

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pada era modern, perusahaan yang bergerak dalam bisnis pusat perbelanjaan atau yang lebih kita kenal dengan sebutan “mal” menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Hal ini terbukti dengan banyaknya didirikan pusat perbelanjaan baru, baik di kota besar maupun kota-kota kecil di Indonesia. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Ebta Setiawan, versi 2.3 di akses pada tahun 2012-2018 <https://www.kbbi.web.id/mal>), Mal adalah gedung atau kelompok gedung yang berisi macam-macam toko dengan dihubungkan oleh lorong (jalan penghubung).

Mal juga merupakan tempat dimana semua kalangan mulai dari anak-anak hingga lansia dapat menghabiskan waktu akhir pekan dengan berbagai aktivitas bersama keluarga maupun kerabat. Aktivitas yang dilakukan oleh para pengunjung dalam pusat perbelanjaan sangat beragam. Mulai dari berbelanja, menikmati makanan di restoran favorit atau sekedar berjalan-jalan dan sekedar melihat-lihat saja. Selain fungsi utama sebagai tempat berbelanja, pusat perbelanjaan pada umumnya menyediakan sarana hiburan dalam misinya menawarkan suasana yang kondusif bagi para pengunjung untuk menghabiskan waktunya dengan bersantai.

Perkembangan yang sangat pesat inilah yang membuat masing – masing pusat perbelanjaan harus mampu bersaing dalam mempublikasikan dan mempromosikan produknya kepada masyarakat untuk menunjukkan eksistensinya dibidang pusat perbelanjaan. Adanya persaingan yang semakin lama semakin banyak, seperti yang terjadi di Yogyakarta saat ini ada banyak mall diantaranya, Malioboro Mall, Ramai Mall, Galeria Mall, Lippo Plaza, Jogja City Mall, Hartono Mall, dan Sahid J-Walk (Fitri, di akses pada tahun 2018 <https://bonvoyagejogja.com/mall-di-jogja/>). Mereka berlomba-lomba untuk membuat strategi dan inovasi pemasaran perusahaan dengan harapan bisa menarik pengunjung sebanyak-banyaknya dengan harapan nantinya bisa meningkatkan

jumlah volume pengunjung bagi para penyewa stand atau yang biasa disebut dengan *tenant* di perusahaan mereka.

Pentingnya bagi setiap perusahaan untuk bisa membuat strategi inovasi pemasaran yang bisa mewujudkan kenaikan jumlah volume pengunjung mall dan memenangkan persaingan dalam mendapatkan jumlah pengunjung sebanyak-banyaknya. Salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi yang bisa mendatangkan pengunjung sebanyak-banyaknya, dan salah satu yang dapat dilakukan *building management* pada Mall adalah dengan sering mengadakan *event marketing* dan membuat iklan di media cetak dan elektronik yang sesuai dengan target market. *Building management* disini merupakan pengelolaan rangkaian kegiatan, dengan membuat persiapan sejak awal, sebelum gedung beroperasi dan selama gedung beroperasi untuk mencapai tujuan utama

Plaza Ambarrukmo, yang terletak di Jl. Laksda Adisucipto, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah berdiri 12 tahun lamanya, memiliki konsep *family* yang tidak hanya menjadi pusat perbelanjaan di kota Yogyakarta, namun juga menjadi sarana hiburan bagi masyarakat Yogyakarta. Banyaknya event yang sudah dilaksanakan dan telah berhasil menarik lebih banyak pengunjung untuk datang ke Plaza Ambarrukmo. Event telah bertumbuh menjadi sebuah kegiatan bisnis yang semakin kompleks dan menjadi bagian integral dari sebuah perusahaan.

Plaza Ambarrukmo sebagai salah satu mall di Yogyakarta berdedikasi menjadi pusat perbelanjaan dengan *positioning* A dan B+ Daerah istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah dengan membidik segmen market B+ karena pengunjung yang datang tak hanya warga Yogyakarta tetapi juga sebagian dari Jawa Tengah dan Jawa Timur bagian barat. Untuk membuat konsumen loyal, Plaza Ambarrukmo bekerja sama dengan para tenant berupaya menghasilkan produk yang up to date, khususnya fashion branded. Kini, Plaza Ambarrukmo senantiasa berusaha optimal untuk menjadi parameter *fashion* dan *lifestyle*. *Fashion* mengalami perubahan dalam waktu ke waktu, dan akan terus dinamis. Perkembangan industri fashion

juga semakin pesat dan menyebut beberapa lini masyarakat, gender, usia, dan lain sebagainya. Untuk menyambut *12th Anniversary* yang jatuh pada bulan Maret 2018, Plaza Ambarrukmo kembali menyelenggarakan *annual & signature event* yaitu “Jogja Fashion Festival 2018” yang telah berjalan di tahun ke-6. Jogja Fashion Festival 2018 dikemas secara berbeda tanpa melepaskan visi misi utama yakni menampilkan hasil karya fashion anak negeri.

Adanya Jogja Fashion Festival 2018 Plaza Ambarrukmo memiliki *basic benefit* diantaranya, *high exposure* untuk sebuah brand dan perusahaan, *high traffic* selama event terselenggara sehingga untuk potential buyers akan tinggi, dan *high media exposure*. Sesuai uraian tersebut penulis tertarik mengetahui “Proses Manajemen Event Jogja Fashion Festival 2018 Menyambut 12th Anniversary Plaza Ambarrukmo Yogyakarta”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah yang akan di teliti yaitu : “*Bagaimana Proses Manajemen Event Jogja Fashion Festival 2018 Menyambut 12th Anniversary Plaza Ambarrukmo Yogyakarta?*”

C. TUJUAN PENULISAN

1. Tujuan Umum

Untuk mengetahui proses manajemen event yang dilakukan *Marketing Communication* Plaza Ambarrukmo dalam melaksanakan suatu kegiatan.

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk mengetahui proses manajemen event yang dilakukan *Marketing Communication* dalam mengadakan event dengan tujuan menarik minat pengunjung.

- b. Mengetahui dan memahami kerja seorang *Public Relations* di Plaza Ambarrukmo.
- c. Untuk memenuhi tugas akhir yang menjadi syarat kelulusan Diploma III, jurusan *Public Relations* Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi.
- d. Menjalin hubungan baik dan kerjasama antara pihak Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dengan Plaza Ambarrukmo.

D. MANFAAT PENULISAN

1. Bagi Penulis
 - a. Mengetahui secara langsung bagaimana dunia kerja profesional yang sesungguhnya, sehingga menjadi pengalaman saat terjun di dunia profesional yang sesungguhnya.
 - b. Menerapkan ilmu dan pengetahuan yang di peroleh selama masa perkuliahan
 - c. Meningkatkan kedisiplinan terhadap suatu pekerjaan.
2. Bagi Plaza Ambarrukmo
 - a. Sebagai sarana kritik dan saran, guna peningkatan kualitas Plaza Ambarrukmo.
3. Bagi Akademik
 - a. Sebagai acuan dan referensi untuk penelitian lebih lanjut.
 - b. Sebagai bahan yang bermanfaat untuk meningkatkan ilmu mahasiswa dalam mendalami studi ilmu komunikasi mengenai *Public Relations*.

E. TEMPAT DAN WAKTU PELAKSANAAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

1. Tempat

Perusahaan : PT. Putera Mataram Mitra Sejahtera
(PLAZA AMBARRUKMO)
Alamat : Jl. Laksda Adisucipto No.80, Caturtunggal, Kec.
Depok, Kota
Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281
Telepon 0274-4331000
Fax 0274-4331001

2. Waktu

Tanggal : 1 Februari – 1 April 2018
Bagian : Public Relations.
Waktu : Senin – Jum'at
(belum termasuk lembur dan event tambahan)
Pukul : 10.00 – 17.00 (belum termasuk lembur)

F. METODE PENGUMPULAN DATA

a. Observasi

Menurut Basrowi (2012) Observasi adalah suatu teknik yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara diteliti serta pencatatan secara sistematis.

Penulis ikut terjun langsung dalam menangani kegiatan-kegiatan yang dilakukan, yang diadakan oleh *Marketing Communication* dan juga tugas-tugas yang dilakukan oleh *Public Relations*. Hal ini membuat penulis dapat mengambil banyak pengalaman dan ilmu dengan menangani kegiatan tersebut.

b. Wawancara

Menurut Lexy J. Moleong (1991) pengertian wawancara adalah suatu percakapan dengan tujuan-tujuan tertentu. Pada metode ini peneliti dan responden berhadapan langsung (*face to face*) untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan tujuan mendapatkan data yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian. Penulis melakukan wawancara dengan Sri Hendari selaku *Marketing Communication*, dan Wahyu Hidayati selaku *Public Relations* dari PT. Putera Mataram Mitra Sejahtera guna mendapatkan informasi sebagai bahan penulisan tugas akhir, dan mengetahui lebih dalam mengenai pekerjaan seorang *Public Relations*.

c. Dokumentasi

Menurut Nurhadi Magetsari dkk (1992), pengertian dokumentasi adalah bahan yang termasuk dalam jenis, bentuk, dan sifat apapun tempat informasi direkam, rekaman yang ditulis atau dipahat, yang menyampaikan informasi berupa fakta.

Penulis mengumpulkan data data dari dokumen yang ada saat melaksanakan praktik kerja lapangan. Penulis juga menyimpan data-data yang dibuat saat mendapatkan tugas yang diberikan oleh *Public Relations* dan *Marketing Communication*. Hal ini secara tidak langsung membuat penulis belajar secara langsung tentang pekerjaan *Public Relations* dan *Marketing Communication*.

d. Studi Pustaka

Menurut M. Nazir (2014), Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

Penulis juga melakukan pencarian data dan pendukung metode tugas akhir pada buku literatur dan internet. Hal ini diharapkan agar penulis dapat menjalankan penulisan sebagai *Public Relations* secara lancar.

BAB II

KERANGKA KONSEP

A. PENEGASAN JUDUL

Dalam penulisan laporan PKL kali ini penulis mengambil judul “ *Proses Manajemen Event Jogja Fashion Festival 2018 Menyambut 12th Anniversary Plaza Ambarrukmo* ”. Laporan ini membahas bagaimana proses dari pelaksanaan *event* Jogja Fashion Festival 2018, mulai dari tahapan – tahapan penelitian dari fakta dan informasi terkait dengan program kerja yang dibuat, kemudian *planning* hingga evaluasi dari hasil program kerja yang telah di laksanakan.

Event adalah peristiwa (terencana) dan bukan kejadian (tiba-tiba), yang memiliki tujuan tertentu. *Event* juga merupakan kegiatan yang selalu diadakan oleh Plaza Ambarrukmo setiap bulannya yang merupakan dari kegiatan yang dibuat oleh pihak internal maupun eksternal Plaza Ambarrukmo. *Event* yang diadakan pun biasanya memiliki konsep dan tema yang berbeda – beda setiap bulannya tergantung dari suasana masyarakat luas yang sedang trend ataupun sedang memperingati hari – hari besar.

Sebagai salah satu rangkaian acara pada Anniversary Plaza Ambarrukmo yang ke- 12 pada tahun 2018 ini, Plaza Ambarrukmo menyelenggarakan dua *event* besar salah satunya yaitu penyelenggaraan *signature event* “Jogja Fashion Festival”. Pagelaran event tahunan Jogja Fashion Festival 2018 kali ini Plaza Ambarrukmo berkolaborasi dengan Weddingku, salah satu direktori pernikahan ternama bertaraf nasional. Tema “*Mixology*” Jogja Fashion Festival *in Collaboration with Weddingku* menjadi benang merah antara penyelenggaraan Weddingku Exhibition Yogyakarta dan Jogja Fashion Festival.

Berfokus pada *event* yang diselenggarakan pada hari Jum’at, 23 Maret 2018 merupakan *event* yang dibuat untuk sekaligus memperingati Hari Ulang Tahun Plaza Ambarrukmo yang ke 12 tahun yang jatuh pada tanggal 5 Maret. Event ini ditujukan bagi para pencinta *fashion* yang ada di D.I Yogyakarta dan

Jawa Tengah. Event ini bertujuan untuk mengembangkan kreatifitas anak bangsa dibidang *fashion designer* dengan menampilkan karya – karya terbaik.

B. KONSEP YANG DIGUNAKAN

1. Public Relations

Public Relations merupakan profesi yang menghubungkan antara lembaga atau organisasi dan publik yang ikut menentukan kelangsungan hidup lembaga tersebut. Oleh karena itu, public relations berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen, memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi. Public Relations pada dasarnya menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan baik dengan publik. Menurut Abdurrahman (1993) dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar Public Relations, mengungkapkan, Public Relations, mempunyai dua pengertian. Pertama, humas dalam arti sebagai teknik komunikasi atau *technique of communication*; kedua, humas sebagai metode komunikasi atau *method of communication*.

Public Relations adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi. Menurut Frazier (2004), Humas adalah filsafat sosial dan manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaannya, yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan iktikad baik.

Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa Public Relations merupakan suatu fungsi manajemen yang menciptakan dan memelihara komunikasi, pengertian, dukungan dan kerja sama antae a suatu perusahaan dengan publik. Public Relations mempunyai fungsi sosial, yaitu senantiasa memperjuangkan kepentingan publik. Diharapkan publik akan mendukung kebijakan organisasi. Beberapa ahli juga menyebutkan bahwa Public Relations adalah ilmu dan seni menciptakan dan mempertahankan kepercayaan publik.

a. Peran Public Relations,

Peran Public Relations menurut Rosady Ruslan (2005), yaitu :

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publik.
2. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan positif dan saling menguntungkan dengan pihak publik.
3. Peranan backup pariwisata, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi pariwisata organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan humas berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

b. Tujuan Public Relations

Kriyantono (2008), mengungkapkan, tujuan dari *Public Relations* antara lain menciptakan *mutual understanding* perusahaan dengan publiknya, menciptakan *corporate image*, melakukan program CSR, membentuk opini publik, serta membentuk itikad baik dan kerja sama

Selain itu, tujuan *Public Relations* lainnya adalah *performance objective* dan *support of consumer market objective*. *Performance objective* adalah *Public Relations* mempresentasikan *image* perusahaan kepada publiknya. *Support of consumer market objective* merupakan identifikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* yang berhubungan dengan target penjualan Nova (2011).

Herimanto, Bambang, dkk (2007) juga mengungkapkan beberapa tujuan Public Relations dalam manajemen, yaitu :

- Menciptakan agar semua orang, mengerti, percaya, bekerja sama, dan membantu.
- Merebut public opinion dengan menggerakkan, memperluas, dan mengurangi/ menetralsir.

Secara keseluruhan tujuan dari public relation adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu public relation bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik.

2. Manajemen

Umumnya, aktivitas manajemen pada setiap lembaga atau organisasi berkaitan dengan usaha mengembangkan potensi dan memimpin suatu tim atau sekelompok orang dalam suatu kesatuan, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi yang telah di tetapkan sebelumnya (*pre determine objective*).

Istilah manajemen memiliki berbagai pengertian. Secara universal, James A. F. Stoner (1997), mengungkapkan manajemen adalah penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran dan kinerja yang tinggi dalam berbagai tipe organisasi profit ataupun non profit. Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha – usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Dalam menjalankan aktivitas manajerialnya, manajer pasti akan melalui suatu proses yang di sebut proses manajemen.

Menurut Schermerhorn (2004), proses manajemen secara formal diartikan sebagai perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan atau pengarahan, dan pengendalian terhadap penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan. Proses manajemen juga berarti serangkaian aktivitas kerja yang melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat di selesaikan secara efisien dan efektif (Robbin dan Coulter,2012).

Dari definisi manajemen diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi pokok atau tahapan – tahapan dalam manajemen merupakan suatu proses. Fungsi manajemen adalah serangkaian kegiatan yang di jalankan dalam manajemen berdasarkan

fungsi masing – masing dan mengikuti tahapan – tahapan tertentu dalam pelaksanaannya.

a) *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan merupakan proses yang menyangkut upaya mengantisipasi kecenderungan pada masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi. Perencanaan juga menyangkut fungsi manajemen yang mempersiapkan seperangkat rencana bagi pembuatan keputusan di masa yang akan datang.

Menurut Syamsuddin(1996), Proses yang dilakukan adalah memformulasikan masalah, melakukan analisis bidang masalah, memformulasikan rencana, evaluasi rencana, elaborasi, implementasi dan melakukan umpan balik.

Adapun fungsi perencanaan, antara lain :

- Menetapkan tujuan dan target bisnis ;
- Merumuskan strategi untuk mencapai tujuan dan target bisnis tersebut;
- Menentukan sumber – sumber daya yang di perlukan
- Menetapkan standar / indikator keberhasilan dalam mencapai tujuan dan target bisnis.

b) *Organizing* (Pengorganisasian)

Dalam pelaksanaan pengorganisasian ini diperlukan adanya koordinasi yang baik. Koordinasi memegang peranan penting dalam pelaksanaan pekerjaan bila dilakukan secara kelompok. Berkenaan dengan hal itu, Nawawi (1984), menyebutkan kriteria koordinasi yang efektif adalah apabila setiap orang yang terlibat dalam pekerjaan tersebut menimbulkan kerja sama yang efektif pula sehingga tujuan lebih mudah dicapai.

Pengorganisasian juga merupakan proses yang menyangkut cara strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang cepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang

kondusif, dan bisa memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien untuk pencapaian tujuan organisasi.

Fungsi pengorganisasian, antara lain :

- Mengalokasikan sumber daya, merumuskan dan menetapkan tugas dan prosedur yang diperlukan;
- Menetapkan struktur organisasi yang menunjukkan garis kewenangan dan tanggung jawab;
- Merekrut, menyeleksi, mengadakan pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia (tenaga kerja);
- Menempatkan sumber daya manusia pada posisi yang paling tepat.

c) *Actuating* (Pelaksanaan)

Pelaksanaan merupakan tindakan menjalankan program sesuai dengan rencana yang telah dibuat dan di jalankan oleh seluruh pihak dengan tanggung jawab dan produktivitas yang tinggi. Setiap Sumber Daya Manusia harus bekerja sesuai dengan tugas, fungsi dan peran, keahlian dan kompetensi masing-masing Sumber Daya Manusia untuk mencapai visi, misi dan program kerja organisasi yang telah ditetapkan.

