

BAB IV

PENUTUP

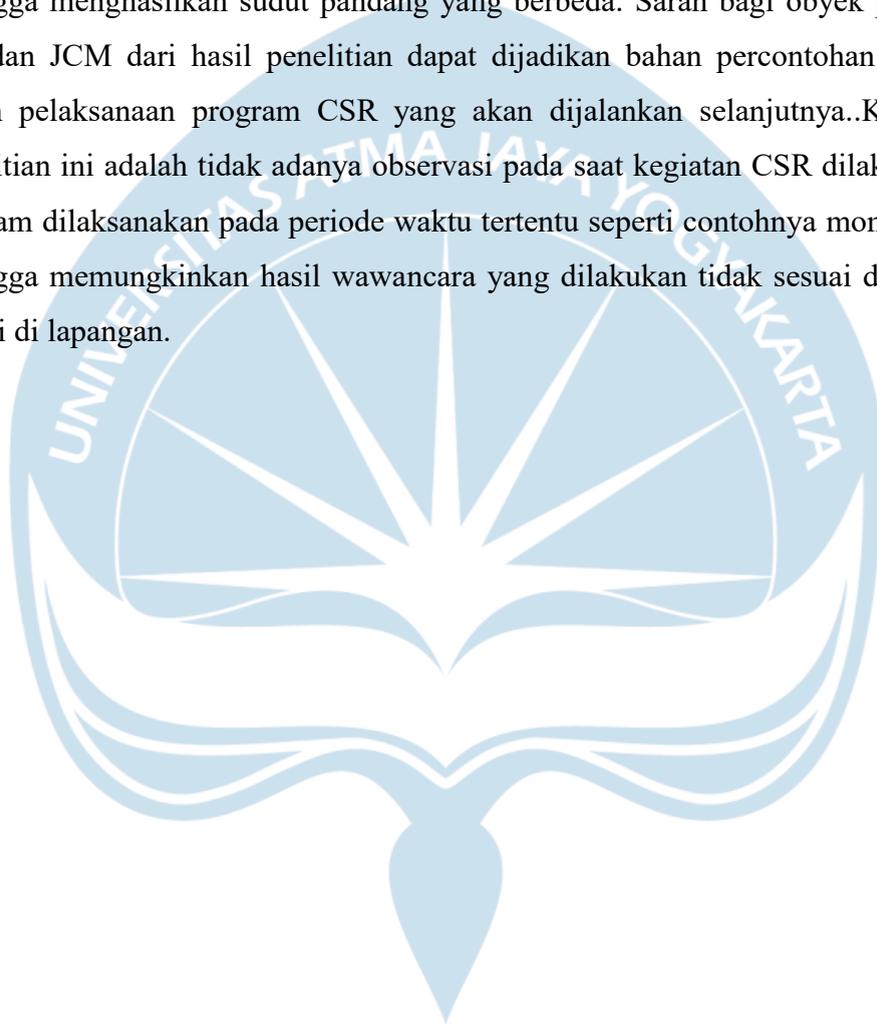
A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa sebagai mediator antara perusahaan dan publik public relations berupaya untuk bertanggung jawab untuk memelihara hubungan dengan para stakeholder melalui kegiatan formal dan informal tentunya dengan batasan profesional. Pada pelaksanaannya public relations melakukan tugas untuk pencarian fakta guna mengetahui apa yang sedang hangat diperbincangkan terutama hal yang menyangkut perusahaan. Adanya fakta-fakta yang diperoleh kemudian dikumpulkan dan dibuat sebagai dasar perencanaan dari suatu kegiatan yang akan dilaksanakan. Perencanaan yang dibuat juga termasuk pemilihan sarana publikasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh publik secara maksimal sesuai yang diharapkan.

Sebagai perusahaan yang berdiri di tengah masyarakat, Lippo Plaza Jogja dan Jogja City Mall berkontribusi aktif dalam memberikan tanggung jawab sosial sebagai upaya membangun citra baik melalui berbagai aktivitas Corporate Social Responsibility. Kegiatan Corporate Social Responsibility yang dilaksanakan terbagi menjadi tiga aspek atau sering disebut sebagai 3P yakni profit (keuntungan), people (masyarakat) dan planet (lingkungan). Ketiga aspek dilaksanakan melalui perencanaan yang dilakukan oleh praktisi public relation. Aspek profit dilaksanakan melalui efisiensi biaya operasional, dan meningkatkan produktivitas. Aspek profit dilaksanakan guna memenuhi kebutuhan utama perusahaan yakni mencari keuntungan yang mendasari keberlangsungan aspek lainnya (people dan planet). Aspek people dilaksanakan melalui kegiatan sponsorship baik dalam lingkup yang kecil seperti masyarakat sekitar mall maupun lingkup yang besar seperti kepada masyarakat umum maupun yayasan. Aspek planet dilakukan perusahaan dengan penggunaan teknologi ramah lingkungan dalam pengelolaan limbah operasional. Teknologi ramah lingkungan digunakan agar tidak memberikan dampak pencemaran lingkungan sehingga sistem manajemen risiko dapat berjalan dengan baik. Adanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan stakeholder, serta dilaksanakannya kegiatan Corporate Social Responsibility oleh perusahaan memberikan peluang besar untuk menciptakan citra yang baik di benak publik.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas penulis dapat memberikan saran akademik yakni untuk peneliti lain ada baiknya apabila ingin meneliti topik serupa dapat menggunakan metode yang berbeda (kuantitatif) untuk mengetahui bagaimana publik melihat citra mall. Selain itu juga dapat memilih subjek penelitian yang berbeda seperti orang-orang diluar mal contohnya pengunjung maupun masyarakat sekitar mal sehingga menghasilkan sudut pandang yang berbeda. Saran bagi obyek penelitian yakni LPJ dan JCM dari hasil penelitian dapat dijadikan bahan percontohan satu sama lain dalam pelaksanaan program CSR yang akan dijalankan selanjutnya..Kelemahan pada penelitian ini adalah tidak adanya observasi pada saat kegiatan CSR dilaksanakan karena program dilaksanakan pada periode waktu tertentu seperti contohnya momen bulan puasa sehingga memungkinkan hasil wawancara yang dilakukan tidak sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Putra Grafika
- Cutlip, S., Center, A & Broom, G. (2009). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hardjana, Andre. (2016). *Komunikasi Organisasi, Strategi dan Kompetensi*. Jakarta: Kompas.
- Idris, Abdul R. (2008). *Corporate Social Responsibility sebagai Sebuah Gagasan*, Bandung : PT. Alumni,
- Jefkins, F. (2004). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. (2003). *Marketing Public Relations*. Jakarta: Temprint
- Kotler, P. & Keller, K. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Moleong, Lexy J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Poerwandari, Kristi. (2005). *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta : Fakultas Psikologi UI
- Prastowo, J & Huda, M. (2011). *Corporate Social Responsibility Kunci Meraih Kemuliaan Bisnis*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Riel, V. (1995). *Principles of Corporate Communication*. Mayland: Prentice Hall.
- Rosady, Ruslan. (2004). *Public Relation Edisi Revisi ke-2*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, S. & Ardianto, E. (2007). *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suryana. (2010). *Metode Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : UPI
- Sutojo, Siswanto. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Wasesa, Silih Agung. (2006). *Strategi Public Relations*. Jakarta: Gramedia.
- Wibisono, Yusuf. (2007). *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Jakarta: Gramedia.
- Widjaja, G & Pratama, Y. (2008). *Risiko Hukum dan Bisnis Perusahaan Tanpa CSR*. Jakarta: Forum Sahabat.

Alexander, Hilda. 2015. Yogyakarta Dibanjiri Mal, Ini Alasannya. Diakses melalui <https://properti.kompas.com/read/2015/02/02/061944921/Yogyakarta.Dibanjiri.Mal.Ini.Alasannya>. Diakses pada 1 Februari 2021.

Apriando, Tommy. 2015. Pembangunan Hotel dan Mal di Yogyakarta Merusak Lingkungan. Mengapa?. Diakses melalui <https://www.mongabay.co.id/2015/04/29/pembangunan-hotel-dan-mal-di-yogyakarta-merusak-lingkungan-mengapa/> . Diakses pada 1 Februari 2021

Detik Finance. 2014. Ini Dampak Positif Negatif Keberadaan Mal. Diakses melalui <https://finance.detik.com/properti/d-2580836/ini-dampak-positif-negatif-keberadaan-mal> . Diakses pada 1 Februari 2021.

Handito, Dwi Nourma. 2016. Keberadaan Mal Picu Masyarakat Yogya Jadi Konsumtif. Diakses melalui <https://jogja.tribunnews.com/2016/08/30/keberadaan-mal-picu-masyarakat-yogya-jadi-konsumtif>. Diakses pada 15 Februari 2021.

