

**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN**

**PROSES *MEDIA RELATIONS*  
EVENT JOGJA SNEAKER MARKET 3 DI LIPPO PLAZA  
JOGJA DALAM MENINGKATKAN *TRAFFIC* PENGUNJUNG**

**Laporan Praktik Kerja Lapangan ini Disusun untuk Memenuhi Gelar Ahli  
Madya (A.Md) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi  
*Public Relations***



**Oleh:  
Leona Dianiputri  
2015/PR/4089**

**PROGRAM STUDI PUBLIC RELATIONS  
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI  
YOGYAKARTA  
2018**

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul</b> .....	<b>i</b>
<b>Halaman Persetujuan</b> .....	<b>ii</b>
<b>Etika Akademik</b> .....	<b>iii</b>
<b>Halaman Pengesahan</b> .....	<b>iv</b>
<b>Motto</b> .....	<b>v</b>
<b>Halaman Persembahan</b> .....	<b>vi</b>
<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>vii</b>
<b>Abstrak</b> .....	<b>ix</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>x</b>
<b>Daftar Gambar</b> .....	<b>xii</b>
<b>Daftar Tabel</b> .....	<b>xiv</b>
<b>Daftar Grafik</b> .....	<b>xv</b>
<b>Daftar Lampiran</b> .....	<b>xvi</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Maksud dan Tujuan Praktik Kerja Lapangan .....	3
D. Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan .....	4
E. Metode Praktik Pengumpulan Data .....	4

### **BAB II KERANGKA KONSEP**

A. Penegasan Judul .....	7
B. Landasan Teori	
B.1 <i>Public Relations</i> .....	9
B.1.1 Definisi <i>Public Relations</i> .....	9
B.1.2 Peran <i>Public Relations</i> .....	9
B.1.3 Tujuan <i>Public Relations</i> .....	11
B.1.4 Fungsi <i>Public Relations</i> .....	12

B.2 <i>Media Relations</i>	
B.2.1 Definisi <i>Media Relations</i> .....	14
B.2.2 Proses <i>Media Relations</i> .....	15
B.2.3 Tujuan <i>Media Relations</i> .....	20
B.3 <i>Event</i> .....	21

### **BAB III PROFIL LIPPO PLAZA JOGJA**

A. Sejarah Lippo Plaza Jogja.....	27
B. Denah dan Lokasi Lippo Plaza Jogja.....	28
C. Logo Lippo Plaza Jogja.....	29
D. Visi dan Misi Lippo Plaza Jogja.....	29
E. Maksud dan Tujuan Lippo Plaza Jogja .....	30
F. Struktur Organisasi Lippo Plaza Jogja .....	31
G. Bangunan Lippo Plaza Jogja .....	33
H. <i>Tenant</i> Lippo Plaza Jogja .....	36
I. Servis dan Fasilitas Lippo Plaza Jogja.....	38

### **BAB IV KEGIATAN PKL DAN PEMBAHASAN**

A. Kegiatan Praktik Kerja Lapangan .....	40
B. Pembahasan.....	50
C. Analisis Penulis .....	77

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	79
B. Saran .....	81

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	82
-----------------------------	----

### **LAMPIRAN**

# BAB I PENDAHULUAN

## A. LATAR BELAKANG

Seiring berjalannya waktu, kini banyak perusahaan yang berdiri di Indonesia terutama perusahaan yang bergerak di bidang bisnis, seperti halnya tempat perbelanjaan atau yang biasa disebut mall. Mall merupakan pusat perbelanjaan yang menyediakan barang kebutuhan pokok seperti pakaian, sepatu ataupun kuliner. Bahkan mall kebanyakan saat ini juga menyediakan berbagai macam kebutuhan hiburan untuk para pengunjungnya. Tak bisa dipungkiri, di era yang semakin berkembang ini Mall menjadi salah satu tempat untuk menyelaraskan gaya hidup (*lifestyle*) setiap individu. Bahkan tak sedikit dari mereka yang pergi ke mall hanya untuk sekedar berjalan-jalan dan hanya melihat barang-barang yang membuat mereka ingin berkunjung di sebuah mall.

Semakin banyaknya mall yang berdiri di Yogyakarta, kini persaingan bisnis di dalam bidangnya semakin ketat. Tak bisa dipungkiri lagi, kini mall yang berdiri di Yogyakarta sudah mendekati angka 10. Banyak mall yang memiliki tempat strategis dan kelengkapan *tenant* untuk meningkatkan jumlah pengunjung seperti salah satu mall yang berada di batas antara Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta yaitu, Lippo Plaza Jogja.

Lippo Plaza Jogja merupakan pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai tenant seperti *Food & Beverages, Fashion, Departement Store, Entertain, Healty & Beauty, Jewelry dan Optic*. Dalam pemilihan *tenant-tenant* tersebut, pihak management Lippo Plaza Jogja harus memilah mana *tenant* yang nantinya akan menjasi daya tarik utama di Lippo Plaza Jogja.

Untuk memperkuat strategi pemasaran, Lippo Plaza Jogja memiliki divisi yang disebut *marketing communication*. Profesi ini membutuhkan orang-orang yang terampil untuk melakukan publikasi dan harus memiliki kemampuan dan kepekaan terhadap *client* serta menjadi salah satu yang

sangat penting dalam membangun sebuah bisnis salah satunya meningkatkan daya tarik masyarakat kepada Lippo Plaza Jogja. Namun tak hanya itu saja, *marketing communication* juga harus bisa meningkatkan *income* perusahaan.

Banyak strategi yang dilakukan oleh profesi *marketing communication*, salah satunya dengan mengadakan sebuah event yang unik dan berbeda dari *event* mall lainnya. Seperti Lippo Plaza Jogja selalu mengadakan sebuah *event* minimal dalam satu bulan dua kali dengan salah satu tujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung Lippo Plaza Jogja. Tentunya *event* yang diadakan tidak lepas dari target segmen yang ada, yaitu 80% anak muda dan 20% keluarga.

Dalam melaksanakan *event*, seorang *marketing communication* membutuhkan relasi dengan media atau yang bisa disebut *media relations*. *Media relations* memiliki manfaat yang besar dalam pelaksanaan pekerjaan divisi *marketing communication* untuk menyampaikan informasi penting kepada publiknya. Pada dasarnya, dalam melaksanakan sebuah *event* seorang *marketing communication* membutuhkan media untuk penyebaran informasi dan begitupun sebaliknya, media pun juga membutuhkan *marketing communication* sebagai narasumber berita atau informasi.

Sebagai pusat perbelanjaan yang selalu menyajikan tawaran menarik, Lippo Plaza Jogja menyebarkan informasi melalui beberapa media seperti TV, media cetak bahkan media online yang bertujuan untuk menyampaikan publikasi kepada masyarakat. Lippo Plaza Jogja dalam divisi *marketing communication* harus memiliki keahlian mencari, mengumpulkan, menyusun, menyeleksi dan menyajikan *event* yang menarik dan berkualitas kepada masyarakat dengan menjalin relasi dengan media. Untuk itu, penulis tertarik untuk mengetahui proses *media relations event* Jogja Sneaker Market 3 di Lippo Plaza Jogja dalam meningkatkan *traffic* pengunjung.

## B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis telah merumuskan masalah yaitu: “Bagaimana Proses *Media Relations Event* Jogja Sneaker Market 3 di Lippo Plaza Jogja Dalam meningkatkan *Traffic* Pengunjung?”

## C. MAKSUD DAN TUJUAN

### 1. Maksud

Maksud dari penulisan laporan berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan, penulis ingin mengetahui hal-hal berikut:

- a. Dapat mengetahui Proses *Media Relations Event* Jogja Sneaker Market 3 di Lippo Plaza Jogja dalam meningkatkan *traffic* pengunjung.
- b. Mengerti tanggung jawab pekerjaan *public relations* di perusahaan bidang bisnis (Mall).
- c. Dapat mengetahui bagaimana cara seorang *public relations* menjalin hubungan baik dengan media.

### 2. Tujuan

Berikut tujuan penulis dalam melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dan penulisan laporan:

- a. Mengetahui realitas pekerjaan seorang *public relations* di suatu perusahaan agar semakin paham mengenai profesi *public relations*.
- b. Menambah wawasan mengenai profesi *public relations* perusahaan bidang bisnis (Mall).
- c. Mengimplementasikan keahlian dan ilmu yang diperoleh dari kegiatan perkuliahan.
- d. Menambah relasi untuk Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta dan diri sendiri untuk kedepan.
- e. Sebagai syarat kelulusan kuliah dari Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta jurusan *Public Relations*.

## **D. TEMPAT DAN WAKTU PELAKSANAAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN**

### **1. Tempat**

Perusahaan : Lippo Plaza Jogja  
Alamat : Jl. Laksda Adisucipto No. 32-34, Demangan,  
Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa  
Yogyakarta 55221

### **2. Waktu**

Tanggal : 5 Februari 2018 – 5 April 2018 (Dua Bulan)  
Bagian : *Marketing Communication*  
Waktu : Senin – Jumat (Lima Hari Kerja)  
Pukul : 09.00 – 18.00 WIB

## **E. METODE PENGUMPULAN DATA**

Dalam proses pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan, penulis selalu mencatat setiap kegiatan selama PKL dan juga mengumpulkan data sebagai bahan materi yang diperlukan untuk menulis laporan. Adapun metode pengumpulan data adalah sebagai berikut:

### **1. Observasi**

Observasi adalah cara yang dilakukan penulis dengan mengamati setiap pekerjaan yang dilakukan oleh bagian *marketing communication* Lippo Plaza Jogja. Observasi yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Mengamati setiap pekerjaan yang dilakukan oleh *marketing communication* Lippo Plaza Jogja.
- b. Mencatat ilmu yang didapat dari *marketing communication* tentang tugasnya dalam menangani pekerjaan.

## 2. Wawancara

Penulis melakukan wawancara untuk menggali informasi lebih dalam, karena untuk memenuhi materi yang dibutuhkan tidaklah cukup jika hanya menggunakan metode observasi saja. Wawancara yang dilakukan sebagai berikut:

### a. Wawancara Formal

Wawancara formal yang dilakukan dengan cara menanyakan hal terkait materi yang dibutuhkan oleh penulis dengan waktu yang telah ditentukan. Wawancara ini dilakukan oleh penulis kepada pembimbing di tempat PKL yaitu Retnayu Trisninasari selaku *tenant relations* dan Aditya Wicaksana selaku *marketing communication supervisor* di Lippo Plaza Jogja.