Pelaksanaan program merupakan tahap dimana rencana program yang telah ditetapkan dilaksanakan atau diimplementasikan ke dalam suatu bentuk program aksi sebagai langkah nyata pemecahan masalah PR yang dihadapi. Pelaksanaan Program ini dapat berupa program tindakan maupun program komunikasi yang kesemuanya merupakan cara atau proses untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Fungsi dari Pelaksanaan yaitu memberikan tugas dan penjelasan rutin mengenai pekerjaan dan menjelaskan kebijakan yang di tetapkan.

d) *Controlling* (Pengendalian)

Pengendalian dan pengawasan atau controlling, yaitu proses untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan,

diorganisasikan, dan diimplementasikan berjalan sesuai dengan target yang diharapkan, sekalipun terjadi berbagai perubahan dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Fungsi pengendalian, antara lain :

- Mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan;
- Mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang mungkin ditemukan.
- Melakukan berbagai alternatif solusi atas berbagai masalah yang berkaitan dengan pencapaian tujuan dan target bisnis.

3. Event

Menurut Kennedy (2009), acara (*event*) dalam arti sempit dapat diartikan sebagai pameran, pertunjukan, festival dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Dalam arti luas, acara (*event*) dapat diartikan sebagai suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara.

Event merupakan sebagian dari fungsi pemasaran dan diselenggarakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, *event* akan diukur sebagaimana mengukur proyek – proyek lain, dengan menggunakan ukuran keuangan yang sama. *Special Event Public Relations* adalah sebuah ajang khusus yang dirancang dan digelar secara special dalam kemasan kehumasan perusahaan yang dikaitkan dengan kegiatan atau peristiwa tertentu. Goldbatt (2002), dalam bukunya *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management* mengungkapkan “ *I defined special event as a unique moment in time celebrated with ceremony and ritual and satisfy specific needs* ”.

Di sisi lain, kegiatan special event dari humas atau PR tersebut diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berperan serta dalam suatu kesempatan pada acara khusus humas, baik untuk meningkatkan

pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*), maupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*) dan menarik simpati atau empati sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau publik sebagai target sasarannya.

Menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus (*special event*) dalam humas merupakan salah satu kiat untuk menarik perhatian media pers dan umum terhadap perusahaan atau produk tertentu yang akan ditampilkan dalam acara tersebut. Salah satu kiat keberhasilan dalam kegiatan PR adalah untuk proses publikasi sehingga menciptakan citra positif untuk komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*) yang dilakukan melalui program kerja PR.

a. Tujuan Event

Menurut Rosady Ruslan (2008), yang ditulis dalam bukunya yang berjudul “Kiat dan Strategi Kampanye *Public Relations*” tujuan dari *special event* adalah membangkitkan daya publisitas kepada konsumen hingga menanamkan daya ingat lebih kuat di benak konsumen atau public sasarannya.

Maka, penulis dapat menyimpulkan tujuan dari diadakannya suatu acara (*event*) adalah:

- Meningkatkan pengetahuan atau kesadaran (*awareness*) khalayak terhadap perusahaan atau produk yang ditampilkan.
- Memperoleh publikasi positif melalui komunikasi timbal balik.
- Menunjukkan niat baik dari perusahaan atau produk yang diwakilinya dan sekaligus memberikan citra positif pada masyarakat sebagai publik sasarannya.
- Mempertahankan penerimaan masyarakat.
- Memperoleh rekanan baru melalui acara (*event*) yang dirancang secara menarik dan kreatif.

b. Jenis – jenis Event

Menurut Ruslan (2010) event dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

- Calender of Event, yaitu acara rutin (reguler event) yang dilaksanakan pada hari, bulan, tahun tertentu secara periodik dan berulang-ulang (rutin) dilaksanakan sepanjang waktu.
- Momentum event, yaitu sifatnya khusus dilaksanakan pada moment-moment tertentu diluar acara rutin tersebut, misalnya cara 100 tahun (satu abad) memperingati bung karno, menyambut mellenium ke-3 dan sebagainya, yang dianggap sebagai momen oleh pihak lembaga atau public relations untuk mengadakan suatu acara istimewa yang perlu diperingatkan dan dipublikasikan.
- Special event, yaitu peristiwa khusus yang secara garis besar terdapat tiga jenis kegiatan dalam Public Relations, yakni :
 - a. Acara suatu peresmian;
 - b. Acara peringatan tertentu;
 - c. Acara komersial (*new product launching*) / non komersial (*social community relations*)

4. Manajemen Event

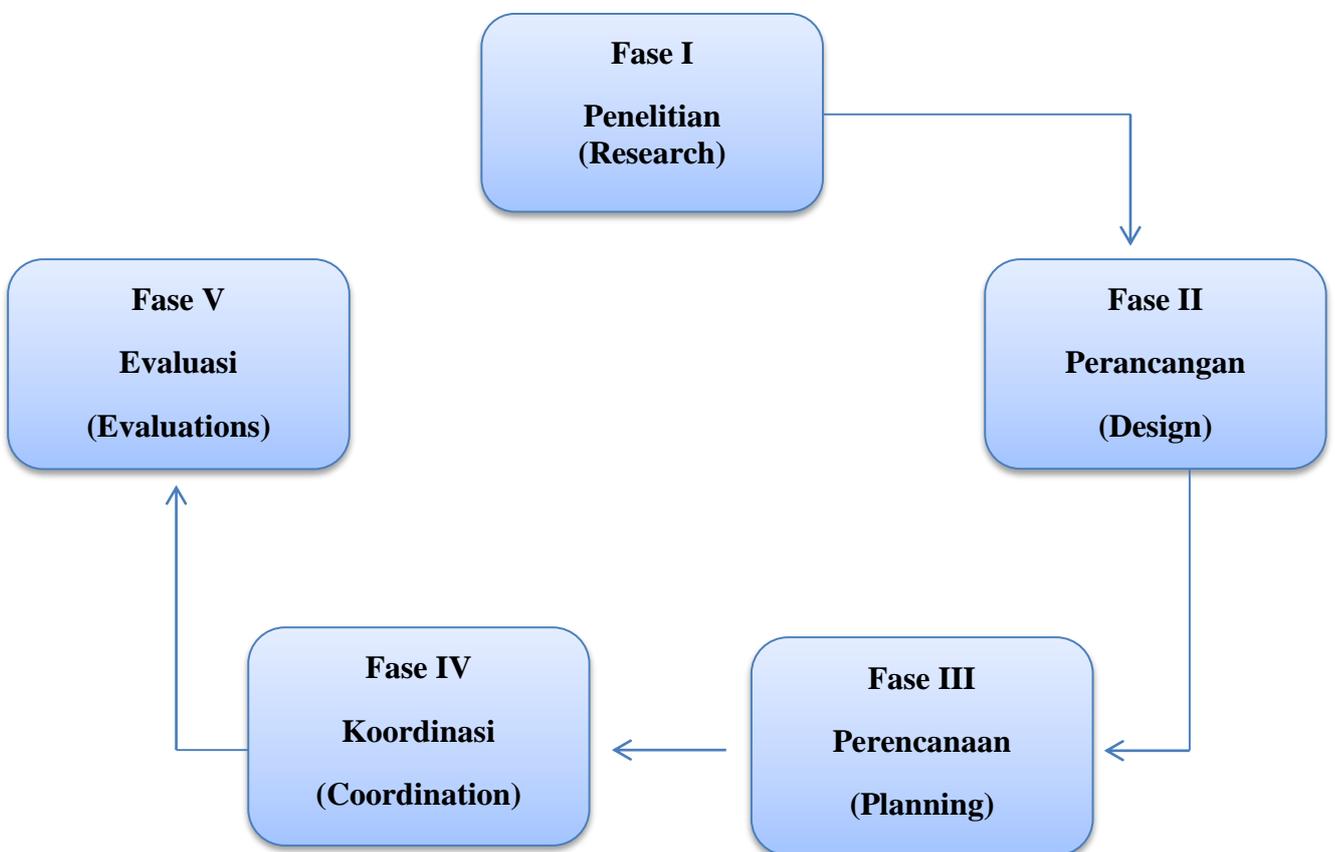
Manajemen *event* merupakan proses merencanakan atau mempersiapkan sebuah kegiatan atau *event* yang meliputi penilaian, pembahasan, perolehan, alokasi pengarahan, pengendalian serta analisis dan lain sebagainya untuk mencapai tujuan dari sebuah kegiatan atau *event*. Dalam lingkup pekerjaan PR memang dituntut untuk mampu menyelenggarakan sebuah *event-event* khusus untuk menjalin komunikasi serta meningkatkan citra dan itikad baik perusahaan.

Dr. Joe Goldblatt dalam buku *Special Event – Twenty First Century Global Grey* (2002), Manajemen Event adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni. Dengan memiliki tanggung jawab, seperti mengadakan

penelitian, membuat desain event, melakukan perencanaan, melaksanakan koordinasi dan pengawasan, serta merealisasikan sebuah event. Manajemen event tidak dapat dilepaskan dari kegiatan – kegiatan *Marketing Communication*. Event diperlukan untuk memposisikan produk di konsumen.

Event Management, terdiri dari tim pelaksana, tim pekerja, tim produksi dan tim manajemen yang melaksanakan tugas operasional suatu program acara atau melakukan pengorganisasian untuk mewujudkan suatu program acara.

Proses *event management* diuraikan dalam bagan sebagai berikut:



Bagan 2.1 Event Management Process Model Goldblatt

Sumber : Goldblatt dalam Wahyuni Pudjiastuti (2010)

a. Penelitian (*Research*)

Penelitian atau *research* merupakan kegiatan yang dilakukan sebelum merencanakan *event* lebih lanjut. Penelitian ini untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi target khalayak. *Goals and Objectives* dari sebuah *research*, yaitu penentuan tujuan dan sasaran event harus memperhatikan, seperti identifikasi tujuan dan sasaran yang di harapkan, serta prioritas tujuan dan sasaran. Tipe tujuan dan sasaran dapat dikelompokkan dalam beberapa jenis, seperti :

- Edukasi
Membangun konsensus, penguasaan produk, teknik atau kasus ilmu – ilmu yang berkorelasi
- Motivasi
Pengumpulan dana : untuk menjual/membeli suatu produk atau jasa, Bergabung/mendukung sebuah kasus atau kebijakan
- Perayaan
Kegiatan rutin; perbandingan hasil/prestasi; perjalanan sejarah
- Penghargaan
Pemberian penghargaan; pengenalan prestasi; ekspresi apresiasi
- Sirkulasi
Untuk bertemu dan membangun hubungan; membangun interaksi sosial; pemastian kedatangan.

Adapun hal - hal yang penting dalam proses *research*, yaitu dapat menentukan target pasar, menguji tujuan yang di harapkan, kerangka keuangan, wawancara pemilik kegiatan, negosiasi prioritas

SWOT analysis dalam Event yaitu ;

- *STRENGTH* (Kekuatan) adalah faktor-faktor historis yang meningkatkan atau mendukung keberhasilan acara seperti dana yang baik, staf yang berpengalaman, dan tempat bagus.

- *WEAKNESSES* (Kelemahan) adalah faktor-faktor historis yang melemahkan keberhasilan acara seperti di bawah dana, tidak cukup sukarelawan .
- *OPPORTUNITIES* (Kesempatan) dapat diprediksi di masa depan. yang memungkinkan acara mendapat manfaat dari acara gratis seperti berbagi sumber daya.
- *THREATS* (Ancaman) adalah faktor yang dapat diprediksi di masa depan seperti kondisi cuaca atau ketidakpastian ekonomi.

b. Perancangan (*Design*)

Dalam merancang suatu *event* harus adanya kombinasi antara tujuan dan sasaran kegiatan, demografi peserta, psikografi peserta atau partisipan, logistik. *Event* yang menarik membutuhkan kreativitas luar biasa dari penyelenggaranya. Dari pengisi acara, tata ruang, tata suara, tata cahaya, dekorasi, dan perlengkapan pendukung acara lainnya harus dikemas sekreatif mungkin untuk menciptakan kesan yang mendalam bagi khalayak.

Menurut Hafidz (2007), dalam membuat event dengan kreativitas yang tinggi dapat didukung dengan beberapa faktor pendukung yaitu :

1. Konsep Kreatif, rancangan yang tersusun dalam pikiran yang kemudian dituangkan menjadi konsep dengan tulisan, gambar dan tindakan nyata.
2. Talent, merupakan satu faktor penting dalam sebuah event. Hadirnya talent inilah yang akan memberikan warna acara menjadi berbeda, bahkan keberadaan talent, dapat menjadi fokus utama sebuah acara.
3. Layout, menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.
4. Rundown, merupakan susunan acara lengkap yang berisi tatanan waktu, rangkaian acara, pengisi acara, hingga penjelasan detail mengenai jalannya acara termasuk petugas-petugasnya.

Kemudian semuanya diaplikasikan dengan imajinasi yang perlu diperhatikan, (Goldblatt, dalam Wahyuni 2010) mengutip mengenai *satisfy the needs* (memuaskan semua yang membutuhkannya), *tantalize the sense* (menggoda cita rasa), *analyze the site* (analisa lokasi), *guide guest impressions* (arahkan impresi tamu), *establish the atmosphere* (bangun atmosfir event).

Yang juga perlu diperhatikan dalam mendesign suatu event, seperti Program Tambahan yang mencakup program bagi pendamping dan mini event, hingga mengumpulkan sumber – sumber informasi mengenai kegiatan.

c. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan atau *planning*, dilakukan bersamaan dengan *design*. Banyak hal yang dipertimbangkan dalam merencanakan *event*. Sering kali dalam praktiknya mengalami perubahan, penambahan, dan pengurangan, tergantung sumber daya yang tersedia. Tahap perencanaan ini sangat penting, karena akan menentukan kelancaran operasional saat produksi. Bila semua permasalahan dalam pra produksi telah tertangani dengan baik, maka produksi akan semakin ringan.

Menurut Hafidz (2007), Beberapa hal yang dilakukan saat melakukan perencanaan antara lain :

- Pembentukan sebuah tim kerja (*event team*),
Dalam pembentukan tim kerja, dibutuhkan pemilihan orang-orang yang tepat dan terpercaya agar memudahkan segala urusan yang ada dalam sebuah event tersebut.
- Mengajukan perizinan sebelum event dimulai, merupakan hal yang menyangkut adanya keramaian dan jaminan keamanan dari event tersebut.
- General Rehearsal (GR),
General Rehearsal dapat dilakukan sehari sebelum acara berlangsung atau beberapa jam sebelum acara berlangsung, yang bertujuan sebagai sarana latihan, mencoba *sound system*, panggung dan kinerja masing-masing seksi dalam sebuah tim.
- Hal-hal yang menyangkut produksi dan *support service*.
- Media promosi event yang disebarluaskan baik *inside* maupun *outside*.

d. Koordinasi (*Coordinations*)

Dalam mengelola event membutuhkan berbagai keahlian dalam penyelenggaraannya. Sehingga banyak pihak yang terlibat dari mulai logistik, pemasaran, bagian hiburan, dekorasi, dan lain-lain. Ketua panitia harus bisa mengoordinasikan pihak-pihak ini agar dapat bekerja sama dengan baik. Menurut Hafidz (2007), Koordinasi terus menerus diperlukan dari sebelum event hingga pada saat event digelar. Koordinasi dalam kerja event tidak boleh terhenti hingga event benar-benar selesai, penonton sudah meninggalkan area, dan anggota tim siap pulang ke rumah masing-masing. Hal – hal penting yang ada dalam koordinasi, yaitu mengenai keterlibatan dengan vendor hingga alur koordinasi dari pihak internal ke eksternal.

e. Evaluasi (*Evaluation*)

Menurut, Goldblatt dalam Wahyuni (2010), evaluasi dilakukan untuk melihat keberhasilan acara yang telah diselenggarakan. Evaluasi akan menghasilkan data yang sangat berharga, sehingga dapat dijadikan bahan pembelajaran untuk kegiatan di masa yang akan datang. Dalam melakukan evaluasi kegiatan suatu *event*, yang sebaiknya diperhatikan yaitu :

- Analisis Proses Event, yaitu bagaimana hubungan langsung dengan *research*, membutuhkan sumber yang dapat dipercaya, dan sumber – sumber dari laporan proses .
- Evaluasi Proses Event, yaitu menganalisa proses event yang sudah berlangsung dan kekurangan yang ada dari event tersebut.
- Evaluasi Strategi, yaitu mengevaluasi perkembangan mengenai event dari tahun ke tahun, mengevaluasi dari pemasaran yang ada dari event tersebut,serta mengatur strategi dari event yang ada untuk kedepannya.

Proses Evaluasi dapat melalui *review* setiap fase yang telah dilakukan, melakukan pengujian dan pengukuran dari setiap elemen kegiatan, melakukan wawancara dengan *stakeholder* mengenai jalannya *event*, dan jika akan menjadi event rutin, dapat membuat tujuan baru,dan semua harus dalam bentuk tertulis.

BAB III

PROFIL PERUSAHAAN

A. Gambaran Umum Plaza Ambarrukmo

Plaza Ambarrukmo yang satu lokasi dengan Hotel Ambarrukmo, Museum dan Pendopo Ambarrukmo merupakan salah satu tujuan warisan terpadu yang di resmikan pada 28 Mei 2013 oleh Sri Sultan Hamengku Buwono X, Gubernur serta Raja Kraton Yogyakarta. Kawasan ini kemudian mengusung tagline : “ *Eat, Pray and Love in Jogja* “ perpaduan indah gaya hidup, budaya dan modern melalui tiga elemen yang di representasikan dalam kawasan Ambarrukmo, yaitu : Plaza Ambarrukmo sebagai pusat tujuan berbelanja dan kuliner, Museum Ambarrukmo sebagai representasi keagungan budaya dan Royal Ambarrukmo Yogyakarta Hotel sebagai simbol kehangatan dan kenyamanan dengan layanan kelas satu dengan fasilitasnya.

Di samping itu, Plaza Ambarrukmo merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbaik di Yogyakarta dan Jawa Tengah yang lokasinya terletak di wilayah strategis. Lokasi Plaza Ambarrukmo hanya di tempuh kurang lebih selama 10 menit dari Bandara International Adisucipto Yogyakarta dengan menggunakan kendaraan seperti mobil, taksi atau transportasi umum lainnya. Selain itu, kelebihan yang di miliki Plaza Ambarrukmo yaitu berada di kawasan warisan budaya yang kental dengan nilai historis, hal tersebut nampak pada konsep arsitektur klasik dan desain interior modern di atas area retail seluas 45.000 m² , yang terdiri dari 7 lantai dengan lebih dari 230 *brand international* dan lokal yang eksklusif serta menawarkan pengalaman berbelanja, kuliner dan hiburan yang tidak terlupakan.