Sembiring, Lidya. 2021. Hartanya Bejibun, ini Profil 10 Orang Terkaya di Indonesia. Diakses melalui <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210407050921-4-235788/hartanya-bejibun-ini-profil-10-orang-terkaya-di-indonesia/5> Diakses pada 15 Februari 2021.

www.yogyakarta.bps.go.id Diakses pada 1 Februari 2021

www.Jogya.com Diakses pada 1 Februari 2021

www.visitingjogja.com Diakses pada 1 Februari 2021

LAMPIRAN

Panduan Wawancara

A. Public Relations

| No | Teori terkait Public Relations | Item Pertanyaan |
|----|--------------------------------|---|
| 1 | Fungsi PR | Apa saja kewajiban seorang PR di LPJ / JCM? |

B.CSR

| NO | Teori terkait CSR | Item Pertanyaan |
|----|----------------------------|--|
| | Strategi | Bagaimana langkah pembuatan strategi perencanaan program CSR? |
| | Konsep Profit (Keuntungan) | Bagaimana upaya LPJ/ JCM dalam meningkatkan produktivitas perusahaan? |
| | | Bagaimana upaya LPJ/ JCM dalam melakukan efisiensi biaya operasional perusahaan? |
| | | Bagaimana upaya LPJ/ JCM untuk memaksimalkan kinerja manajemen? |
| | | Bagaimana upaya LPJ/ JCM dalam membangun hubungan jangka panjang dengan stakeholder? |
| | | Apakah ada tantangan dalam pelaksanaan upaya tersebut? |
| | | Bagaimana cara mengatasi tantangan tersebut? |
| | Konsep People (Masyarakat) | Bagaimana peran LPJ/ JCM dalam komunitas? |
| | | Bagaimana peran LPJ/ JCM dalam Pemberdayaan sosial atau bina lingkungan? |
| | | Komunitas seperti apa yang menjadi target sasaran? |
| | | Siapa sajakah yang terlibat dalam program tersebut? |
| | | Butuh waktu berapa lama dalam implementasi program? |

| | | |
|--|----------------------------|--|
| | | Apakah ada tantangan dalam pelaksanaan program tersebut? |
| | | Bagaimana upaya dalam mengatasi tantangan tersebut? |
| | | Bagaimana peran LPJ/ JCM dalam kegiatan masyarakat (ex: kurban, 17 Agustus dll) |
| | | Bagaimana peran LPJ/ JCM dalam proses rekrutmen tenaga kerja masyarakat wilayah sekitar? |
| | | Bagaimana peran LPJ/ JCM dalam pemberian jaminan kesehatan kerja bagi para pekerja? |
| | Konsep Planet (Lingkungan) | Bagaimana proses pengolahan limbah operasional LPJ/ JCM? |
| | | Bagaimana LPJ/ JCM mendapatkan sumber Air untuk kegiatan operasional sehari-hari? |
| | | Bagaimana reaksi masyarakat terkait penggunaan air tanah tersebut? |
| | | Bagaimana langkah yang ditempuh untuk mengatasi persoalan tersebut? (Program CSR) |
| | | Apakah ada tantangan dalam pelaksanaan program tersebut? |
| | Berkesinambungan | Apakah program tersebut dilaksanakan secara berkelanjutan? |
| | Evaluasi | Bagaimana pelaksanaan evaluasi program yang telah dilaksanakan? |
| | | Bagaimana respon dari target sasaran terhadap program yang dilaksanakan? |
| | Keuntungan Penerapan CSR | Dampak apa yang dirasakan perusahaan setelah melaksanakan CSR? |

C.Citra

| No | Teori terkait Citra | Item Pertanyaan |
|----|-----------------------|--|
| | Citra yang diharapkan | Bagaimana citra yang ingin dicapai oleh perusahaan? |
| | Manfaat Citra Baik | Seberapa penting menjaga citra perusahaan bagi LPJ/ JCM? |
| | Strategi | Upaya apa saja yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan? |

Hasil Wawancara Narasumber

P : Peneliti

N : Narasumber

Narasumber 1

Nama : Wahyu Santoso

Jabatan : *Supervisor Marketing Communication* Lippo Plaza Jogja

Tempat : Lippo Plaza Jogja

Hari/ Tanggal : Selasa/ 5 Oktober 2021

Waktu : 16.00 WIB

P : Bagaimana kewajiban PR di LPJ?

N : Pada prinsipnya di LPJ tidak ada divisi khusus yang menangani PR karena itu ada di pusat tapi kami selalu koordinasi dengan pusat kalau ada permasalahan atau isu miring terkait citra tersebut. Ya meskipun tidak ada divisi khusus, kami sebagai cabang tentunya juga melaksanakan fungsi-fungsi PR juga disini. Contohnya menjaga nama baik perusahaan, memberikan informasi-informasi yang positif ke publik. Kalau dari kami lebih cenderung ke memberikan informasi yang positif terkait perusahaan meskipun ada pemberitaan buruk, tapi kami berusaha memberikan informasi yang positif sesuai fakta-fakta yang ada. Karena kalau PR harus sesuai fakta namun dari fakta tersebut kami ambil fakta yang positif untuk diberitakan ke publik.

P : Apakah ada isu miring dari masyarakat sekitar untuk LPJ?

N : Pernah seperti misalnya masalah akses parkir yang susah, ada yang menabrak atau bikin pusing karena bentuk parkir LPJ yang spiral. Kami menanggapi dengan hal yang positif misalnya menggunakan video yang mana menunjukkan seorang wanita yang merasa enjoy menyetir di parkir spiral LPJ. Itulah strategi kami untuk menjawab bahwa sebenarnya bagaimanapun akses spiral tersebut tentu telah kami pikirkan keselamatannya. Kami kan tidak bisa menjawab berita miring tersebut langsung dengan jawaban “parkir spiral tidak enggak kok”. Pasti kami beri respon yang baik sehingga orang aware bahwa aman kok parkir LPJ yang bentuknya spiral itu. Karena takutnya pemberitaan tersebut terdengar oleh orang-orang yang belum pernah kesini, jadi mereka takut untuk kesini karena ada isu miring tersebut, kalau kita respon dengan baik lewat video atau teaser yang kami sebar lewat media sosial yang kami punya, nantinya akan membuat pengunjung merasa aman karena ada penyeimbang berita.

P : Lalu selain kendala parkir apakah ada isu miring lainnya ?

N : Pemberitaan seperti kemarin waktu awal - awal pandemi sempat viral di tiktok ada orang yang menunjukkan kondisi mall yang sepi. Kalau kaya gitu kan fakta, ya memang fakta yang ada sepi namun narasi yang dibangun terlalu berlebihan. Meski faktanya memang seperti itu. Kami memang tidak mengcounter secara langsung tapi kami berstrategi untuk menggencarkan promo-promo yang dimiliki oleh tenant. Meski ya memang ada tenant-tenant yang tidak bisa perform akibat pandemi sehingga mereka tidak mampu untuk bertahan akhirnya memilih untuk keluar tapi kami kan tidak bisa ngabarin ke publik tenant-tenant yang keluar tersebut. Kami lebih berfokus untuk menyampaikan ke publik terkait tenant-tenant apa saja sih yang (masih) ada di LPJ. Karena PR kan tidak boleh berbohong jadi kami tunjukkan dari sudut pandang yang positif.

P : Bagaimana citra yang ingin dicapai LPJ di mata masyarakat?

N : Pastinya yang baik seperti misalnya kaya khusus tadi, meskipun pandemi citra orang pasti aneh-aneh misal “mall sepi, aplikasi peduli lindungi yang menyusahkan”. Kami ingin membangun citra bahwa LPJ itu mall yang aman meskipun di kala pandemi karena semua sudah pada vaksin. Tentunya kami ingin membangun trust karena citra berhubungan dengan trust masyarakat, kalau sudah ada trust nanti akan terbangun sendiri citra yang baik tersebut. Baik dalam hal apapun. Aman, nyaman, taat protokol kesehatan, semua pegawai sudah vaksin, sehingga nanti masyarakat akan berpikiran “Wah LPJ itu mall

yang aman, meskipun mall adalah tempat yang umum karena semua orang di dalamnya sudah vaksin. Bahkan lebih aman dibandingkan pasar tradisional dengan protokol kesehatan yang tidak ketat” Hal tersebut kami sampaikan pada masyarakat melalui media sosial contohnya video yg menunjukkan bahwa para pegawai sudah di vaksin.

P : Seberapa penting bagi LPJ untuk menjaga citra perusahaan?

N : Penting banget seperti yang tadi terkait parkir tentunya kami tidak mau kehilangan customer. Contoh seperti yang parkir tadi, kalau isu miring parkir susah, ada yang nabrak dan bikin pusing Hal itu kan citra negatif. Karena citra yang baik itu penting maka kami memberikan informasi yang positif. Jika info negatif tersebut hanya kami diamkan saja lama-lama orang jadi takut untuk ke LPJ karena parkirannya tidak aman sehingga sangat penting kami untuk memberikan informasi yang seimbang.

P : Upaya apa saja yang dilakukan LPJ untuk meningkatkan citra perusahaan?

N : Intinya menciptakan pemberitaan yang positif, melakukan CSR, dan memonitor pemberitaan apa saja terkait LPJ yang beredar di masyarakat. Kalau dulu sebelum ada media sosial hanya ada media cetak maupun elektronik. Kalau sekarang lebih banyak lagi istilahnya saat ini banyak jurnalis jalanan. Tiba-tiba orang bisa posting pemberitaan yang negatif di media sosial apapun yang berpotensi menjatuhkan citra. Jadi kami pantau terus apakah ada pemberitaan atau postingan yang aneh-aneh apalagi musim pandemi ini memang sepi tenannya. Apalagi adanya APP peduli lindungi mungkin bikin orang jadi malas untuk datang ke mall karena belum vaksin, karena ribet. Sehingga kami beritakan sisi positif agar orang trust bahwa Mall adalah tempat umum yang aman.

P : Isu terberat apa yang pernah dihadapi oleh LPJ?

