event JFF	PR ikut melakukan <i>brainstorming</i> terkait kebutuhan media untuk event JFF.
12.	<p>Turunan dari yang tadi aku sampaikan kalau kita itu sudah ada <i>budget</i> besar. Kemudian dibuat urutannya oleh <i>marcomm</i> mbak Ndari, nanti coba dikonfirmasi lagi. Bagian PR itu hanya berkaitan sama kebutuhan-kebutuhan media, media nasional seperti itu. Kemudian nanti setelah muncul angkanya dari PR sendiri akan membuat</p>	Proses perencanaan keuangan PR Plaza Ambarrukmo dalam bagian keuangan JFF	Setelah budget untuk PR sudah ditentukan. PR membuat rincian kebutuhan media selama event JFF berlangsung.

	<p><i>breakdown</i> lagi. Biasanya kita JFF 3 hari, ini hari 1,2,3, ada konsumsi, ada berapa orang, <i>make sure</i> bahwa semua yang sudah dipersiapkan itu lancar dan <i>tercover</i> semua tidak ada <i>minus</i>.</p>		
13.	<p>Seperti yang tadi aku bilang preparation itu dari 7-8 bulan sebelumnya. Di situ semua tim <i>marcomm</i> pasti berkaitan kita <i>brainstorming</i> berulang kali, kita riset berulang kali, kita diskusi berulang kali. Kemudian sudah ketemu konsepnya kita jabarkan lagi kita bikin macam-macam, bikin <i>gimmick</i>, sampai hari H. Hari H itu sebagai koordinator <i>media realtions</i> yang pasti berkaitan dengan teman-teman magang, dengan LO-LO yg berkaitan dengan media. Memperhatikann kebutuhan media jangan sampai ada yang loss, kemudian mengikuti pres konferens dll. <i>Make sure</i> media itu melakukan publikasi yang sesuai, dengan bahasa yang sesuai, mempersiapkan rilis. <i>Monitoring</i> bagaimana kita melihat <i>exposure</i> berita ini berjalan dengan baik dari hari perharinya. Kemudian juga <i>influencer</i> berjalan dengan baik kayak gitu.</p>	Peran PR dalam bagian operasional JFF	PR menyiapkan kebutuhan untuk publikasi dan promosi <i>event</i> JFF mulai dari 8 bulan sebelumnya. PR memperhatikan kebutuhan media pada saat pelaksanaan <i>event</i> JFF. PR juga melakukan <i>monitoring</i> terhadap <i>exposure</i> berita yang dibuat oleh media.
14.	<p>Kalau misalnya tadi sudah ketemu, biasaya aku berangkat dari sebuah <i>event</i> itu sudah punya konsepnya seperti apa kita akan <i>godok</i> itu secara internal. Terus habis itu nanti</p>	Peran PR dalam bagian pemasaran <i>event</i> JFF	PR melakukan kerja sama dengan media untuk publikasi <i>event</i> JFF. PR melakukan <i>talkshow</i> radio, membuat Instagram ads

	<p>kalau seputar publikasi paling kita bekerja sama dengan media ntah itu <i>talkshow</i> radio, ntah itu iklan media sosial, <i>Instagram ads</i>, apapun itu. Jadi pannel konvensional dan digital itu digunakan untuk membantu <i>exposure</i> berita ini dengan berkoordinasi dengan media.</p>		<p>untuk mempublikasikan <i>event</i> JFF.</p>
15.	<p><i>Ehmm</i> boleh aku kirim by WA? Aku agak lupa sih. Tapi yang utama itu ada Swaragama, Geronimo, terus Jiz FM, semoga tidak ada yang salah ya kaya iradio, radioq ya beberapa radio yang cukup besar. Biasanya kalau ga <i>talkshow</i> kita spot. Hampir semua radio yang memiliki <i>segment</i> yang aman atau <i>segment</i> yang sesuai dengan Amplaz, tidak mendadak yang <i>segmentnya</i> C itu kita <i>nggak</i>.</p>	<p>Media (radio) yang bekerja sama dengan PR Plaza Ambarukmo untuk <i>event</i> JFF</p>	<p>PR melakukan kerja sama dengan radio yang memiliki segmentasi pendengar yang sesuai dengan segmentasi market Plaza Ambarukmo.</p>
16.	<p>Untuk media kita melihat media ini akan memiliki <i>company profile</i> yang... <i>ehmm</i> kita lebih butuh ke siapa pembacanya, pria-wanita, usia. Dari situ kita akan tahu apakah media ini akan sesuai dengan Amplaz atau tidak. Terus dari situ kita tahu juga konten umumnya apa? Karena kan ada radio yang banyak dangdutnya, itu tidak akan ambil. Karena kita tidak ada di posisi itu. Karena mungkin risetnya seputar tentang bagaimana kita mencari media yang sesuai dengan <i>segmentnya</i> kita jadi kita bekerja sama dengan</p>	<p>Proses pemilihan media untuk pemasaran <i>event</i> JFF</p>	<p>PR Plaza Ambarukmo melakukan riset terkait <i>company profile</i> media, target sasaran dari media tersebut, serta konten dari media tersebut. PR memilih media yang memiliki <i>segment</i> yang sesuai dengan <i>segment</i> Plaza Ambarukmo.</p>

	media untuk mengirimkan <i>insight sosmednya</i> atau tentang medianya sendiri.		
17.	<i>preskon, talkshow, ads lips, spot iklan, itu sih</i>	Pemasaran <i>event</i> JFF	PR melakukan konferensi pers, <i>talkshow, ads lips, dan spot iklan</i> untuk memasarkan <i>event</i> JFF.
18.	Kalau konferensi pers itu kita punya marcomm <i>event</i> ya, kamau bisa tanya ke Mba Ndari. Biasanya mereka akan membuat <i>budgeting</i> dulu terus abis itu prosesnya seperti apa bisa dijelaskan. Setelah ketemu tanggalnya dll, kita berkomunikasi secara internal. Otomatis kita mengundang media, untuk menyampaikan apa yang ingin kita sampaikan <i>event</i> dll, kapan. Terus lebih ke pada <i>make sure</i> bahwa berita bahwa “...oh mau ada JFF lagi nih...” itu kita tayang di media itu fungsinya kita <i>preskon</i> awal.	Proses pemasaran <i>event</i> JFF	PR mengundang media untuk datang ke konferensi pers JFF. Kemudian PR memastikan bahwa <i>exposure</i> berita JFF berjalan dengan baik dan ditayangkan oleh media.
19.	Kalau radio biasanya, kalau aku 2 bulan sebelumnya sudah mengantongi kerja sama sama medianya. Jadi nanti selama kuota kerja sama spot dll, misalnya 1 bulan sebelum <i>event</i> bisa kita alihkan untuk penjadwalan iklan	Proses pemasaran <i>event</i> JFF	PR menjalin kerja sama 2 bulan sebelumnya dengan radio. H-1bulan <i>event</i> PR gencar melakukan promosi JFF di radio melalui <i>talkshow, spot iklan, ads lips</i> . Sehingga <i>exposure</i> JFF semakin hari semakin kuat.
20.	Kalau prosesnya seperti biasa, tahu <i>eventnya</i> seperti apa, kapan, di mana. Kemudian menjelaskan lebih ke kita mau menunjukkan <i>unique value</i> di JFF tahun ini apa. Kemudian penulisan <i>draft</i> awal itu aja pasti sudah di cek, ntah itu dari	Proses pemasaran <i>event</i> JFF	PR membuat press rilis untuk dipublikasikan oleh media. Dalam rilis itu biasanya PR menjelaskan tentang <i>event</i> JFF dan <i>unique value</i> yang akan diangkat pada tahun ini.