Plaza Ambarrukmo mulai di dirikan dan di bangun pada tahun 2005 oleh PT. Putera Mataram Mitra Sejahtera. PT. Putera Mataram Mitra Sejahtera ini merupakan perusahaan properti yang mengembangkan dan mengelola kompleks Ambarrukmo yang memiliki luas sekitar 6 hektar. Perusahaan tersebut berhasil menangani proyek pembangunan Plaza Ambarrukmo bersamaan dengan menghidupkan kembali Hotel Ambarrukmo yang menjadi bagian tak terpisahkan dari rencana pembangunan Plaza Ambarrukmo, dengan menempati lahan milik Kesultanan Kraton Yogyakarta. Maka di samping membangun dan mengelola Plaza Ambarrukmo, PT. Putera Mataram Mitra Sejahtera juga merenovasi, mengelola dan mengoperasikan Hotel Ambarrukmo yang sudah berhenti beroperasi semenjak tahun 2004, renovasi tersebut sebatas mengubah keseluruhan interior tanpa merubah tampilan luar bangunan.

Kawasan Ambarrukmo memiliki daya tarik dan prospek yang besar karena nilai *history* yang melekat kuat menjadikan kawasan ini sebagai ikon kota Yogyakarta. Kawasan Ambarrukmo merupakan tiga bagian yang menjadi kesatuan yang tidak dapat di pisahkan dari kota Yogyakarta. Ketiga bagian tersebut saling bersinergi yang terdiri dari Plaza Ambarrukmo, Hotel Royal Ambarrukmo dan Kedaton Ambarrukmo. Tiga entitas ikonik tersebut mengusung tagline '*Eat, Pray and Love*'- nya Jogja. *Eat* di Plaza Ambarrukmo, *Pray* di Kedaton Ambarrukmo, dan *Falling in Love* di Royal Ambarrukmo.

Ketiga bangunan indah dalam satu kawasan Ambarrukmo ini jelas merupakan representatif keunikan kota Yogyakarta. Kekuatan inilah yang disadari sebagai daya tarik dari kawasan Ambarrukmo. Sehingga, menjadikan kompleks Ambarrukmo sebagai ikon kota Yogyakarta yang terwujud dalam peresmian rebranding kawasan Ambarrukmo yang di resmikan pada 28 Mei 2013 dengan di ikuti pembukaan mini museum di Kedaton Ambarrukmo yaitu museum keris, batik, dan wayang.

Sejak beroperasinya Plaza Ambarrukmo pada tahun 2007, Plaza Ambarrukmo telah menunjukkan eksistensinya sebagai ikon kekinian kota Yogyakarta. Plaza Ambarrukmo di desain sebagai tempat belanja dan wisata dengan konsep *one stop destination life style mall*. Hingga kini, Plaza Ambarrukmo menjadi sebuah pusat perbelanjaan atau mall yang telah terbukti cukup populer yang menjadi pilihan masyarakat luas, di tengah keramaian mall-mall lain di Yogyakarta, seperti : Malioboro Mall, Ramai Mall, Galeria Mall, Lippo Plaza, Jogja City Mall, Hartono Mall dan Sahid J-Walk. Plaza Ambarrukmo berhasil bekerja sama dengan berbagai *tenant* nasional maupun international. Pada perkembangannya, Plaza Ambarrukmo terus mengembangkan dan berinovasi pada fasilitas yang di tawarkan, dengan memperbaharui, mempertahankan dan menggandeng outlet – outlet baru yang berkenamaan besar seperti Gramedia, Centro Dept.Store, Carrefoure, Bioskop XXI, Starbuck, Marugame Udon, Jco, Donini, Guess, Timezone, Charles n' Keith dan lain – lain.

Selama ini Plaza Ambarrukmo memposisikan diri sebagai mall yang di peruntukkan bagi keluarga. Pada perkembangannya, Plaza Ambarrukmo menargetkan target pasar yang di bidik tidak hanya sebatas pada keluarga, tetapi pasar akan di perluas pada remaja yang market-nya jauh lebih besar. Dengan konsep baru ini, Plaza Ambarrukmo kini terus melakukan inovasi dengan ide – ide baru untuk menambah segmentasi yang lebih luas dengan berbenah agar dapat tampil dalam nuansa baru. Tidak hanya memperhatikan penampilan fisik gedung, akan tetapi Plaza Ambarrukmo terus membenahi dari sisi produk, event, promo dan para *tenant* yang kemudian diharapkan dapat memenuhi kebutuhan untuk pasar keluarga dan remaja.

1. Lokasi Plaza Ambarrukmo

Nama Badan Usaha : PT. Putera Mataram Mitra Sejahtera.
Plaza Ambarrukmo Yogyakarta

Alamat : Jl. Laksda Adisucipto No. 80, Yogyakarta
55281

Phone : (0274) 433 1000, Fax. (0274) 433 1001

Email : PLAZA ENQUIRIES
marketing@plaza-ambarrukmo.co.id
JOB OPPORTUNITIES
hrd@plaza-ambarrukmo.co.id

Website : www.plaza-ambarrukmo.co.id

Jenis Usaha : Plaza/Mall
Pengelola Mall, bergerak mengelola pusat
perbelanjaan.

2. Logo Plaza Ambarrukmo



Konsep logo Plaza Ambarrukmo simbol 2 percikan air, dalam fengshui china berarti rejeki. Simbol diatasnya terdapat bentuk lengkung merupakan simbol payung. Percikan air tersebut memiliki filosofi yaitu di analogikan sebagai percikan rejeki, bentuk percikan mengarah ke dalam supaya segala bentuk rejeki masuk ke dalam Plaza Ambarrukmo.

Kemudian payung di analogikan sebagai simbol melindungi, di mana Plaza Ambarrukmo melindungi segala bentuk income tenant konsumen atau bisnis ini secara keseluruhan. Maka seluruh pegawai Plaza Ambarrukmo seharusnya mencerminkan logo dari Plaza Ambarrukmo yaitu melayani sebaik – baiknya, dan apabila mendapatkan komplain maka harus siap menghadapi.

Warna Emas : Lambang abadi, mulia merupakan logam mulia paling berharga, *glorious*, bernilai long lasting (jangka panjang). Sedangkan, Pemilihan huruf atau *typography design*, berdasarkan segmentasi yang memberikan kesan elegan saling menghormati dan *lux*.

3. Visi dan Misi Plaza Ambarrukmo

Visi

Menjadi salah satu pusat belanja terbaik dan tujuan berbelanja untuk keluarga dan “*Urban Youth*” di Indonesia, dengan pelayanan terbaik dan kenyamanan sekaligus pengalaman belanja yang dinamis, membangun Plaza Ambarrukmo menjadi bagian penting dari komunitas pusat belanja di Indonesia.

Misi

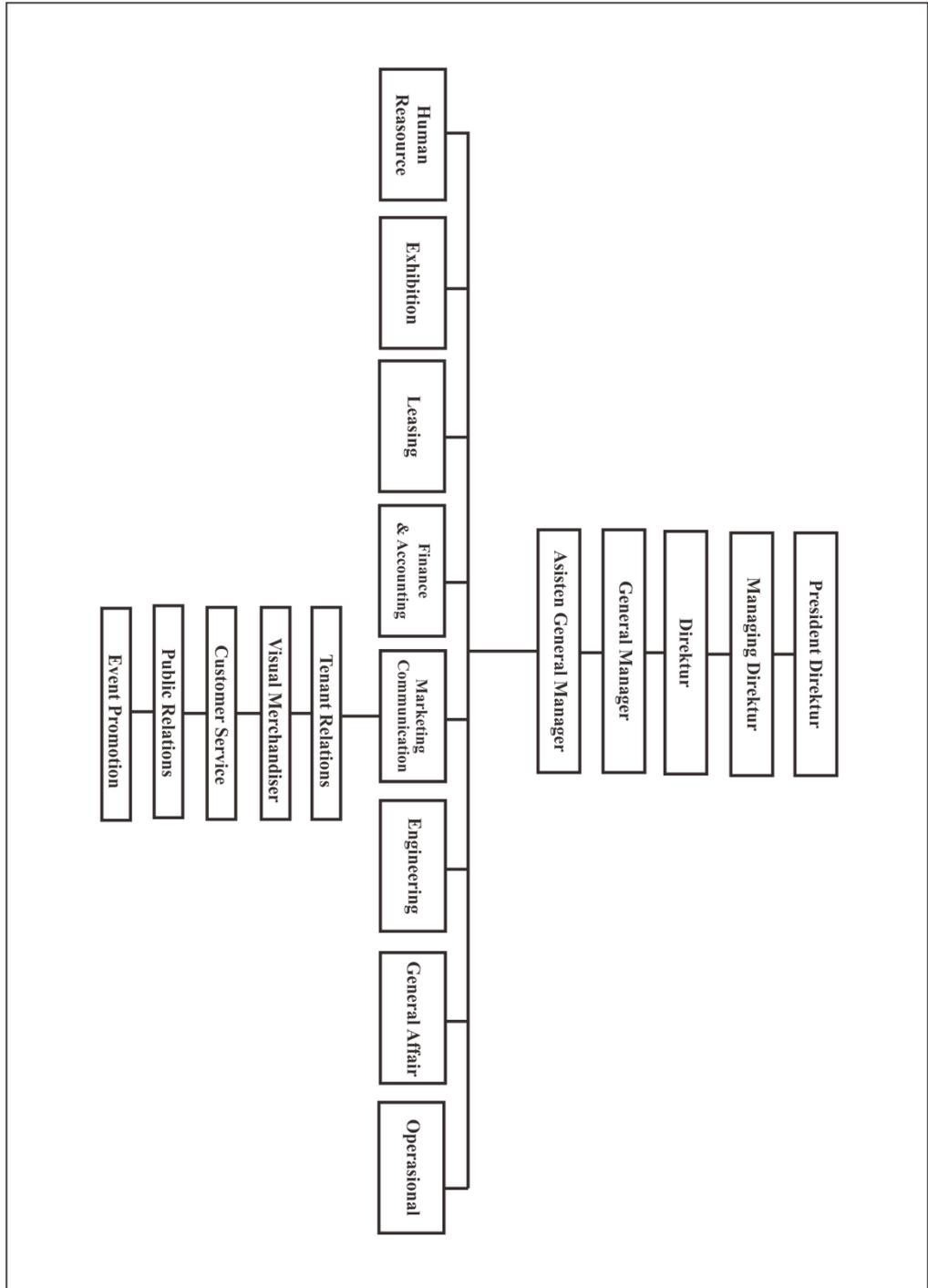
1. Memberikan layanan yang cepat, akurat dan berkualitas kepada tenan selaku mitra kerja.
2. Menyediakan fasilitas gedung yang lengkap, bersih, aman dan nyaman bagi pengunjung disertai pelayanan yang dinamis dan kreatif.

3. Melaksanakan sistem manajemen kinerja yang obyektif dan bersinergi untuk meningkatkan keuntungan dan daya saing perusahaan (dalam bidang pelayanan).
4. Menciptakan lingkungan kerja yang aman, nyaman dan menantang bagi peningkatan kompetensi sumber daya manusia (khususnya dalam bidang pelanggan)
5. Meningkatkan peran serta perusahaan di dalam komunitas dan lingkungan sosial melalui kegiatan pengabdian masyarakat.
6. Sinergi dengan Visi Perusahaan.

4. Fasilitas Plaza Ambarrukmo

- *Customer Service*
- *Wheel Chair Service*
- *Nursing Room*
- *Prayer Room*
- *Charging Room*
- *Medical Room*
- *Taxi Call*
- *Vallet Service*
- *Smoking Room*
- *Parking Area*
- *Toilet*
- *Baby Stroller*
- *Wi-Fi Service*

5. Struktur Organisasi Plaza Ambarrukmo



- a. Tugas dan Tanggung Jawab *Human Reasourch* di Plaza Ambarrukmo :
- Bertanggung jawab penuh dalam proses rekrutmen karyawan
 - Melakukan kegiatan pembinaan, pelatihan dan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pengembangan kemampuan, potensi, mental, keterampilan dan pengetahuan karyawan
 - Bertanggung jawab pada hal absensi karyawan, perhitungan gaji, bonus dan tunjangan.
 - Memonitor, mengukur dan melaporkan tentang permasalahan, peluang, rencana pengembangan SDM
 - Melakukan evaluasi dan pengembangan strategi pengelolaan SDM dan kinerja dalam pengimplementasian strategi tersebut
 - Bertanggung jawab mengelola dan mengembangkan sumber daya manusia.
 - Mengelola dan mengendalikan pembelanjaan SDM per departemen sesuai anggaran-anggaran yang disetujui.
 - Melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan
- b. Tugas dan Tanggung Jawab *Exhibition* di Plaza Ambarrukmo :
- Mengurus seluruh kebutuhan pameran.
 - Pengawasan barang atau display ketika mall sudah tutup.
 - Mempersiapkan pameran dari sebelum pameran berlangsung hingga selesainya pameran.
- c. Tugas dan Tanggung Jawab *Leasing* di Plaza Ambarrukmo :
- Menyiapkan semua dokumen yang berkaitan dengan kegiatan unit leasing
 - Membantu penyewa baru untuk menempati ruang kosong/tenant atau mengganti penyewa yang membatalkan/mengundurkan diri.
 - Mengkoordinasikan antara penyewa dan departemen terkait dari tahap penawaran sampai jangka waktu pembukaan toko.
 - Membantu mencari calon penyewa untuk menempati ruang kosong/unit dan memastikan hunian sasaran laju dan target terpenuhi.
 - Mengeluarkan surat penawaran.
- d. Tugas dan Tanggung Jawab *Finance and Accounting* di Plaza Ambarrukmo :
- Melakukan fungsi akuntansi dari bagian keuangan bisnis seperti analisis manajemen serta laporan keuangan secara bulanan dan membantu dalam persiapan bulanan.
 - Melakukan pemeriksaan kas dan pelaporan kas keuangan harian, mingguan serta bulanan
 - Menganalisis keuangan yang diberikan oleh [Supervisor](#).
 - Mengumpulkan data untuk memeriksa seluruh upaya dan kemajuan bisnis.
 - Membuat dan mendistribusikan laporan keuangan termasuk analisis tenaga kerja bulanan dan metrik keuangan utama.

- e. Tugas dan Tanggung Jawab *Marketing Communication* di Plaza Ambarrukmo :
- Melakukan Promosi. Berupa aktivitas menjual produk yang sifatnya jangka pendek/panjang
 - Melakukan Iklan. Bentuk representasi terhadap produk namun tidak dilakukan secara langsung oleh orang.
 - Melakukan Pemasaran langsung. Bisa melalui email, telepon, fax, dan lainnya.
 - Melakukan Penjualan Pribadi. Yakni melakukan negosiasi langsung secara tatap muka dengan calon pembeli.
 - Menjalin hubungan dengan pihak lain. Pihak lain di sini bisa dari masyarakat atau instansi yang tujuannya untuk memberikan program dalam rangka mempromosikan produk. Misalnya menjalin kerjasama sponsorship, dll.
1. Tugas dan Tanggung Jawab *Tenant Relations* di Plaza Ambarrukmo :
- Menangani *complain* dari para tenant tetapi juga membantu para tenant untuk meningkatkan bisnisnya.
 - Membantu dan mendukung usaha tenant tersebut dengan cara membuat promo penjualan.
 - Memberikan pelayanan yang baik dan cepat tanggap ketika para tenant membutuhkan bantuan atau *complain*.
 - Membuat laporan pengaduan atau *complain* serta laporan operasional setiap bulannya.
 - Menjaga hubungan baik dengan tenant serta memberikan mutu pelayanan yang terbaik kepada para pengunjung.
2. Tugas dan Tanggung Jawab *Visual Merchandiser* di Plaza Ambarrukmo :
- Menciptakan tampilan penawaran produk yang bagus , untuk menstimulasi konsumen yang melihatnya dapat tertarik dan mempengaruhi perilaku konsumen agar tergerak hatinya untuk membeli produk yang ditawarkan di dalamnya.
 - Memperkuat citra produk yang ditonjolkan oleh toko / produsen melalui beragam iklannya.
 - Menata **produk, graphic** dan **interior** untuk menstimulasi dan menciptakan display sedemikian rupa sehingga didapatkan tampilan yang terlihat seperti yang diinginkan, seperti menciptakan suasana ceria, semangat, hangat atau cozy yang membuat orang tertarik untuk membeli.

3. Tugas dan Tanggung Jawab *Customer Service* di Plaza Ambarrukmo :
 - Memberikan pelayanan prima baik dalam bentuk informasi maupun fasilitas di area mall
 - Mendukung dan membantu marketing dalam memberikan informasi berkenaan dengan program/acara di mall
 - Membuat laporan mingguan dan bulanan dan diberikan kepada Manager Operation secara tepat waktu
 - Menerima keluhan dari pengunjung mall.

4. Tugas dan Tanggung Jawab *Public Relations* di Plaza Ambarrukmo :
 - Menjadi media relation, perantara antara perusahaan dan media sebagai ujung tombak publikasi dan penyebaran informasi tentang perusahaan.
 - Handling complain customer. Cek dan follow up melalui pertemuan fisik, telepon, ataupun email.
 - Bertanggung jawab atas event CSR perusahaan termasuk budgeting.
 - Bertanggung jawab atas event in house koordinasi dengan divisi Marketing Communication.
 - Bertanggung jawab atas publikasi, promosi tentang Plaza Ambarrukmo baik melalui media sosial, audio, audio visual, cetak dan lain sebagainya.
 - Membangun relasi positif melalui kegiatan – kegiatan kelembagaan, undangan client, menghadiri diklar, seminar ataupun mengadakan kunjungan mall to mall baik di kota Yogyakarta maupun di luar kota.
 - Menjadi poin corporate untuk kolaborasi terintegrasi antara 3 properti, yakni Plaza Ambarrukmo, Royal Ambarrukmo Hotel dan Grand Ambarrukmo Hotel.
 - Membuat program, games, kompetisi yang berujung pada peningkatan loyalitas customer ataupun brand awareness, bekerja sama dengan tim Marketing Communication.
 - Bertanggung jawab atas kegiatan administratif lainnya yang menyangkut laporan – laporan harian dan bulanan.
 - Public Relation berlaku sebagai editor in house dari majalah Plaza Ambarrukmo yang cetak per dua bulan mulai dari page planner, tema edisi, check content, hingga penerbitan.