N : Tidak ada sih, cuman yang sifatnya fisik permanen saja seperti parkir tadi, bagaimanapun sudah begitu bentuknya tinggal bagaimana kami yakinkan saja bahwa itu aman.

Narasumber 2

Nama : Maria Sekar Puri

Jabatan : *Human Relations and General Affair* Lippo Plaza Jogja

Tempat : Lippo Plaza Jogja

Hari/ Tanggal : Selasa/ 5 Oktober 2021

Waktu : 16.00 WIB

P : Bagaimana Peran LPJ dalam pemberdayaan bina lingkungan?

N : Ini ada beberapa hal satu untuk masyarakat, kedua untuk lingkungan sekitar. Untuk lingkungan sekitar dari sisi kita setiap 6 bulan sekali kami ada tes air tes udara. Untuk air sendiri kami ada tiga sample yakni air mall, air limbah dan air warga sekitar dekat mall. Setiap 6 bulan tersebut kami ada uji tes air. Dari uji tes air tersebut kami bisa melihat apakah kami (Mall) mencemari atau tidak. Sejauh ini selama 6 tahun LPJ berdiri aman tidak ada pencemaran air. Kalau di udara itu soal kebisingan dan soal kesehatan lingkungan warga sekitar itu juga aman. Itu namanya tes kebisingan udara, ambien udara kalau segi lingkungan masyarakat itu masih aman. Kalau dari segi limbah, limbah Mall akan mengalir ke limbah kota. Sebelum mengalir ke saluran limbah kota itu kami treatment dulu agar tidak terjadi pencemaran. itu semua nya aman.

P : Bagaimana upaya jcm dalam menjaga hubungan dengan stakeholder seperti masyarakat?

N : Itu dari segi lingkungan, kalau segi tanggung jawab kami ke masyarakat itu macam- macam. satu kalau misal bulan ramadhan atau idul fitri kami sharing caring kami bagi2 sembako lalu kalau ada acara idul qurban kami berbagi dengan memberikan satu domba setiap tahunnya untuk warga sekitar. terus kalau dulu awal2 ada pertemuan sama warga. kita harus tau bagaimana dampak dari kehadiran mall di tengah masyarakat secara ekonomi. Lalu biasanya dari SPG SPG tenant biasanya mengambil dari orang sebelah, misalnya dari luar kota warga sekitar terbantu karena bisa mendirikan kos kosan, warteg, nah itulah bentuk tanggung jawab kami untuk masyarakat setempat

P : Bagaimana proses pengelolaan limbah operasional?

N : nah kalau limbah sampah itu macam macam ada yang limbah berbahaya dan tidak berbahaya. Limbah tidak berbahaya itu limbah keseluruhan mall kami kerja sama dengan bas sampah. Bank sampah itu komunitas dari warga sekitar jadi itu bentuk tanggung jawab kita terhadap masyarakat sekitar. Jadi mereka ada kelompok komunitas warga pengelola sampah namanya bank sampah ngudi resik. Pelopornya adalah RT RW dari

wilayah sekitaran mall. Kita langganan pengambilan sampah dari mereka setiap hari ada pengambilan. jadi kami ngasih uang ke mereka untuk pengambilan pembersihan area sampah. Lalu mereka kelola sendiri di Piyungan. Itu contoh untuk pengelolaan limbah sampah tidak berbahaya. Limbah tidak berbahaya terdiri dari sampah tissue, lemak resto (makanan) misal dari minyak penggorengan tenant makanan lalu minyaknya dibuat itu kami menyebutnya sampah lemak. Kalau lainnya ada sampah dari toilet dan dari tong tong sampah di area mall.

P : Sudah berapa lama program sampah ngudi resik dijalankan?

N : Sudah hampir 6 tahun sejak awal lippo berdiri

P : Pada awalnya apakah masyarakat yang menawarkan diri untuk mengelola sampah LPJ atau dari LPJ nya yang meminta warga?

N : Kami yang ajak mereka kerjasama, apakah mereka punya komunitas bank sampah atau tidak.

P : Apakah ada komentar dari masyarakat terkait sampah?

N : Kalau komentar tidak ada mereka selama hampir 6 tahun ok ok aja tidak ada komplain apa-apa

P : Apakah ada tantangan dalam mereka ambil sampah apakah ada waktu untuk pengambilannya?

N : Kalau waktu sehari sekali jadi mereka sendiri punya target sehari sekali untuk pembersihan area dan pengambilan sampah tersebut.

P : Apa manfaat pengelolaan sampah bagi warga?

N : Tentu bermanfaat karena mereka dapat tambahan uang untuk kas organisasi dan pengolahan sendiri mereka ada. Jd mereka dapat uang langganan dari LPJ plus dapat uang tambahan dari hasil pengolahannya. Jadi garis besarnya mereka dapat bayaran untuk mengambil sampah

P : Lalu bagaimana untuk sampah B3?

N : Sampah berbahaya itu namanya limbah sampah B3. limbah b3 itu kami memiliki vendor yang memiliki sertifikat untuk mengelola sampah B3. Contoh sampah B3 itu bahan

beracun misalnya oli, batre, lampu, nah itu sama vendor yang memiliki lisensi mereka ambil dan mereka kelola sendiri. Mereka mendapatkan lisensi dari kementerian lingkungan hidup. Jadi ada dua macam limbah sampah yakni yang berbahaya dan tidak berbahaya.

P : Bagaimana cara pemisahan sampah berbahaya dan tidak berbahaya?

N : Untuk tempat sampah kami punya masing-masing sendiri ada berbahaya dan tidak berbahaya. Kalau berbahaya ada ijinnya. ijinnya dari kementerian lingkungan hidup itu kami punya pos nanti coba aja km naik di dekat *loading dock* ada tulisan pos limbah B3.

P : Untuk tenant apakah membuang sendiri atau langsung ke pos tersebut?

N : biasanya mereka buang langsung ke pos biasanya pada tanya sama security atau cs nanti diarahkan buat dibuang ke pos itu

P : Sejauh ini apakah ada tenant yang tidak sengaja membuang limbah berbahayanya ke tempat sampah tidak berbahaya yang diambil warga?

N : tidak ada sih karena sudah kami infokan dr awal ada pembagian tong sampah berbahaya dan tidak berbahaya jadi selama ini fine saja mereka patuhi peraturan tersebut. Untuk penyewa dari awal sudah kami info bahwa kita ada pemisahan sampah jd tolong diperhatikan

P : Apakah ada sanksi bagi penyewa yang suatu hari tidak sengaja membuang sampah B3 ke tempat sampah tidak berbahaya?

N : Kalau sanksi paling teguran secara lisan dari *tenant relations* kaya misal dimohon untuk sampah b3 tidak dicampur dengan sampah biasa.

P : Untuk sampah B3 pengambilannya setiap apa?

N : Itu setahun sekali karena B3 tidak selalu tiap hari ada jadi kami tunggu kekumpul dulu. Karena lumayan mahal biaya pengambilannya. kalau B3 itu biaya bisa sampah 4-5 juta. Jadi diambil per tahun sekali.

P : Lalu apakah ada program LPJ untuk warga sekitar?

N : Kami juga menyediakan lahan parkir yang full dikelola oleh warga. di bagian sebelah barat di akses pintu barat ada parkir warga, itu kami sediakan ruangan tapi yg

mengelola warga

P : Biasanya parkir tersebut dipakai oleh siapa?

N : Oleh pengunjung kalau mau masuk ke lippo.

P : Bagaimana dampak yg dirasakan LPJ terkait program sampah?

N : Kalau dekat dengan masyarakat pasti iya dan dilain sisi kami juga mengembangkan perekonomian masyarakat jadi itu adalah salah satu bentuk pagr kami punya kedekatan. Kalau itu dijalankan juga akan memberikan benefit ekonomi bagi mereka.

P : Bagaimana sumber air untuk operasional LPJ sehari-hari?

N : Kalau untuk operasional kami beli dari PDAM. Kami punya sih air tanah tapi itu digunakan untuk situasi yang urgent saja karena kami ga boleh sering-sering pakai karena takutnya nanti sumur-sumur warga sekitar mall jadi kering. Jadi satu tahun bisa sama sekali kami ga pakai air tanah. Karena resikonya besar kalau kami sering pakai air tanah, nanti air warga sekitar habis. Pernah juga tahun 2020 waktu PDAM lagi krisis air karena kemarau panjang jadi PDAM kehabisan air. Mau tidak mau kami pompa air tanah. Dan itu jarang banget terjadi karena kami selalu dr PDAM. Untuk 2021 juga belum pernah, karena pakai air tanah itu hitungannya jadi lebih mahal dan ada takarannya.

P : Bagaimana detail takarannya ?

N : Takarannya sudah ditentukan oleh esdm. mereka setiap bulan pasti ngecek kesini untuk mengecek meter air yang disini ada pemakaian atau tidak. Kalau untuk batas kubiknya aku kurang tau tapi dari esdm pasti mereka cek. dan sejauh ini aman saja karena kami juga tidak pernah pakai. esdm punya batasan tiap unit usaha hanya boleh menggunakan berapa meter kubik saja. Jadi penggunaan air tanah itu sudah ada aturannya sendiri bagi unit usaha besar.

P : Apakah ada komentar dari warga terkait penggunaan air?

N : Tidak ada karena memang kami hampir ga pernah.

P : Bagaimana proses pengelolaan limbah air?