### b. Wawancara Non Formal

Wawancara Non Formal yang dilakukan penulis dengan cara bertanya kepada pembimbing yaitu Retnayu Trisninasari selaku *tenant relations* dan Aditya Wicaksana selaku *marketing communication supervisor* tanpa harus menentukan waktu. Pertanyaan dilakukan spontan dan dilakukan dikala waktu senggang.

## 3. Studi Pustaka

Menurut (Nazir dalam Kriyantono, 2006: 110-111) mengemukakan bahwa studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, *literature*, catatan-catatan dan laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

## 4. Dokumentasi

Dokumentasi menurut (Kriyantono, 2006: 120) adalah *instrument* pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode observasi, kuisioner, atau wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang



mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumentasi bisa berbentuk dokumen publik atau privat. Dokumen publik misalnya laporan polisi, berita-berita, surat kabar, dan transkrip acara TV. Dokumen privat misalnya: memo, surat-surat pribadi, catatan telepon, buku harian individu dan lainnya.

## BAB II KERANGKA KONSEP

### A. PENEGASAN JUDUL

Banyak ahli dan praktisi *public relations* yang menyatakan bahwa kegiatan *public relations* adalah komunikasi dan relasi. Sehubungan dengan penegasan judul yang penulis angkat, penulis akan mengemukakan hal-hal yang melatar belakangi dan mendukung penulisan laporan ini. Judul laporan yang diangkat yaitu “Proses Media Relations *Event* Jogja Sneaker Market 3 di Lippo Plaza Jogja Dalam Meningkatkan *Traffic* Pengunjung”. Dalam hal ini akan dibahas bagaimana seorang *public relations* dalam melaksanakan *media relations* untuk meningkatkan *traffic* pengunjung.

Proses merupakan tahapan pelaksanaan untuk mencapai tujuan tertentu. *Event* Jogja Sneaker Market 3 adalah *event* tahunan yang diselenggarakan oleh Lippo Plaza Jogja untuk kepentingan *corporate* yaitu sebagai salah satu alat untuk meningkatkan *traffic* pengunjung.

Dalam sebuah *event*, *media relations* menjadi sangat penting untuk menunjang kegiatan *public relations*. Bahkan di banyak organisasi, ukuran keberhasilan kegiatan *public relations* seringkali didasarkan pada jumlah pemberitaan yang disiarkan media massa. Tentunya hal ini didasarkan anggapan bahwa dengan adanya pemberitaan melalui media massa maka informasi bisa disebarluaskan pada publik-publik organisasi tersebut.

Ada dua tujuan *media relations*, yang pertama untuk tujuan publikasi dan yang kedua untuk tujuan *relationship*. Adanya hubungan baik dengan media, diharapkan dapat membantu dalam menyebarkan informasi dalam berita yang wajar, berimbang kepada masyarakat dan menguntungkan perusahaan atau organisasi yang terkait. Dalam menjalankan prosesnya, *media relations* berkaitan dengan tiga hal yakni, perencanaan, implementasi dan evaluasi.

Dalam menyusun proses perencanaan *media relations*, *public relations* dapat mengajukan pertanyaan 6 pertanyaan, yang pertama

“dimana posisi organisasi kita saat ini?”, kedua “siapa khalayak sasaran kita?”, ketiga “apa yang kita inginkan atau tujuan kita?”, keempat “bagaimana mencapai tujuan itu?”, kelima “taktik apa yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut?”, keenam “bagaimana kita mengevaluasinya?.

Untuk proses implementasi dapat mengacu kepada misi, objektif, strategi, kebijakan, keputusan dan tindakan. Di proses ini, *public relations* harus mampu aktif memberikan semua informasi pada media, atau secara aktif memberikan semua informasi yang dimiliki. Implementasi pada dasarnya berkaitan dengan 3 aspek terakhir yakni kebijakan, keputusan dan tindakan. Untuk aspek pertama yakni misi, objektif dan strategi dirumuskan dalam tahap perencanaan.

Sedangkan proses evaluasi, dapat dijelaskan dari 4 komponen yaitu pertama, menetapkan sasaran dan tujuan komunikasi yang spesifik dan terukur. Kedua, mengukur keluaran komunikasi. Ketiga, mengukur hasil dan dampak komunikasi. Keempat, mengukur dampak institusional. Empat komponen diatas adalah komponen penting yang harus diperhitungkan dalam proses evaluasi program komunikasi atau program *public relations* perusahaan.

## **B. LANDASAN TEORI**

### **B.1 *Public Relations***

#### **B.1.1 Definisi *Public Relations***

Scott M. Cutlip and Allen H. Centre (1982), dalam bukunya *Effective Public Relations*, mengungkapkan bahwa: “*public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya. Sedangkan Jefkins, menyebutkan *public relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

#### **B.1.2 Peran *Public Relations***

Peranan *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori (Dozier & Broom, 1995):

1. Penasehat Ahli (*Expert prescriber*)

Seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi pakar PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar PR (*expert prescriber*) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *public relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication facilitator*)

Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecah Masalah (*Problem solving process facilitator*)

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan *public relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli PR dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication technician*)

Beda dengan tiga peranan praktisi PR professional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis

komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (level), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ketingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya (*employee relations and communication media model*).

### B.1.3 Tujuan *Public Relations*

Menurut Rosady Ruslan (2001: 246), tujuan *public relations* adalah sebagai berikut:

1. Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*.
4. Efektif dalam membangun pengenalan merk dan pengetahuan merk.
5. Mendukung bauran pemasaran.

Secara keseluruhan, tujuan *public relations* adalah menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Nurjaman dan Imam, 2012: 114). Selain itu menurut (Nurjaman dan Imam, 2012: 114) *public relations* bertujuan menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi pada satu pihak dan dengan

publik pada pihak lain dengan komunikasi yang timbal balik.

#### B.1.4 Fungsi *Public Relations*

Fungsi *public relations* yang dipublikasikan dalam buklet PRSA *Careers in Public Relations* sebagai berikut:

1. Pemrograman (*programming*). Pemrograman berarti menganalisis masalah dan peluang; mendefinisikan tujuan dan public (atau kelompok orang yang dukungan dan pengertiannya dibutuhkan); serta merekomendasikan dan merencanakan kegiatan. Kegiatannya termasuk pembuatan anggaran dan pemberian tanggung jawab kepada orang yang cocok.
2. Hubungan (*relationship*). Seorang *public relations* yang sukses adalah mereka yang mengembangkan kemampuan dalam mengumpulkan informasi dari manajemen, kolega di dalam perusahaan mereka, dan sumber-sumber eksternal. Tujuannya adalah untuk memperkuat ikatan organisasi antara perusahaan dengan pihak eksternal, seperti dengan media, pimpinan komunitas, pengambilan kebijakan pemerintahan dan lain-lain.
3. Penulisan dan pengeditan (*writing and editing*). Seorang *public relations* akan sering berhubungan dengan berbagai kelompok masyarakat, bahasa tulis sering menjadi alat yang penting dalam membuat laporan, menulis berita, artikel majalah, bahan untuk informasi, *news letter*, baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan. Oleh sebab itu, sebuah gaya penulisan yang jelas adalah sebuah keharusan dalam *public relations* agar komunikasi menjadi lebih efektif.
4. Informasi (*information*). Sebuah tugas penting dari PR adalah berbagi informasi dengan surat kabar yang sesuai,

siaran radio dan editor penerbitan perdagangan untuk memasukkan kepentingan mereka dalam publikasi sebuah berita atau fitur dari sebuah organisasi. Hal ini memerlukan pengetahuan tentang bagaimana sebuah surat kabar atau media lainnya beroperasi, apa bidang spesialisasi mereka dan apa ketertarikan dari setiap editor.

5. Produksi (*production*). Beragam publikasi, laporan khusus, film dan program multimedia merupakan cara-cara yang penting dalam berkomunikasi. Praktisi PR tidak perlu ahli dalam seni, tata letak, tipografi dan fotografi namun harus memiliki latar belakang yang cukup dalam hal pengetahuan teknis agar mereka dapat merencanakan dengan cerdas dan menyupervisi kegunaan berbagai bentuk media komunikasi tersebut.
6. Event Spesial (*special events*). Konferensi berita, pameran konvensi dan pertunjukan khusus, perayaan fasilitas baru dan perayaan tahunan, program lomba dan pemberian penghargaan adalah beberapa event special yang dapat dilakukan untuk memperoleh perhatian dan penerimaan public. Kegiatan-kegiatan itu membutuhkan perencanaan dan koordinasi yang matang, perhatian terhadap detail serta persiapan buklet khusus, publisitas dan laporan.
7. Berbicara (*speaking*). Semua pekerjaan *public relations* sering membutuhkan komunikasi tatap muka, menyampaikan pidato, menjadi narasumber berita. Mereka yang memiliki kemampuan berbicara di depan umum (*public speaking*) akan merasakan manfaatnya dalam situasi seperti ini.
8. Riset dan evaluasi (*research and evaluations*). Semua pekerjaan *public relations* didukung dan didasari oleh riset-riset tentang isu, organisasi, masyarakat, kompetisi, kesempatan, ancaman dan lain-lain. Para praktisi PR akan menghabiskan cukup banyak waktu dalam memasukkan



hasil riset mereka sebagai pertimbangan dalam pernyataan resmi organisasi, bahan persiapan (*briefing*) dengan media, dan lainnya. Mereka melakukan riset melalui wawancara, percakapan informal, serta memeriksa kembali bahan-bahan perpustakaan, *database* dan situs Web. Temuan-temuan dalam riset itu berpengaruh pada tujuan program *public relations* yang kemudian menjadi dasar bagi evaluasi perencanaan, implementasi dan efektivitas program.

## **B.2 Media Relations**

### **B.2.1 Definisi *Media Relations***

Pernyataan datang dari mantan PRO Universitas Winconsin-River Fall, Barbara Averill:

“*Media Relations* hanyalah salah satu bagian dari *public relations*, namun ini bisa menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien. Begitu kita bisa menyusun pesan yang bukan saja diterima tetapi juga dipandang penting oleh media lokal, maka kita sudah membuat langkah besar menuju keberhasilan program kita”. (Iriantara, 2005: 28)

Lesly (1991: 7) menjelaskan bahwa *media relations* sebagai hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi. Yang diuraikan oleh Lesly ini lebih kepada salah satu manfaat yang didapatkan organisasi dalam menjalankan *media relations*. Manfaat tersebut adalah publisitas, sedangkan kegiatan yang bisa menopang publisitas itu adalah merespon kepentingan media. Dalam Yosol Iriantara (2005: 28) juga menjelaskan bahwa “*media relations* berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi.