- Bertanggung jawab atas seluruh proposal, sponsorship, kerjasama dan surat permintaan lainnya yang menyangkut kegiatan sosial, CSR dari luar, serta proposal kegiatan.
 - Membuat berbagai langkah strategis melalui kegiatan tertentu yang bertujuan untuk memperkuat positioning Plaza Ambarrukmo.
 - Bertanggung jawab atas kegiatan penulisan press release resmi serta pendistribusian kepada media.
 - Bertanggung jawab atas kesuksesan jalannya acara yang menyangkut event seperti press conference, gathering dan lain sebagainya.
5. Tugas dan Tanggung Jawab *Event Promotions* di Plaza Ambarrukmo :
- Melakukan inovasi terhadap *event–event* yang dilakukan agar masyarakat tidak jenuh dengan *event–event* yang disuguhkan.
 - Event inhouse untuk promosi mall.
 - Meningkatkan revenue perusahaan melalui event, baik yang diselenggarakan atas inisiatif perusahaan ataupun melalui event organizer yang ditawarkan kepada penyelenggara event.
- f. Tugas dan Tanggung Jawab *Engineering* di Plaza Ambarrukmo :
- Melaksanakan Pengawasan Teknis
 - Menangani pekerjaan yang sifatnya umum seperti, mengecat, dsb.
 - Memelihara dan perbaikan seluruh instalasi, alat mesin, bangunan dan fasilitas mall lainnya.
 - Mencegah instalasi, mesin, alat dan bangunan terhadap bahaya kebakaran dan segala situasi yang membahayakan.
- g. Tugas dan Tanggung Jawab *General Affair* di Plaza Ambarrukmo :
- Bertanggung jawab penuh atas kebersihan lingkungan kerja.
 - Melengkapi setiap kebutuhan perusahaan, termaksud bagian material
 - Distribusi ATK dan alat-alat kerja lainnya (meja, kursi, laptop, komputer, dll)
 - Berinteraksi dan berkoordinasi baik secara internal maupun secara eksternal dengan pihak departemen lain ataupun pihak di luar perusahaan.

h. Tugas dan Tanggung Jawab *Operasional* di Plaza Ambarukmo :

- Mempertahankan lingkungan yang aman dan nyaman untuk pelanggan dan karyawan dengan patroli, pengawasan pemeriksaan dan pemantauan.
- Secara langsung bertugas memantau dan mengatur keamanan mall selama 24 jam secara bergantian dengan petugas keamanan yang lain.
- Melakukan pengawalan terhadap bahaya fisik kepada orang-orang penting, seperti selebritis yang hadir hingga orang yang menjadi aset milik perusahaan.

BAB IV

KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

A. KEGIATAN SELAMA PRAKTIK KERJA LAPANGAN (PKL)

Selama mengikuti kegiatan praktik kerja lapangan (PKL) di Plaza Ambarrukmo, berbagai pengalaman dan ilmu baru dapat penulis peroleh dari rangkaian kegiatan yang di lakukan penulis selama 2 bulan, yaitu dari tanggal 1 februari 2018 sampai dengan 1 april 2018. Penulis mengikuti sistem kerja yaitu dari hari senin sampai dengan jum'at pukul 10.00 – 17.00 WIB (selama 7 jam kerja).

Adapun kegiatan yang di lakukan selama praktik kerja lapangan (PKL) di Plaza Ambarrukmo adalah sebagai berikut.

HARI / TGL	TARGET KERJA	DESKRIPSI KERJA
1 Februari 2018 10.00-15.00	- Analisis media sosial	Mendata informasi dari web,dan sosial media.
2 Februari 2018 10.00-15.30	- Membuat Konten untuk Sosial Media Jogja Fashion Festival	Mengumpulkan bahan : foto, informasi dan tips.
5 Februari 2018 10.00-17.00	- Membuat Template Twitter untuk akun Jogja Fashion Festival	Meringkas konten yang telah dibuat ada,karena yg telah dibuat terlalu panjang

<p>6 Februari 2018</p> <p>10.00-17.00</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat List Promo per Tenant - Meeting day 1 Event Wonderfield 	<ul style="list-style-type: none"> - Keliling dari lt. LG- Lt .3 untuk list promo tenant yg ada. - Mengikuti Meeting terkait event terbaru Plaza Ambarrukmo yg akan datang
<p>7 Februari 2018</p> <p>10.00-16.00</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengelola sosial media (twitter) Jogja Fashion Festival - Kliping Koran 	<ul style="list-style-type: none"> - Posting twitter per 1 jam sekali. - Mencari berita terkait Plaza Ambarrukmo dari Koran edisi Jan-Feb.
<p>8 Februari 2018</p> <p>10.00- 16.30</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengelola sosial media (twitter) Jogja Fashion Festival - Meeting day 2 Event Wonderfield 	<ul style="list-style-type: none"> - Posting twitter per 1 jam sekali. - Mengikuti Meeting terkait event terbaru Plaza Ambarrukmo yg akan datang
<p>9 Februari 2018</p> <p>10.00 – 17.00</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengelola sosial media (twitter) Jogja Fashion Festival - List Influencer Jogja per-sesi 	<ul style="list-style-type: none"> - Posting twitter per 1 jam sekali. - Mengumpulkan data Selebgram based in Jogja,dan diurutkan sesuai sesi yang ada di Jogja Fashion Festival.

12 Februari 2018 10.00 – 21.00	<ul style="list-style-type: none"> - Mengelola Sosmed JFF (Facebook, Twitter, Instagram) - Soft Opening Arcadaz Lounge at Grand Ambarrukmo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Update 3 sosmed di skedjul dari pukul 10.00 – 20.00 - Ramah Tamah bersama para media lokal yang ada di Yogyakarta.
13 Februari 2018 13.00 – 18.00	<ul style="list-style-type: none"> - Mengelola Sosmed JFF (Facebook, Twitter, Instagram) - Liputan event Dance 	<ul style="list-style-type: none"> - Update 3 sosmed di skedjul dari pukul 10.00 – 20.00 - Dokumentasi event
14 Februari 2018 14.00 – 19.00	<ul style="list-style-type: none"> - Mengelola Sosmed JFF (Facebook, Twitter, Instagram) - Liputan event Cheerleaders 	<ul style="list-style-type: none"> - Update 3 sosmed di skedjul dari pukul 10.00 – 20.00 - Dokumentasi event
15 Februari 2018 13.00 – 19.00	<ul style="list-style-type: none"> - Mengelola Sosmed JFF (Facebook, Twitter, Instagram) - Press Conference Jogja Fashion Festival 2018 	<ul style="list-style-type: none"> - Update 3 sosmed di skedjul dari pukul 10.00 – 20.00 - Registrasi media saat Press Conference Jogja Fashion Festival 2018

<p>19 Februari 2018</p> <p>9.00 - 17.00</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengelola Sosmed JFF (Facebook, Twitter, Instagram) - Packing Goodiebag - Liputan Lomba Karaoke Lagu Mandarin 	<ul style="list-style-type: none"> - Posting sosmed - Mengisi goodiebag untuk para peserta lomba. - Dokumentasi saat lomba di mulai.
<p>20 Februari 2018</p> <p>10.00-17.00</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengelola Sosmed JFF (Facebook, Twitter, Instagram) - Membuat Laporan Deskripsi Event Plaza Ambarrukmo - Mencari Berita Online 	<ul style="list-style-type: none"> - Posting sosmed - Mendeskripsikan event yang dilaksanakan pada tanggal 14-19 februari 2018 - Browsing berita online yang memuat tentang event yg ada.
<p>21 Februari 2018</p> <p>10.00-17.00</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengelola Sosmed JFF (Facebook, Twitter, Instagram) - List Panti Asuhan yang ada di Yogyakarta - Menghubungi dan mendata Panti Asuhan 	<ul style="list-style-type: none"> - Posting sosmed - Mencari beberapa Panti Asuhan yang ada di Yogyakarta - Menghubungi 1 per 1 panti Asuhan yang sudah di List
<p>22 Februari 2018</p> <p>10.00-17.00</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengelola Sosmed JFF (Facebook, Twitter, Instagram) - Membuat Laporan Data Panti Asuhan. - Mencari jasa Hampers dan menghubungi jasa Hampers yg ada di 	<ul style="list-style-type: none"> - Posting sosmed - Membuat laporan dari beberapa Panti Asuhan yang sudah di hubungi - Browsing Hampers dan menghubunginya

	Yogyakarta	
23 Februari 2018 10.00-17.00	<ul style="list-style-type: none"> - Mengelola sosial media (twitter) Jogja Fashion Festival - Mengantar surat izin ke ASITA Yogyakarta 	<ul style="list-style-type: none"> - Posting sosmed - Mengantar Surat izin ke ASITA Yogyakarta
24 Februari 2018 10.00 – 12.00	<ul style="list-style-type: none"> - Mengelola sosial media (twitter) Jogja Fashion Festival - Menjalin kerjasama dengan Hampers Jogja - Prepare form registrasi media untuk JFF 	<ul style="list-style-type: none"> - Posting sosmed - Bertemu admin Hampers Jogja - Mempelajari mengenai handling media.
26 Februari 2018 10.00 - 17.00	<ul style="list-style-type: none"> - Mengelola Sosmed JFF (Facebook, Twitter, Instagram) <i>Hingga 2 hari kedepan.</i> -Editing Quotes JFF 	<ul style="list-style-type: none"> - Posting sosmed - Membuat Quotes JFF untuk di posting.

<p>27 Februari 2018</p> <p>10.00-17.00</p>	<ul style="list-style-type: none"> - (Sosmed sudah ter-skedjul) - Talkshow Geronimo fm - Meeting Persiapan Press Conference Wonderfield 	<ul style="list-style-type: none"> - Memastikan sosmed sudah di posting - Dokumentasi Talkshow, Notulen. - Mengikuti Meeting terkait persiapan Press Conference Wonderfield.
<p>28 Februari 2018</p> <p>9.00-17.00</p>	<ul style="list-style-type: none"> - (Sosmed sudah di skedjul) - Packing GoodieBag - Media Relation saat Press Conference event Wonderfield 	<ul style="list-style-type: none"> - Memastikan sosmed sudah di posting - Mengemas GoodieBag untuk media - Registrasi media dan mengantarkan ke tempat.
<p>1 Maret 2018</p> <p>10.00 - 17.00</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengelola Sosmed JFF (Facebook, Twitter, Instagram) - Editing Quotes JFF 	<ul style="list-style-type: none"> - Posting sosmed - Membuat Quotes JFF untuk di posting.
<p>2 Maret 2018</p> <p>10.00- 20.00</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengelola Sosmed JFF (Facebook, Twitter, Instagram) - Dokumentasi Gala Premiere Mata Dewa 	<ul style="list-style-type: none"> - Posting Sosmed - Dokumentasi terkait acara Gala Premiere Mata Dewa untuk sosial media Plaza Ambarrukmo.

<p>5 Maret 2018</p> <p>10.00- 17.00</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengelola Sosmed JFF (Facebook, Twitter, Instagram) - Mencari Informasi Tarif Buzzer. 	<ul style="list-style-type: none"> - Posting Sosmed - Mencari tau akun berbayar untuk promosi event JFF
<p>6 Maret 2018</p> <p>10.00- 17.00</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengelola Sosmed JFF (Facebook, Twitter, Instagram) - Analisis Mall mengenai Program Fashion. 	<ul style="list-style-type: none"> - Posting Sosmed - Mencari tau informasi mengenai program apa saja yang ada di berbagai mall di kota besar.
<p>7 Maret 2018</p> <p>10.00- 17.00</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Packing Merchandise Wonderfield Festival. - Meeting Prepare Press Conf. JFF 2018 - Mengelola Sosmed JFF (Facebook, Twitter, Instagram) 	<ul style="list-style-type: none"> - Packing Merchandise untuk Lomba dan Workshop Wonderfield. - Mengikuti Meeting terkait Persiapan Press Conference JFF pada 15 Maret 2018. - Posting Sosmed
<p>8 Maret 2018</p> <p>10.00-17.00</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengelola Sosmed JFF (Facebook, Twitter, Instagram) - Talkshow Retjo Buntung fm - Mengantar GoodieBag. 	<ul style="list-style-type: none"> - Posting Sosmed - Dokumentasi pada Talkshow Retjo Buntung fm - Mengantar GoodieBag untuk sponsor acara gowes di Pakualam

<p>9 Maret 2018</p> <p>10.00- 21.00</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengelola Sosmed JFF (Facebook, Twitter, Instagram) - Opening Wonderfield - Mendampingi Youtuber selama di food festival. 	<ul style="list-style-type: none"> - Posting Sosmed - Update Instagram Story Plaza Ambarrukmo - Mendampingi Youtuber yang diundang untuk mencicipi makanan yang ada di food festival.
<p>10 Maret 2018</p> <p>10.00- 21.00</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengelola Sosmed JFF (Facebook, Twitter, Instagram) - Prepare Co Card JFF - Membuat Rincian Pengeluaran Influencer Wonderfield - Update Instagram Story Plaza Ambarrukmo selama event Wonderfield berlangsung. 	<ul style="list-style-type: none"> - Posting Sosmed - Prepare Co Card JFF - Menggabungkan total dari rincian Pengeluaran Influencer Wonderfield - Dokumentasi Instagram Story untuk akun Plaza Ambarrukmo selama event berlangsung.
<p>11 Maret 2018</p> <p>10.00- 16.00</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengelola Sosmed JFF (Facebook, Twitter, Instagram) - Update Instagram Story Plaza Ambarrukmo selama event Wonderfield berlangsung. 	<ul style="list-style-type: none"> - Posting Sosmed - Dokumentasi Instagram Story untuk akun Plaza Ambarrukmo selama event berlangsung.

12 Maret 2018 10.00 – 14.30	<ul style="list-style-type: none"> - Mengelola Sosmed JFF (Facebook, Twitter, Instagram) 	<ul style="list-style-type: none"> - Posting Sosmed
14 Maret 2018 10.00 – 17.30	<ul style="list-style-type: none"> - Mengelola Sosmed JFF (Facebook, Twitter) - Prepare Invitation Jogja Fashion Festival 2018 - Kliping Berita Cetak 	<ul style="list-style-type: none"> - Posting Sosmed - Mempersiapkan undangan Jogja Fashion Festival 2018. - Memilah berita yang ada di koran periode februari-maret
15 Maret 2018 09.00 – 17.00	<ul style="list-style-type: none"> - Mengelola Sosmed JFF (Facebook, Twitter) - Media Relation saat Press Conference Jogja Fashion Festival 2018 - Live Instagram Plaza Ambarrukmo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Posting Sosmed - Handle media yang hadir. - Dokumentasi Instagram Story Plaza Ambarrukmo, dan Live Instagram.
16 Maret 2018 10.00- 17.00	<ul style="list-style-type: none"> - Mengelola Sosmed JFF (Facebook, Twitter) - Kliping Berita Cetak periode Februari-Maret. 	<ul style="list-style-type: none"> - Posting Sosmed - Memilah berita yang ada di koran periode februari-maret

<p>19 Maret 2018</p> <p>10.00 – 17.00</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengelola Sosmed JFF (Facebook, Twitter) - Kliping Berita Cetak periode Februari-Maret. 	<ul style="list-style-type: none"> - Posting Sosmed - Memilah berita yang ada di koran periode februari-maret
<p>20 Maret 2018</p> <p>10.00 – 18.00</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengelola Sosmed JFF (Facebook, Twitter) - Prepare ID card Crew - Meeting Prepare Jogja Fashion Festival 2018 - Talkshow Jogja Tv - Talkshow I Radio 	<ul style="list-style-type: none"> - Posting Sosmed - Meeting Pembagian Jobdesc Jogja Fashion Festival 2018 - Promosi event JFF 2018
<p>21 Maret 2018</p> <p>10.00 – 17.00</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengelola Sosmed JFF (Facebook, Twitter) - Koordinasi terkait jobdesc JFF 2018 - Prepare ID Card Media - Membuat form media 	<ul style="list-style-type: none"> - Posting Sosmed - Menyiapkan ID Card Media JFF - Membuat form media Jogja Fashion Festival, menggunakan Photoshop
<p>22 Maret 2018</p> <p>10.00 – 17.00</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengelola Sosmed JFF (Facebook, Twitter) - Prepare ID Card All Crew 	<ul style="list-style-type: none"> - Posting Sosmed - Menyiapkan ID Card All Crew Jogja Fashion Festival

23 Maret 2018 09.30– 22.00	JOGJA FASHION FESTIVAL 2018	<ul style="list-style-type: none"> - Registrasi Media - Blocking Media Pit - Handle Media Nasional & Media Lokal - Pembagian Voucher Lunch - Distribusi Snack Box
24 Maret 2018 09.30– 22.00	JOGJA FASHION FESTIVAL 2018	<ul style="list-style-type: none"> - Registrasi Media - Blocking Media Pit - Handle Media Nasional & Media Lokal - Pembagian Voucher Lunch - Distribusi Snack Box
25 Maret 2018 09.30 – 23.00	JOGJA FASHION FESTIVAL 2018	<ul style="list-style-type: none"> - Registrasi Media - Handle Media Nasional & Lokal - Blocking Media Pit - Pembagian Voucher Lunch - Distribusi Snack Box
27 Maret 2018 10.00 – 17.00	<ul style="list-style-type: none"> - Mengelola Sosmed JFF (Facebook, Twitter) - Prepare Program CSR Plaza Ambarrukmo 	<ul style="list-style-type: none"> - Posting Sosmed - Menyiapkan segala kebutuhan untuk CSR ke Panti Asuhan tgl 29 Maret 2018

28 Maret 2018 10.00 – 17.00	<ul style="list-style-type: none"> - Mengelola Sosmed JFF (Facebook, Twitter) - Report event JFF 2018 	<ul style="list-style-type: none"> - Posting Sosmed - Menganalisis Perkembangan Sosmed JFF 2018 (Facebook, Twitter, Instagram)
29 Maret 2018 08.00 – 17.00	<ul style="list-style-type: none"> - Prepare Goodie Bag untuk Panti Asuhan - Berangkat ke Panti Asuhan (CSR Plaza Ambarrukmo - Mengelola Sosmed JFF (Facebook, Twitter) - Report Event JFF 2018 	<ul style="list-style-type: none"> - Prepare di Arjuna Room seluruh barang untuk Panti - Posting Sosmed - Rekap publikasi dengan Media - Analisis Instagram Quiz dan Games.