N : Limbah air itukami nyambung ke saluran pembuangan limbah kota. Sebelum itu kita treatment dulu pakai penyaring setelah itu baru disambungkan ke saluran limbah kota.

Limbahnya salurannya beda dengan saluran warga. Limbah kota itu nanti pasti ke sungai sungai besar seperti sungai oyo, sungai opak, nah dari kota itu nanti nyambung ke sungai tersebut. LPJ itu punya pipa yang menyambung ke saluran kota yang sebelum dialirkan ke saluran kota agar tidak mencemari muara air limbahnya, namanya IPAL izin pembuangan air limbah.

P : Apakah ada pengecekan dari pemerintah?

N : Ada itu tiap bulan dari dinas PUPR kota Yogyakarta.

P : Apakah sejauh ini LPJ pernah mencemari limbah air?

N : Sama sekali tidak pernah sih karena pasti sudah kami cek agar treatment air limbah berjalan dengan semestinya agar tidak mencemari.

P : Bagaimana peran LPJ untuk meningkatkan produktivitas perusahaan?

N : Untuk saat pandemi saat ini susah ya, karena kerja di mall kami butuh orang masuk ke mall kami pakai event rutin dengan eo sekolah atau komunitas yang ada di jogja kalau untuk efisiensi kami menyesuaikan penggunaan ac yang tertata dan tidak langsung semua ac dinyalakan jadi tetap ada efisiensi lampu ac dll gitu

P : Bagaimana peran LPJ untuk memaksimalkan kerja management?

N : Kalau kami setiap divisi memiliki target atau challenge dari leadernya perbulan atau perminggu sehingga bisa maksimal tiap harinya

P : Bagaimana peran LPJ membangun hubungan jangka panjang dengan para stakeholder seperti pemerintah?

N : Kalau kami sama pemerintah kami ada silaturahmi misal ada event besar kami datang dan presentasi lalu kami undang kalau kami ada event. Selain itu kalo ada hal besar atau penting kami main ke kantornya untuk koordinasi.

P : Bagaimana tantangan untuk menjalin kerjasama dengan pemerintah?

N : Tantangannya ada di waktu nya mereka. istilahnya kan kita yang butuh mereka jadi kita yang harus fleksibel waktunya. Misal kita punya kemauan abc tapi terbentur dengan aturan pemerintah mau tidak mau ya kami harus patuhi. Se jauh ini hubungan kami fine

saja sama pemerintah.

P : Bagaimana peran LPJ membangun hubungan jangka panjang dengan para stakeholder seperti karyawan?

N : Untuk karyawan management biasanya occasional tutup tahun atau setelah hari raya jadi setahun kira kira 2 kali. Misalnya pergi ke pantai atau buka puasa bersama.

P : Bagaimana upaya menjaga relasi dengan tenant?

N : Kalau sama tenant itu kami ada *gathering*. *gathering* tenant itu setahun dua kali tapi selama pandemi kami tidak melaksanakan tenant *gathering*. Biasanya kegiatannya tu dari Management presentasi program selama setahun lalu sesi *sharing* dari tenant misalnya bagaimana masukan atau komplain lalu nanti diberi tanggapan dari pihak management.

P : Kapan dan dimana *gathering* tenant dilaksanakan?

N : *Gathering* tenant diadakan enam bulan sekali lokasinya fleksibel tentunya di Mall.

P : Bagaimana proses rekrutmen tenaga kerja dari masyarakat sekitar?

N : Kalau rekrutmen tergantung dari kebutuhan, kalau rekrutmen biasanya kami kerjasama dengan kampus seperti *job fair* Atmajaya, Sanata Dharma, UKDW lalu ada aplikasi *jobstreet* dan *link in* yang dapat diakses semua orang

P : Kalau tenant disini apakah ada aturan yang mengharuskan mengambil SPG dari warga sekitar?

N : kalau tenant sih itu diluar urusan kita mereka mau ambi SPG dari mana itu kebijakan mereka masing masing. Tapi memang banyakan sih dari warga sekitar sini.

P : Bagaimana peran LPJ dalam memberikan jaminan kesehatan bagi karyawan?

N : Kalau karyawan lippo masuk di grup lippo jadi kami punya banyak benefit seperti klaim kesehatan jadi kalau sakit bisa di cover perusahaan seratus persen selain itu kalau untuk cuti kami ikut pemerintah. Kita ada cuti menikah melahirkan dan lima hari kerja. selain dari kesehatan di cover sama perusahaan misal periksa gigi, beli kacamata itu diganti oleh perusahaan. Jadi kebanyakan karyawan disini tidak memakai BPJS. Meski kami diwajibkan punya BPJS. Karena kalo pake BPJS biasanya sih ribet. Ke semua rumah sakit

bisa asal ada diagnosis dan kwitansi atau struk pembayaran.

Narasumber 3

Nama : Febrianita Candra
Jabatan : *Public Relations Jogja City Mall*
Tempat : Jogja City Mall
Hari/ Tanggal : Rabu/ 3 November 2021
Waktu : 11.00 WIB

P : Bagaimana divisi PR yang ada di JCM?

N : Saya jelaskan dulu divisinya. Untuk Public relations itu masuk ke divisi event and promotions itu terdiri dari PR dan promotions ada mba thiak. Kemudian untuk event ada dua PIC event. satu desain grafis, satu admin dan satu koordinator. Selain itu juga ada tiga customer service jadi CS itu masuk ke dalam *event and promotions*.

P : Lalu apa saja kewajiban seorang PR di JCM?

N : oke kalau kewajiban itu kan jobdesk. kalau kewajiban sendiri yang yang paling utama di JCM itu terkait dengan media relations, jadi PR jcm concern ke aktivitas media relations. Media relations itu luas ya isinya ada soal MOU kerjasama dengan media, kemudian promosi lewat media juga ada seperti media cetak, online, dan radio. Kelihatannya mulai dari release sampai kalo di radio ada yg namanya materi spot dan talk show itu jd tanggung jawab PR dan MOU segala macam gathering press conference segala macam. itu kewajibannya PR. tapi tidak hanya media relations, PR di JCM juga membawahi teman-teman CS mulai dr looks seragam, schedule, dan SOP teman-teman CS itu di PR tanggung jawabnya. Let say ada komplain dari customer itu akan di handle CS dulu lalu cs ga bisa akan naik PR. kalau PR kewalahan baru nak ke management, jadi customer relations itu masuknya ke PR dan di bantu teman-teman EP lainnya. Karena customer kami tidak hanya offline kami juga ada google plus kemudian ada komen card kalau di sosmed komplain di sosmed akan di bantu teman promotion karena sosmed di pegang promotion tapi kalau ada komplain kami koordinasi antara pr dan promotions

P : Biasanya ada komplain apa saja dari pengunjung?

N : Contohnya ada biasanya ada beberapa kasus naik eskalator tapi pakai sandal tapi sandal

kejepit itu langsung ke CS. Tapi kalo nanti misalnya itukan ada SOP nya kami cek dulu cctv, nanti kalo udah kelar di CS ya oke tapi kalau customer minta ketemu management segala macam itu nanti pr yang maju jadi tidak hanya diterima tapi kita melihat kesalahan dimana. Apakah mesin kami rusak nanti kami akan ada ganti rugi dalam bentuk material kami koordinasikan pihak management dan pengunjungnya.

P : Selain tentang eskalator apakah ada keluhan lainnya?

N : Paling komplain tentang banyak hal misalnya soal di area rest room penuh atau air ada yang menggenang itu biasanya kami sediakan comment card untuk menuliskan keluhan pengunjung tapi memang sekarang comment card lebih jarang digunakan tapi lebih sering masuk ke google plus. banyak aspek yang disampaikan tapi rata-rata tentang itu toilet menggenang, tisu toilet habis padahal kan mungkin itu sedang proses diganti, tapi ya namanya customer ya. Biasanya ga perlu sampe pr itu sudah di handle oleh CS karena itu SOP teman-teman CS harus bisa menyelesaikan itu.

P : Apakah ada kasus krisis yang naik hingga PR?

N : Yang sandal kejepit itu beberapa kali terjadi ada customer yg minta ketemu pihak management sebenarnya dia tidak minta ganti rugi uang tapi minta ketemu aja jadi saya menengahi dengan manajemen bahwa kronologinya sesuai dengan cctv kalau memang kesalahan kami kami minta maaf, kami kasih ganti rugi, kami kasih gift juga, tapi kalau kasus sampai krisis banget sih tidak ada ya.

P : Bagaimana citra perusahaan yang ingin dicapai JCM?

N : kalau citra yang ingin dicapai sebenarnya dari tagline kita sendiri sebagai one shop shopping itu yang pengen kita bentuk di masyarakat Jogja. One Stop Shopping sendiri dengan tenant yang lengkap. Untuk image sendiri kami ingin membentuk bahwa JCM untuk segala usia jadi karena kan boleh dibilang ada beberapa mall yang imagenya anak muda banget mahasiswa banget kalo kami lebih ke arah family. Jadi harapannya yang terbentuk di msy kalo mau liburans sama family ke JCM karena One Stop Shopping anaknya dapat seneng ortunya dapat kebutuhan jadi harapan yang terbentuk di masyarakat. Apalagi di kondisi covid kan harapannya pandangan masyarakat ke kita tetap sama bahwa JCM itu mall yang ramah bagi keluarga dan seluruh anggota keluarga dari anak sampai kakek nenek. jadi ada beberapa inovasi dari fasilitas protokol segala macam yang kita sesuaikan jadi untuk menunjukkan citra itu tampil.