Menurut Van Djik (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Atmoko, Bambang Dwi (2012) dalam bukunya *Instagram Handbook* menjelaskan setelah sukses menjadi aplikasi yang banyak diminati banyak pengguna, instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunannya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui *share* foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak *followers*. Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarkanluaskannya di jejaring sosial, termasuk pemilik instagram sendiri.

### B.2.2 Proses *Media Relations*

Ada tiga tahap proses dalam *media relations* yaitu perencanaan, implementasi dan evaluasi. Menurut (Iriantara, 2005: 47) menjelaskan bahwa proses *media relations* sebagai berikut:

#### A. Perencanaan

Perencanaan pada dasarnya merupakan usaha untuk mewujudkan sesuatu agar terjadi atau tidak terjadi pada masa depan. Masa depan itu biasanya dibagi menjadi jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Disebut perencanaan jangka pendek bila sesuatu itu dikhiarkan terwujud atau tidak terwujud dalam jangka 1 tahun. Sedangkan jangka menengah biasanya 5 tahun, dan jangka panjang sekitar 10-15 tahunan. Untuk mencapai apa yang ingin diwujudkan atau tidak diwujudkan pada masa

depan itu, harus dilakukan serangkaian tindakan dan penyediaan sumber daya. Karena itu dalam kegiatan perencanaan biasanya diperhitungkan tindakan yang akan dilakukan dan sumber daya yang diperlukan seperti sumber daya *financial*. Itu sebabnya dalam perencanaan, selain diperhitungkan aspek-aspek internal organisasi juga diperhitungkan aspek-aspek eksternal organisasi.

Dalam menyusun rencana *media relations* kita bisa mengajukan pertanyaan-pertanyaan seperti berikut ini:

1. Di mana posisi organisasi kita saat ini?
2. Siapa khalayak sasaran kita?
3. Apa yang kita inginkan atau tujuan kita?
4. Bagaimana mencapai tujuan itu?
5. Taktik apa yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut?
6. Bagaimana kita mengevaluasinya?

Pertanyaan-pertanyaan tersebut bisa dijawab dengan baik, khususnya untuk butir 1 bila kita melakukan apa yang dinamakan dengan audit PR atau audit *media relations*. Sebenarnya audit *media relations* lebih banyak berkenaan dengan dimensi internal organisasi atau bisa juga dinyatakan sebagai salah satu bentuk kajian lingkungan internal organisasi (*internal scanning*). Sedangkan keseluruhan pertanyaan tersebut menunjukkan analisis strategis atau lingkungan internal dan lingkungan eksternal organisasi. Apa sebenarnya audit PR atau audit *media relations* itu? Tak lain adalah memeriksa kemampuan dan kebutuhan organisasi atas kegiatan *media relations* dengan memperhitungkan apa yang dimiliki organisasi. Dengan audit ini dilakukan analisis pada *media relations* organisasi sehingga memungkinkan manajemen puncak

organisasi untuk memperoleh informasi yang memadai dalam memutuskan tujuan *media relations* organisasi.

## B. Implementasi

Salah satu hal yang terpenting dalam mengimplementasikan rencana, khususnya rencana strategis, adalah kebijakan (*policy*). Pada dasarnya, kebijakan menurut Robson (dalam Yosol Iriantara, 2004 :74) adalah cara mengarahkan keputusan kolektif untuk bisa mencapai tujuan. Dalam bidang *media relations* misalnya ada kebijakan untuk terbuka terhadap media. Kebijakan ini lalu dijabarkan kedalam keputusan, yang berarti mengambil salah satu pilihan dari sekian banyak alternatif yang tersedia. Misalnya, terbuka itu bisa dalam wujud memberikan semua informasi pada media, atau secara aktif memberikan semua informasi pada media, menjaga kedekatan hubungan dengan insan media massa baik diminta maupun tidak oleh media massa. Akhirnya, keputusan tersebut mesti dilakukan dengan tindakan. Taruhlah, kita memilih untuk secara aktif menyampaikan semua informasi pada media massa. Maka pertanyaannya, bagaimana dan apa yang harus disampaikan secara aktif itu.

Untuk lebih jelasnya kita bisa melihat contoh keterkaitan sejak dari misi hingga tindakan dalam *media relations* seperti berikut ini:

1. Misi : Menjadi organisasi terbuka terhadap publik-publiknya.
2. Objektif : Meningkatkan jumlah publisitas organisasi sebanyak 20% dalam waktu 3 tahun.
3. Strategi : Menjalin hubungan baik dengan media massa.

4. Kebijakan : Terbuka terhadap media massa.
5. Keputusan: Aktif memberi informasi pada media massa.
6. Tindakan : Secara rutin mengirim *newsletter* organisasi pada media massa, membuat siaran pers, pertemuan informasi dengan insan media.

Implementasi pada dasarnya, berkaitan dengan 3 aspek terakhir yakni kebijakan, keputusan dan tindakan. Sedangkan 3 aspek pertama yakni misi, objektif dan strategi dirumuskan dalam tahap perencanaan.

### C. Evaluasi

Menurut Lindenmann (2001: 12-15), ada 4 komponen penting yang harus diperhitungkan dalam proses evaluasi program komunikasi atau program PR organisasi, keempat komponen itu mencakup:

1. Menetapkan sasaran dan tujuan komunikasi yang spesifik dan terukur. Ini hal yang penting. Tak ada yang bisa benar-benar mengukur efektivitas apa pun, meski sudah diuraikan secara tepat apa yang diukur dan dengan menggunakan ukuran apa. Karena itu, untuk memulainya, PRO satu organisasi hendaknya mempertanyakan: apa tujuan atau sasaran kegiatan komunikasi, pemasaran dan pengembangan kita? Apa yang sesungguhnya hendak dicapai lewat program ini melalui komponen-komponen komunikasinya.
2. Mengukur keluaran (*output*) komunikasi. Keluaran, biasanya merupakan hasil langsung atau jangka pendek dari program atau kegiatan komunikasi tertentu. Biasanya keluaran diperlihatkan dengan apa yang terlihat. Keluaran mengukur seberapa baik organisasi dipandang pihak lain. Dalam konteks *media relations*

keluaran bisa diukur dengan jumlah berita, artikel atau tulisan yang muncul di media cetak. Bisa juga diukur dengan jumlah staf organisasi yang tampil dalam pemberitaan. Biasanya digunakan analisis isi untuk mengukur keluaran ini.

3. Mengukur hasil dan dampak komunikasi. Mengukur keluaran komunikasi itu penting. Namun jauh lebih penting adalah mengukur dampak dan hasil komunikasi tersebut. Mengukur hasil dan dampak komunikasi berarti mengukur apakah khalayak benar-benar seperti yang diinginkan, memperhatikan pesan yang disampaikan, memahami isi pesan dan bisa juga menyimpan pesan itu dalam memorinya. Mengukur hasil dan dampak itu juga dilakukan untuk mengetahui apakah pesan dan materi komunikasi yang disebarluaskan itu mengakibatkan terjadinya perubahan pendapat, sikap dan atau perilaku pada khalayak sasaran.
4. Mengukur dampak institusional. Dengan mengingat PR merupakan salah satu fungsi manajemen satu organisasi atau salah satu unit kerja dalam satu organisasi, maka program/ kegiatan PR pada dasarnya diselenggarakan untuk mencapai tujuan organisasi itu. Karena itu, dalam melakukan evaluasi program/ kegiatan PR penting sekali mengaitkannya dengan pencapaian sasaran dan tujuan dari organisasi secara keseluruhan. Artinya, mengaitkan hasil dan dampak komunikasi itu pada dampak yang diharapkan organisasi.

### B.2.3 Tujuan *Media Relations*

Tujuan kegiatan *public relations* merupakan penjabaran dari tujuan yang akan dicapai oleh organisasi itu sendiri. Berikut

adalah tujuan yang hendak dicapai melalui kegiatan *media relations* menurut Yosol Iriantara (Iriantara, 2005: 90) yaitu:

1. Meningkatkan kesadaran, misalnya kesadaran merek (*brand-awareness*) pada publik.
2. Mengubah sikap, misalnya mengubah sikap dari anti netral dan dari netral menjadi mendukung terhadap tindakan yang dilakukan organisasi.
3. Mendorong tindakan, misalnya mendorong untuk mendukung kebijakan proses produksi yang ramah lingkungan yang dilakukan organisasi.

Dalam menciptakan hubungan media yang baik praktisi humas harus terus mengadakan perubahan dan perbaikan agar hubungan dengan media yang selama ini tercipta terjaga dengan baik. Frank Jefkins (dalam Nurudin, 2008 : 47) pernah memberikan kiat agar hubungan pers bisa terbina secara baik, antara lain sebagai berikut:

1. *Servicing the media* (memahami dan melayani media).

Praktisi humas yang berhasil adalah mereka yang bisa menjalin hubungan dengan media secara baik sebab seluruh kegiatan yang dijalankannya hampir lima puluh persen berhubungan dengan media. Hubungan ini tidak berarti bahwa media adalah yang membutuhkan data perusahaan, tetapi perusahaan juga sangat membutuhkan publikasi media. Jadi, agar tercipta hubungan yang baik, memahami, serta melayani apa kebutuhan media menjadi hal yang utama.

2. *Establishing a reputations for reliability* (membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya).

Para praktisi humas sudah sepantasnya senantiasa siap menyediakan tau memasok materi-materi yang akurat, lengkap, dan terpercaya di mana saja dan kapan saja dibutuhkan. Cara seperti ini tidak saja akan mendekatkan hubungan dengan para wartawan, tetapi membangun reputasi yang baik. Praktisi

humas akan dipercaya sebagai sumber informasi yang andal, lengkap, dan tepat tentang perusahaannya.

3. *Supplying good copy* (menyediakan salinan yang baik).

Salinan ini tidak hanya berupa data-data yang tercetak dalam kertas, tetapi juga rekaman foto, kaset, atau video yang berguna bagi wartawan.

### **B.3 Event**

*Event* merupakan salah satu ruang lingkup kerja bagi *public relations* yang mana dijalani dan dipadukan untuk mencapai tujuan pemasaran dan promosi bagi sebuah instansi. Dari kegiatan *event* tersebut mampu meningkatkan pengetahuan, kesadaran, upaya pemenuh selera dan menarik simpati atau empati sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi pihak internal dan eksternal. Sehingga seorang *public relations* mengadakan *event* dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat sebagai target sasarannya.