B. PENJELASAN KEGIATAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN (PKL)

Tugas harian yang di ikuti selama menjalani Praktik Kerja Lapangan di bagian *Public Relation* Plaza Ambarrukmo, meliputi :

a. Mengelola Sosial Media

Salah satu kegiatan rutin saat PKL yaitu mengelola sosial media Plaza Ambarrukmo dan Jogja Fashion Festival yang ada di facebook, twitter, dan instagram sebelum mengerjakan pekerjaan lainnya. Setiap harinya, harus meng-*update* postingan perjam, dengan konten yang menyangkut promo, *launching* beberapa acara dan tips menarik.

b. Melakukan Kliping

Kegiatan ini merupakan salah satu kegiatan yang di kerjakan oleh seorang Public Relation, kliping di ambil dari berita dan iklan mengenai Plaza Ambarrukmo yang ada di seluruh media cetak dan media online. Kliping yang

telah di buat kemudian, klipng yang telah di buat kemudian di buat file pdf dengan menggunakan aplikasi *Camera Scanner* pada smartphone.

c. Membuat Template Jogja Fashion Festival

Kegiatan harian ini di kerjakan ketika menjelang event special Plaza Ambarrukmo, dengan menggunakan *software* Photoshop, *design* Template yang sudah selesai di buat akan di posting ke media sosial seperti, *facebook*, *twitter*, dan *instagram*. Tidak hanya men-*design*, membuat template juga dapat berupa konten menarik terkait *fashion*, *beauty tips*, dan *guest star* yang akan hadir ketika event berlangsung dan kemudian akan di posting di sosial media.

d. Liputan Event

Plaza Ambarrukmo selalu mengadakan event yang berlangsung setiap bulannya, baik dalam memperingati hari-hari besar maupun dalam event tertentu lainnya. Tugas liputan event disini, yaitu dokumentasi berlangsungnya sebuah event, kemudian hasil dari dokumentasi tersebut dapat di *share* melalui sosial media Plaza Ambarrukmo, atau bahkan untuk backup laporan deskripsi event yang telah berlangsung.

e. Analisis Program Mall

Menganalisis beberapa mall yang terkenal di Indonesia merupakan kegiatan yang dilakukan selama penulis Praktik Kerja Lapangan. Mulai dari analisis event apa saja yang telah dilaksanakan di sebuah mall, sampai dengan program baru yang sedang trend dilaksanakan di mall-mall besar di Indonesia.

Adapun kegiatan selama Praktik Kerja Lapangan, penulis melakukan tugas di luar kantor, seperti :

a. Talkshow di Stasiun Televisi dan Radio

Kegiatan Talkshow di beberapa stasiun televisi dan radio yang ada di Yogyakarta, seperti AdiTv, JogjaTv, JizFm Radio, Geronimo, Swaragama, iRadio, dan lain sebagainya merupakan bagian dari promosi event yang akan berlangsung di Plaza Ambarrukmo. Dengan mengikuti talkshow ini, event pada Plaza Ambarrukmo akan semakin mudah di ingat masyarakat.

b. Ramah Tamah di Grand Ambarrukmo

Kegiatan ramah tamah yang biasa dilakukan bersama dengan media yang hadir pada acara tertentu merupakan sebagai bentuk menjalin kedekatan dengan beberapa media yang telah banyak membantu Plaza Ambarrukmo dalam mempublikasikan event dan promo-promo yang ada. Biasanya, kegiatan ramah tamah tersebut, berlangsung santai dengan menikmati beberapa sajian yang disuguhkan dari Grand Ambarrukmo.

c. *Press Conference*

Pada kegiatan press conference biasanya dipilih tempat yang nyaman untuk berkumpulnya para media agar pada saat press conference berlangsung dapat berjalan dengan lancar dan ketika narasumber akan memberikan pemaparan mengenai hal-hal yang ingin di sampaikan dapat jelas di tangkap oleh media. Biasanya, kegiatan press conference ini dilakukan diluar kantor seperti di Punika Cafe Royal Ambarrukmo dan Pendopo Royal Ambarrukmo.

C. PEMBAHASAN

Jogja Fashion Festival 2018 yang diselenggarakan oleh Plaza Ambarrukmo, kali ini mengangkat tema *fashion Mixology* yang digelar selama tiga hari dan terbagi dalam total 6 sesi. *Mixology* menurut *Marketing Communication* Plaza Ambarrukmo yang berarti *Mix and Match* fashion pada karya designer dan tenant. Target dari event Jogja Fashion Festival 2018, yaitu orang – orang yang memiliki ketertarikan & konsentrasi di bidang *fashion* baik dari *potential buyer*, *loyal customer*, sosialita, selebgram maupun *influencer*. Hal tersebut juga memberikan manfaat bagi *designer*, maupun pelaku usaha *fashion*, untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas.

Konsep *Mix and Match* pada Jogja Fashion Festival 2018 ini berkaitan dengan Plaza Ambarrukmo yang merupakan sebuah mall yang menjadi *trandsetter fashion* yang ada di Yogyakarta yang memiliki banyak tenant untuk dapat berkolaborasi pada karya *designer*. Selain rangkaian *event* ini sendiri, sebanyak 14 *mannequin* dengan improvisasi ikat dari kain tenun Indonesia serta *mix* dengan koleksi fashion tenant menjadi satu *ambience special* sebagai benang merah penyelenggaraan event Jogja Fashion Festival 2018 kali ini. Jogja Fashion Festival 2018 mempresentasikan kekayaan dan keragaman *fashion* di Indonesia dalam kemasan industri yang semakin kreatif sekaligus menjadi wadah apresiasi kepada karya anak negeri dan juga industri lokal nasional dalam penciptaan produk *fashion*.

1. PENELITIAN

Marketing Communication melakukan penelitian mengenai apa yang kurang dari *event* perayaan yang biasa diadakan oleh perusahaan, dengan tujuan memperkenalkan dan meningkatkan *brand awareness* terhadap *customer* dan tamu undangan. Pusat perbelanjaan seperti mall, merupakan tempat dimana semua kalangan mulai dari anak - anak hingga lansia dapat menghabiskan waktu. Untuk membuat strategi inovasi pemasaran yang bisa mewujudkan kenaikan jumlah volume pengunjung sebanyak – banyaknya,

yaitu dengan seringnya mengadakan *event marketing* dan membuat iklan di media cetak dan elektronik yang sesuai dengan target market. Event merupakan salah satu program kerja yang setiap bulannya diadakan oleh Plaza Ambarrukmo dengan berbagai tema dan suasana yang berbeda.

Event perayaan yang biasa dilakukan setiap tahunnya oleh Plaza Ambarrukmo yaitu Jogja Fashion Festival yang merupakan *event* fashion dengan visi misi utama yaitu menampilkan hasil karya fashion anak negeri. Awal mula nya Jogja Fashion Festival menjadi sebuah event perayaan yang rutin setiap tahun diselenggarakan, yaitu ketika Plaza Ambarrukmo merayakan *anniversary* yang ke 6 tahun, tepatnya di tahun 2012. Pada saat itu, *event fashion* di Yogyakarta hanya ada Jogja Fashion Week, sedangkan di kota – kota besar seperti, Jakarta, Surabaya, hingga Bandung sudah banyak sekali mall dengan program *event fashion*. Kemudian, Plaza Ambarrukmo menciptakan sebuah *event fashion* yang sekiranya dapat menjadi identik dari *event anniversary* Plaza Ambarrukmo.

Sejak tahun 2012, Jogja Fashion Festival sukses menarik perhatian masyarakat Yogyakarta dengan *event fashion* yang ada di Plaza Ambarrukmo. Dari tahun ke tahun, Plaza Ambarrukmo terus memberikan inovasi terbaru dalam mengemas Jogja Fashion Festival. Seperti Jogja Fashion Festival pada tahun 2017, Plaza Ambarrukmo mendatangkan Ivan Gunawan sebagai guest designer dan Ivan Seventeen, serta Dipha Barus yang *perform* ketika para model *show*, yang menjadikan Plaza Ambarrukmo dipenuhi para pengunjung hingga *event fashion* tersebut tidak tersegmen dari segi *fashion*. Karena para pengunjung hadir, beberapa diantaranya hanya untuk melihat para penyanyi dan artis yang ikut meramaikan event Jogja Fashion Festival 2017 yang lalu.

Evaluasi *event* pada tahun yang lalu, Plaza Ambarrukmo ingin berfokus pada *event fashion* dimana pengunjung dapat tersegmen dengan baik, maka pada Jogja Fashion Festival 2018, hadir dengan konsep *pure event fashion* dengan tidak mendatangkan penyanyi dari ibukota dan para pencinta *fashion* dapat menikmati *event fashion* secara langsung.

Dalam fase penelitian (research) dapat dilihat dari analisis SWOT dari sebuah event Jogja Fashion Festival 2018, diantaranya yaitu :

a. STRENGTH (Kekuatan)

Yang perlu dilakukan didalam analisis ini adalah setiap perusahaan atau organisasi perlu menilai kekuatan. Suatu kekuatan tersebut dapat dimanfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat teknologi dan juga kualitas yang lebih maju. Pada *event* Jogja Fashion Festival 2018 memiliki kekuatan dari beberapa faktor pendukung keberhasilan event, seperti :

- *Budget* dari Plaza Ambarrukmo yang cukup untuk pelaksanaan event, kurang lebih sebesar 1,5 M. Dari *budget* yang dikeluarkan didukung dengan pemasukan yang ada, secara *totally real budget* dikurang *income*, dan target *income* yang melebihi *planning*, karena pengeluaran lebih sedikit dibanding *planning* awal, dan *income* lebih banyak dibanding *planning* awal.
- Pemilihan lokasi yang strategis, dimana pusat keramaian Plaza Ambarrukmo berada pada Atrium Plaza Ambarrukmo yang terletak di *Ground Floor*.
- Target *audience* yang cukup tersegmen karena melalui undangan yang ada disesuaikan disetiap sesi dengan tema yang berbeda setiap harinya pada saat event Jogja Fashion Festival 2018 berlangsung.

Pada hari Jum'at, 23 Maret 2018, sesi I dimulai pada pukul 15.00 WIB dengan tema Pattern and Fabric, dan pada sesi ke II dimulai pukul 19.00 WIB dengan tema Exquisite Elegance.

Pada hari Sabtu, 24 Maret 2018, sesi I dimulai pada pukul 15.00 WIB dengan tema Ethnique Rhapsody (Tenun & Archipelago), dan pada sesi ke II dimulai pukul 19.00 WIB dengan Young & Feist (Youth & Millennial Generation).

Kemudian, pada hari Minggu, 25 Maret 2018, sesi I dimulai pada pukul 15.00 WIB dengan tema Pattern and Fabric, dan pada sesi ke II dimulai pukul 19.00 WIB dengan Luxurious Line.

b. WEAKNESS (Kelemahan)

Situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi. Dalam Jogja Fashion Festival 2018 yang menjadi kelemahan adalah kurangnya tim lapangan saat event berlangsung. Penyelenggaraan *event* yang besar, membutuhkan tim lapangan yang banyak, dengan itu Plaza Ambarrukmo open volunteer dan di share di instagram Plaza Ambarrukmo. Penambahan tim dari luar Plaza Ambarrukmo diupayakan untuk mendukung pelaksanaan di lapangan, namun kendala yang dihadapi adalah ketidakmampuan tim Marcomm Plaza Ambarrukmo untuk memonitor penuh aktivitas yang dilakukan oleh tim support (*volunteer*).

c. OPPORTUNITIES (Peluang)

Situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi atau perusahaan di masa depan. Pada *event* Jogja Fashion Festival 2018 memiliki beberapa peluang diantaranya :

- Presentase signifikansi bertambahnya pengunjung setelah diadakan Jogja Fashion Festival yaitu dua kali lipat dari kunjungan *customer* di *weekend* dari *weekend* sebelumnya.
- *High Media Exposure* yang didapat berupa seringnya pemberitaan mengenai Jogja Fashion Festival 2018 dimuat, melalui data *hashtag event* yang ada.
- *High Exposure Event* yang dapat dilihat sejauh mana berita dan publikasi membangun pemahaman masyarakat mengenai event tersebut, kemudian efek dan banyaknya peserta dan tamu yang ingin mendapatkan undangan sampai pada hari H akan terus terlihat yang ingin ikut serta, hingga *impact* dari adanya *event* Jogja Fashion Festival. *Exposure* dari *event* ini, tampak pada postingan pengunjung atau tamu undangan di sosial media.

- Meningkatnya *Brand Awareness*, kaitannya dengan *positioning* Plaza Ambarrukmo yang memiliki segmen dan *brand positioning* menengah atas dan target pasarnya A B+ , *Brand* yakni Plaza Ambarrukmo harus konsisten menyediakan kebutuhan atau menjadi pusat perbelanjaan yang sesuai dengan *positioning* dan segmen yang disasar. Tentunya didukung dengan *event* yang tepat target, dan *brand tenant* menengah atas.

d. THREATS (Ancaman)

Menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang. Jogja Fashion Festival, yang merupakan *event anniversary* Plaza Ambarrukmo yang setiap tahunnya pasti diadakan, memiliki ancaman dengan para pesaing khususnya di kota Yogyakarta yang memiliki banyak mall, dan mulai membuat program *event fashion* yang tentunya akan menarik minat para *customer* dengan tema dan konsep yang menarik.

2. DESAIN

Dalam fase desain, suatu *event* yang spektakuler memerlukan kreativitas yang luar biasa dari para pelaksananya. Kemampuan dalam menciptakan gerakan, suara, permainan warna, cahaya, mendesain area, dan sebagainya diperlukan secara komperhensif dan penuh pertimbangan untuk menciptakan kesan yang mendalam bagi para pengunjung atau tamu undangan. Pada saat konsep dari hasil penelitian *event* terselesaikan, sebisa mungkin 8 bulan sebelum *event* dilaksanakan konsep sudah diajukan ke *General Manager*. Setelah disetujui, maka konsep yang sudah ada akan dimatangkan dan dilakukan proses pengajuan budget.

a. Konsep Yang Kreatif

Jogja Fashion Festival 2018 yang diselenggarakan oleh Plaza Ambarrukmo, kali ini mengangkat tema *fashion Mixology* yang digelar selama tiga hari dan terbagi dalam total 6 sesi. Setiap harinya akan ada dua sesi fashion show yakni pada sesi sore pukul 15.00 WIB dan sesi malam sekitar pukul 19.00 WIB berlokasi di Atrium Plaza Ambarrukmo. Tahun ini Jogja Fashion Festival didukung oleh official make up dari Viva Cosmetic yang akan mensupport kebutuhan make up tematik selama tiga hari berturut – turut. Hal yang membedakan pagelaran Jogja Fashion Festival kali ini dibandingkan tahun sebelumnya adalah adanya kolaborasi dengan salah satu direktori pernikahan ternama bertaraf nasional yakni Weddingku. Selain adanya parade fashion dari para designer dan tenant, ada pula pameran Weddingku Exhibition Yogyakarta yang tidak dimiliki oleh pameran-pameran pernikahan lain di Yogyakarta bertempat di Kasultanan Ballroom Royal Ambarrukmo dan Atrium Plaza Ambarrukmo. Jogja Fashion Festival 2018 akan menampilkan 576 outfit, 72 tenant, dan 65 show dengan menghadirkan 8 media Nasional dan 26 media lokal.

Gambar 4.1

Design Logo tema Jogja Fashion Festival 2018



Sumber : *Marcomm Plaza Ambarrukmo*

Mixology mengusung konsep dengan menampilkan fashion yang *casual, minimalis, aware, traditional, and wedding*. Jogja Fashion Festival 2018 menampilkan Guest Designer, diantaranya yaitu Itang Yunasz, Ali Charisma, Sofie, dan Anne Avantie. Dengan menyuguhkan tema fashion yang unik, seperti :

1. Pattern and Fabric, yaitu dengan menampilkan berbagai koleksi busana *ready to wear* dari olahan fabric dengan berbagai motif dan pattern kreatif karya tenant/designer.
2. Exquise Elegance, yaitu sesi yang menjadi benang merah khusus penyelenggaraan Jogja Fashion Festival 2018 kolaborasi dengan Weddingku khususnya dalam menampilkan koleksi – koleksi busana pernikahan dari para designer mulai dari kebaya tradisional, bridal, maupun gaun pernikahan modern serta beberapa koleksi gaun – gaun indah dengan sentuhan gaya klasik maupun modern.
3. Ethnique Rhapsody (Tenun & Archipelago), menampilkan berbagai karya indah koleksi “Tenun dan Batik” dari para designer dalam parade fashion.
4. Young & Feist (Youth & Millennial Generation), yaitu menampilkan fashion yang disajikan secara menarik dengan style yang fresh dan inovatif berbagai koleksi yang menasar pasar anak muda di era modern.
5. Luxurious Line, yaitu menampilkan berbagai koleksi busana bergaya klasik maupun modern dari beberapa designer/tenant.

Royal Ambarrukmo Yogyakarta, Plaza Ambarrukmo dan Grand Ambarrukmo, bekerjasama dengan WEDDINGKU untuk menjadikan Yogyakarta destinasi *fashion* serta pernikahan dengan konsep matang dan skala nasional. Kawasan terintegrasi The Ambarrukmo yang terdiri atas hotel bintang lima berprestasi internasional Royal Ambarrukmo Yogyakarta, hotel bintang empat berfasilitas bisnis terkini Grand Ambarrukmo Yogyakarta serta pusat perbelanjaan terbaik Plaza Ambarrukmo, pada 23 Maret hingga 25 Maret 2018 menjadi tuan rumah bagi pameran industri kreatif fashion dan eksibisi pernikahan

skala nasional pertama di Yogyakarta, dengan tajuk Weddingku Exhibition Yogyakarta.

Adanya benang merah yang terjalin antara penyelenggaraan Weddingku Exhibition Yogyakarta dan Jogja Fashion Festival kali ini, menjadi kekuatan pameran Weddingku Exhibition Yogyakarta yang tidak dimiliki oleh pameran-pameran pernikahan lain di Yogyakarta dan Jawa Tengah. Agenda terpadunya meliputi persembahan desainer-desainer berskala nasional seperti Anne Avantie, Ali Charisma & Sofie, peragaan busana dengan tema kuat dalam Jogja Fashion Festival 2018, pameran vendor pernikahan terbaik di kelasnya dari Yogyakarta, Jawa Tengah dan Jakarta, serta banyak konten acara menarik lainnya bertema pernikahan-fesyen-gaya hidup.