	atasan atau atasannya lagi. Biasanya melewati beberapa kali filter, 2-3x filter. Sampai itu sudah oke dan aman untuk di publikasikan oleh media.		
21.	Jadi di dalamnya ada video, spot iklan, ada <i>talkshow</i> . Itu sebenarnya kita lebih kepada kita bekerja sama dengan tim yg di dalam untuk menata <i>timeline</i> . Jadi iklan ini ada di tanggal sekian, iklan ini ada di tanggal sekian. Batasannya seperti itu sih jadi semakin mendekati <i>event</i> semakin kuat publikasinya	Persiapan publikasi <i>event</i> JFF	PR menyiapkan materi (video, gambar, rilis) yang akan dipublikasikan oleh media. Kemudian PR dan tim menata jadwal publikasi dan promosinya agar <i>exposure</i> JFF semakin kuat
22.	<i>Ehmm</i> lagi-lagi kalau kontrol itu tim ya, karena saat kemudian media relations itu punya tim di bawahnya. Namanya koordinator acara itu ada acara tim dibawahnya termasuk aku. Kalau aku lebih ke <i>make sure</i> bahwa hari ini...kita biasanya bikin <i>brief</i> hari ini mau ada apa? kita pegang <i>rundown</i> , kita <i>make sure</i> semua dengan tugasnya masing-masing, kita <i>make sure</i> tugas masing-masing berjalan dengan baik, kemudian kita <i>evaluating</i> ada apa dengan hari pertama, apa yang tidak boleh terjadi lagi di hari kedua, seperti itu sih.	Kontrol PR dalam <i>event</i> JFF	PR melakukan briefing dengan tim sebelum acara, evaluasi setelah acara selesai.
23.	Kita sebenarnya gini, ada media <i>partner</i> dan media <i>non-partner</i> . Tapi media <i>non-partner</i> itu bukan berarti tidak boleh meliput. Kita tetap punya <i>space</i> untuk mereka meliput, walaupun tidak bekerja sama	Kontrol PR terhadap media.	PR melakukan kontrol terhadap media partner dan non partner dengan memastikan media datang pada saat konferensi pers, fashion show, dan liputan media setelah fashion

	<p>dengan kita. Nah, fungsinya sendiri adalah koordinator di sini, kita punya <i>rundown</i> acara, 1 jam sebelum acara ada <i>presscon</i>, kemudian <i>fashion show</i>, liputan media. Kita itu <i>make sure</i> bahwa media datang, intinya itu. Media datang, tribun media tidak boleh kosong, dan <i>make sure</i> pemberitaannya berjalan dengan baik dan <i>memonitoring</i> pemberitaannya sampai besok-besok. Berarti acaranya berhasil dan untuk pertanggungjawaban <i>designer</i> juga ada.</p>		<p>show. Kemudian PR melakukan <i>monitoring</i> berita yang dipublikasi media terkait JFF.</p>
24.	<p>Proses legalitas kita ada timnya sendiri, yang jelas bukan dari tim <i>marcomm</i>. Biasanya itu prosedur penyelenggaraan <i>event</i> ini kita harus mengantongi perizinan dan Polres, Polsek, dan Polda. Pada waktu penyelenggaraan juga ada tim dari polisi yang ikut mengamankan.</p>	<p>Legalitas <i>event</i> JFF</p>	<p><i>Event</i> JFF 2019 mengantongi izin dari pejabat keamanan setempat. Namun tim <i>marcomm</i> termasuk PR tidak ikut berperan dalam legalitas <i>event</i> JFF</p>
25.	<p>Seperti yang aku tadi sudah bilang, <i>event</i> ini sebenarnya memperkuat <i>awareness</i> dan <i>positioning</i>. Karena kita membuat JFF itu sedemikian rupa, serapi mungkin dan punya apa ya kalau bilang spektakuler tapi kayanya terlalu... ehmm punya ciri khas. Jadi kita bikin <i>event</i> itu benar-benar <i>terorganize</i>, jangan sampai saat semuanya belum <i>ready</i>, ini belum <i>ready</i>, masih banyak catatan kita</p>	<p>Dampak <i>event</i> JFF terhadap Plaza Ambarrukmo.</p>	<p><i>Event</i> JFF membawa dampak positif bagi Plaza Ambarrukmo. Seperti memperkuat <i>positioning</i> dan <i>awareness</i> Plaza Ambarrukmo. JFF dengan inovasi-inovasi baru membuat <i>positioning</i> Plaza Ambarrukmo sebagai mall lifestyle semakin kuat. Serta <i>awareness</i> masyarakat terhadap JFF merupakan <i>signature event</i> milik Plaza Ambarrukmo.</p>

	<p>mengeluarkan sebuah <i>event</i>. Jadi maksudnya adalah kamu mempersiapkan sesuatu yang baik untuk orang-orang yang kita undang. Siapa, ya tadi itu AB+, kadang politikus juga datang, kadang <i>public figure</i>, bahkan tidak jarang ada tamu Jakarta, tamu VVIP, itu yang kita jaga. <i>Positioningnya</i> kita jaga, kita ingin membuat masyarakat tahu bahwa Plaza Ambarrukmo memiliki sebuah acara yang memang kuat mencengkeram di posisinya. <i>Awareness</i> itu sendiri adalah selain tentang <i>eventnya</i>, bagaimana membuat orang di luar itu “...oh jff itu punya Amplaz...” bukan punya mall lain. Jadi Jogja Fashion Festival itu adalah <i>event</i> tahunan yang akan digelar sama Amplaz, dan itu adalah <i>event</i> yang akan di nantikan sama <i>designer</i> dan kalau ga datang ga asik, istilahnya begitu.</p>		
26.	<p>Seperti yang aku tadi bilang <i>monitoring</i> itu untuk melihat sejauh mana <i>event</i> kita itu digaungkan oleh media. Baik itu media <i>online</i>, media konvensional. Bahkan kita mengundang <i>influencer</i>, karena biar dalam 3 hari itu banyak orang yang akan mengelu-elukan atau banyak orang yang akan mempublikasikan “...woah ini <i>designer ini...</i>”. Sebenarnya ini <i>valuena</i> di Amplaz, itu</p>	<p>Citra Plaza Ambarrukmo dengan adanya <i>event</i> JFF</p>	<p>PR melakukan <i>monitoring</i> dari <i>exposure</i> dari media baik konvensional maupun online, <i>influencer</i>, serta tamu undangan yang turut memposting acara JFF. Dari <i>exposure</i> tersebut PR dapat melihat bahwa selama 3 hari <i>event</i> JFF berlangsung mendapatkan respon yang baik dari tamu JFF, <i>designer</i>, bahkan pengunjung mall. PR membuat citra Plaza</p>