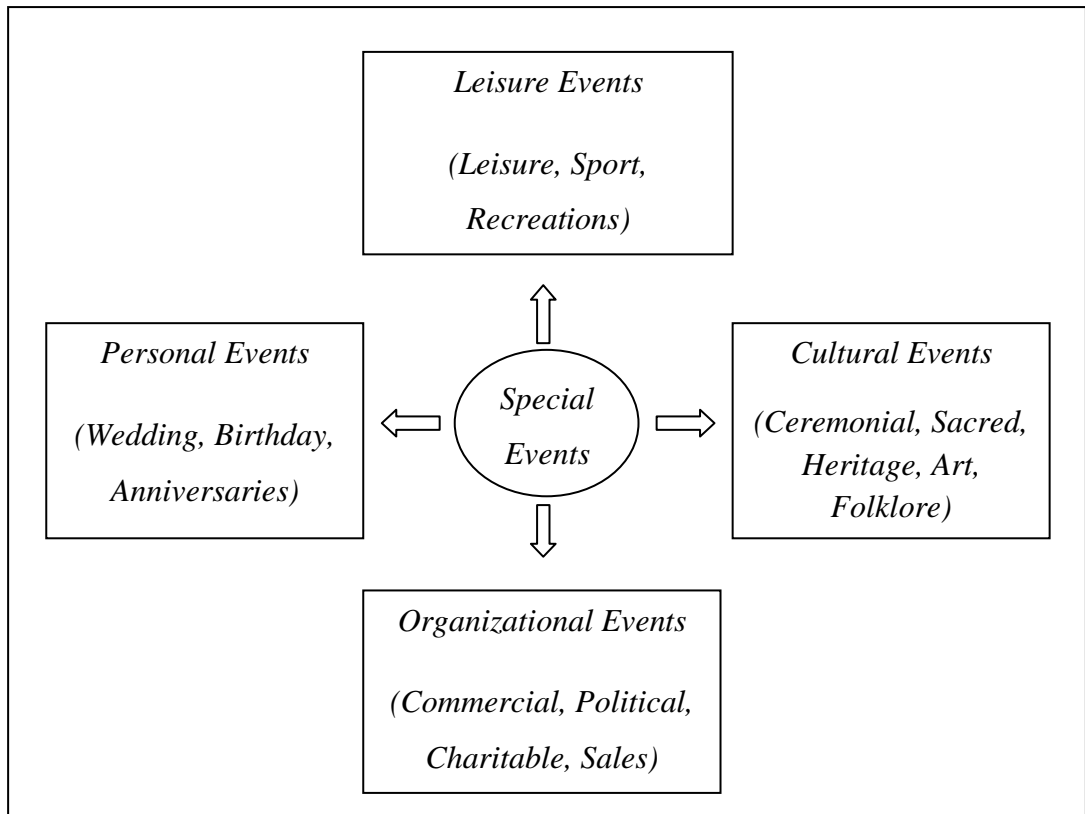
*Event* adalah sebagai sesuatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2013: 8).

Lebih lanjut, Noor mengatakan bahwa dinamika *event* sejalan dengan kemajuan teknologi dan perkembangan kegiatan masyarakat, sehingga jenis *event* yang berlangsung hingga saat ini lebih beranekaragam dan tidak terbatas pada kegiatan yang memiliki nilai keagamaan, adat dan budaya saja. Sama halnya dengan Noor, Shone dan Perry dalam Noor (2013: 8) membagi *special event* ke dalam beberapa jenis *event*, diantaranya *leisure event*, *cultural event*, *organizational event* dan *personal event*.



Adapun gambar yang menjelaskan tentang jenis *event* dalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Jenis *event*



Sumber: Shone dan Perry (Noor, 2013: 8)

Keterangan Gambar 2.1:

**1. Leisure Event**

*Leisure event* sudah berkembang sejak bangsa Roma menyelenggarakan kegiatan gladiator. Bentuk *leisure event* yang ada saat itu adalah berupa pertandingan yang diselenggarakan di Coloseum, Roma, Italia dengan susunan tempat duduk berupa teater dan menampilkan petarung-petarung pada pertandingan gladiator tersebut. Pada saat ini *leisure event* yang berkembang banyak berdasarkan pada kegiatan keolahragaan. Kegiatan yang sama memiliki unsur pertandingan di dalamnya dan mendatangkan

banyak pengunjung pada *event* tersebut. Tempat penyelenggaraan yang berbeda juga selalu disesuaikan dengan tema kegiatan tersebut. Hal inilah yang menjadikan setiap *event* yang diselenggarakan selalu memiliki kekhasan tersendiri.

**2. *Personal Event***

*Personal event* merupakan kategori lain yang membentuk *special event*. Didalamnya termasuk segala bentuk kegiatan yang melibatkan anggota keluarga atau teman. Banyak aspek kehidupan masa sekarang telah mengubah bentuk asli kegiatan *personal event*, misalkan pesta ulang tahun pesta pernikahan (yang paling kompleks), bahkan bermaksud juga perayaan-perayaan pribadi lainnya.

**3. *Cultural Event***

*Cultural event* menjadi kategori yang membangun *special event*. Budaya selalu identik dengan upacara adat, dan tradisi memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat, sehingga penyelenggaraannya saat ini menjadi sangat penting. Terlebih lagi dengan adanya kemajuan teknologi, penyelenggaraan *cultural event* aka lebih menarik dan berkesan yang dapat disesuaikan dengan keadaan saat ini.

**4. *Organizational Event***

*Organizational event* merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi. Pada kategori ini, bentuk *event* yang diselenggarakan tentunya disesuaikan dengan tujuan organisasi. Misalnya, konferensi yang diselenggarakan oleh perusahaan., misalnya pameran *handphone* atau berupa pameran daging bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya serta contoh lain yaitu penyelenggaraan kegiatan amal (*charity*). Kegiatan *organizational event* telah memberikan banyak inspirasi bagi industri untuk turut serta menggunakan ide ini sebagai cara meningkatkan pendapatan perusahaannya.

*Event* menurut Ruslan (2010: 236) dibagi menjadi 3 jenis, yaitu:

**1) *Calendar of Event***

*Calendar of event*, yaitu acara rutin (*regular event*) yang dilaksanakan pada hari, bulan, tahun tertentu secara periodik dan berulang-ulang (rutin) diselenggarakan sepanjang tahun kalender.

**2) *Momentum Event***

*Momentum event* yaitu acara yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen-momen tertentu di luar acara rutin tersebut, misalnya acara 100 tahun (satu abad) memperingati bung Karno, menyambut millennium ke-3 dan sebagainya, yang dianggap sebagai momen oleh pihak lembaga atau *public relations* untuk mengadakan suatu acara istimewa yang perlu diperingati dan dipublikasikan.

**3) *Special Event***

Peristiwa khusus tersebut secara garis besarnya terdapat tiga jenis kegiatan dalam *public relations*, yaitu:

- a) Acara suatu peresmian.
- b) Acara peringatan tertentu.
- c) Acara komersial (*new product launching*) atau non komersial (*social community relations*).

Dalam sebuah *event*, *public relations* berperan sebagai mediator antara pihak perusahaan dengan pihak di luar organisasi, yaitu menjadi jembatan penghubung antara perusahaan dengan media untuk memberikan informasi mengenai penyelenggaraan sebuah *event*. Maka dari itu, *public relations* membutuhkan *event* karena *event* merupakan salah satu kegiatan promosi yang dianggap efektif sebagai strategi komunikasi bisnis perusahaan agar namanya bisa dikenal dimasyarakat dan sekaligus melakukan publisitas.

Tujuan penyelenggaraan *event* tergantung setiap perusahaan atau organisasi ingin meraih hal apa dalam kegiatannya. Untuk itu, keterkaitan *public relations*, *media relations* dan *event* karena sebuah *event* akan terlaksana sesuai tujuan dengan adanya seorang *public relations* yang mampu menjalin relasi baik dengan media. *Public relations* mempunyai peranan penting dalam menunjang *event* yang diselenggarakan, diantaranya sebagai fasilitator komunikasi, mediator, publikasi dan pembuatan berita. Dalam pelaksanaan prosesnya, *media relations* berkaitan dengan tiga hal yakni, perencanaan, implementasi dan evaluasi.

## **BAB III**

### **DESKRIPSI LOKASI PKL**

#### **A. Sejarah Lippo Plaza Jogja**

Lippo Plaza Jogja merupakan salah satu unit usaha milik Lippo Malls yang merupakan operator mall terbesar di Indonesia. Perusahaan utama dari Lippo Malls adalah Lippo Group yang merupakan salah satu perusahaan besar di Indonesia yang didirikan oleh Mochtar Riady. Pria berasal dari Kota Malang yang lahir pada 1929 ini banyak dikenal sebagai seorang praktisi perbankan handal, serta salah seorang konglomerat keturunan Tionghoa-Indonesia yang telah berhasil mengembangkan bisnisnya hingga ke mancanegara. Selain memiliki Lippo Malls, Lippo Group juga pemilik dari Bank Nobu dan perusahaan ini kemudian banyak mengembangkan bisnisnya dibidang property kemudian berkembang di Tiongkok, Indonesia dan beberapa Negara lainnya. Selain itu juga Lippo Group melakukan pengembangan bisnis retail, telekomunikasi dan jenis usaha lainnya.

Lippo Plaza Jogja pertama kali dibuka pada bulan Juni 2015. Lippo Plaza Jogja adalah sebuah mall yang menempati bekas mall Saphir Square yang pernah beroperasi di Yogyakarta hingga bulan Juni 2012. Saphir Square Mall ditutup karena perusahaan yang mengelola mall tersebut, PT. Saphir Jogja Super Mall, dinyatakan pailit oleh pengadilan Niaga Semarang. Pada tahun 2013, mall tersebut dibongkar hingga akhirnya dibuka Lippo Plaza Jogja.

Lippo Plaza Jogja merupakan salah satu mall baru yang beroperasi di Yogyakarta bertempat di kawasan Gondokusuman, Yogyakarta. Namun, kawasan Lippo Plaza Jogja ini berada hampir di garis perbatasan antara Kota Yogyakarta dengan Kabupaten Sleman, sehingga Lippo Plaza Jogja terletak di pintu masuk Kota Yogyakarta dan bertepatan dengan Bandara Adisutjipto. Karena itulah, lokasi Lippo Plaza Jogja sangat strategis dan mudah sekali untuk diakses melalui transportasi perkotaan yang ada di Yogyakarta. Selain itu lokasi Lippo Plaza Jogja bersebelahan

dengan hotel Saphir yang merupakan salah satu hotel bintang empat terbaik di Yogyakarta.

## B. Denah dan Lokasi PKL

Gambar 3.1 Peta Lokasi Lippo Plaza Jogja



(Sumber: Google Maps)

Lippo Plaza Jogja terletak di Jl. Laksda Adisucipto No. 32-34, Demangan, Gondokusuman, Demangan, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55221, Indonesia. Dapat dikunjungi di situs resmi Lippo Plaza Jogja dengan alamat website [www.lippoplazajogja.com](http://www.lippoplazajogja.com).