P : Sesuai penjelasan barusan siapakah target market JCM?

N : Keluarga ses menengah ke atas jd B ke atas

P : Seberapa penting bagi JCM untuk menjaga citra perusahaan yang baik?

N : Kalau seberapa penting jelas itu hal utama ya karena mau kita selengkap apa tenannya sebgus apa eventnya kalo image jelek orang gak akan pernah datang. Kalau dari PR ya itu hal utama yang perlu di maintain itu kenapa penting sinkron antara customer relations media relations promotions dan teman-teman lainnya karena begitu kita promosikan di radio bahwa protokol kesehatan di jcm sangatlah ketat tapi di lapangan ga kaya gitu imagenya ga akan jadi. Itu kenapa jadi penting dan proses untuk membangun cinta itu dibentuk itu bukan hanya tanggung jawabku sebagai PR tapi juga seluruh management untuk bisa terwujud. Jadi boleh dibilang penting karena kalau citra jelek orang akan ga akan datang, orang akan hate speech hingga kita kehilangan pengunjung jadi traffic ga naik. karena bukan hanya tenant yang mendatangkan pengunjung . Ketika image contoh jcm menganggap jcm apa sih protokol ga ketat mau tentant sebanyak apapun lengkap orang agak akan datang apalagi di kondisi pandemi kaya gini. tidak hanya tenant yang penting sebenarnya karena mungkin ada beberapa orang yang penting tenant lengkap dulu deh tapi kalau orang anggap ga nyaman sebagai tempat belanja orang ga datang juga. Jadi boleh dibilang tenant itu nomor satu yang kedua itu citra. Karena kalo citra nya bagus tenant ga ada kan orang malas juga

P : Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan citra jcm?

N : Kalau untuk meningkatkan boleh dibilang stay open minded jadi kita ga bisa untuk saklek dengan hal yg udah kita punya sekarang. mungkin let say dari perjalanan jcm dari 2014 sudah bagus tapi makin kedepan harus ada hal yang kita sesuaikan kaya taste masyarakat, kesukaan masyarakat, apalagi sekarang kondisi pandemi kita harus melihat hal yang bisa di inovasikan untuk bikin kita semakin ada di mata masyarakat tidak hanya brand awareness tapi ada di top of mind pengunjung kita seperti contoh pandemi deh yg paling gampang. Inovasi apa yang bisa kita hadirkan ok kita ada barcode peduli lindungi tapi how to make people understand cara barcode bekerja kami bikin video protokol, kami bikin video tutorial in a fun way jd semua org bisa lihat dan kami tampilkan dimana mana kaya di media promo di mall instagram dan lain sebagainya. Kemudian inovasi lain yg sekiranya pengunjung harus tau kita create in a fun way pake video atau pake

competition agar awareness itu semakin meningkat di masyarakat. sebenarnya banyak sih cara maintainya tapi yang utama itu stay open minded jadi peluang apapun kita dilihat dulu kita bisa ke arah mana jadi meski kita sasarannya keluarga tidak menutup kemungkinan nanti makin lama yg makin datang ke jcm adalah anak muda karena eventnya. tapi kami tidak mengesampingkan yang keluarga jadi kita harus melihat di masa sekarang perkembangannya apa hambatannya apa yang jelas selain stay open minded ada syarat lain jadi kalau ada satu hal yang kira kira jadi tantangan kembali lagi pandemi , pandemi itu kan tantangan. jadi yang penting kita stay calm dulu perkembangannya gimana apa yang bisa kita lakukan . kalau kita ga open atau parno, kita ga akan bisa tentukan langkah yang tepat. Selanjutnya adalah planning, jadi sudah ada open minded, stay calm dan bagaimana planingnya. Planning harus melibatkan sekali lagi seluruh lapisan management karena citra itu bukan cuma urusan PR tapi juga seluruh urusan management karena untuk protokol saya ga bisa jalan sendiri. Teman-teman yang di area seperti security, cleaning service itu harus tau jadi detail apa yang mau dilakukan misalnya 5W 1H mungkin ga sedetail di kuliah tapi 5W 1H itu harus ada. Kamu mau ngapain caranya gimana melibatkan siapa aja kalo ada budget, budget berapa gimana caranya dan evaluasi gimana jadi proses planning itu harus ada dan itu dikoordinasikan dengan EP dan koordinator lalu eksekusinya bareng bareng.

P : Bagaimana pelaksanaan penggunaan aplikasi peduli lindungi?

N : Kalau itu sudah kami prediksi akan ada masalah. Pertama smartphone tidak seragam misal IOS tidak memadai atau ram ga sampai segala macam pasti ada masalah. Kedua sinyal karena kami di basement. Kami sudah pahami kalau bakal ada beberapa ada masalah. Untuk sinyal kami sudah sediakan wifi, jelas itu untuk membantu pengunjung yang tidak mendapatkan sinyal. Untuk ios yang tidak mumpuni yang pertama, paling tidak download dulu dan itu nanti akan dibantu oleh security itu tadi saya bilang planning melibatkan seluruh lapisan. Misal itu aku yang buat tapi yang di lapangan teman-teman security mereka harus benar-benar paham ini app caranya gimana kalau mau download registrasi dan lain lain. Jadi seluruh security sudah memahami jadi ketika ada pengunjung yang bingung akan dibantu oleh security. Misalnya ada problem lainnya karena kan ini app baru ya yang penting udah download dan sudah menunjukkan kartu vaksin minimal satu kali itu diperbolehkan masuk. Tapi itu case khusus ya. Misal ada pengunjung yang bilang tidak bisa tapi tidak menunjukkan telah mendownload aplikasi itu tidak bisa, harus tetap dilihat casenya itu fungsinya teman-teman security untuk dapat memfilter apakah

benar tidak bisa atau gimana. Apalagi sekarang kan bisa satu Handphone lebih dari satu akun jadi kalau misal orang tua ga ada HP bisa pakai HP anaknya. Jadi kami tidak tertutup satu option gak bisa oh ga boleh masuk. itu fungsi teman-teman security untuk dapat mengarahkan. Tapi tetap kami utamakan yang scan barcode dulu.

P : Bagaimana upaya JCM menjaga relasi dengan masyarakat sekitar?

N : Yang jelas kami berperan aktif dalam berbagai hal karena kita punya beberapa hal yang sudah kami lakukan kembali lagi momen covid ini mempererat banyak hal tidak hanya menghambat JCM tapi juga mempererat karena kami memahami bahwa kami berada di lingkungan masyarakat khususnya kudu patran dan sekitarnya yang sama sama terdampak pandemi. Jadi yang terdampak gak hanya mall jadi kami terlibat aktif untuk bikin masyarakat aware bahwa kondisi pandemi banyak yang perlu kita jaga jadi kita bantu support masyarakat untuk memahami apa itu pandemi dan apa yg bisa kita lakukan. Untuk yg lainnya kami berperan aktif menjaga relasi baik karena kalau tidak, JCM juga ga akan jalan karena istilahnya kami simbiosis mutualisme sama masyarakat karena kalau ada event besar pasti akan mengganggu beliau seperti suara dan lain sebagainya. Jadi kami simbiosis mutualisme juga. Contohnya kami mengganggu kami bisa support apa ke masyarakat. kami berperan membantu apa yang dibutuhkan masyarakat karena tanpa bantuan masyarakat kami tidak akan maju, karena kami hidup bertetangga dengan masyarakat

P : Lalu bantuan apa yang diberikan?

N : Tergantung apa yang dibutuhkan masyarakat kalau ada event besar jelas kami undang perwakilan misal new year kami ada undangan resmi ke RT, RW, lurah itu pasti kami undang tapi kalau untuk yang kami berikan tergantung momen apa yg masyarakat butuhkan. contohnya pandem ini kami support melakukan penyemprotan desinfektan kudu patran dan sekitarnya dan support toren air sebagai sarana cuci tangan dan bagikan sabun cuci tangan dan hand sanitizer, itu contoh kebutuhan masyarakat. Itu tergantung momen misal idul adha kami kasih hewan kurban sebagai bentuk bagian dari masyarakat di kudu patran, kami juga selalu infokan kalender event apa aja jadi beliau-beliau akan tau kegiatan mall apa aja itu sesuai dengan kebutuhan momen saat itu.

P : Bagaimana tantangan dalam pelaksanaan pemberian bantuan?

N : Kalau tantangan sendiri sih selama ini mungkin biasanya adalah kita menentukan apa

yang diberikan itu tepat atau tidak karena kalau dibilang masyarakat minta apa, masyarakat gak minta ke kita karena konsep CSR kami tidak menunggu kita minta karena CSR bukan sumbangan CSR itu responsibility untuk membantu masyarakat. itu ada di bagian paling penting dan bagian lain adalah apakah itu nanti yang kita berikan memberikan manfaat gitu jadi menentukan apa yang berikan dan manfaatnya apakah benar jadi manfaat bagi masyarakat. sejauh ini relasi JCM dengan masyarakat sangat baik jadi ketika kita kasih mereka tidak akan menganggap itu kurang jadi benar-benar relasi sudah baik tinggal maintenance aja

P : Siapakah target sasaran masyarakat sekitar ?

N : Biasanya sih daerah belakang JCM hitungannya 1 desa kelurahan area kutu patran jadi kan ada kutu patran kutu, tegal segala macam biasanya yang kita CSR itu kutu patran samping dan belakang yang paling dekat dengan JCM.