Keseluruhan isi acara dan pameran diselenggarakan pada dua lokasi, yaitu di Main Atrium Plaza Ambarrukmo untuk para vendor hotel berbintang tempat pernikahan serta panggung peragaan busana dan di The Kasultanan Ballroom Royal Ambarrukmo untuk puluhan vendor pernikahan seperti dekorasi, sound & lighting, undangan dan souvenir, makeup artist, perhiasan mewah, entertainment, studio foto, gaun bridal dan jas pesta. Pengalaman mumpuni Weddingku selama 15 tahun dalam hal penyelenggaraan pameran pernikahan di Jakarta dan Surabaya, konsistennya tiga media cetak berformat majalah, portal online informatif dan kuatnya sosial media yang inspiratif menjadi faktor terpercaya atas penyelenggaraan pameran yang akan memadukan gaya hidup moderen dan karakter tradisi ini.

Jogja Fashion Festival, juga mengadakan Instagram Quiz & Games, sebelum dan setelah event berlangsung. Sebelum Jogja Fashion Festival 2018 berlangsung, customer yang telah memiliki Plaza Ambarrukmo Shopping Card dapat mendapatkan undangan Jogja Fashion Festival dengan beberapa ketentuan yang ada. Kemudian, adapula Post and Share, dimana Jogja Fashion Festival 2018 mengadakan Photo Contest, yang mana para pengunjung Jogja Fashion Festival dapat berfoto dengan background Jogja Fashion Festival, dan akan mendapatkan reward dari Plaza Ambarrukmo.

b. Talent

Talent adalah pengisi acara sebuah event yang dapat memberi nilai pada sebuah tujuan sehingga pemilihannya sangat tergantung dari kebutuhan event itu sendiri. Dalam sebuah acara biasanya menampilkan beberapa talent, sehingga ada yang akan berperan sebagai talent utama dan talent pendukung. Dalam event Jogja Fashion Festival 2018, memiliki talent utama yaitu para Guest Designer, diantaranya Itang Yunasz, Ali Charisma, Sofie, dan Anne Avantie dengan menggandeng Miss Grand International 2016, Ariska Putri Pertiwi. Sedangkan, talent pendukung meliputi para model yang telah diseleksi oleh tim Show event Jogja Fashion Festival 2018.

Dalam pemilihan talent pendukung, seperti model yang berperan dalam membawakan busana dari para designer/tenant tentu dipilih sesuai dengan kriteria seorang model. Jogja Fashion Festival 2018 memiliki kriteria talent pendukung seperti :

- Tinggi badan minimal 160cm, dengan berat badan proposional
- Memiliki kulit putih, atau eksotis.
- Memiliki look yang menarik
- Menyertakan portofolio dengan foto *full body* serta *close up*

Gambar 4.2

Contoh foto kriteria talent pendukung.



Sumber : Tim *Show Event* Jogja Fashion Festival 2018

Setelah berkas dari para calon talent pendukung masuk, kemudian tim Show Event menyeleksi para calon talent pendukung dengan tes catwalk, kemudian setelah beberapa talent pendukung terpilih. Tim show event melakukan photoshoot untuk mencocokkan beberapa busana dari designer yang akan ditampilkan saat show berlangsung.

c. Layout

Layout digunakan pada hampir semua bidang yang berhubungan dengan desain visual. Layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik, bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang, tujuannya agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan. Berikut adalah layout ketika event Jogja Fashion Festival 2018 digelar di Atrium Plaza Ambarrukmo.

Panggung yang di desain *letter T* agar memudahkan pada talent/model keluar dari *backstage* pada saat *show* dimulai. Kurang lebih 100 meter dari panggung diletakkan FoH (Front of House) untuk controlling utama sound system dan lighting. Di sisi kanan panggung terdapat 120 kursi, dan 120 kursi lagi terdapat di sisi kiri panggung. Dan 12 booth dari beberapa hotel.

Gambar 4.3
Layout Jogja Fashion Festival 2018



Sumber : *Marcomm* Plaza Ambarrukmo

d. Rundown

Rundown merupakan jadwal sebuah acara yang dibuat secara detil dan dihitung berdasarkan menit bahkan detik yang saat dibaca dapat memberi gambaran tentang jalannya sebuah acara dan bila dijalankan akan mempermudah tim kerja. Dibawah ini merupakan rundown dari event Jogja Fashion Festival 2018.

Tabel 4.1

Rundown Jogja Fashion Festival 2018

No	Time		Duration	Program	Remark	MC
1	22:00	1:00	3:00	GR Sesi 1&2	Kevin	
Jum'at (23 Maret 2018)						
1	11:00	11:45	0:45	Accoustic	Jogjakustik	
2	12:00	13:30	1:30	Break	Break	
3	13:30	14:30	1:00	Presscon JFF Sesi I	Lokasi Main Stage	
4	14:30	15:00	0:30	Undangan Hadir	Undangan Hadir	
5	15:00	17:00	2:00	Fashion Parade JFF I	Pattern and Fabric	AGI
6	17:00	17:30	0:30	Break	Break	
7	17:30	18:30	1:00	Presscon JFF Sesi II	Lokasi Main Stage	
8	18:30	19:00	0:30	Undangan Hadir	Undangan Hadir	
9	19:00	21:00	2:00	Fashion Parade JFF II	Exquisite Elegance	AGI
	22:00	1:00	3:00	GR Sesi 1&2	Puri	
Sabtu (24 Maret 2018)						
1	12:00	12:30	0:30	Prepare Meet & Greet		
2	12:30	13:30	1:00	Meet & Greet Film "Guru Ngaji"	Main Stage	
3	13:00	14:00	1:00	Presscon Puma	House of Balcony	
4	13:30	14:30	1:00	Presscon JFF Sesi I	Lokasi Main Stage	
5	14:30	15:00	0:30	Undangan Hadir	Undangan Hadir	
6	15:00	17:00	2:00	Fashion Parade JFF I	Young & Feist	TIO
7	17:00	17:30	0:30	Break	Break	
8	17:30	18:30	1:00	Presscon JFF Sesi II	Lokasi Main Stage	
9	18:30	19:00	0:30	Undangan Hadir	Undangan Hadir	
10	19:00	21:00	2:00	Fashion Parade JFF II	Ethique Rhapsody	TIO
	22:00	23:30	1:30	GR Sesi I	Puri	
	23:30	1:30	2:00	GR Sesi II	Ananta Kanapi	
Minggu (25 Maret 2018)						
1	5:30	8:00	2:30	GR Obermain	Handoko	
2	8:00	10:00	2:00	GR Anne Avantie	Ananta Kanapi	
3	12:00	12:30	0:30	Prepare Obermain	Handoko	
4	12:30	13:30	1:00	Fashion Show Obermain at Main Stage		
5	13:30	14:30	1:00	Activity at Main Store Obermain		
				Presscon JFF sesi I	Lokasi Main Stage	AGI
6	14:30	15:00	0:30	Undangan Hadir	Undangan Hadir	
7	15:00	17:00	2:00	Fashion Parade JFF I	Pattern and Fabric	
8	17:00	17:30	0:30	Break	Break	
9	17:30	18:30	1:00	Presscon JFF Sesi II	Lokasi Main Stage	
10	18:30	19:00	0:30	Undangan Hadir	Undangan Hadir	
11	19:00	21:00	2:00	Fashion Parade JFF II	Luxurious Line	TAKO
12	21:00	21:45	0:45	Music DJ	Music DJ	

Sumber : Koordinator *event* Jogja Fashion Festival 2018.

3. PERENCANAAN

Perencanaan event dilakukan setelah analisis situasi dilakukan bersamaan dengan designing. Dua kegiatan ini memerlukan waktu yang paling panjang dibanding tahap kegiatan lainnya. Banyak hal yang harus dipertimbangkan pada saat perencanaan sehingga susunan perencanaan seringkali mengalami perubahan, penambahan atau pengurangan sesuai ketersediaan sumberdaya yang ada. Yang dilakukan pada perencanaan yaitu mencocokkan rencana kerja event dengan tujuan dan sasaran secara spesifik, fokus pada hasil yang dapat diukur, membentuk team kerja dan menyiapkan struktur tanggung jawab serta jalur – jalur komunikasi. Dalam sebuah perencanaan, meliputi :

a. Pembentukan Tim dan Pembagian *Job Description*.

Jogja Fashion Festival membagi *job description* bagi *Marketing Communication*, dengan mengklarifikasi kebutuhan event. Kemudian, dapat dilakukan meeting untuk pembagian *job description*. Berikut adalah pembagian *job description* pada event Jogja Fashion Festival 2018:

- Penanggung Jawab, bertugas memimpin semua panitia event agar sesuai dengan visi dan semua rencana yang telah ditentukan, memberi pengarahan dan melakukan pengawasan saat pelaksanaan event, dan mencari alternatif solusi jika terjadi permasalahan dan membuat keputusan secara tepat
- Koordinator Event, bertugas mengadakan perizinan ke Polsek ketika ingin mengadakan event, mencari dana dari sponsor sesuai dengan rencana anggaran biaya, membuat kontrak kerjasama dengan artis/manajemen artis, mengadakan rapat teknis dengan seluruh unsur yang terkait, membuat rundown, serta berperan penuh ketika acara dimulai hingga pembubaran panitia.
- Finance, bertugas dalam pengelolaan anggaran ketika event berlangsung, menyusun rencana anggaran belanja untuk memenuhi kebutuhan event, mengelola dan mengawasi pemasukan dan penggunaan dana, serta membuat laporan pendanaan secara rinci dan jelas.

- Tenant Show, bertanggung jawab pada tenant yang akan menampilkan busana yang akan dikenakan oleh para model/talent.
- Invitation, bertugas dalam membuat list undangan dan menyebarkan undangan kepada segmen yang dituju.
- Media & Buzzer, bertugas dalam registrasi media untuk publikasi event, serta promosi event disosial media.
- Dokumentasi Internal, bertugas menyediakan, memproses dan memproduksi dokumentasi event dalam bentuk foto ataupun video
- LO Guest Designer, bertugas mendampingi Guest Designer ketika event akan dimulai hingga event berlangsung.
- Electrical Support, bertugas mengembangkan dan memelihara sistem kontrol listrik serta komponennya sesuai dengan spesifikasi yang diperlukan dan termasuk sound engineer hingga lighting.
- Operational Support, bertugas dalam mempersiapkan penataan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan keamanan kegiatan, dan melakukan koordinasi kegiatan pengamanan yang berkaitan dengan *event*.
- Consumption, bertanggung jawab atas Menyiapkan dan mengatur menu makanan (ringan dan berat) termasuk penjadwalannya serta mengupayakan adanya konsumsi, menyediakan (mempersiapkan) serta menyuguhkannya kepada panitia, peserta, dan pengisi acara,serta media yang hadir.
- Buku Tamu dan Penerima tamu, bertanggung jawab atas *controlling* tamu undangan yang hadir dan memastikan tempat dari para tamu undangan tersebut.
- Manneuin Ambience, bertanggung jawab atas penataan patung dengan karya designer ternama yang dipajang pada titik tertentu.
- Seragam Panitia, bertanggung jawab atas seragam yang dikenakan seluruh tim ketika event berlangsung.
- Show Event, bertanggung jawab terhadap kualitas sajian acara, baik dari segi artistik maupun kenyamanan audiens.

Berikut adalah tim yang terlibat dalam Jogja Fashion Festival 2018 :



Sumber : *Marcomm Plaza Ambarrukmo*

b. Perizinan

Izin penyelenggaraan acara dikeluarkan oleh kepolisian. Oleh karena itu, ketika hendak menyelenggarakan acara, penyelenggara event harus meminta izin kepada Kepolisian tempat dimana acara tersebut akan diselenggarakan. Hal ini dilakukan menyangkut adanya keramaian dan jaminan keamanan. Dalam hal perizinan event Jogja Fashion Festival 2018, dikarenakan tidak mengundang artis luar negeri atau model dari luar negeri, pihak Plaza Ambarrukmo hanya meminta izin dan menginformasikan kepada Polsek Depok secara tertulis akan diadakannya event Jogja Fashion Festival 2018.

c. *General Reheasal*

Adapun dalam fase *planning*, mencakup *General Reheasal* (GR), dalam hal ini Jogja Fashion Festival berkonsep *fashion show* harus diatur terlebih dahulu, yakni peragaan busana yang terstruktur dan mengatur durasinya. Jumlah pakaian yang akan disajikan dan model akan dikerjakan dan disesuaikan dengan durasi peragaan busana. Beberapa bulan sebelum event berlangsung biasanya dilakukan seleksi pada model. Model dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Setelah itu, para model dapat melakukan *fitting*. Para model mencoba pakaian yang berbeda dari koleksi yang akan disajikan. Ketika sudah ditentukan model mana yang menyajikan pakaian mana. Lalu, saat menjelang hari H event berlangsung, model mulai berlatih koreografi yang diinginkan dan urutan berlari. Setiap model dapat menghadirkan berbagai pakaian berbeda dari koleksi saat *catwalk*. Waktu di mana model dapat bergerak di area belakang panggung dihitung, biasanya semuanya harus berjalan sangat cepat. Koreografi di atas *catwalk* ditentukan sebelumnya dan dilatih oleh koreografer dan tim *expert fashion show* bertalenta, yang dibentuk oleh tim khusus Manajemen Plaza Ambarrukmo kemudian dibentuk team khusus Jogja Fashion Festival.

d. Produksi

Opening Jogja Fashion Festival 2018 dibuka dengan penampilan group band asal Yogyakarta yakni, Jogjakustik pada tanggal 23 Maret 2018.

Gambar 4.4

Penampilan Jogjakustik pada Opening event Jogja Fashion Festival 2018



Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis

Closing Party Jogja Fashion Festival 2018 menghadirkan hiburan *special perform* by DJ Holyshipz pada tanggal 25 Maret 2018.

Gambar 4.5

Special Performance DJ Holyshipz pada Jogja Fashion Festival 2018



Sumber : Instagram Jogja Fashion Festival 2018

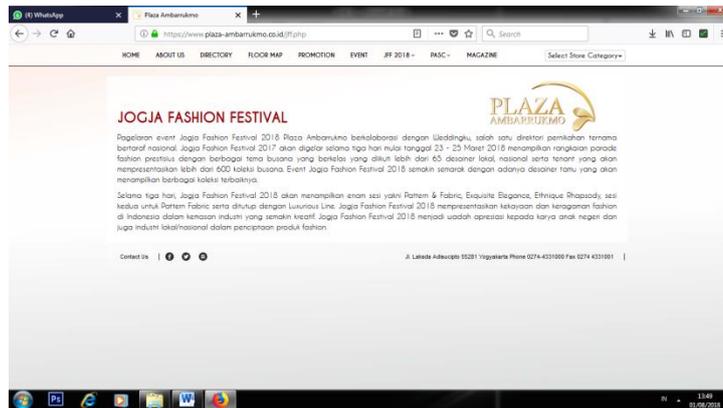
e. Media Promo

Dalam *event* besar, peran media sangat mempengaruhi keberhasilan dalam suatu *event*. Jogja Fashion Festival 2018 juga bekerjasama dengan beberapa Media Nasional dan Media Lokal. Media Nasional yang ada sebanyak 8 media, dan Media Lokal sebanyak 27 media dan dibantu dengan promosi dari *selebgram/pagents* sebanyak 35 orang. Untuk media promosi inside yang digunakan Plaza Ambarrukmo yaitu diantaranya;

- Giant Banner Atrium (2 titik) & Giant Banner Void (1 titik)
- Website Plaza Ambarrukmo

Gambar 4.6

Website Plaza Ambarrukmo

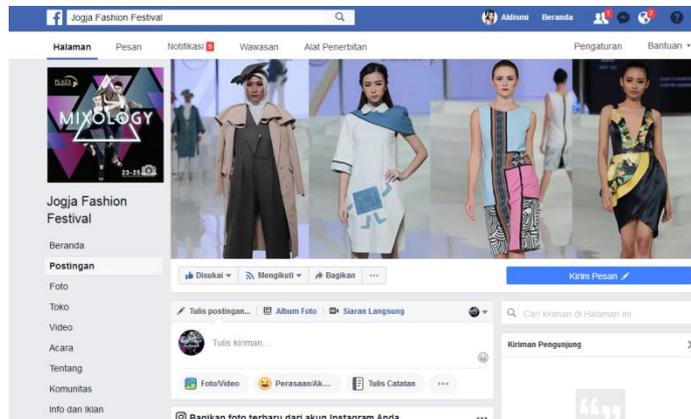


Sumber : Website Plaza Ambarrukmo

- Media Sosial Plaza Ambarrukmo (Facebook, Twitter, Path, Instagram)

Gambar 4.7

Facebook Jogja Fashion Festival



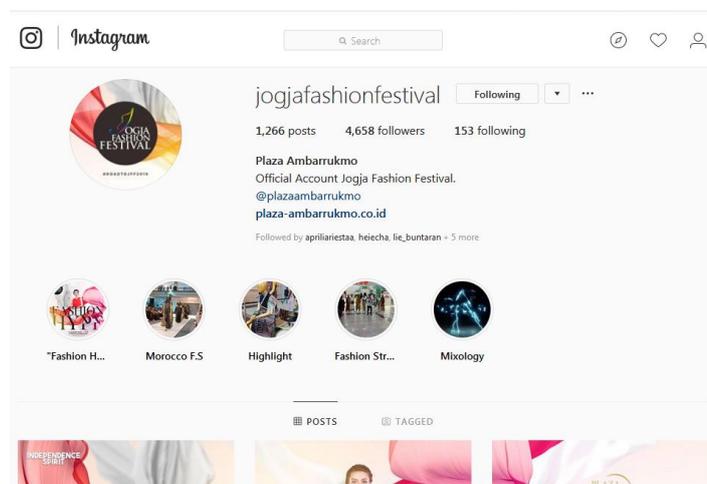
Sumber : Facebook Jogja Fashion Festival

Gambar 4.8
Twitter Jogja Fashion Festival



Sumber : Twitter Jogja Fashion Festival

Gambar 4.9
Instagram Jogja Fashion Festival



Sumber : Instagram Jogja Fashion Festival

- Magazine Plaza Ambarrukmo (2.000 exemplar)
- Slide show event di venue (TVC) pada LED Backdrop 4 x 5 meter
- Digital banner (6 titik) & Frame digital Customer Service (1 titik)
- Frame banner di lift pengunjung (2lembar) & Vertikal banner pada parkir VIP (6 titik)
- Neonbox area parkir Basement & Travelator GF