### C. Logo

Gambar 3.2 Logo Lippo Plaza Jogja



(Sumber: diakses di [www.google.com](http://www.google.com) pada 27 April 2018 pukul 20.30)

Logo Lippo Plaza Jogja harus selalu muncul di bagian tengah atas setiap poster, banner, ataupun media visual lainnya yang mewakili Lippo Plaza Jogja. Selalu diletakkan di bagian ini guna untuk menjaga konsistensi visual.

### D. Visi dan Misi

#### a. Visi

*Impacting live through being the dominant developer of shopping malls across Indonesia by driving global competency with the best people to create superior investor and partners returns.*

#### b. Misi

- a. Lippo Malls akan terus memperhatikan kebutuhan akan lingkungan sosial, *lifestyle* dan beragam hiburan sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup para pelanggan.
- b. Menjadi yang terdepan dalam bisnis properti dan yang berkaitan dengan properti dengan menjadi yang paling unggul, profesional, dan menguntungkan sehingga menjadi pilihan pertama para konsumen.
- c. Menjadi investasi yang paling menguntungkan bagi para tenant, pemegang saham dan menjadi tempat kerja yang paling menarik dan menantang bagi karyawan serta menjadi berkat yang nyata bagi masyarakat dan tanah air.

## **E. Maksud dan Tujuan**

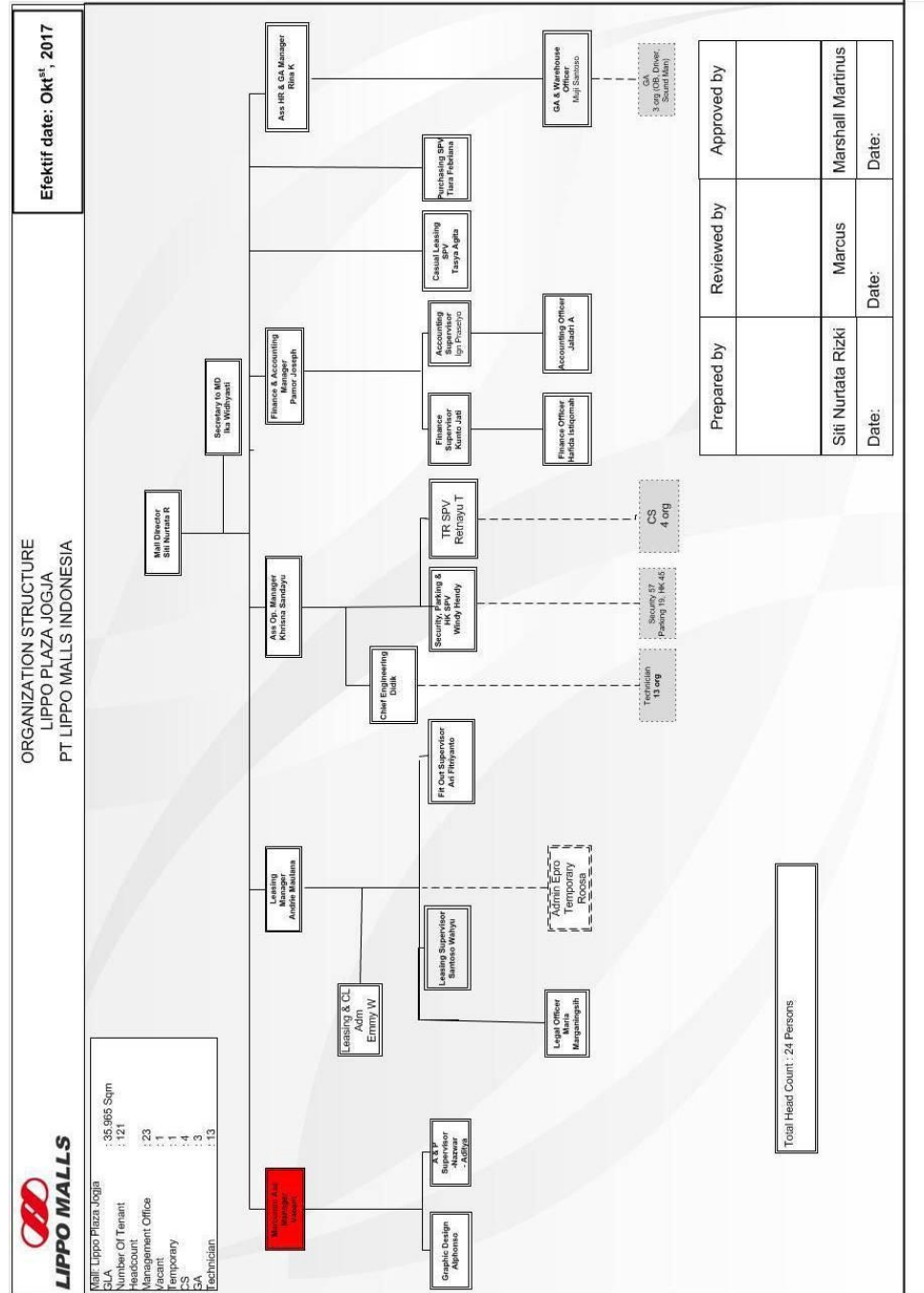
Kegiatan Usaha Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut di atas, Perseroan dapat melaksanakan kegiatan usaha utama sebagai berikut:

1. Menyewakan *venue* untuk disewakan ke *tenant* yang ingin bekerja sama dengan Lippo Plaza Jogja.
2. Membuat *event-event* menarik untuk menambah pengunjung ke Lippo Plaza Jogja.
3. Menyediakan tempat-tempat santai untuk pengunjung yang hanya sekedar ingin jalan-jalan ke Lippo Plaza Jogja.
4. Menyediakan berbagai fasilitas yang dibutuhkan untuk menunjang kenyamanan pengunjung mall.
5. Ikut serta dalam program kementerian pariwisata untuk menambah destinasi tujuan wisata di Yogyakarta.



## F. Struktur Organisasi

Gambar 3.3 Struktur Organisasi Lippo Plaza Jogja



(Sumber: HRD Lippo Plaza Jogja)

Berikut adalah uraian pekerjaan dari masing-masing divisi di Lippo Plaza Jogja:

a. *Leasing dan Casual Leasing*

Membantu *marketing communications* dalam implementasi rencana kerja terutama menyangkut penyewaan *common area* agar berjalan dengan baik dan benar sesuai dengan aturan/ ketentuan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

b. *Finance*

Menjalankan seluruh fungsi keuangan sesuai dengan strategi dan kebijakan yang ditentukan perusahaan guna menjamin kelancaran seluruh kegiatan *finance*.

c. *Operations*

Bertanggung jawab terhadap keseluruhan operasional properti baik aspek fisik, operasional dan administrasi lainnya sesuai dengan fungsi-fungsi pengelolaan properti dan arah kebijakan yang telah ditetapkan oleh direksi sehingga didapatkan hasil yang maksimal dan melakukan peningkatan disiplin, produktivitas, pemberdayaan, penataan dan pengawasan disemua departemen pengelolaan agar tercapai sistem pengelolaan yang terarah, teratur, dan terukur (profesional) serta mengkoordinasi seluruh unit operasional properti dan menjalin kerjasama dengan semua pihak.

d. *Marketing communication*

Bertanggungjawab terhadap seruh kegiatan event dan media promo di perusahaan. Melakukan perencanaan strategi marketing mengenai penyewaan unit, *pushcart* dan semua *commercial area* di Lippo Plaza Jogja. Merencanakan, mengontrol dan mengkoordinir proses penjualan dan pemasaran bersama penjualan serta pengembangan pasar secara efektif dan efisien. Berkoordinasi dengan *leasing* dan *casual leasing* dalam penggunaan dan penyewaan *commercial area* untuk *event-event* dan pameran yang ada di Lippo Plaza Jogja baik yang dikelola oleh pihak ketiga menggunakan jasa *event organizer*, instansi tertentu

maupun yang diadakan oleh manajemen Lippo Plaza Jogja sendiri dan melakukan koordinasi dengan pihak-pihak lain.

### G. Bangunan Lippo Plaza Jogja

Gambar 3.4 Tampak depan Lippo Plaza Jogja



(Sumber: diakses di [www.google.com](http://www.google.com) pada 27 April 2018 pukul 20.37)

Gambar 3.5 Atrium dalam Mall



(Sumber: Dokumentasi penulis)

Gambar 3.6 Interior dalam Mall



(Sumber: diakses di [www.google.com](http://www.google.com) pada 27 April 2018 pukul 20.40)

Gambar 3.7 Area rooftop “Sevensky” Lippo Plaza Jogja



(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Gambar 3.8 1<sup>st</sup> floor plan



(Sumber: diakses di [www.lippoplazajogja.com](http://www.lippoplazajogja.com) pada 27 April 2018 pukul 20.41)

Gambar 3.9 UG floor plan



(Sumber: diakses di [www.lippoplazajogja.com](http://www.lippoplazajogja.com) pada 27 April 2018 pukul 20.42)

Gambar 3.10 Ground floor plan



(Sumber: diakses di [www.lippoplazajogja.com](http://www.lippoplazajogja.com) pada 27 April 2018 pukul 20.43)



Gambar 3.11 LG floor plan



(Sumber: diakses di [www.lippoplazajogja.com](http://www.lippoplazajogja.com) pada 27 April 2018 pukul 20.44)

## H. Tenant Lippo Plaza Jogja

Berikut *tenant* Lippo Plaza Jogja berdasarkan letak lantai:

### 1. LT 1

- Cinemaxx
- Happy Bee
- Maxx Kitchen
- Nasi Goreng 69
- Solaria
- Sushi Story
- Timezone
- Toys City
- Heart
- Arllechino Gelato
- Dirty Chick
- Kangkung bakar

### 2. UG

- 3 Second
- Buti Store
- Amanda Jane's
- Hitam Manis
- Cardinal

- Celebrity Fitness
- Lois Jeans
- Manzone
- Sport Station
- Tong Tji
- Pempek Ny.Kamto

### **3. GF (Ground Floor)**

- Adidas
- Breadtalk
- Dessert n Me
- DGD
- Giggle Box
- i Box
- J.Co
- Matahari
- Maxx Coffee
- Nobu Bank
- Optik Melawai
- Samsung
- Miniso
- Sushi SUMO

### **4. LG**

- Hypermart
- Kiddy Playland
- OB FIT
- Olive
- Kampung Kuliner

## I. Servis dan Fasilitas

Dalam industri properti pusat perbelanjaan, adanya servis dan fasilitas akan menunjang eksistensi pusat perbelanjaan tersebut dan turut pula memberikan kenyamanan bagi para pengunjungnya. Mengingat public dari pusat perbelanjaan tergolong heterogen yang terdiri dari berbagai macam publik segmen usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status sosial dan lain sebagainya. Beberapa servis dan fasilitas yang ada di Lippo Plaza Jogja sebagai berikut:

### 1) *Vallet Parking*

Fasilitas untuk memarkirkan kendaraan oleh petugas *vallet*. Sehingga pemilik kendaraan tidak perlu lagi untuk mencari tempat dan memarkirkan kendaraannya sendiri, karna sudah dilakukan oleh petugas.