<p>acaranya di Amplaz mereka ngetag Amplaz, mereka mention Amplaz, follower mereka tahu Amplaz, kamu di undang ke acara Amplaz. Lebih ke bagaimana kita membangun sebuah citra yang kita kerja samakan dengan mereka-mereka yang memiliki segment yang sama atau memiliki inner circle, community yang kuat. Kalau media kita tidak usah bicara tentang media ya karena memang tugas mereka publikasi. Biasanya di sosmed-sosmed kita menerapkan hashtag-hashtag, kita bikin lomba, kita bikin OOTD gimmick. Semuanya untuk bikin selama 3 hari itu orang bicara tentang Amplaz.</p>		<p>Ambarrukmo semakin kuat pada saat event JFF melalui tamu-tamu undangan dan influencer yang memberikan exposure event.</p>
--	--	--

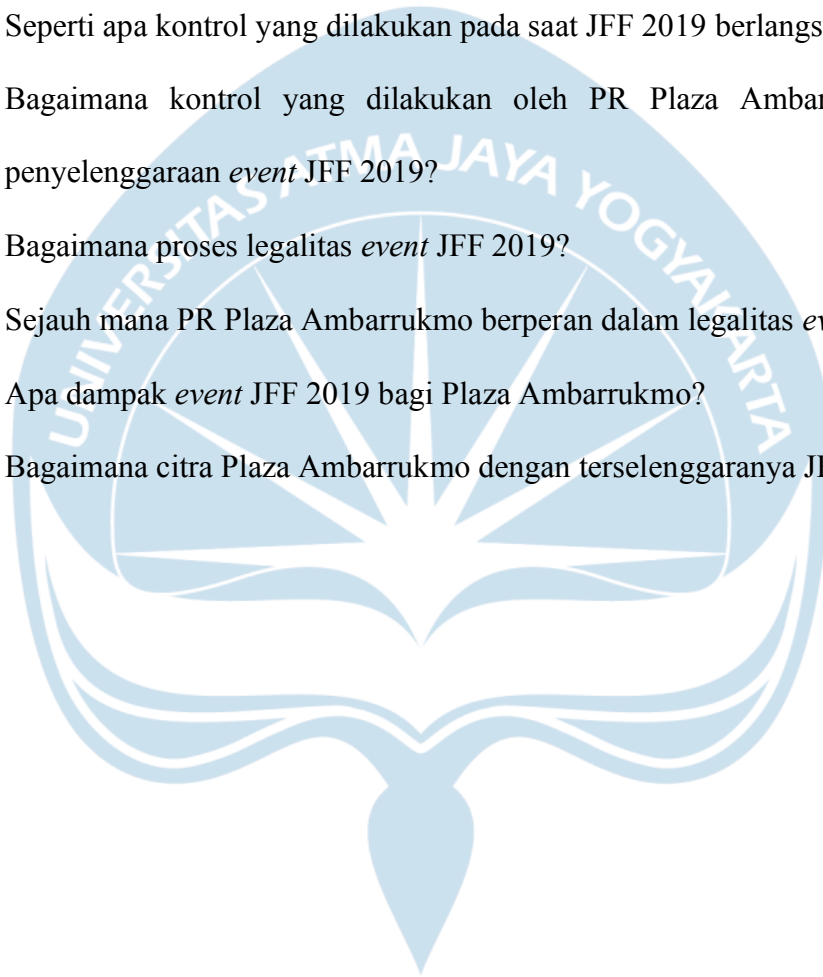
Pedoman Wawancara

Narasumber : Hendari (Koordinator Acara JFF)

Tanggal : 29 Januari 2021

1. Apa peran PR Plaza Ambarrukmo secara umum dalam *event* JFF 2019?
2. Bagaimana Plaza Ambarrukmo mendeskripsikan *event* JFF 2019
3. Apa yang melatarbelakangi Plaza Ambarrukmo mengadakan *event* ini?
4. Siapa sasaran *event* ini? dan mengapa?
5. Mengapa membuat *event* JFF, bukan yang lain?
6. Apa tujuan diadakannya *event* JFF 2019 ini?
7. Sejauh mana PR Plaza Ambarrukmo berperan dalam membuat tujuan *event*?
8. Sejauh mana Plaza Ambarrukmo melakukan riset atau pencarian informasi terkait *event* JFF 2019?
9. Bagaimana informasi yang didapat bisa membantu perencanaan *event* JFF?
10. Sejauh mana PR Plaza Ambarrukmo berperan dalam bagian keuangan JFF 2019?
11. Bagaimana proses perencanaan PR Plaza Ambarrukmo dalam bagian keuangan *event* JFF 2019?
12. Sejauh mana PR Plaza Ambarrukmo berperan dalam bagian operasional JFF 2019?
13. Bagaimana proses perencanaan operasional JFF 2019 yang dilakukan oleh PR Plaza Ambarrukmo?
14. Bagaimana PR Plaza Ambarrukmo berperan dalam bagian pemasaran?
(kegiatan komunikasi)

15. Bagaimana proses perencanaan terkait pemilihan media atau persiapan publikasi oleh media untuk pemasaran JFF yang digunakan PR Plaza Ambarrukmo?
16. Seperti apa kontrol yang dilakukan pada saat JFF 2019 berlangsung?
17. Bagaimana kontrol yang dilakukan oleh PR Plaza Ambarrukmo dalam penyelenggaraan *event* JFF 2019?
18. Bagaimana proses legalitas *event* JFF 2019?
19. Sejauh mana PR Plaza Ambarrukmo berperan dalam legalitas *event* JFF 2019?
20. Apa dampak *event* JFF 2019 bagi Plaza Ambarrukmo?
21. Bagaimana citra Plaza Ambarrukmo dengan terselenggaranya JFF 2019?



Transkrip Wawancara

Narasumber : Hendari (Koordinator Acara JFF 2019)

Tanggal : 29 Januari 2021

P: Selamat sore Mbak, silahkan memperkenalkan diri dulu.