P : Apakah ada isu negatif dari masyarakat?

N : sama sekali tidak ada karena gini, misal ada satu hal yang kurang berkenan di masyarakat kami langsung lakukan mediasi. Misal ada keluhan let say music kekencangan beliau- beliau akan langsung datang, mediasi lalu selesai. Jadi tidak ada efek negatif atau masyarakat boikot karena relasi yang kami bangun sudah cukup baik tidak hanya CSR kami juga jaga komunikasi. Kami selaku manajemen selalu infokan ke masyarakat kalender event apa aja isinya jadi beliau akan koordinasikan tanggal sekian ada pengajian jagan ada band dulu ya jadi itu komunikasi dua arah. Kami share sebulan ada apa, mereka juga ada acara apa. contoh ada panggung di depan yang ada band itu tiap Kamis kami off kan karena masyarakat ada pengajian ada pengajian, jadi lebih compromise karena sama sama butuh misal kita everyday kecuali Kamis supaya warga sekitar bisa beribadah dengan tenang, jadi kalau isu negatif ga ada karena jika ada kemauan pasti masyarakat langsung sampaikan, masyarakat langsung sampaikan ke kami dan kami cari jalan tegahnya misalnya yang tentang suara band tadi . misal ga langsung ke aku tapi ke security nanti akan disampaikan ke chievenya lalu disampaikan ke management.

P : Bagaimana proses pengolahan limbah sampah JCM?

N : Limbah Sampah yang biasa kami kerjasama dengan vendor jadi nanti diambil pihak 3 yang punya izin langsung ke tempat pembuangan akhir yang ada di daerah piyungan.

Sampah itu diambil setiap hari, kalo untuk sampah B3 kami juga kerjasama dengan vendor yang punya izin pengolahan limbah berbahaya. Pastinya itu berbeda ya, harus diolah khusus karena limbah b3 jadi tidak bisa sembarangan dibuang ke piyungan, vendor tersebut harus punya izin dimana dia bisa mengolah agar tidak mencemari nantinya.

P : Bagaimana proses pengolahan limbah air JCM?

N : Limbah cair kami diolah terlebih dahulu menggunakan alat yang namanya STP (Sewage Treatment Plan) yang lokasinya tersedia di wilayah Jogja City Mall. Gunanya STP itu pastinya kan kita as a mall limbah airnya pasti banyak jadi diolah dulu agar tidak mencemari lingkungan. Jadi dapat dipastikan limbah-limbah yang keluar dari JCM itu aman tidak mencemari lingkungan.

P : Bagaimana JCM mendapatkan sumber Air untuk kegiatan operasional sehari-hari?

N : Sumber air untuk kegiatan operasional diperoleh dari sumur air dalam dan PDAM. Sumur air dalam kami gunakan untuk cadangan saja. Kalau sehari-hari kami pakai dari PDAM karena kan kebutuhan air kami sangat besar. Kalau kami terlalu sering pakai sumur dalam nanti bisa memungkinkan warga wilayah kutu patran sini akan kekurangan air karena sumur mereka kering. Untuk menghindari itu ya memang kami jarang pakai sumur

P : Bagaimana upaya JCM dalam memaksimalkan kegiatan operasional yang ramah lingkungan ?

N : Tentunya kami melakukan pengolahan baik itu limbah padat maupun limbah cair. Kembali lagi as a mall pasti dalam kegiatan operasional sehari-hari kapasitas limbah pasti akan lebih banyak jika dibandingkan dengan rumah tangga. Jadi tentu kami pikirkan seperti yang tadi untuk air kami ada alat untuk mengolah dan untuk sampah kami bekerjasama dengan vendor agar persoalan sampah bisa berjalan sesuai dengan regulasi yang ada tentunya kami berusaha secara maksimal supaya tidak mencemari lingkungan

P : Bagaimana upaya jcm dalam menjaga hub dengan stakeholder seperti tenant?

N : Kami ada tenant relations untuk jaga hubungan dengan teman-teman tenant. Kami dari

program yang pasti melibatkan tenant let say yang pertama, live instagram itu untuk mempromosikan tenant di setiap senin dan jumat itu kami tawarkan ke teman-teman tenant siapa yang mau promo. Kami juga rutin keliling area jam 11.00 WIB untuk fotoin promonya apa aja. Tidak semua tenant ada materi promosi yang bisa naik ke sosial media. Kalau tidak ada kami bantu create agar bisa kami bantu promosikan ke media sosial kami. Pertama kami support tenant.

Kedua komunikasi dua arah jadi ini konsepnya saat kita punya event tujuannya untuk datengin crowd yang diharapkan crowd tersebut untuk meramaikan tenant tapi untuk adain event kami akan minta voucher ke tenant kita kan bikin surat dan infokan kalender event dalam satu bulan dan kami infokan kita butuh support voucher dari tenant yang nantinya orang akan belanja pakai voucher tersebut dari tenant. Jadi kami butuh support juga dua arah, jadi bahasa santainya aku adain event nanti kamu support apa nanti crowd nya juga akan ke kamu. kemudian kita tidak jarang memfasilitasi atau mediasi kebutuhan tenant misal tentang curhat butuh dibantu promo atau kadang mereka mengeluhkan hal operasional kaya AC atau apa kemudian nanti akan kami lanjutkan ke teman-teman divisi operasional. Selain support kami juga bantu mediasi, kurang lebih itu sih kalo ke tenant. Ada 151 tenant

P : Bagaimana upaya jcm dalam menjaga hubungan dengan stakeholder seperti pemerintah?

N : yang jelas komunikasi kita, jadi apalagi ini masa masa pandemi apapun yang kami lakukan pasti kami infokan ke pemerintah terkait. Pemerintah itu banyak yah mulai dari polsek dan lain sebagainya karena banyak lapisannya. itu pasti kami infokan dan ajukan surat izin jadi selain infokan kami ajukan izin karena kami tidak bisa jalan tanpa persetujuan pemerintah. Setiap bulan kami ajukan surat untuk adakan event. misal tidak ada event, tapi kami punya acara spesial apa nih misal nanti kapolsek ulang tahun kami akan beri gift jadi itu bentuk dari kita maintain relations dengan lapisan pemerintahan. Karena gini yang berhubungan as a mall itu jujur banyak banget. pariwisata iya, dinas koperasi, ketenagakerjaan jadi emang banyak banget tidak hanya satu lapisan. Misal kalo kantor paling ketenagakerjaan aja. tapikan kita as a mall ada kantor ada tenant untuk tenant aja ada banyak, ada bidang ekonomi pariwisata juga ada. Ya itu acara maintain misal ada acara apa kami undang beliau- beliau jadi kalo mereka birthday kami beri gift. tapi yang jelas komunikasi dua arah gak cuma hal senang-senang saja tapi juga izin segala

macem. Misal saat pelaksanaan operasional mall kami ada kurang pas protokol, kami ditegur kami juga pasti tindak lanjuti komunikasi dengan komunikasi dua arah dan tentunya perbaikan diri.

P : Bagaimana tantangan dengan pemberian izin ?

N : Di masa pandemi banyak banget tantangannya karena pandemi itu sangat dinamis kondisinya kami tidak tahu minggu depan gimana, bulan depan gimana kita gimana jadi as a mall kita itu kan lihat perkembangan. Jadi kami bikin plan dulu event nanti kami ajukan izin dari jauh jauh hari, kalau sudah mau running izin belum turun itu ada beberapa kasus tapi kita tidak trabas meski tidak boleh tetep dijalanin. kalau ijin ga turun ya kami tarik dulu. misal ga turun karena satu dua hal , kami cari jalan tengah apakah satu dua hal bisa disesuaikan lagi. jadi ketika event tidak dapat izin, stop kami ga nekat buat trabas. Tapi cara kami untuk kalau boleh dibilang mengurangi kemungkinan batal event misal izin desember kami ajukan awal november agar jaraknya jauh dari pada sudah kami promosikan itu pasti jadi. misal dah promo ga jadi itu akan efek ke citra kita juga gimana sih mall nya ga jadi event meski di belakang banyak kendalanya kan masyarakat ga tau. karena kita sebenarnya di dunia event dah lama jadi dah paham struktur atau prosedurnya jadi apalagi mau new year kami sudah create dari bulan lau dan ajukin izin buat Desember dan proyeksi dengan crowd seperti apa serame apa itu dah kami proyeksikan

P : Bagaimana proses pemberian izin sejak adanya pandemi?

N : Banyak aturan baru karena gak boleh crowd kalau dulu kami hanya izin keramaian aja plus informasi ke dinas-dinas terkait. Kalau sekarang kami ada kewajiban lapor ke satuan tugas covid dulu kemudian info ke polres jadi lapisannya makin banyak kalau satu tidak turun kami tahan dulu agar kau pikirkan dulu untuk jalan tengah untuk dapat izin. Dulu surat izin keramaian itu aja. kalau sekarang gugus tugas lebih banyak surat izin nya makanya saya bilang kita mengurangi resiko dengan jauh jauh hari. sebenarnya dari dulu jauh-jauh hari tapi karena sekarang items nya lebih banyak kami juga tambah panjangkan waktunya untuk urus izinnya.

P : Event apa saja yang saat ini membutuhkan izin?