### 2) *Grab Venue*

Alat “*Self – service booking*” atau pemesanan armada Grab secara mudah dan instan. Alat *Grab Venue* ini digunakan untuk membantu penumpang yang tidak mempunyai aplikasi Grab untuk bisa memesan armada Grab dengan menggunakan aplikasi *Grab Venue*.

### 3) *BPJS Service Point*

Layanan tambahan bagi calon peserta BPJS ketenagakerjaan melalui *BPJS Service Point*.

### 4) *Parking Area*

Area Parkir motor dan mobil berada dilantai bawah GF dan LG.

### 5) *Customer Service*

Terletak dipintu masuk bawah *escalator* Lippo Plaza Jogja lantai GF.

### 6) *ATM Center*

Tersedia *ATM Center* yang tersedia diantaranya, BRI, Bank Mega, CIMB NIAGA, dan BCA yang terletak dilantai 1.

### 7) *Atrium*

Atrium hall Lippo Plaza Jogja ini biasa digunakan untuk *exhibition* dan *event*. Tersedia dilantai GF Lippo Plaza Jogja.



8) *Baby Stroller*

Fasilitas khusus kereta dorong bayi yang diperuntukan bagi pengunjung yang membawa bayi dan balita. Fasilitas ini tersedia di *customer service, Ground Floor*.

9) *Musholla*

Fasilitas ibadah bagi kaum muslim. Tersedia dilantai P2 Lippo Plaza Jogja.

10) *Sevensky*

*Rooftop* yang ada di lantai P6 Lippo Plaza Jogja dengan konsep menyediakan berbagai kuliner dan spot foto yang *instagramable*.

11) *Toilet*

Fasilitas ini terbagi menjadi dua, yaitu toilet laki-laki dan perempuan.

12) *Smart Lounge*

Fasilitas mini *library* yang nyaman berada di lantai GF Lippo Plaza Jogja.

13) *Wi-Fi*

Fasilitas ini bisa dijangkau di area dalam mall Lippo Plaza Jogja.

**BAB IV**  
**KEGIATAN PKL DAN PEMBAHASAN**

**A. Kegiatan Praktik Kerja Lapangan**

Sesuai dengan metode pelaksanaan PKL yang diungkapkan dalam pembahasan bab pertama, maka penulis melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Lippo Plaza Jogja kegiatan PKL tersebut berlangsung dari tanggal 5 Februari 2018 sampai dengan 5 April 2018, dengan sistem hari kerja Senin-Jumat, pukul 09.00 – 18.00 WIB. Dalam pelaksanaan kegiatan PKL tersebut, penulis terjun langsung melakukan kegiatan yang dilakukan oleh seorang *public relations* Lippo Plaza Jogja dengan bimbingan PKL serta bantuan seluruh karyawan Lippo Plaza Jogja.

Berikut ini susunan kegiatan yang dilakukan selama PKL, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Kegiatan PKL

No.	Hari & Tanggal	Kegiatan
1.	Senin, 5 Februari 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Briefing</i> tugas dan penempatan selama PKL</li> <li>- Perkenalan dengan seluruh <i>staff</i> Lippo Plaza Jogja</li> <li>- Mempelajari hasil <i>survey</i> pengunjung Lippo Plaza Jogja pada bulan Juni 2017</li> <li>- Mencari dan diskusi ide untuk program OVO</li> <li>- Membuat press release “Pesta Durian Vol. 2”</li> <li>- Mengirim hasil <i>press release</i> via email ke bagian marcomm</li> <li>- Meeting kecil dengan anggota Marcomm</li> </ul>
2.	Selasa, 6 Februari 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rekap data <i>Purchase Order</i> (PO) dan Surat Perintah Kerja (SPK)</li> <li>- Membuat pertanyaan untuk <i>survey</i> pengunjung Sevensky Lippo Plaza Jogja</li> <li>- Memotong kertas <i>survey</i> pengunjung Sevensky</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan <i>survey</i> pengunjung Sevensky Lippo Plaza Jogja menggunakan <i>quisioner</i></li> </ul>
3.	Rabu, 7 Februari 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat data tabulasi hasil <i>survey</i> pengunjung Sevensky</li> <li>- Mengirim hasil data tabulasi via email ke bagian marcomm</li> <li>- Keliling mall untuk menempelkan sticker "<i>Authorized Promotion Media</i>" ke semua banner dan ex banner <i>tenant</i> Lippo Plaza Jogja edisi 1 Februari 2018 - 28 Februari 2018</li> </ul>
4.	Kamis, 8 Februari 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keliling mall untuk cek kebersihan dan kerapian seluruh <i>tenant</i> Lippo Plaza Jogja</li> <li>- Keliling mall untuk melanjutkan menempel <i>sticker</i> "<i>Authorized Promotion Media</i>" ke semua banner dan ex banner <i>tenant</i> Lippo Plaza Jogja edisi 1 Februari 2018 - 28 Februari 2018</li> <li>- Revisi <i>press release</i> "Pesta Durian Vol. 2"</li> </ul>
5.	Jumat, 9 Februari 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengirim hasil <i>press release</i> "Pesta Durian Vol.2" kepada pimpinan marcomm</li> <li>- Keliling mall untuk melanjutkan menempel sticker "<i>Authorized Promotion Media</i>" ke semua banner dan ex banner <i>tenant</i> Lippo Plaza Jogja edisi 1 Februari 2018 - 28 Februari 2018</li> <li>- Menjadi Admin instagram @localtrunkshow</li> <li>- Mencari pengunjung Lippo Plaza Jogja bergaya <i>stylish</i> untuk diposting di instagram @localtrunkshow</li> <li>- Membuat <i>caption</i> instagram</li> </ul>
6.	Sabtu, 10 Februari 2018	- <b>OFF DAY</b>
7.	Minggu, 11 Februari 2018	- <b>OFF DAY</b>
8.	Senin, 12 Februari 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mencari tips <i>urban style</i> untuk diposting di instagram @localtrunkshow</li> <li>- Membuat <i>press release</i> "Festival Huhhahh"</li> <li>- Ikut dokumentasi <i>theater</i> visit film</li> </ul>

		<p>London Love Story 3</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Upload foto dan membuat <i>caption</i> di intagram @localtrunkshow dengan tema <i>Urban Style</i></li> </ul>
9.	Selasa, 13 Februari 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keliling seluruh <i>tenant</i> mall Lippo Plaza Jogja untuk melepas poster OVO, menerima komplain dan mencari kekurangan bangunan mall</li> <li>- Posting foto dan membuat <i>caption</i> di intagram @localtrunkshow dengan tema <i>Urban Style</i></li> <li>- <i>Briefing</i> untuk menjadi kasir OVO dalam <i>event</i> “Festival Huhhahh”</li> </ul>
10.	Rabu, 14 Februari 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjadi kasir OVO dalam Festival Huhhahh</li> <li>- Rekap data hasil akhir seluruh <i>tenant</i> Festival Huhhahh perhari</li> </ul>
11.	Kamis, 15 Februari 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjadi kasir OVO dalam Festival Huhhahh</li> <li>- Rekap data hasil akhir seluruh <i>tenant</i> Festival Huhhahh perhari</li> </ul>
12.	Jumat, 16 Februari 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjadi kasir OVO dalam Festival Huhhahh</li> <li>- Rekap data hasil akhir seluruh <i>tenant</i> Festival Huhhahh perhari</li> </ul>
13.	Sabtu, 17 Februari 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjadi kasir OVO dalam Festival Huhhahh</li> <li>- Rekap data hasil akhir seluruh <i>tenant</i> Festival Huhhahh perhari</li> </ul>
14.	Minggu, 18 Februari 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjadi kasir OVO dalam Festival Huhhahh</li> <li>- Rekap data hasil akhir seluruh <i>tenant</i> Festival Huhhahh perhari</li> </ul>
15.	Senin, 19 Februari 2018	- OFF DAY (pengganti libur)
16.	Selasa, 20 Februari 2018	- OFF DAY (pengganti libur)
17.	Rabu, 21 Februari 2018	- OFF DAY (pengganti libur)
18.	Kamis, 22 Februari 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fotocopy kertas <i>survey tenant</i> Sevensky Lippo Plaza Jogja</li> <li>- Memotong kertas <i>survey tenant</i> Sevensky Lippo Plaza Jogja</li> <li>- Melakukan <i>survey tenant</i> Sevensky Lippo plaza Jogja menggunakan <i>quisioner</i></li> <li>- Keliling <i>tenant</i> dalam mall Lippo Plaza Jogja untuk cek kebersihan dan</li> </ul>