N: Selamat sore, saya Hendari atau Ndari *staff marketing communication* Plaza Ambarrukmo

P: Di JFF 2019 Mbak Ndari posisinya sebagai apa ya Mbak?

N: Saya posisinya di koordinator acara.

P: Mba Ndari selama JFF 2019 sering berinteraksi dengan Mbak Ayu PR tidak?

N: Woo ya pasti, karena kalau di manajemen itu Ayu satu departemen marcomm, dan kegiatan Ayu dengan media terkait publikasi promosi materinya juga dari aku. Kita juga sering brainstorming untuk acara JFF ini juga.

P: Oke, untuk peran Mbak Ayu PR secara umum di *event* Jogja Fashion Festival 2019 apa Mbak?

N: Kalau Ayu itu koordinator media. Jadi dia yang ngurusin semua hal tentang publikasi, promosi, terus ada konferensi pers, yang berhubungan sama media itu Ayu PR.

P: Oke, Mbak Ndari bisa mendeskripsikan *event* JFF menurut Mbak Ndari nggak?

N: JFF itu adalah *event fashion* milik mall yang pertama di Yogyakarta. Jadi sebelumnya itu masih ada fashion show tapi milik pemerintah. *Event JFF* ini dibuat awalnya karena belum ada acara serupa di Yogyakarta. Kemudian karena bertepatan dengan *anniversary* Plaza Ambarrukmo, maka kita ingin memberikan acara yang meriah yang melibatkan pihak luar. Karena Amplaz ini mall Lifestyle jadi kita pilih *event fashion*. JFF ini ada setiap tahun, karena kita rutin adakan jadi JFF ini adalah *signature eventnya* Amplaz. JFF ini hampir sama dengan *event fashion* lainnya menampilkan karya busana dari designer. Namun setiap tahun kita memiliki tema umum yang berbeda, dan setiap sesi juga kita punya tema yang berbeda juga. Juga selain mengadakan fashion show, kita juga menampilkan karya busana di beberapa sudut mall.

P: Yang melatarbelakangi Plaza Ambarrukmo mengadakan *event* ini apa Mbak?

N: Ehmm karena dulu di Jogja belum ada *event fashion* ya, jadi kita ingin jadi kiblat trend setter fashion gitu. Kaya yang disebutin tadi sih kita kan mall Lifestyle biar lebih dapet imagenya. Kan kalau *event fashion* kita biasa undang artis, ada tamunya kelihatan lebih eksklusif juga kan. Karena *event* ini bertepatan dengan ulang tahun Amplaz juga jadi kita mau kasih *event* yang meriah.

P: JFF ini udah jalan berapa tahun Mbak?

N: Sudah jalan yang ke tujuh 2019 kemarin terakhir.

P: Bisa diceritain nggak Mbak perjalanan JFF dari yang pertama sampe yang terakhir ini?

N: Waduh, aku ga inget banget sih semuanya karena aku kan juga pegang *event* yang lain. Tapi aku masih punya filenya. Nanti tak kirim WA aja kali ya, tak chat besok ringkasannya, kayak designernya siapa, tema, gitu gitu aja kan? Atau Gita bisa cek di berita-berita online itu mereka dapet beritanya dari kita juga.

P: Wahh, serius gapapa nih Mbak? Besok Gita WA ya Mba. Kalau untuk sasaran *event* nya siapa Mbak?

N: Target dari *event* ini ya sosialita-sosialita Jogja, orang yang punya hobi *fashion*, ehmm pecinta *fashion* lah. Terus juga *selebgram* dan *influencer* Jogja. Jadi orang-orang yang kelas menengah ke atas gitu sasarannya.

P: Kenapa target sasarannya menengah ke atas dan pecinta *fashion*?

N: Karena *event* ini dibuat memang untuk pecinta *fashion*. Jadi karena Amplaz kan mall Lifestyle, pemilihan target sasarannya kita *influencer* dan *selebgram* yang juga memiliki fokus dibidang lifestyle. Kalau target menengah ke atas kita juga menyesuaikan target sasarannya dengan Amplaz.

P: Oke. Untuk tujuan diadakannya JFF ini apa Mbak?

N: Tujuannya ya itu tadi sih, kita mau buat *event* ini eksklusif untuk memperkuat image Plaza Ambarrukmo sebagai mall Lifesytyle.

P: Oke. Untuk pembuatan tujuan apakah Mbak Ayu PR ikut berperan membuat tujuan *event*?

N: Enggak sih. Kalau ini biasanya yang rapat penanggung jawab, ketua panitia, koordinator *event*, nanti abis dari sini baru rapat per divisi terkait jobdesc. Kalau Ayu itu nanti di bagian media, jadi setelah rapat pertama biasanya ada rapat per divisi itu Ayu baru ikut.

P: Baik, untuk riset terkait *event* JFF Mbak Ayu PR ikut berperan atau tidak Mbak?

N: Kalau untuk riset semua tim di marcomm pasti melakukan riset. Cuma kalau Ayu itu lebih ke siapa media yang akan diajak kerja sama, sama biasanya *influencer selebgram* gitu-gitu.

P: Bagaimana informasi yang didapat bisa membantu perencanaan *event* JFF 2019?

N: Membantu banget sih, karena di dalam tim itu semua ikut berperan melakukan riset sesuai dengan jobdesc nya masing-masing. Jadi bisa saling bertukar pikiran saat meeting.

P: Oke. Apakah Mbak Ayu PR berperan dalam bagian keuangan *event* JFF 2019?

N: Maksudnya gimana? Kalo di kepanitiaan ada sendiri bagian keuangan.

P: Maksudnya, Mbak Ayu PR ada ikut buat perencanaan keuangan atau apa nggak?

N: Oh pasti ada sih, karena Ayu kan ada untuk kebutuhan media. Jadi biasanya dia ngajuin budget ke aku, baru aku rangkum secara keseluruhan budget di divisiku terus ngajuin ke bagian keuangan. Tapi itu melalui proses rapat dulu.

P: Bagaimana proses perencanaan Mbak Ayu PR dalam bagian keuangan JFF 2019?

N: Jadi biasanya aku rapat dulu sama atasan terkait konsep, terus budget. Nah setelah budget itu keluar, baru saya diskusikan dengan tim terkait kebutuhan masing-masing. Kalau Ayu itu biasanya Cuma kebutuhan untuk publikasi dan promosi, kayak media, *selebgram*, *influencer* saja, mungkin untuk lengkapnya bisa tanya ke Ayu deh. Nanti Ayu bakal kasih list kebutuhannya apa saja dan angkanya nanti kita rapat.

P: Berarti Mbak Ayu PR juga ikut membuat RAB untuk kebutuhan medianya?