N : Sebenarnya kalau dulu sebelum pandemi yang ajukan izin adalah yang crowd nya banyak misalnya konser di depan atau ketika halloween, christmas karena itu kemungkinan kami bikin macet Jalan Magelang itu harus ada suratnya. Kalau sekarang

pameran pun harus ada izinnya meski dulu nggak. Sekarang pameran pun harus ada izin dari gugus tugas jadi sebagai challenge karena tahapan minta izin berlapis-lapis dibandingkan dulu. Karena itukan potensi keramaian sama kalender event sebulan apa aja.

P : Bagaimana peran JCM dalam pemberian kesehatan bagi karyawan?

N : Yang jelas kami di cover sama BPJS ketenagakerjaan, jadi kalau ada satu hal yang tidak diinginkan itu sudah di cover. Hal lain juga ada beberapa kegiatan untuk memastikan karyawan sehat. Dulu ada olahraga bersama itu sabtu sehat untuk memastikan bahwa karena kan gini teman-teman mall sendiri kerjanya mostly duduk, kalau gak duduk kami di ruang ber AC, di depan komputer jadi sabtu pagi kami olahraga bareng-bareng dan itu ganti-ganti ada zumba atau aerobic jalan kaki bareng untuk memastikan tetap fit. Dan sejak pandemi kami menyediakan vitamin C khususnya untuk teman-teman EP yang paling sering lembur pulang pagi itu akan di support bear brand atau vitamin dan lain sebagainya.

P : Bagaimana upaya jcm dalam menjaga hubungan dengan stakeholder seperti karyawan?

N : Gathering ada tapi pandemi berhenti. gathering kami satu tahun sekali. itu macem macem sih ada yang jalan jalan aja, atau terakhir sebelum pandemi kami rafting bareng. jadi benar-benar satu hari untuk istilahnya refreshing. kalau selama pandemi kami lebih simple dengan makan siang bareng di kantor, terus pas valentine kami tukar kado, natal nanti kami juga akan tukar kado. idul fitri kami ada satu hari khusus halal bihalal aja satu kantor. dan kebetulan kan gini jcm kan holding ya jadi kita punya company mall malioboro, the rich dan sleman city hall. Kalau event besar kaya imlek atau natal atau idul fitri arti dari holding ada halal bihalal bersama. Kaya kemarin puasa kemarin kami ada pengajian bersama Gus Miftah bersama semua karyawan. Nanti kalau natal akan diadakan ibadah bersama. Jadi memang ada beberapa konsep gathering jalan-jalan, atau momen khusus kemudian kalo di JCM saya kurang tau apakah di holding lainnya juga melaksanakannya. Kalo di JCM kan kami ada papan yang isinya tanggal ulang tahun para karyawan manajemen birthday of the month biasanya nanti kita kasih kue bareng-bareng yang ulang tahun bulan itu, ya kita jailin bareng-bareng jadi istilahnya untuk karyawan yang ultah di hari itu kami beri apresiasi, kalau ada yang resign kami juga selalu kasih kenang-kenangan juga atau biasanya untuk menjaga keakraban. Selebihnya

kami saling support antar karyawan kalau kita ada event A, kami butuh support teman-teman maka teman-teman akan hadir untuk support.

P : Bagaimana proses rekrutmen tenaga kerja dari masyarakat sekitar?

N : Kalau keistimewaan khusus untuk mendahulukan masyarakat setempat tidak ada sih tapi memang rata-rata karyawan seperti security, parkir, SPG, cleaning service, customer service itu kebanyakan dari masyarakat yang tinggal dekat-dekat sini. Biasanya diinfokan sama chive masing-masing ini ada butuh security baru atau cleaning service baru. Kalau karyawan manajemen lainnya kami cari sesuai kebutuhan misal nanti kami sebar infonya lewat aplikasi pencari kerja.

P : Bagaimana upaya jcm dalam menjaga hubungan dengan stakeholder seperti masyarakat?

N : CSRnya ga cuma masyarakat sekitar, kaya covid kemarin kami lebih sering ke teman-teman tenaga kesehatan. Ada beberapa kali di beberapa rumah sakit. RS UGM, lalu di rs di daerah kalasan, RS Bethesda lempuyang wangi dan RS panti rapih dan beberapa klinik kami berikan RS UII juga. Bantuannya macam-macam tidak hanya uang tapi kita berikan APD itu kita support. Kita ajak tenant juga, kami ada program spirit of caring jadi JCM itu kan punya tagline spirit of jogja, jadi CSR kia kami namakan spirit of caring selain ke masyarakat belakang itu juga ke nakes. Di spirit of caring kami ajak tenant untuk bekerjasama. Jadi tenant mau donasi apa nanti kami salurkan ke teman-teman nakes. Kalau ga salah bulan maret kami terkumpul ada 400 lebih paket makanan, dan itu macam-macam loh ada dari solaria ada dari PHD , hypermart, gramedia. Mereka support segitu banyak dan kami bantu distribusikan ke rumah sakit yang aku sebutkan tadi. Kami juga sempat support ke BPBD DIY sebagai salah satu kalau boleh dibilang teman-teman relawan ya kami support APD dan juga vitamin, susu bear brand, makanan siap santap itu kami ajak tenant-tenant yang ada untuk berbagi dalam satu bendera yakni spirit of caring. spirit of caring tidak hanya ke nakes kami juga anniversary ke 6 kami ada gerakan giversary jadi kami memberikan gift ke panti asuhan, beberapa desa yang terisolasi di kulon progo, panti jompo, itu kami donasikan sembako dalam bendera spirit of caring juga jadi dalam rangka anniv ada 1000 paket sembako. Itu kami sebar ke empat mata penjuru sleman bantul kulon progo gunung kidul dan juga kota. Kalau di area kota kami keliling ke tukang becak, pemulung pengemis kami bagikan paket sembako.

P : Bagaimana kegiatan CSR ke panti ?

N : Dan momennya tidak hanya covid sih dan biasanya sebelum covid di bulan Mei pas mau puasa kami undang anak-anak panti untuk buka bareng tapi tidak kami laksanakan sejak ada pandemi. Tahun ini kami laksanakan tapi hanya sedikit sekitar 170 adik panti kami ajak kesini. Kami ajak main ke tenant amazone, halu space dan juga ada sedikit tausiah singkat dan paket makanan. Biasanya sebelum pandemi bisa sampai 1400 anak yatim. Biasanya menyesuaikan tanggal tahun hijriah. Misal nanti kami sajikan 1443 porsi makanan untuk anak yatim. anak yatim kerjasama dengan dompet dhuafa untuk mengkoordinir mana panti yang lebih membutuhkan karena yang punya database mereka, jadi yg lebih butuh yang mana itu kami bantu.

P : Bagaimana kegiatan CSR ke tenaga kesehatan?

N : Kayaknya nanti di Desember kami akan ada juga untuk teman-teman nakes lagi karena kami utamakan teman-teman nakes karena saat ini mereka adalah hero kita banget dan kita melibatkan tenant sebagai bentuk menjaga relasi dengan tenant, karena kita berbagi gak hanya atas nama JCM saja. JCM itu keluarganya ada tenant juga jadi mereka itu untuk mendonasikan, biasanya kami akan cetak benar spirit of caring jcm dengan nama-nama tenant yang berpartisipasi saat kita membantu para nakes-nakes tersebut, jadi mereka akan dapat istilahnya dapat coveragenya bahwa mereka juga berpartisipasi. Tenant itu macam2 sih kalau solaria itu makanan siap santap, ACE itu hand sanitizer, hypermart itu paket sembako juga, jadi pas kita donasi ke nakes itu beragam bentuknya dan banyak banget. jadi sebenarnya covid bukan hambatan tapi itu jadi momen. basananya kita deatengin crowd sekarang saat nya kita bisa apa. Oh saat ini kita bisa gitu selain ke masyarakat yang membutuhkan juga ada nakes, BPBD dan juga teman-teman panti asuhan karena pas pandemi pasti kesulitan donatur dan sebagainya.

P : Apa saja bantuan yang diberikan ?

N : JCM jarang memberikan cash. bukan karena kami tidak ingin memberikan uang cash tapi lebih ke arah ingin memberikan apa yang dibutuhkan. sebenarnya bisa kita kasih nakes dalam bentuk uang cash tapi istilahnya mereka harus beliin makan dulu, beli vitamin dulu. mending kita kasih ini ada makanan siap santap dan vitamin meski itu ga seberapa dengan perjuangan mereka. Tapi itu dukungan JCM untuk pemberantasan pandemi.

P : Bagaimana pemberian bantuan ke stakeholder pemerintah?

N : Tidak hanya nakes, ke pos pos polisi juga kami beri donasi dari tenant-tenant tersebut. Karena beliau itu ikut menjaga jadi itu mungkin bisa bagian dalam relasi menjaga hubungan dengan pemerintah karena saat kita tenant donation kami juga beri ke posko yang menjaga lalu lintas. Tidak hanya nakes sih ke teman-teman garda depan ada polisi, TNI dan juga teman-teman relawan kalau kita bisa sedikit membantu tapi saya rasa itu cukup menunjukkan bahwa kita memiliki tekad untuk menjadi bagian dari society DIY. Dan menjaga hubungan semua tidak hanya untuk wilayah kutuparan tapi juga masyarakat jogja. Di pandemi ini kami fokus untuk do something good doing kindness. Makanya kami main spirit of caring . Karena JCM punya tagline spirit of jogja untuk saat ini kita spirit of caring untuk memberi dan mendengarkan kebutuhannya apa.