		<p>kerapian <i>tenant</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Check</i> instagram @localtrunkshow</li> </ul>
19.	Jumat, 23 Februari 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mencari materi posting instagram @localtrunkshow</li> <li>- Membuat 2 video untuk diposting di instagram @localtrunkshow dengan masing-masing durasi 00.34 detik dan 00:52 detik menggunakan aplikasi “<i>Quick</i>”</li> <li>- Membuat <i>press release</i> “Jogja Sneaker Market Vol. 3”</li> <li>- Repost foto dari instagram <i>New York Fashion Week</i> (NYFW)</li> </ul>
20.	Sabtu, 24 Februari 2018	- <b>OFF DAY</b>
21.	Minggu, 25 Februari 2018	- <b>OFF DAY</b>
22.	Senin, 26 Februari 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Packaging invitation</i> untuk Local Trunk Show turning 1</li> <li>- Membuat <i>caption</i> untuk posting di instagram @localtrunkshow dengan tema “URBANIC”</li> <li>- Memisahkan kertas <i>survey</i> pengunjung Lippo Plaza Jogja per-periode</li> <li>- Posting 3 foto poster promosi Local Trunk Show</li> <li>- Keliling <i>tenant</i> Lippo Plaza Jogja untuk mengambil hasil <i>survey quisioner</i> yang sudah dibagikan oleh bagian <i>tenant relations</i></li> </ul>
23.	Selasa, 27 Februari 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Download top chart</i> 100 lagu barat dan <i>top chart</i> 100 lagu Indonesia untuk di putarkan di mall Lippo Plaza Jogja</li> <li>- <i>Scan</i> formulir “<i>wishleblowing</i>”</li> <li>- Keliling <i>tenant</i> Lippo Plaza Jogja untuk melanjutkan mengambil hasil <i>survey quisioner</i> yang sudah dibagikan oleh bagian <i>tenant relations</i></li> <li>- Ikut bagian <i>tenant relations</i> mencari promo <i>tenant-tenant</i> Lippo Plaza Jogja untuk di foto dan diposting di sosial media @Lippoplazajogja_official</li> <li>- Membuat <i>caption</i> dan upload 2 video dan 1 poster di instagram @localtrunkshow</li> <li>- Keliling <i>tenant</i> Lippo Plaza Jogja</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>untuk memberikan surat PSM (Perjanjian Sewa Menyewa)</li> <li>- Mengantar undangan Local Trunk Show ke pihak <i>organized</i></li> </ul>
24.	Rabu, 28 Februari 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Telp perusahaan “Maritour” untuk meminta sponsor paket wisata ke Pulau Komodo dalam program “<i>Foodaholic reward</i>”</li> <li>- <i>Check</i> sosial media instagram @localtrunkshow</li> <li>- Keliling mall untuk cek kebersihan dan kerapian seluruh <i>tenant</i> Lippo Plaza Jogja</li> </ul>
25.	Kamis, 1 Maret 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Check</i> sosial media instagram @localtrunkshow</li> <li>- Keliling <i>tenant</i> Lippo Plaza Jogja untuk melanjutkan mengambil hasil <i>survey quisioner</i> yang sudah dibagikan oleh bagian <i>tenant relations</i></li> </ul>
26.	Jumat, 2 Maret 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keliling mall untuk menempelkan <i>sticker “Authorized Promotion Media”</i> ke semua banner dan ex banner <i>tenant</i> Lippo Plaza Jogja edisi 1 Maret 2018 - 28 Maret 2018</li> <li>- Memberikan kertas <i>survey tenant</i> kepada <i>tenant</i> Seblak Asgar</li> </ul>
27.	Sabtu, 3 Maret 2018	- <b>OFF DAY</b>
28.	Minggu, 4 Maret 2018	- <b>OFF DAY</b>
29.	Senin, 5 Maret 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyampaikan surat ijin keluar/masuk <i>tenant</i> Lippo Plaza Jogja</li> <li>- Ikut mengantar surat ijin <i>loading out tenant</i> bazaar</li> <li>- Memotong kertas program bulan Maret “<i>Foodaholicrewards</i>” ukuran 90x20 cm sebanyak 2 lembar</li> </ul>
30.	Selasa, 6 Maret 2018	- Merekap kertas lampiran program promosi “ <i>Eat More Get More</i> ” OVO
31.	Rabu, 7 Maret 2018	- Meminta tanda tangan kepada 15 <i>tenant</i> untuk informasi perpanjangan program promosi OVO <i>cashback</i> 10%
32.	Kamis, 8 Maret 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Meeting</i> dengan bagian marcomm</li> <li>- Mencatat <i>point</i> hasil <i>meeting</i></li> <li>- Mengirim <i>point</i> hasil <i>meeting</i> via <i>email</i> ke pimpinan marcomm</li> <li>- Membuat <i>rundown</i> acara rutin Sevensky ”Band Vord”</li> <li>- Membuat <i>Q card</i> untuk acara rutin di Sevensky Lippo Plaza Jogja</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Print</i> hasil <i>rundown</i> dan <i>Q card</i></li> </ul>
33.	Jumat, 9 Maret 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mencari referensi artis untuk program “<i>Jogja Creative Nation</i>”</li> </ul>
34.	Sabtu, 10 Maret 2018	- <b>OFF DAY</b>
35.	Minggu, 11 Maret 2018	- <b>OFF DAY</b>
36.	Senin, 12 Maret 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mencari kontak <i>media partner</i> untuk <i>event</i> <i>Jogja Sneaker Market Vol. 3</i></li> <li>- Menghubungi seluruh <i>media partner</i> yang sudah didata untuk diajak bekerjasama</li> <li>- Mengirim proposal via <i>email</i> ke 8 <i>media partner</i></li> <li>- <i>Follow up media partner</i> JIZ fm</li> </ul>
37.	Selasa, 13 Maret 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menghubungi <i>media partner</i> <i>Radio Q</i> untuk <i>deal</i> kerjasama</li> <li>- Mencari <i>media partner</i> <i>instagram</i></li> <li>- Bertemu pihak <i>Tribun Jogja</i> untuk negosiasi <i>media partner event</i> <i>Jogja Sneaker Market</i></li> <li>- Membalas seluruh <i>email media partner</i></li> <li>- Rekap data <i>Purchase Order</i> (PO) dan Surat Perintah Kerja (SPK)</li> <li>- Rekap data <i>survey tenant</i> dalam <i>Lippo Plaza Jogja</i> bulan <i>Januari-Februari 2018</i></li> </ul>
38.	Rabu, 14 Maret 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mencari <i>media partner</i> <i>instagram</i></li> <li>- Mengirim proposal via <i>email media partner</i></li> <li>- Mengirim <i>press release</i> <i>Jogja Sneaker Market</i> kepada pimpinan <i>Marcomm supervisor</i></li> <li>- Negosiasi untuk pertemuan tanda tangan <i>MOU</i> dengan <i>media partner</i></li> <li>- Rekap data <i>Purchase Order</i> (PO) dan Surat Perintah Kerja (SPK) untuk kualifikasi <i>vendor</i></li> <li>- Revisi <i>press release</i> <i>Jogja Sneaker Market Vol. 3</i></li> <li>- Membuat list <i>media partner</i> yang sudah <i>fix</i></li> </ul>
39.	Kamis, 15 Maret 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Folow up</i> semua <i>media partner</i></li> <li>- <i>Meeting</i> dengan <i>media partner</i> <i>Gudegnet</i></li> <li>- Bertemu dengan <i>media partner</i> <i>instagram @jogjapunyaacara</i></li> <li>- Rekap list <i>media partner</i> <i>Jogja Sneaker Market Vol.3</i></li> </ul>

40.	Jumat, 16 Maret 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Follow up media partner</i> Tribun</li> <li>- <i>Meeting</i> dengan <i>media partner</i> Tribun Jogja</li> <li>- Membalas seluruh <i>email media partner</i></li> <li>- Mengirim MOU ke 8 <i>media partner</i></li> <li>- Rekap <i>list media partner</i> Jogja Sneaker Market Vol.3</li> </ul>
41.	Sabtu, 17 Maret 2018	- <b>OFF DAY</b>
42.	Minggu, 18 Maret 2018	- <b>OFF DAY</b>
43.	Senin, 19 Maret 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Folow up</i> semua <i>media partner</i></li> <li>- Mengirim logo <i>media partner</i> via <i>email</i> ke <i>marcomm supervisor</i></li> <li>- <i>Meeting</i> dan tanda tangan MOU dengan <i>media partner</i> JIZ fm dan <i>admin</i> instagram @nongkrongasikjogja</li> <li>- Mengirim materi promo ke Radio Q via <i>email</i></li> <li>- Rekap <i>list media partner</i> Jogja Sneaker Market Vol.3</li> </ul>
44.	Selasa, 20 Maret 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Folow up media partner</i> Kedaulatan Rakyat dan Harian Jogja</li> <li>- Mengirim materi promo ke JIZ fm</li> <li>- Berkunjung ke kantor Harian Jogja dan Pamit yang2an untuk tanda tangan MOU</li> <li>- Membuat <i>media planning</i> untuk tayang promosi</li> <li>- Mengirim hasil <i>media planning</i> ke <i>marcomm supervisor</i></li> <li>- Rekap <i>list media partner</i> Jogja Sneaker Market Vol.3</li> </ul>
45.	Rabu, 21 Maret 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melaporkan perkembangan <i>media partner</i> Jogja Sneaker Market kepada <i>marcomm supervisor</i></li> <li>- <i>Folow up media partner</i> Gudegnet, Radio Q Radio Unisi dan Geronimo fm</li> <li>- Revisi <i>media planning</i> Jogja Sneaker Market Vol. 3</li> <li>- Mengirim MOU via <i>email</i> ke Radio Q</li> <li>- Mengirim materi promo ke Radio Prambors</li> <li>- Berkunjung ke kantor Radio Unisi untuk tanda tangan MOU</li> <li>- Rekap <i>list media partner</i> Jogja Sneaker Market Vol.3</li> </ul>



46.	Kamis, 22 Maret 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengirim <i>update list media partner</i> Jogja Sneaker Market Vol 3 ke <i>marcomm supervisor</i></li> <li>- Revisi waktu tayang <i>media planning</i></li> <li>- <i>Meeting</i> dan tanda tangan MOU dengan <i>media partner</i> Geronimo fm</li> <li>- Rekap <i>list media partner</i> Jogja Sneaker Market Vol.3</li> </ul>
47.	Jumat, 23 Maret 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melaporkan perkembangan <i>media partner</i> Jogja Sneaker Market kepada <i>marcomm supervisor</i></li> <li>- Follow up Radio untuk meminta <i>preview spot</i> dan <i>adlips</i> Jogja Sneaker Market Vol.3</li> <li>- Mengirim materi promo ke Gudegnet dan Geronimo fm</li> <li>- Rekap <i>list media partner</i> Jogja Sneaker Market Vol.3</li> </ul>
48.	Sabtu, 24 Maret 2018	- <b>OFF DAY</b>
49.	Minggu, 25 Maret 2018	- <b>OFF DAY</b>
50.	Senin, 26 Maret 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melaporkan perkembangan <i>media partner</i> Jogja Sneaker Market kepada <i>marcomm supervisor</i></li> <li>- <i>Follow up spot</i> tayang Radio Prambors</li> <li>- <i>Check</i> semua sosial media yang sudah harus jadwal tayang</li> <li>- <i>Follow up media partner</i> Gudegnet untuk tanda tangan MOU &amp; <i>update</i> sosial media</li> <li>- <i>Screen capture</i> media sosial yang sudah harus tayang</li> <li>- Rekap <i>list media partner</i> Jogja Sneaker Market Vol.3</li> </ul>
51.	Selasa, 27 Maret 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Check</i> semua sosial media yang sudah harus jadwal tayang</li> <li>- <i>Follow up media partner</i> Kedaulatan Rakyat</li> <li>- Cek <i>email</i> untuk <i>follow up media partner</i></li> <li>- Mengirim <i>adlips</i> Unisi Radio ke <i>marcomm supervisor</i></li> <li>- <i>Screen capture</i> media sosial yang sudah harus tayang</li> <li>- Rekap <i>list media partner</i> Jogja Sneaker Market Vol.3</li> </ul>
52.	Rabu, 28 Maret 2018	- <i>Check</i> semua sosial media yang sudah harus jadwal tayang