N: RAB secara keseluruhan *event* tidak, karena ada tim. Tapi lebih ke rancangan anggaran untuk kebutuhannya Ayu terkait media tadi saja.

P: Oke, Mbak Ayu PR ikut bagian operasional JFF itu sejauh mana?

N: Ayu itu ikut operasional dari awal karena sebenarnya kita tim marcom itu saling terkait. Mulai dari persiapan kita tim melakukan rapat berkali-kali sampai deal konsepnya dari hampir setahun sebelumnya. Kalau aku mikirin konsep *event* dll nah Ayu itu mikirin media yang bisa buat *event* itu jadi hype gitu. Jadi Ayu itu lebih ke mempublikasikan, mempromosikan *event*. Termasuk buat video untuk promosi, konsepnya, terus Ayu harus berkoordinasi dengan bagian visual merchandise yang

menangani design grafis *event* terkait materi promosinya dan yang harus dipublikasikan di media online. Ayu juga berkoordinasi dengan media yang bekerja sama dengan kita, jadi Ayu buat rilis terus ngadain pers konferens. Pas hari H nya dia mengontrol media-media tadi yang diundang. Aku nggak tahu pastinya sih. Soalnya kan aku di depan panggung terus, kalo Ayu udah bisa handle sendiri dia sama tim. Terus Ayu itu juga melihat berita-berita yang sudah ditayangkan bisa dibilang *monitoring* beritanya. Itu sih paling.

P: Bagaimana PR Plaza Ambarrukmo berperan dalam bagian pemasaran? Kegiatan komunikasinya seperti apa?

N: Kalau itu nanti coba konfirmasi ke Ayu ya. Setahu aku dia itu biasanya pergi *talkshow* ke beberapa radio, terus melakukan konferensi pers, terus IG ads, iklan di radio, iklan di koran. Sama sekarang kita itu sering bekerja sama dengan *selebgram* dan *influencer* untuk promosi di media sosialnya.

P: Bagaimana persiapan publikasi oleh media untuk pemasaran JFF 2019 yang digunakan oleh Plaza Ambarrukmo?

N: Tadi kan ada video, foto, rilis itu kita persiapkan sebelum di up ke media. Itu sudah melalui rapat dengan tim dan pengajuan ke atasan beberapa kali samapai memang sudah layak untuk dipublikasikan. Nah biasanya sudah ada jadwal untuk ini kapan *talkshow*nya, ini kapan tayang beritanya, kapan konferensi persnya. Jadi Ayu sudah melakukan menjalin relasi duluan dengan medianya sebelum beritanya ditayangkan.

P: Untuk kontrol yang dilakukan oleh PR pada saat JFF berlangsung itu seperti apa Mbak?

N: Kalau ini aku kurang paham sih, karena waktu hari H kan aku juga kontrol keseluruhan acara, jadi ak di depan panggung terus. Kalau Ayu itu kan sebagai koordinator media, dia punya tim sendiri di bawahnya. Secara teknis setiap tim pasti melakukan briefing pagi dan evaluasi setelah *event*.

P: Oke. Untuk kontrol terhadap medianya Mbak Ayu PR biasanya gimana Mbak?

N: Kalau itu aku kurang tahu sih. Coba Gita tanya Mbak Ayu langsung aja. Cuma beberapa yang aku tahu itu karena ada beberapa yang aku handle juga kaya ANTV sama SCTV. Itu kan media partner kita, jadi kita ada list kerja samanya. Kita penuhin kesepakatan kerjasamanya, kemudian kita pastiin orangnya mereka datang ke *event*. Terus kita pantau beritanya dari mereka misal running text nya, beritanya kita kapan tayang dll.

P: Oke, untuk proses legalitas *event* JFF 2019 itu bagaimana Mbak?

N: Kalau proses legalitas aku gak tahu, soalnya itu sudah ada tim legalnya sendiri. Tapi yang jelas *event* kita ini mendapatkan ijin dari pihak kepolisian.

P: Untuk proses legalitas apakah Mbak Ayu PR ikut berperan?

N: Enggak kalau itu.

P: Apa dampak *event* JFF 2019 untuk Plaza Ambarrukmo?

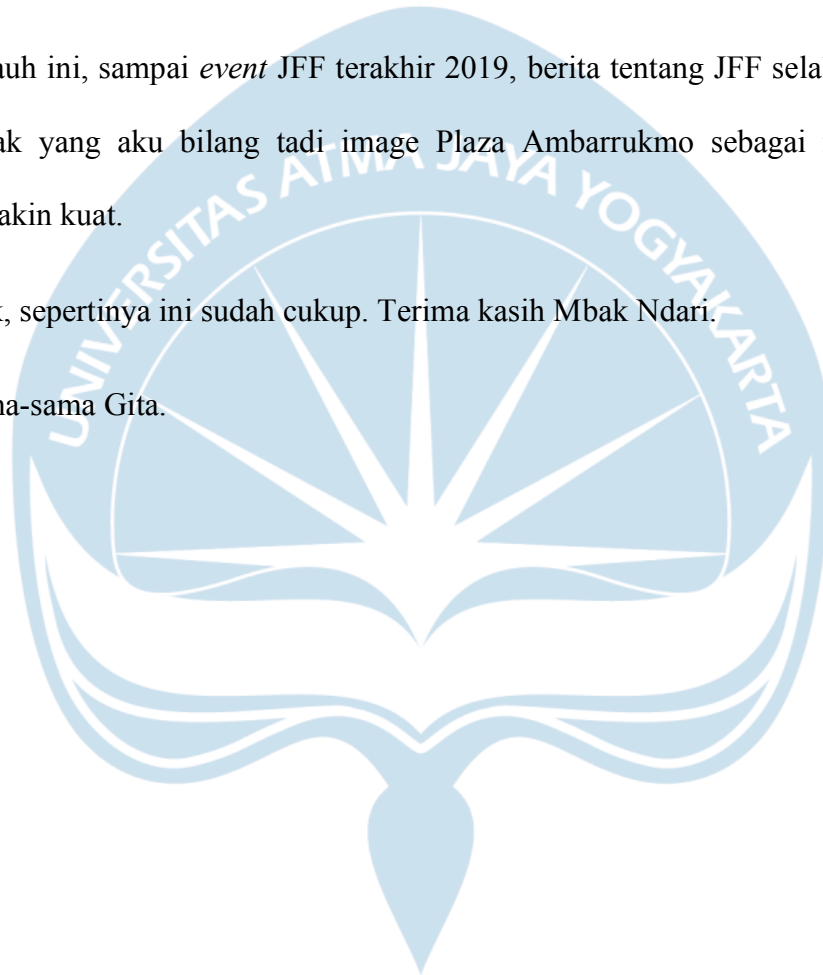
N: Dampaknya apa ya, aku gak pinter jawab beginian. Yang jelas image Plaza Ambarrukmo sebagai mall Lifestyle jadi semakin kuat.