- Sms & email blast
- Announce Customer Service

Adapun media promosi outside yang digunakan Plaza Ambarrukmo yaitu diantaranya sebagai berikut;

- Billboard (3 titik) dan Mini Bahilo (6 titik)

Gambar 4.10

Materi Promo Iklan untuk Baliho



Sumber : *Marcomm* Plaza Ambarrukmo

- Iklan Poster (100 lembar), Flyers (3.000 lembar)

Gambar 4.11

Materi Promo Iklan untuk Iklan Poster



Sumber : *Marcomm* Plaza Ambarrukmo

- *Talkshow Radio*

Gambar 4.12

Talkshow Promosi Event Jogja Fashion Festival di Geronimo fm



Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis

Gambar 4.13

Talkshow Promosi Event Jogja Fashion Festival di iRadio Jogja

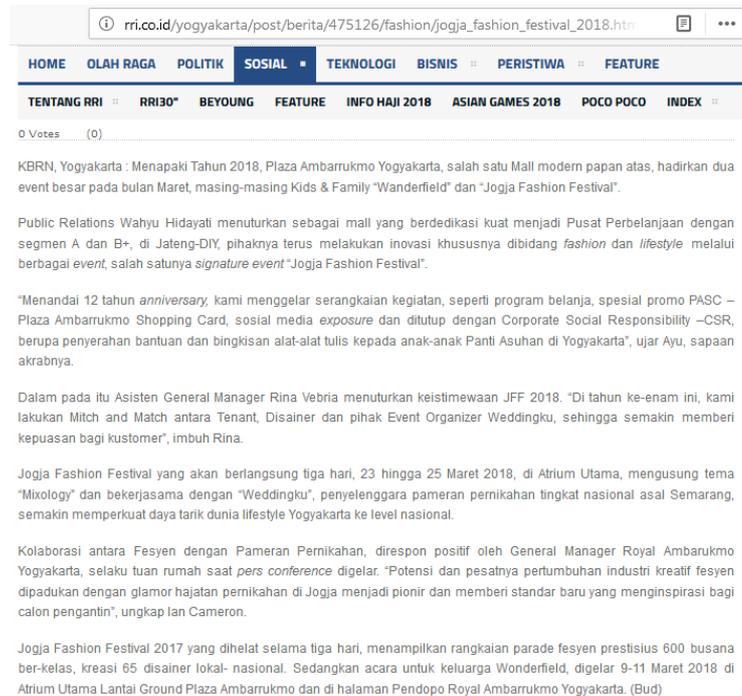


Sumber : Instagram iRadio Jogja

- Adlibs Radio (Swaragama, Jogja Family, Geronimo,ect)
- Release & Liputan Media Lokal dan Nasional

Gambar 4.14

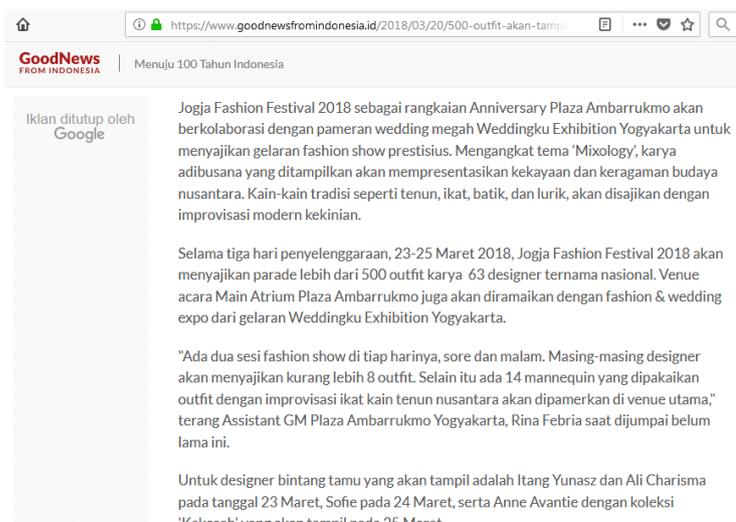
Publikasi & Pemberitaan Media RRI Online



Sumber : Website RRI Online

Gambar 4.15

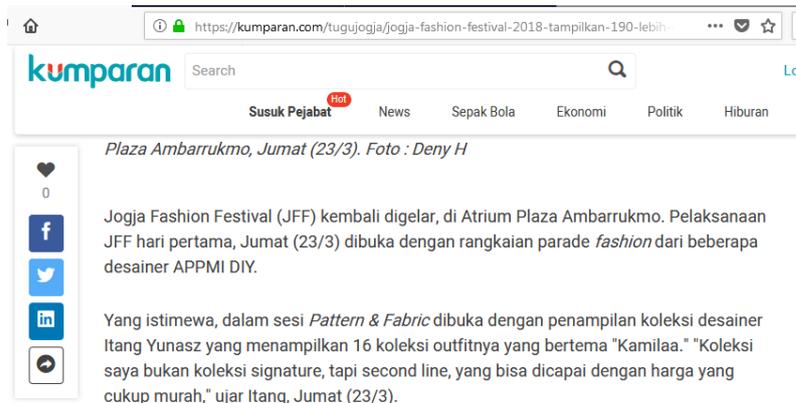
Publikasi & Pemberitaan Media Goodnews from Indonesia



Sumber : Website Goodnews for Indonesia

Gambar 4.16

Publikasi & Pemberitaan Media Kumparan



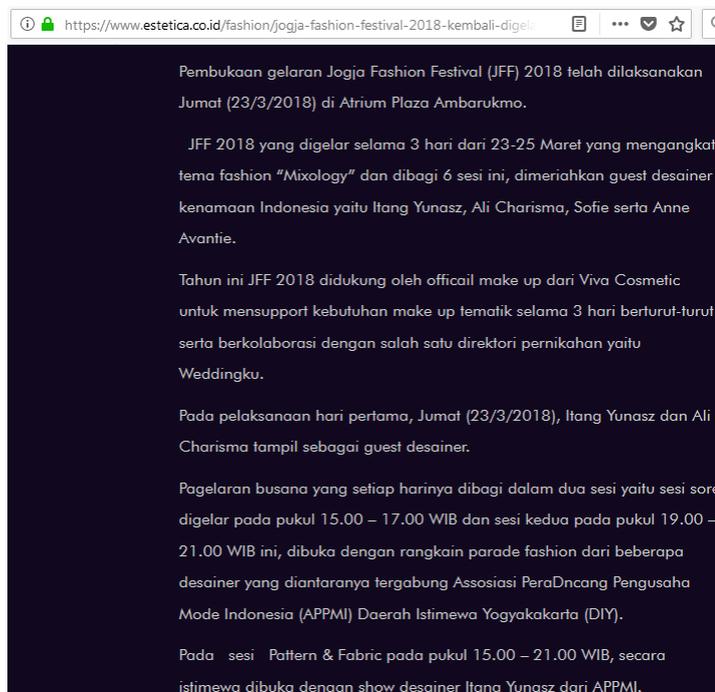
Sebanyak lebih dari 90 koleksi ditampilkan dalam sesi *Pattern & Fabric* yang digelar pukul 15:00-17:00 di Atrium Plaza Ambarukmo. Sementara dalam sesi malam hari, pukul 19:00-21:00 JFF 2018 menampilkan "Exquisite Elegance" dengan koleksi 12 designer. Sebagai penutup dihadirkan koleksi dari Ali Charisma, desainer yang berbasis di Bali.

JFF kali ini mengangkat tema "Mixology", yang digelar tiga hari dalam enam sesi. Setiap harinya terdapat dua sesi *fashion show* pada sore dan malam hari. Total ada 72 desainer yang terlibat dengan lebih dari 500 *outfit*. (deny h)

Sumber : Website Kumparan.com

Gambar 4.17

Publikasi & Pemberitaan Media Estetica



Sumber : Website Estetica.com

- *Talkshow* TV Lokal & *Blocking time* di TV Fashion Nasional

Gambar 4.18

Talkshow promosi event Jogja Fashion Festival 2018 di JogjaTv



Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis

- Iklan Display di Harian Kedaulatan Rakyat, Radar Jogja, dan Tribun Jogja
- Iklan Display di Majalah Plaza Ambarukmo online melalui SCOOP

Tabel 4.2

List Fashion Designer

No	Nama	Tanggal Kehadiran	Sesi	Jam
1	moza virginia	Jumat, 23/03/2018	1	15.00-17.00
2	osvaldo lameng	Jumat, 23/03/2018	1	15.00-17.00
3	olivia pradhista	Jumat, 23/03/2018	1	15.00-17.00
4	anwar kurniawan	Jumat, 23/03/2018	1	15.00-17.00
5	Aafifah dilla	Jumat, 23/03/2018	1	15.00-17.00
6	fairuzca	Jumat, 23/03/2018	1	15.00-17.00
7	natalia desta	Jumat, 23/03/2018	1	15.00-17.00

Sumber : Media dan Publikasi event Jogja Fashion Festival 2018

Tabel. 4.3

Daftar *Media Partner Event* Jogja Fashion Festival 2018

NO.	MEDIA	JENIS MEDIA
MEDIA NASIONAL		
1.	Pesona	Online
2.	Majalah Noor	Cetak & Online
3.	Dewi	Cetak
4.	Luxina.ID	Online
5.	Estetica	Online
6.	Femina	Cetak & Online
7.	Kebaya Indonesia	Cetak
8.	MNC Fashion	TV
MEDIA LOKAL		
1.	Majalah Jogja Masa Kini	Cetak
2.	Jogja Today	Online
3.	Visiting Jogja	Online
4.	Kresna TV	TV
5.	Liputan6.com	Online
6.	Exploring Jogja	Majalah
7.	Event Web	Online
8.	Tribun Jogja	Cetak & Online
9.	My Magz	Majalah
10.	Kedaulatan Rakyat	Cetak
11.	Harian Jogja	Cetak
12.	Radar Jogja	Cetak
13.	Koran Bernas	Cetak & Online
14.	Jogja TV	TV
15.	Geronimo	Radio
16.	RRI Online	Online
17.	Bernas.ID	Online
18.	Beranda Jogja	Online
19.	Natasha Magz	Majalah
20.	Oxygent TV	TV Online
21.	Neoskylight	Online
22.	CV Efar Media	Online
23.	In House Amplaz	Cetak & Online
24.	GNFI (Good News For Indonesia)	Online
25.	TVRI	TV
26.	Seputar event	Online
27.	www.ekbizz.com	Online

Sumber : Media dan Publikasi Plaza Ambarrukmo

Tabel 4.4
List Influencer event Jogja Fashion Festival 2018

No	Nama	Hari/Tanggal	Sesi	Jam	Keterangan
1	Irna L Faradila	Jumat,23/03/2018	1	15.00-17.00	
2	Roro Dinar	Jumat,23/03/2018	1	15.00-17.00	
3	Cherry Panjaitan	Jumat,23/03/2018	2	19.00-21.00	2 orang
4	Fuad Machmud	Jumat,23/03/2018	2	19.00-21.00	
5	Dinda Ayu Larasati	Jumat,23/03/2018	2	19.00-21.00	
6	David Depe	Jumat,23/03/2018	2	19.00-21.00	
7	Gabriella Erika	Jumat,23/03/2018	2	19.00-21.00	
8	Hemas Nura	Jumat,23/03/2018	2	19.00-21.00	
9	Reybicca	Jumat,23/03/2018	2	19.00-21.00	2 orang
10	Pundan Katresnan	Sabtu,24/03/2018	1	15.00-17.00	2 orang
11	Imona Putry	Sabtu,24/03/2018	1	15.00-17.00	2 orang
12	Pangga Dwi	Sabtu,24/03/2018	1	15.00-17.00	
13	Uma Hapsari	Sabtu,24/03/2018	1	15.00-17.00	
14	Roro Dinar	Sabtu,24/03/2018	1	15.00-17.00	
15	Gabriella Erika	Sabtu,24/03/2018	1	15.00-17.00	
16	Andana Kay	Sabtu,24/03/2018	1	15.00-17.00	
17	Tulus AW	Sabtu,24/03/2018	1	15.00-17.00	2 orang
18	Putri Maisell	Sabtu,24/03/2018	1	15.00-17.00	
19	Rendi Wiranda	Sabtu,24/03/2018	1	15.00-17.00	
20	Finsya	Sabtu,24/03/2018	1	15.00-17.00	
21	Faradina	Sabtu,24/03/2018	1	15.00-17.00	
22	Antika Bella	Sabtu,24/03/2018	1	15.00-17.00	
23	Wimbo Prakoso	Sabtu,24/03/2018	1	15.00-17.00	2 orang
24	Aprilia Ariesta	Sabtu,24/03/2018	2	19.00-21.00	2 orang
25	Mila Rosinta	Sabtu,24/03/2018	2	19.00-21.00	
26	Mira Annisa	Sabtu,24/03/2018	2	19.00-21.00	
27	David Depe	Sabtu,24/03/2018	2	19.00-21.00	
28	Hemas Nura	Sabtu,24/03/2018	2	19.00-21.00	
29	Cemara Disa	Minggu,25/03/2018	1	15.00-17.00	2 orang
30	Hilda Cherrie	Minggu,25/03/2018	1	15.00-17.00	2 orang
31	Indira Amandha	Minggu,25/03/2018	1	15.00-17.00	2 orang
32	David Depe	Minggu,25/03/2018	1	15.00-17.00	
33	Roro Dinar	Minggu,25/03/2018	1	15.00-17.00	
34	Nabiella Piguna	Minggu,25/03/2018	1	15.00-17.00	
35	Dira Widira	Minggu,25/03/2018	1	15.00-17.00	
36	Gabriella Erika	Minggu,25/03/2018	1	15.00-17.00	
37	Amevia	Minggu,25/03/2019	1	15.00-17.01	2 orang
38	Vhi Okta	Minggu,25/03/2018	1	19.00-21.00	2 orang
39	Vania Thalita	Minggu,25/03/2018	1	19.00-21.00	2 orang

Sumber : Media dan Publikasi event Jogja Fashion Festival 2018

4. KOORDINASI

Pada koordinasi event memerlukan berbagai keahlian agar menjadi acara yang sukses dan kemudian mampu mengangkat citra perusahaan. Pihak - pihak yang akan terlibat dalam special event adalah pemasaran, penulis, bagian hiburan, bagian musik, bagian grafik, dan bagian dekorasi. Seorang manajer sebuah acara harus mampu mengkoordinasi pihak-pihak ini agar dapat bekerja secara simultan dengan satu tujuan yang sama, yaitu menghasilkan acara yang sukses. Dalam koordinasi event, meliputi:

a. Keterlibatan Vendor.

Plaza Ambarrukmo menggelar event Jogja Fashion Festival 2018 dengan bekerjasama dengan beberapa vendor yakni dalam hal lighting dan dekorasi. Dalam hal lighting dari tim profesional atau tim supplier lighting, peran dari lightingman dalam sebuah event berpatokan pada rundown acara, sehingga kapan lampu terang, remang-remang dan mati.

Dekorasi dalam sebuah event juga mempengaruhi penampilan dari event tersebut, dekorasi yang dipilih juga dapat dicocokkan dengan tema yang ada. Pada event Jogja Fashion Festival 2018, Plaza Ambarrukmo menjalin kerjasama dengan salah satu tim profesional dekorasi yang ada di Yogyakarta.

b. Alur Koordinasi Pihak Internal dan Pihak Eksternal

Adapun dalam fase koordinasi, meliputi komunikasi yang aktif antar panitia, Plaza Ambarrukmo menciptakan komunikasi yang aktif antar panitia dengan melakukan meeting rutin yang membahas mengenai perkembangan *event* Jogja Fashion Festival yang akan digelar.

Selain, komunikasi aktif dengan para panitia, komunikasi yang aktif dengan vendor, diperlukan koordinasi dengan alur sebagai berikut;

- Membuat janji temu dengan mengirimkan email atau *contact person* untuk wacana pengajuan kerjasama, setelah kedua belah pihak bertemu secara langsung, pihak Plaza Ambarrukmo dapat membuat koordinasi detil jadwal acara.

- Membuat perjanjian tertulis dengan jelas (MOU) dengan menyiapkan berbagai ketentuan serta kontrak untuk disepakati bersama.
- Memastikan bahwa kedua belah pihak saling memahami produk atau layanan yang akan dan tidak akan digunakan saat *event* berlangsung.
- Pihak Plaza Ambarrukmo selalu memberikan update dan konfirmasi mengenai event yang akan berlangsung.

5. EVALUASI

Dalam fase evaluasi, harus memperhatikan hubungan langsung dengan para sumber yang dapat dipercaya, serta sumber dari laporan proses. Proses kegiatan hingga strategi yang digunakan harus serta merta dievaluasi agar dijadikan bahan pembelajaran untuk event yang akan datang.

Jogja fashion festival 2018, terbilang *event* yang sukses digelar dan mendatangkan banyak pengunjung. Akan tetapi, masih ada beberapa hal yang perlu dievaluasi yakni :

a. Analisis Proses *Event*

Begitu event sukses digelar, penyelenggara *event* melakukan *clear area* dengan mengembalikan tempat seperti semula, membongkar panggung, membenahi segala peralatan dan esok harinya membuat *report event*.

b. Evaluasi Proses *Event*

- Pengaman pihak media, dimana para media yang sudah terdaftar untuk meliput *event* Jogja Fashion Festival 2018, yang seharusnya mendapatkan tempat di *media pit*, menjadi tidak mendapat tempat karena telah ditempati oleh para media yang tidak memiliki *co card* dan menerobos masuk.
- Kurangnya koordinasi ketika *event* berlangsung, koordinasi yang tidak sesuai dengan *briefing* ketika sebelum *event* berlangsung dan kurangnya monitoring pada tim lapangan.