P : Bagaimana upaya JCM menjaga relasi dengan pengunjung?

N : Biasanya kalau puasa kami ada takjil gratis yang kami sebarkan ke area dekat JCM kami naik mobil dan sebarkan ke orang untuk berbuka puasa, tapi itu optional ya di pandem ini kan harus jaga jarak jadi kami gak lakukan itu. Dan free takjil untuk pengunjung saat bulan puasa itu kami sediakan di CS setiap hari selama bulan puasa kami ada free takjil untuk pengunjung berbuka. Kita juga ada beberapa promo khusus setiap special occasions misal di hari perawat nasional kami adakan free giveaway bagi perawat yang datang ke JCM dengan tunjukkan kartu perawat nanti dapat voucher atau special gift, ada hari guru, ada hari perawat, sebagai bentuk apresiasi tanpa harus minimal belanja, tunjukin aja kartu perawatnya jadi kami beri gift. ada juga donor darah biasanya dari PMI 3 bulan sekali kami berikan free tempat bahkan kami support snack untuk kegiatan tersebut.

P : Apakah ada kegiatan lainnya bagi stakeholder?

N : Jadi as a mall di tengah masyarakat kami memberikan apa yang kamu butuhkan tanpa kamu harus meminta terlebih dulu karena itu bagian dari responsibility. dan kami tidak menuntut apa yang nanti bisa kamu berikan. Sadar atau tidak masyarakat tanpa melakukan apapun itu sudah support kok apalagi datang sebagai pengunjung pun itu sudah bentuk support yang luar biasa. JCM memang mall tapi kami bukan hanya pusat perbelanjaan tapi kami bagian dari masyarakat dan society, kalau kita tidak ada nakes pandemi ga selesai. Ok kami struggling tapi mereka lebih struggling dan kini saat nya kami support mereka. Memang andemi itu shutdown mall tapi itu ga shutdown hati nurani kita kok jadi mungkin semasa ga covid mereka datang sebagai pengunjung. Sekarang

saatnya kita support mereka. Saat ini mereka hero nya kita dan belakangi kita sering giveaway untuk perawat untuk apresiasi kita ke teman-teman nakes.

P : Bagaimana proses kegiatan media relations?

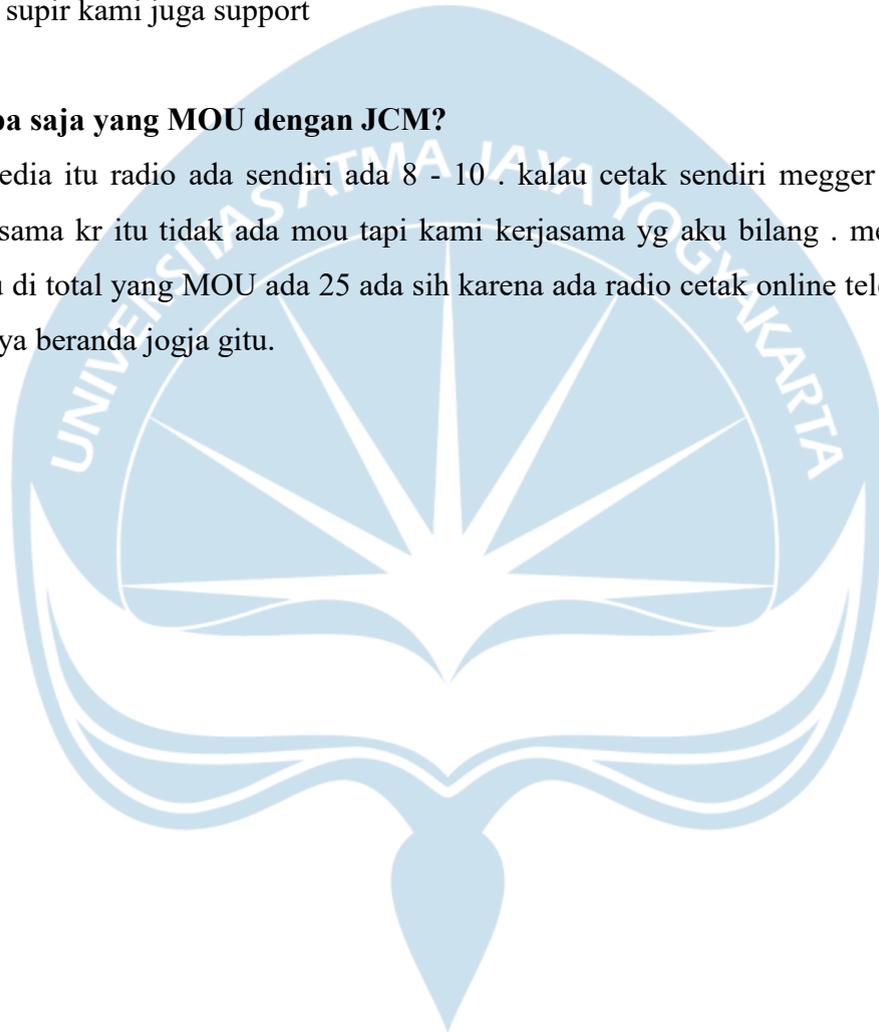


N : Kalau media relations banyak juga caranya yang pertama aku urusin mou kerjasama ini penting untuk dijaga karena mou sendiri ada nilai mata uangnya. nah itu yang harus aku jaga komunikasi dua belah pihak baik aku dengan media dan aku dengan bagian finance. walaupun ada satu pihak yang terkendala aku harus memediasi. tidak mungkin finance harus ketemu langsung sama media nya jadi aku sebagai mediatornya. lalu aku pribadi untuk aku utamakan adalah relasi diluar mou dengan media. ketika aku sama teman2 media yang datang kan biasanya akses eksekutifnya mereka dan biasanya itu aja karena mereka punya kebijakan area sini si A dan area situ Si B, jadi kalau aku kasih undangan yang datang ya itu itu aja. yang aku jaga relasi dengan mereka jadi dengan teman2 atau sering datang biasanya komunikasinya tidak kaku as a pr dan media.. jadi aku orangnya personal lebih membuat hubungannya tidak kaku jadi aku lebih kaya teman kalau sama mereka misal nanyahlo mbak apa kabar. kalau bayanganmu press conference meja panjang orang ngomong meja mereka hadap meja no i never do that kecuali itu memang big event yang harus speaker yaitu gini contohnya tahun lalu ada event jogja fashion dengan skala nasional pembicaraanya desainer nasional of course itu akan meja panjang orang duduk hadap mereka, tapi kalau event misal ultah i never do that ak lebih ke lunch with media. jadi aku lebih utamakan hubungan personal karena gini, let say kamu dari media sudah baik kalau ada masalah dengan mou kita bisa cari jalan tengahnya lebih enak. berbeda halnya kalau hubungan kita kaku ketika ada persoalan mou, kalau sudah tidak bisa sulit untuk cari jalan tengahnya. dan aku gatau ini berlaku di r lain apa engga tapi aku harapkan itu tentunya dengan batasan profesional yah ya kesopanan tapi aku orangnya lebih personal. ok kita punya mou kamu butuh apa, aku bisa support apa sih jadi ke lebih arah kaya gitu komunikasi lebih santai tentunya dengan batasan prof karena menurutku hubungan personal lebih penting. karena ketika kita kaku banget nanti kita akan sulit ada jalan tengah apalagi dengan media lestari aku butuh pemberitaan positif, padahal hubunganku ga baik sama mereka nanti mereka malas atau antri nanti aja. kalau hubungan personal dah enak pasti nanti gampang aku bantuin. itu aku pegang karena dengan hubungan personal yang baik hubungan kerjasama akan lebih baik, jangan di balik hubungan kerjasama baik lalu nanti hubungan personal baik jadi aku konsepnya sama teman2 media mp gak mou mereka temanku, jadi aku ga hanya mengundang teman2 yang udah mou. jadi lunch with media itu semua media yang sudah bersahabat dengan jcm aku undang perkara nanti kamu meliput itu atau engga yo wis apa itu bukan berarti aku melupakan tujuan press conference engga tapi kalo relasi sudah baik alma2 akan dipitu kok dah mou apa engga. kalau hubungan sudah baik nanti misal ada yang nawarin mbak mou an yuk nanti kalau misal

yang tadinya harganya saklek 50 jt nanti bisa di nego sisanya di barter bayangannya kaya gt jadi enaknya kaya gt. itu bagian dari strategi yang aku lakuin. jadi sekali lagi saya sebagai pr jc jalan tidak hanya dengan media yang sudah kerjasama tapi dengan media yang jadi sahabat media jcm. dans emua media itu sahabat jcm baik itu kamu mau atau tidak. gathering sama media itu banyak ada lunch, ada juga nonton bareng ada outbond ada jalan-jalan ada nginep lalu kalo ada anniv kami datang kasih gif. nanti kalau media butuh supir kami juga support

P : Media apa saja yang MOU dengan JCM?

N : untuk media itu radio ada sendiri ada 8 - 10 . kalau cetak sendiri megger koran cetak itu kerjasama kr itu tidak ada mou tapi kami kerjasama yg aku bilang . media online juga kalau di total yang MOU ada 25 ada sih karena ada radio cetak online televisi dan buzzer ig kaya beranda jogja gitu.





Bukti Dokumentasi Narasumber 1
(Wahyu)



Bukti Dokumentasi Narasumber 2
(Sekar)



Bukti Dokumentasi Narasumber 3 (Candra)