P: Bagaimana citra Plaza Ambarrukmo dengan terselenggaranya *event* JFF 2019?

N: Sejauh ini, sampai *event* JFF terakhir 2019, berita tentang JFF selalu positif. Dan kayak yang aku bilang tadi image Plaza Ambarrukmo sebagai mall Lifestyle semakin kuat.

P: Baik, sepertinya ini sudah cukup. Terima kasih Mbak Ndari.

N: Sama-sama Gita.



No	Pernyataan	Konsep	Kesimpulan
1.	Saya posisinya di koordinator acara.	Jabatan Hendari di JFF 2019	Posisi Hendari staff marketing communication sebagai koordinator acara di JFF 2019.
2.	Woo ya pasti, karena kalau di manajemen itu Ayu satu departemen marcomm, dan kegiatan Ayu dengan media terkait publikasi promosi materinya juga dari aku. Kita juga sering brainstorming untuk acara JFF ini juga.	Hubungan koordinator acara JFF dengan PR Plaza Ambarrukmo	<ul style="list-style-type: none"> - Koordinator acara JFF dan PR Plaza Ambarrukmo berada dalam satu divisi marketing communication - Koordinator acara JFF 2019 sering berinteraksi dengan PR Plaza Ambarrukmo terkait publikasi dan promosi <i>event</i> JFF 2019.
3.	Kalau Ayu itu koordinator media. Jadi dia yang ngurusin semua hal tentang publikasi, promosi, terus ada konferensi pers, yang berhubungan sama media itu Ayu PR.	Peran PR dalam <i>event</i> JFF 2019	<ul style="list-style-type: none"> - Dalam <i>event</i> JFF 2019 posisi PR Plaza Ambarrukmo sebagai koordinator media. - PR Plaza Ambarrukmo berperan sebagai media relations. - PR Plaza Ambarrukmo terlibat dalam promosi dan publikasi <i>event</i> JFF 2019.
4.	JFF itu adalah <i>event fashion</i> milik mall yang pertama di Yogyakarta. Jadi sebelumnya itu masih ada fashion show tapi milik pemerintah. <i>Event</i> JFF ini dibuat awalnya karena belum ada acara serupa di Yogyakarta. Kemudian karena bertepatan dengan <i>anniversary</i> Plaza Ambarrukmo, maka kita ingin memberikan acara yang meriah yang melibatkan pihak luar. Karena Amplaz ini mall Lifestyle jadi kita pilih <i>event</i>	<i>Event</i> JFF 2019	<ul style="list-style-type: none"> - JFF <i>signature event</i> milik Plaza Ambarrukmo dan merupakan <i>event fashion</i> milik mall pertama di Yogyakarta. - JFF dipilih sebagai puncak rangkaian acara <i>anniversary</i> Plaza Ambarrukmo. - Pemilihan <i>event</i> ini karena ingin mengadakan acara yang tidak hanya tentang Plaza

	<p><i>fashion</i>. JFF ini ada setiap tahun, karena kita rutin adakan jadi JFF ini adalah <i>signature eventnya</i> Amplaz. JFF ini hampir sama dengan <i>event fashion</i> lainnya menampilkan karya busana dari designer. Namun setiap tahun kita memiliki tema umum yang berbeda, dan setiap sesi juga kita punya tema yang berbeda juga. Juga selain mengadakan <i>fashion show</i>, kita juga menampilkan karya busana di beberapa sudut mall.</p>		<p>Ambarrukmo namun juga melibatkan publik.</p> <ul style="list-style-type: none"> - JFF memiliki tema umum yang berbeda setiap tahunnya.
5.	<p>Ehmm karena dulu di Jogja belum ada <i>event fashion</i> ya, jadi kita ingin jadi kiblat trend setter fashion gitu. Kaya yang disebutin tadi sih kita kan mall Lifestyle biar lebih dapet imagenya. Kan kalau <i>event fashion</i> kita biasa undang artis, ada tamunya kelihatan lebih eksklusif juga kan. Karena <i>event</i> ini bertepatan dengan ulang tahun Amplaz juga jadi kita mau kasih <i>event</i> yang meriah. Kalau <i>event</i> kuliner kita udah ada jadwalnya sendiri, <i>event</i> musik juga kita udah ada jadwalnya sendiri</p>	<p>Latar belakang <i>event</i> JFF</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Plaza Ambarrukmo membuat <i>event fashion</i> karena mall lain di Yogyakarta belum ada yang memiliki <i>event</i> serupa. - Agar Plaza Ambarrukmo menjadi kiblat trend fashion. - Untuk memperkuat citra Plaza Ambarrukmo sebagai mall Lifestyle. - Untuk memeriahkan perayaan HUT Plaza Ambarrukmo.
6.	<p>Target dari <i>event</i> ini ya sosialita-sosialita Jogja, orang yang punya hobi <i>fashion</i>, ehmm pecinta <i>fashion</i> lah. Terus juga <i>selebgram</i> dan <i>influencer</i> Jogja. Jadi orang-orang yang kelas menengah ke atas gitu sasarannya.</p>	<p>Sasaran <i>event</i> JFF</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Target sasaran dari <i>event</i> JFF 2019 adalah kelas menengah ke atas. - Secara spesifik sosialita, pecinta <i>fashion</i>, <i>influencer</i>, dan <i>selebgram</i> Jogja.