- *Time Management*. Tidak tepat waktu saat *event* berjalan, ketika rundown sudah dibuat, akan tetapi *event* dimulai tidak sesuai dengan waktu yang tertera pada rundown, dikarenakan waktu terbuang untuk menunggu para media berkumpul.

c. Evaluasi Strategi

- Pemilihan talent pendukung/model yang kurang diperhatikan, ketika beberapa panitia seleksi model telah menentukan para talent/model, akan tetapi beberapa talent/model tersebut tidak memenuhi kualifikasi seorang model. Seperti, wajah yang menarik tetapi tinggi badan dan berat badan yang tidak memenuhi persyaratan dapat terpilih menjadi talent pendukung/model, maka akan menyulitkan para tim show dalam pemilihan busana dari para *designer* yang akan dikenakan para model.
- Undangan, ketika *event* berlangsung para pengunjung yang duduk dikursi tamu harus memiliki undangan. Sebelum *event* Jogja Fashion Festival 2018 berlangsung, undangan yang disebar kurang sesuai dengan segmen yang tuju, misalnya undangan yang seharusnya diberikan kepada seseorang yang sesuai dengan tema *Tenun & Archipelago* tidak dapat hadir saat *event* berlangsung, maka undangan tersebut diberikan pada orang-orang yang mendapat *giveaway* di instagram @jogjafashionfestival

D. ANALISIS PENULIS

Dari hasil pengamatan penulis selama PKL dan mengikuti alur dari event Jogja Fashion Festival 2018, bahwa proses manajemen event Jogja Fashion Festival 2018 sesuai teori yang telah diuraikan dalam Bab II, meliputi Penelitian, Perancangan, Perencanaan, Koordinasi dan Evaluasi.

Dalam fase penelitian, event Jogja Fashion Festival 2018 melakukan analisis berdasarkan SWOT. Analisis SWOT yang diuraikan tentang besarnya kekuatan dan kelemahan yang ada pada event tersebut, serta peluang dan ancaman ada pada event Jogja Fashion Festival 2018. Kemudian, pada fase perancangan, Jogja Fashion Festival 2018 melakukan perancangan konsep kreatif event, pemilihan talent, merancang tata panggung (*layout*), dan menyusun rundown.

Dalam fase perencanaan, event Jogja Fashion Festival 2018 diuraikan dalam pembentukan tim dan pembagian *job description*, mengurus perizinan dalam sebuah event, melakukan *General Reheasal* (GR), hal – hal yang menyangkut produksi dalam sebuah event dan menjalin kerjasama dengan media partner guna membantu promosi event Jogja Fashion Festival 2018.

Fase koordinasi dalam event Jogja Fashion Festival 2018, menjelaskan mengenai keterlibatan pihak penyelenggara *event* dengan vendor dan bagaimana alur koordinasi pihak internal maupun ke pihak eksternal. Dan fase terakhir yakni, evaluasi pada *event* Jogja Fashion Festival 2018, dilakukan analisis proses *event*, kemudian hasil analisis dari proses *event* tersebut, dilakukan evaluasi proses *event*, dan mengevaluasi strategi *event* yang telah digunakan.

Marketing Communication menjadi peran penting dalam penyelenggaraan *event* Jogja Fashion Festival 2018, yaitu menjalin hubungan dengan pihak lain, pihak lain disini bisa dari masyarakat atau instansi yang bertujuan untuk memberikan program dalam rangka mempromosikan produk, dengan menjalin kerjasama dengan *sponsorship* maupun vendor.

Peran *Marketing Communication* dalam penyelenggaraan event Jogja Fashion Festival 2018 juga dibantu oleh *Public Relations* dalam publikasi dan penyebarluasan event. *Public Relations* secara umum dikatakan memiliki peran sebagai *communicator*, dan membina *relationship* dengan membina hubungan positif dan saling menguntungkan dengan pihak publik. *Public Relations* dalam event Jogja Fashion Festival 2018 menjalankan perannya sebagai fasilitator komunikasi dan teknisi komunikasi.

Sebagai fasilitator komunikasi, *Public Relations* menjadi perantara antara perusahaan dan media sebagai ujung tombak publikasi dan penyebarluasan informasi tentang perusahaan dan bertanggung jawab atas kesuksesan jalannya acara yang menyangkut event seperti press conference. Adapun, peran dari *Public Relations* sebagai teknisi komunikasi, yaitu dengan membuat press release yang akan dimuat oleh media, baik dari media cetak hingga media online.

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pada beberapa bab sebelumnya yang membahas event Jogja Fashion Festival pada bulan Maret 2018 lalu, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Untuk event Jogja Fashion Festival 2018 telah sesuai dengan proses manajemen event yang meliputi :

- a. Penelitian,

Dalam fase penelitian (research) dapat dilihat dari analisis SWOT dari sebuah event Jogja Fashion Festival 2018 yang mencakup kekuatan dari sebuah event, kelemahan dari event tersebut, peluang dari event serta ancaman yang ada. Pada *event* Jogja Fashion Festival 2018 memiliki kekuatan dari beberapa faktor pendukung keberhasilan event, seperti *Budget* yang dikeluarkan didukung dengan pemasukan yang ada, secara *totally real budget* dikurang *income*, dan target *income* yang melebihi *planning*. Pemilihan lokasi yang strategis, dimana pusat keramaian Plaza Ambarrukmo berada pada Atrium Plaza Ambarrukmo yang terletak di *Ground Floor*. Target *audience* yang cukup tersegmen karena melalui undangan yang ada disesuaikan disetiap sesi dengan tema yang berbeda setiap harinya pada saat event Jogja Fashion Festival 2018 berlangsung.

Dalam Jogja Fashion Festival 2018 yang menjadi kelemahan adalah kurangnya tim lapangan saat event berlangsung. Adapun, peluang yang ada pada event Jogja Fashion Festival yaitu Presentase signifikansi bertambahnya pengunjung setelah diadakan Jogja Fashion Festival yaitu dua kali lipat dari kunjungan *customer* di *weekend* dari *weekend* sebelumnya. *High Media Exposure* yang didapat berupa seringnya pemberitaan mengenai Jogja Fashion Festival 2018 dimuat.

High Exposure Event yang tampak pada postingan pengunjung atau tamu undangan di sosial media. Serta meningkatnya *Brand Awareness*, kaitannya dengan *positioning* Plaza Ambarrukmo yang memiliki segmen dan *brand positioning* menengah atas dan target pasarnya A B+ . Kemudian adanya ancaman dengan para pesaing khususnya di kota Yogyakarta yang memiliki banyak mall, dan mulai membuat program *event fashion* yang tentunya akan menarik minat para *customer* dengan tema dan konsep yang menarik.

b. Perancangan,

Pada saat konsep dari hasil penelitian *event* terselesaikan, dilakukan penyusunan konsep kreatif untuk event Jogja Fashion Festival, pemilihan talent, penyesuaian tata letak (*Layout*) dan pembuatan rundown.

Pada penyusunan konsep kreatif, Jogja Fashion Festival mengusung tema Mixology yang digelar selama tiga hari dan terbagi dalam total 6 sesi. Selain adanya parade fashion dari para designer dan tenant, ada pula pameran Weddingku Exhibition Yogyakarta yang tidak dimiliki oleh pameran-pameran pernikahan lain di Yogyakarta bertempat di Kasultanan Ballroom Royal Ambarrukmo dan Atrium Plaza Ambarrukmo. Jogja Fashion Festival 2018 akan menampilkan 576 outfit, 72 tenant, dan 65 show dengan menghadirkan 8 media Nasional dan 26 media lokal. Mixology mengusung konsep dengan menampilkan fashion yang *casual, minimalis, aware, traditional, and wedding*. Mixology yang berarti *Mix and Match* fashion pada karya designer dan tenant. Konsep *Mix and Match* pada Jogja Fashion Festival 2018 ini berkaitan dengan Plaza Ambarrukmo yang merupakan sebuah mall yang menjadi *trandsetter fashion* yang ada di Yogyakarta yang memiliki banyak tenant untuk dapat berkolaborasi pada karya designer. Jogja Fashion Festival 2018 menampilkan Guest Designer, diantaranya yaitu Itang Yunasz, Ali Charisma, Sofie, dan Anne Avantie.

c. Perencanaan,

Banyak hal yang harus dipertimbangkan pada saat perencanaan, yaitu diantaranya pembentukan tim dan pembagian job description, mengurus perizinan dengan tertulis pada Polsek Depok, melakukan *general reheasal* yang dilakukan H-1 diselenggarakannya event, merencanakan *support service* yang meliputi hiburan dari event tersebut dengan menampilkan Band Jogjakustik dan diakhir acara menampilkan special perform dari DJ Holyshipz, dan promosi event dengan menggunakan media *inside* ataupun *outside*.

d. Koordinasi,

Pihak - pihak yang akan terlibat dalam special event adalah keterlibatan vendor dan alur koordinasi dari pihak internal maupun ke pihak – pihak eksternal. Dalam hal ini Jogja Fashion Festival 2018 bekerjasama dengan vendor lighting dan dekorasi. Koordinasi yang dilakukan dengan membuat janji temu dan melakukan rapat terkait perkembangan dari persiapan event Jogja Fashion Festival 2018, serta pada koordinasi dengan pihak eksternal membuat perjanjian tertulis dengan jelas (MOU) dengan menyiapkan berbagai ketentuan serta kontrak untuk disepakati bersama.

e. Evaluasi,

Proses kegiatan hingga strategi yang digunakan harus serta merta dievaluasi agar dijadikan bahan pembelajaran untuk event yang akan datang. Dalam kegiatan evaluasi, diperlukan analisis proses event, evaluasi proses event dan evaluasi strategi. Seperti Pengaman pihak media, koordinasi yang sesuai dengan *briefing*, *time management* sesuai dengan *rundown* yang dibuat.

B. SARAN

Selama penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Plaza Ambarrukmo, berikut beberapa saran yang diharapkan penulis dapat membantu instansi agar menjadi lebih baik lagi. Berikut adalah saran – sarannya :

1. Promosi untuk volunteer lebih baik diperluas, tidak hanya melalui sosial media Jogja Fashion Festival 2018, namun bisa menggunakan buzzer. Dan seleksi untuk volunteer disesuaikan dengan *job description* yang ada saat *event* berlangsung.
2. Event yang setiap tahunnya menarik perhatian dari berbagai kalangan, sebaiknya dibuat konsep yang lebih menarik dan mengundang guest designer dari berbagai kalangan pula. Untuk pemilihan dari konsep dan designer, diharapkan tidak monoton seperti tahun – tahun sebelumnya. Hal ini dikhawatirkan, para pengunjung dibuat bosan dengan konsep dan tema yang sama.
3. Pengaman pihak media, dimana para media yang sudah terdaftar untuk meliput event Jogja Fashion Festival 2018, yang tidak mendapat tempat karena telah ditempati oleh para media yang tidak memiliki co card dan menerobos masuk.
4. Bimbingan penuh perlu diberikan terhadap mahasiswa yang sedang melakukan Praktek Kerja Lapangan. Dengan kerjasama yang baik, maka pekerjaan juga akan terselesaikan dengan baik. Serta komunikasi yang diberikan harus jelas, agar tidak terjadi kesalahan dalam melaksanakan pekerjaan.
5. Memperkuat koordinasi antar tim koordinasi dengan tim lapangan event. Agar event berjalan dengan lancar dan sesuai apa yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, A. Waris Oemi (2001) *Dasar – dasar Public Relations*, Bandung : Citra Aditya
- Aryanto, Vincent Didiek Wiet, (2013) *Manajemen dalam konteks Indonesia* Yogyakarta : Kanisius
- Gassing, Syarifuddin S, dan Suryanto, (2016) *Public Relations* Yogyakarta : ANDI
- Goldblatt, Joe. (2002) *Special Events Twenty-First Century Global Event Management* ,Amerika Serikat : Wiley
- Hafidz, Ibnu Novel, (2017) *Chief Event Organizer* Yogyakarta : Gava Media
- _____, (2007) *A I U E O : Mengulik Bisnis Event Organizer* Yogyakarta : Gava Media
- Hoyle, Leonard H. (2006) *Event Marketing* Jakarta : PPM
- Mukarom, Zainal. (2015) *Manajemen Public Relations* Bandung : Pustaka Setia
- O’Toole William, dan Phyllis Mikolaitis. (2010) *Coporate Event Management* Jakarta : PPM Manajemen
- Pudjiastuti, Wahyuni. (2010) *Special Event: Alternatif Jitu Membidik Pasar* Jakarta : Elex Media Komputindo
- Ruslan, Rosady. (2008) *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations* Jakarta : Raja Grafindo Persada

Website

<https://adproindonesia.com/2008/11/11/tahapan-dalam-pelaksanaan-sebuah-event/>

<http://www.pengertianku.net/2015/03/pengertian-analisis-swot-dan-manfaatnya.html>

<https://www.plaza-ambarrukmo.co.id/>

<https://www.slideshare.net/LIMASATU/event-management-process>

LAMPIRAN



Press Conference & Technical Meeting Jogja Fashion Festival 2018



Fashion Show saat Press Conference & Technical Meeting
Jogja Fashion Festival 2018



Fashion Show dari Batik Wong Jogja



Ariska Putri Pertiwi, Miss Grand International 2016 membawakan busana dari karya Anne Avantie



Anne Avantie dengan para model yang membawakan busana karyanya.



Anne Avantie bersama tim Jogja Fashion Festival 2018 dari Plaza Ambarrukmo



Designer by Ferry Setiawan in Jogja Fashion Festival 2018



Designer by Olanye in Jogja Fashion Festival 2018



Puma by Selena Gomez in Jogja Fashion Festival 2018



Fashion Show by Gaudi in Jogja Fashion Festival 2018



Designer by Sofie in Jogja Fashion Festival 2018



Designer by Anne Avantie in Jogja Fashion Festival 2018



Designer by Caca Gown in Jogja Fashion Festival 2018



Designer by Fullmoon in Jogja Fashion Festival 2018



Designer by BeaChic with Linna Emmanuella in Jogja Fashion Festival 2018



Suasana saat Jogja Fashion Festival 2018 berlangsung



Para Tamu dari Jogja Fashion Festival 2018



Para Tamu dari Jogja Fashion Festival 2018



Tim Pelaksana dari Jogja Fashion Festival 2018



Tim Support dari Jogja Fashion Festival 2018



Pembubaran Full Panitia Jogja Fashion Festival 2018

PROPOSAL EVENT JOGJA FASHION FESTIVAL



THE BRIEF

JOGJA FASHION FESTIVAL IN COLLABORATION WITH *Weddingku*

Plaza Ambarukmo sebagai salah satu mall di Yogyakarta berdedikasi menjadi pusat perbelanjaan dengan positioning A dan B+ DIY & Jawa Tengah senantiasa berusaha optimal untuk menjadi parameter fashion & lifestyle. Berdasarkan hal tersebut menyambut 12th Anniversary yang jatuh pada bulan Maret 2018, Plaza Ambarukmo akan kembali menyelenggarakan annual & signature event yaitu "Jogja Fashion Festival 2018" yang telah berjalan di tahun ke-6. Jogja Fashion Festival 2018 nantinya akan dikemas secara berbeda tanpa melepaskan visi misi utama yakni menampilkan hasil karya fashion anak negeri.

Area main atrium Plaza Ambarukmo akan menjadi satelit event dari wedding exhibition dengan di ikuti beberapa booth Hotel, Photography dan Official Partner Decoration. Sedangkan kemeriahan wedding exhibition sendiri akan berlokasi di Ballroom Royal Ambarukmo.

MIXOLOGY

GOALS

Jogja Fashion Festival 2018 sebagai etalase fashion terkini didukung dengan ambience wedding exhibition bekerjasama dengan majalah bertaraf Nasional akan menambah brand awareness Plaza Ambarukmo beserta klien yang berpartisipasi.

Selain dapat menyaksikan parade fashion pengunjung juga dapat memperoleh experience baru dengan mengunjungi berbagai booth wedding di area Atrium Plaza Ambarukmo & Royal Ambarukmo.

MIXOLOGY

HAPPENING

3 DAYS, 65 SHOW, FASHION TALK-SHOW,
BEAUTY CLASS, WORKSHOP, FASHION HUNTER,
STREET STYLE CONTEST

BASIC BENEFIT

- High exposure untuk sebuah brand / perusahaan.
- High traffic selama event terselenggara sehingga untuk potential buyers akan tinggi .
- High media exposure.
- Salah satu strategi untuk memperkenalkan & meningkatkan brand awareness terhadap customer & tamu undangan.

MIXOLOGY



MOOD ICON JOGJA FASHION FESTIVAL 2018



source foto: google.com



MIXOLOGY

EXQUISITE ELEGANCE

Friday, 23 March 2018 // 7 – 8 PM

Sesi ini menjadi satu benang merah khusus penyelenggaraan JFF 2018 kolaborasi dengan Weddingku khususnya dalam menampilkan koleksi – koleksi busana pernikahan dari para desainer mulai dari kebaya tradisional, bridal, maupun gaun pernikahan modern serta beberapa koleksi koleksi gaun – gaun indah dengan sentuhan gaya klasik maupun modern.



PATTERN & FABRIC

Saturday, 24 March 2018 // 3 – 4 PM

Menampilkan berbagai koleksi busana ready to wear dari olahan fabric dengan berbagai motif dan pattern kreatif karya Tenant/ Designer. (Urban fashion, Hijab, dll)



MIXOLOGY

ETHNIQUE Rhapsody

TENUN & ARCHIPELAGO

Saturday, 24 March 2018 // 7 - 8 PM

Perkembangan Tenun & Batik Nusantara semakin kuat dengan ragam corak dan warna yang semakin kaya. JFF 2018 secara khusus mengangkat koleksi "Tenun & Batik", sebagai salah satu bentuk apresiasi bagi para desainer tenun Nusantara untuk menampilkan berbagai karya indahnyanya dalam parade fashion.



MIXOLOGY

YOUNG & FEIST

(YOUTH & MILLENNIAL GENERATION)

Sunday, 25 March 2018 // 3 - 4 PM

Menampilkan berbagai koleksi busana yang menasar pasar anak muda di era milenial saat ini. Koleksi fashion disajikan dengan menarik dengan style yang fresh dan inovatif oleh desainer / tenant.



MIXOLOGY

LUXURIOUS LINE

Sunday, 25 March 2018 // 7 - 8 PM

Menampilkan berbagai koleksi busana dari beberapa Designer/ Tenant, baik yang bergaya klasik ataupun modern dikemas dengan konsep fashion minishow dengan menyuguhkan beberapa entertaint yang sangat menarik.



sumber foto: google.com

MIXOLOGY

GUEST DESIGNER

*Guest Designer Reference

// BARIASMARA



// ALI CHARISMA



// ITANG YUNASZ



// DENNY WIRAWAN



// ANNE AVANTIE



MIXOLOGY