7.	Karena <i>event</i> ini dibuat memang untuk pecinta <i>fashion</i> . Jadi karena Amplaz kan mall Lifestyle, pemilihan target sarannya kita <i>influencer</i> dan <i>selebgram</i> yang juga memiliki focus dibidang lifestyle. Kalau target menengah ke atas kita juga menyesuaikan target sarannya dengan Amplaz.	Sasaran <i>event</i> JFF 2019	<ul style="list-style-type: none"> - Pecinta <i>fashion</i> dipilih sebagai target sasaran dari <i>event</i> JFF 2019 karena <i>event</i> ini untuk mengapresiasi para insan <i>fashion</i>. - <i>Influencer</i> dan <i>selebgram</i> yang memiliki fokus di bidang <i>fashion</i> juga menjadi target sasaran <i>event</i> JFF 2019. - Target sasaran <i>event</i> JFF 2019 sama dengan target Plaza Ambarrukmo yaitu menengah ke atas.
8.	Tujuannya ya itu tadi sih, kita mau buat <i>event</i> ini eksklusif untuk memperkuat image Plaza Ambarrukmo sebagai mall lifestyle.	Tujuan JFF 2019	<i>Event</i> JFF bertujuan untuk memperkuat image Plaza Ambarrukmo sebagai mall lifestyle.
9.	Enggak sih. Kalau ini biasanya yang rapat penanggung jawab, ketua panitia, koordinator <i>event</i> , nanti abis dari sini baru rapat per divisi terkait jobdesc. Kalau Ayu itu nanti di bagian media, jadi setelah rapat pertama biasanya ada rapat per divisi itu Ayu baru ikut.	Peran PR dalam pembuatan tujuan <i>event</i> JFF 2019.	<ul style="list-style-type: none"> - PR Plaza Ambarrukmo tidak ikut berperan dalam pembuatan tujuan <i>event</i> JFF 2019. - PR Plaza Ambarrukmo ikut rapat per divisi sesuai dengan jobdesc.
10.	Kalau untuk riset semua tim di marcomm pasti melakukan riset. Cuma kalau Ayu itu lebih ke siapa media yang akan diajak kerja sama, sama biasanya <i>influencer</i> <i>selebgram</i> gitu-gitu.	Peran PR Plaza Ambarrukmo saat riset <i>event</i> JFF	PR melakukan riset terkait media partner dan <i>influencer</i> serta <i>selebgram</i> .
11.	Membantu banget sih, karena di dalam tim itu semua ikut berperan melakukan riset sesuai dengan jobdesc nya masing-masing. Jadi bisa	Riset JFF 2019	Informasi yang didapatkan dari hasil riset setiap tim dapat membantu sebagai referensi untuk saling

	saling bertukar pikiran saat meeting.		melengkapi dan bertukar pikiran saat rapat.
12.	<p>Maksudnya gimana? Kalo di kepanitiaan ada sendiri bagian keuangan.</p> <p>Oh pasti ada sih, karena Ayu kan ada untuk kebutuhan media. Jadi biasanya dia ngajuin budget ke aku, baru aku rangkum secara keseluruhan budget di divisiku terus ngajuin ke bagian keuangan. Tapi itu melalui proses rapat dulu.</p>	Peran PR dalam bagian keuangan JFF 2019	<ul style="list-style-type: none"> - Bagian keuangan di kepanitiaan JFF 2019 sudah ada bagiannya sendiri - PR Plaza Ambarrukmo tidak memiliki peran yang besar dalam bagian keuangan - PR Plaza Ambarrukmo membuat anggaran terkait kebutuhannya sebagai koordinator media. - Pengajuan anggaran oleh PR Plaza Ambarrukmo melalui proses rapat dengan koordinator acara.
13.	<p>Jadi biasanya aku rapat dulu sama atasan terkait konsep, terus budget. Nah setelah budget itu keluar, baru saya diskusikan dengan tim terkait kebutuhan masing-masing. Kalau Ayu itu biasanya Cuma kebutuhan untuk publikasi dan promosi, kayak media, <i>selebgram</i>, <i>influencer</i> saja, mungkin untuk lengkapnya bisa tanya ke Ayu deh. Nanti Ayu bakal kasih list kebutuhannya apa saja dan angkanya nanti kita rapat.</p> <p>RAB secara keseluruhan <i>event</i> tidak, karena ada tim. Tapi lebih ke rancangan anggaran untuk kebutuhannya Ayu terkait media tadi saja.</p>	Proses perencanaan keuangan PR Plaza Ambarrukmo dalam bagian keuangan JFF	<ul style="list-style-type: none"> - Koordinator acara melakukan rapat dengan atasan terkait budget <i>event</i> - Koordinator acara melakukan rapat dengan tim marketing communication Plaza Ambarrukmo termasuk di dalamnya ada PR terkait kebutuhan masing-masing tim. - PR Plaza Ambarrukmo membuat list kebutuhan untuk publikasi (media, <i>influencer</i>, <i>selebgram</i>).

14.	<p>Ayu itu ikut operasional dari awal karena sebenarnya kita tim marcom itu saling terkait. Mulai dari persiapan kita tim melakukan rapat berkali-kali sampai deal konsepnya dari hampir tahun sebelumnya. Kalau aku mikirin konsep <i>event</i> dll nah Ayu itu mikirin media yang bisa buat <i>event</i> itu jadi hype gitu. Jadi Ayu itu lebih ke mempublikasikan, mempromosikan <i>event</i>. Termasuk buat video untuk promosi, konsepnya, terus Ayu harus berkoordinasi dengan bagian visual merchandising yang menangani design grafis <i>event</i> terkait materi promosinya dan yang harus dipublikasikan di media online. Ayu juga berkoordinasi dengan media yang bekerja sama dengan kita, jadi Ayu buat rilis terus ngadain pers konferens. Pas hari H nya dia mengontrol media-media tadi yang diundang. Aku nggak tahu pastinya sih. Soalnya kan aku di depan panggung terus, kalo Ayu udah bisa handle sendiri dia sama tim. Terus Ayu itu juga melihat berita-berita yang sudah ditayangkan bisa dibilang <i>monitoring</i> beritanya. Itu sih paling.</p>	Peran PR dalam bagian operasional JFF	<ul style="list-style-type: none"> - PR Plaza Ambarrukmo ikut berperan dalam operasional JFF 2019. - PR Plaza Ambarrukmo membuat strategi publikasi dan promosi. - PR Plaza Ambarrukmo melakukan berkoordinasi dengan tim terkait materi (video, foto) JFF 2019 yang akan di promosikan dan dipublikasikan. - PR Plaza Ambarrukmo mengundang media pada saat pers konferens. - PR Plaza Ambarrukmo melakukan kontrol terhadap media pada saat pelaksanaan <i>event</i>. - PR Plaza Ambarrukmo melakukan <i>monitoring</i> terhadap berita yang diterbitkan dan ditayangkan oleh media.
15.	<p>Kalau itu nanti coba konfirmasi ke Ayu ya. Setahu aku dia itu biasanya pergi <i>talkshow</i> ke beberapa radio, terus melakukan konferensi pers,</p>	Peran PR dalam bagian pemasaran <i>event</i> JFF.	<ul style="list-style-type: none"> - PR Plaza Ambarrukmo melakukan <i>talkshow</i> di radio, mengadakan pers konferens, membuat

	<p>terus IG ads, iklan di radio, iklan di koran. Sama sekarang kita itu sering bekerja sama dengan <i>selebgram</i> dan <i>influencer</i> untuk promosi di media sosialnya.</p>		<p>iklan di radio, koran dan juga Instagram.</p> <ul style="list-style-type: none"> - PR Plaza Ambarrukmo bekerja sama dengan <i>selebgram</i> dan <i>influencer</i> Jogja yang memiliki fokus di fashion dan lifestyle.
16.	<p>Tadi kan ada video, foto, rilis itu kita persiapkan sebelum di up ke media. Itu sudah melalui rapat dengan tim dan pengajuan ke atasan beberapa kali samapai memang sudah layak untuk dipublikasikan. Nah biasanya sudah ada jadwal untuk ini kapan <i>talkshow</i>nya, ini kapan tayang beritanya, kapan konferensi persnya. Jadi Ayu sudah menjalin relasi duluan dengan medianya sebelum beritanya ditayangkan.</p>	<p>Persiapan publikasi <i>event</i> JFF 2019</p>	<ul style="list-style-type: none"> - PR Plaza Ambarrukmo beserta tim mempersiapkan materi JFF 2019 yang akan dipublikasikan oleh media - PR Plaza Ambarrukmo sebagai koordinator media menjalankan tugasnya terkait media relations dengan menjalin relasi dan Kerjasama dengan media. - PR Plaza Ambarrukmo sudah melakukan koordinasi dengan media terkait jadwal promosi dan publikasi <i>event</i>.
17.	<p>Kalau ini aku kurang paham sih, karena waktu hari H kan aku juga kontrol keseluruhan acara, jadi ak di depan panggung terus. Kalau Ayu itu kan sebagai koordinator media, dia punya tim sendiri di bawahnya. Secara teknis setiap tim pasti melakukan briefing pagi dan evaluasi setelah <i>event</i>.</p>	<p>Kontrol PR dalam JFF 2019</p>	<ul style="list-style-type: none"> - PR Plaza Ambarrukmo memiliki tim yang mendampingi media pada saat <i>event</i> JFF berlangsung. - PR melakukan kontrol melalui briefing dan evaluasi tim terkait media yang meliput JFF 2019
18.	<p>Kalau itu aku kurang tahu sih. Coba Gita tanya Mbak Ayu langsung aja. Cuma beberapa yang aku tahu itu karena ada beberapa yang aku handle juga</p>	<p>Kontrol PR Plaza Ambarrukmo terhadap media</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Koordinator acara juga ikut membantu berkoordinasi dengan media partner nasional.

	kaya ANTV sama SCTV. Itu kan media partner kita, jadi kita ada list kerja samanya. Kita penuhin kesepakatan kerjasamanya, kemudian kita pastiin orangnya mereka datang ke <i>event</i> . Terus kita pantau beritanya dari mereka misal running text nya, beritanya kita kapan tayang dll		<ul style="list-style-type: none"> - Tim memastikan media datang eke <i>event</i>. - <i>Memonitoring</i> berita yang diterbitkan oleh media.
19.	Kalau proses legalitas aku gak tahu, soalnya itu sudah ada tim legalnya sendiri. Tapi yang jelas <i>event</i> kita ini mendapatkan ijin dari pihak kepolisian	Legalitas JFF 2019	<ul style="list-style-type: none"> - PR Plaza Ambarrukmo tidak terlibat dalam proses legalitas <i>event</i>. - <i>Event</i> JFF 2019 telah mendapat ijin dari pihak kepolisian.
20.	Dampaknya apa ya, aku gak pinter jawab beginian. Yang jelas image Plaza Ambarrukmo sebagai mall Lifestyle jadi semakin kuat.	Dampak <i>event</i> JFF 2019 terhadap Plaza Ambarrukmo	JFF membuat citra Plaza Ambarrukmo sebagai mall Lifestyle semakin kuat.
21.	Sejauh ini, sampai <i>event</i> JFF terakhir 2019, berita tentang JFF selalu positif. Dan kayak yang aku bilang tadi image Plaza Ambarrukmo sebagai mall Lifestyle semakin kuat.	Citra Plaza Ambarrukmo dengan adanya JFF 2019	JFF membuat citra Plaza Ambarrukmo sebagai mall Lifestyle semakin kuat.

Interview Guide

No	Konsep	Sumber Data	Narasumber	Pertanyaan
1.	Peran PR Plaza Ambarrukmo	wawancara	PR Plaza Ambarrukmo	-Apa peran PR Plaza Ambarrukmo secara umum dalam <i>event</i> JFF 2019?
2.	Membuat perencanaan	Wawancara	- Ketua JFF 2019 - PR Plaza Ambarrukmo	<ul style="list-style-type: none"> · Bagaimana Plaza Ambarrukmo mendeskripsikan <i>event</i> JFF 2019 · Apa yang melatarbelakangi Plaza Ambarrukmo mengadakan <i>event</i> ini? · Apa tujuan diadakannya <i>event</i> JFF 2019 ini? · Sejauh mana PR Plaza Ambarrukmo berperan dalam membuat tujuan <i>event</i>? · Sejauh mana Plaza Ambarrukmo melakukan riset atau pencarian informasi terkait <i>event</i> JFF 2019?

				<ul style="list-style-type: none"> - Apakah informasi yang didapat bisa membantu membuat acara yang sesuai dengan targetnya dan dapat mengetahui apa keinginan pasarnya?
3.	Perencanaan detil	Wawancara	<ul style="list-style-type: none"> -Ketua JFF 2019 -PR Plaza Ambarrukmo 	<ul style="list-style-type: none"> - Se jauh mana PR Plaza Ambarrukmo berperan dalam bagian keuangan <i>event</i> JFF 2019? - Apakah PR Plaza Ambarrukmo berperan sebagai komunikator antara perusahaan dan sponsor? - Se jauh mana PR Plaza Ambarrukmo berperan sebagai fasilitator proses pemecah masalah dalam bagian operasional JFF 2019? - Apakah PR Plaza Ambarrukmo pada saat JFF 2019 berperan mengkoordinir suatu tim? - Se jauh mana PR Plaza Ambarrukmo berperan

				<p>dalam bagian pemasaran?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Media apa saja yang digunakan PR dalam melakukan pemasaran <i>event</i> JFF 2019? - Apakah PR Plaza Ambarrukmo membuat press rilis untuk media/wartawan?
4.	Penyelenggaraan <i>event</i>	Wawancara	<ul style="list-style-type: none"> - Ketua JFF 2019 - PR Plaza Ambarrukmo 	<ul style="list-style-type: none"> - Seperti apa kontrol yang dilakukan pada saat JFF 2019 berlangsung? - Sejauh mana PR Plaza Ambarrukmo melakukan kontrol dalam penyelenggaraan <i>event</i> JFF 2019?
5.	Legalitas	Wawancara	-Ketua <i>event</i> JFF 2019	<ul style="list-style-type: none"> - Sejauh mana PR berperan menjembatani perusahaan dengan pihak berwenang terkait legalitas <i>event</i> JFF 2019?
6.	Dampak <i>event</i>	Wawancara	-PR Plaza Ambarrukmo	<ul style="list-style-type: none"> - Apa dampak <i>event</i> JFF 2019 bagi Plaza Ambarrukmo?

			-Ketua JFF 2019	- Bagaimana citra Plaza Ambarrukmo dengan terselenggaranya JFF 2019?
--	--	--	--------------------	---