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Meeting</i> kecil dengan seluruh bagian marcomm tentang mural Sevensky – SMSR</li> <li>- Rekap <i>list media partner</i> Jogja Sneaker Market Vol.3</li> </ul>
53.	Kamis, 29 Maret 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Check</i> semua sosial media yang sudah harus jadwal tayang</li> <li>- <i>Screen capture</i> media sosial yang sudah harus tayang</li> <li>- <i>Follow up</i> Gudegnet &amp; nongkrongasikjogja</li> <li>- Mengirim MOU via <i>email</i> ke Gudegnet</li> <li>- Rekap <i>list media partner</i> Jogja Sneaker Market Vol.3</li> </ul>
54.	Jumat, 30 Maret 2018	- <b>OFF DAY</b> (tanggal merah)
55.	Sabtu, 31 Maret 2018	- <b>OFF DAY</b>
56.	Minggu, 1 April 2018	- <b>OFF DAY</b>
57.	Senin, 2 April 2018	- <b>OFF DAY</b> (izin)
58.	Selasa, 3 April 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Check</i> semua sosial media yang sudah harus jadwal tayang</li> <li>- <i>Screen capture</i> media sosial yang sudah harus tayang</li> <li>- <i>Follow up</i> Gudegnet</li> <li>- Mengganti seluruh tanggal kualifikasi <i>vendor</i></li> <li>- Print kualifikasi <i>vendor</i>, SPK &amp; PO</li> <li>- Keliling mall untuk menempelkan <i>sticker</i> “<i>Authorized Promotion Media</i>” ke semua banner dan ex banner <i>tenant</i> Lippo Plaza Jogja edisi 1 April 2018 - 30 April 2018</li> </ul>
59.	Rabu, 4 April 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cek <i>email</i> dari Geronimo fm</li> <li>- Mengirim <i>report screen capture</i> twitter &amp; FB</li> <li>- <i>Follow up</i> SPK Gudegnet</li> </ul>
60.	Kamis, 5 April 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Screen capture</i> media sosial yang sudah harus tayang</li> <li>- Rekap seluruh <i>media planning</i> Jogja Sneaker Market Vol. 3</li> </ul>

## Uraian Aktivitas Harian Praktik Kerja Lapangan:

### 1. Mencari *Media Partner*

*Media Partner* adalah kerjasama yang dijalin antara penyelenggara *event* dengan media baik radio, online maupun cetak. Dalam menjalin hubungan tentunya harus saling menguntungkan dikedua belah pihak untuk meningkatkan kredibilitas sebuah acara. Untuk menjalin hubungan dengan *media partner* dalam *event* Jogja Sneaker Market ini dilakukan oleh seorang *public relations*. Lippo Plaza Jogja pernah menjalin kerjasama secara periode dengan media radio, cetak dan sosial media. Namun saat ini, untuk jangka panjang Lippo Plaza Jogja hanya bekerja sama dengan sosial media instagram yakni @jogjaku. Alasan seorang *marcomm supervisor* menjalin kerjasama dengan sosial media tersebut karena akun tersebut memiliki pengikut terbanyak se-Jogja. Ditambah lagi, saat ini sosial media instagram memiliki peran yang sangat berpengaruh kepada masyarakat.

### 2. Monitoring *tenant*

Monitoring *tenant* biasa dilakukan oleh seorang *tenant relations*. Kegiatan ini dilakukan dengan berbagai cara. Misalnya, seorang *tenant relations* setiap hari berkeliling mall untuk memantau seluruh *tenant-tenant* yang ada di Lippo Plaza Jogja. Untuk menerima keluhan dari tiap *tenant* yang menyewa lahan di Lippo Plaza Jogja, setiap satu bulan sekali seorang *tenant relations* membagikan kuisisioner yang memiliki beberapa point pertanyaan sebagai upaya meningkatkan jumlah pembelian di *tenant* tersebut.

### 3. Membuat *press release*

Seorang *marketing communication* Lippo Plaza Jogja selain dituntut untuk mengelola *event*, divisi tersebut juga diharuskan membuat *press release* untuk *event-event* tertentu. Misalnya pada bulan Februari sampai April, seorang *marketing communication* diharuskan untuk membuat *press release event* Pesta Durian vol.2, Festival Huh hah dan Jogja Sneaker Market vol.3. *Press release* digunakan sebagai bahan materi promosi di media.

## B. Pembahasan

Dalam proses menjalin kerjasama media partner baik dengan media radio, *online*, TV maupun cetak, harus terjalin dengan baik. Walaupun tujuan utama sasaran media partner *event* Jogja Sneaker Market 3 adalah *online*, tidak menutup kemungkinan bahwa media promosi lainnya menjadi bagian penting dalam pelaksanaannya.

Jogja Sneaker Market merupakan *event* tahunan yang di selenggarakan oleh Lippo Plaza Jogja. Dengan bekerjasama dengan Indonesia Sneaker *Team Event* Jogja Sneaker Market diharapkan menjadi kegiatan *regular* setiap tahun supaya bisa menjadi wadah para komunitas sepatu serta Usaha Kecil Menengah (UKM) sepatu yang ada di Jogja.

*Event* Jogja Sneaker sudah berlangsung selama 3 kali. Pada Jogja Sneaker Market 1 dilaksanakan di tahun 2015 dengan menggunakan tema komunitas dan Jogja Sneaker Market 2 yang dilaksanakan di tahun 2017 menggunakan tema *market*. Sedangkan Jogja Sneaker Market 3 tahun 2018 kali ini menggunakan tema gabungan dari Jogja Sneaker Market 1 dan 2 yakni komunitas dan *market*.

*Event* Jogja Sneaker Market 3 dibagi dalam jenis *special event* yaitu, *organizational event*. Disebutkan bahwa *organizational event* karena *event* Jogja Sneaker Market 3 merupakan kegiatan besar yang diselenggarakan berdasarkan tujuan perusahaan untuk menyatukan seluruh masyarakat pecinta sneaker dalam suatu pameran besar.

Jogja Sneaker Market 2018 (JSM) adalah *annual sneaker event* yang diselenggarakan di Lippo Plaza Jogja, JSM menampilkan beragam hal tentang sneaker yang ada dalam satu kemasan *event*. Memasuki *event* ke-3, *content* dari *event* JSM 2018 adalah *sneaker exhibition*, *fashion outfits*, *community*, *live music* dan lain-lainnya.

*Event* yang berlangsung pada 30 Maret sampai 1 April 2018 ini disusun dengan konsep yang *hype*, *kicks*, *fresh & lifestyle* karna memang target utama dalam JSM ini adalah anak muda dengan status ekonomi menengah atas. Lokasi *event* JSM berada di *ground floor* (Atrium) Lippo Plaza Jogja. Untuk tahun 2018 kali ini memiliki target traffic 50.000 orang

selama 3 hari. Namun dilapangan, event ini berhasil menghadirkan jumlah pengunjung sebanyak 95.000 orang

Dari proses *media relations* yang dilakukan, target utama media publikasi Lippo Plaza Jogja dalam *event* Jogja Sneaker Market adalah media *online*. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa media promosi lainnya seperti radio, TV dan cetak juga menjadi bagian penting dalam pelaksanaannya.

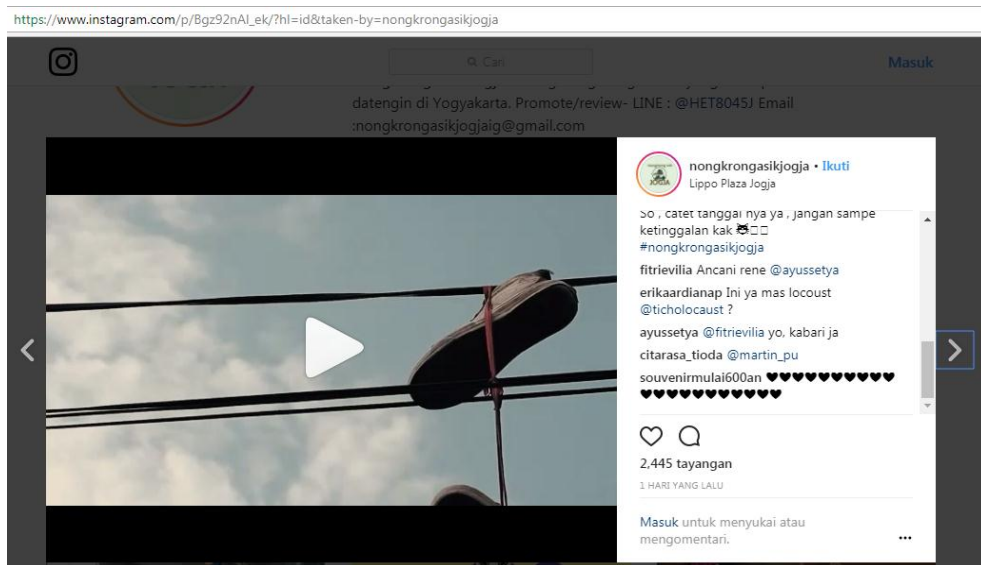
Lippo Plaza Jogja menjalin kerjasama dengan beberapa *media partner* dalam *event* Jogja Sneaker Market Vol. 3 sebagai sarana publikasi. *Media partner* yang bekerjasama dibagi dalam 3 kategori yaitu media *online*, media cetak dan Radio. Adapun mediana adalah 3 media instagram yaitu @jogjapunyaacara, @nongkrongsikjogja, @jogjaku. 2 Portal *online* Pamit Yang2an dan Gudegnet. 5 media Radio JIZ fm, RadioQ, Unisi Radio, Radio Geronimo fm dan Radio Prambors. Serta 1 media cetak Harian Jogja.

Gambar 4.1 Publikasi *Event* JSM 3 Pada Media Instagram @jogjapunyaacara



(Sumber: Instagram @jogjapunyaacara)

Gambar 4.2 Publikasi *Event JSM 3* Pada Media Instagram  
@nongkrongasikjogja



(Sumber: Instagram @nongkrongasikjogja)

Gambar 4.3 Publikasi *Event JSM 3* Pada Media Instagram @jogjaku



(Sumber: Instagram @jogjaku)

Gambar 4.4 Publikasi *Event JSM 3 Pada Media Portal online Pamityang2an*



(Sumber: Website Pamityang2an.com)

Gambar 4.5 Publikasi *Event JSM 3 Pada Media Portal Online Gudegnet*



(Sumber: Website Gudeg.net)

Proses *media relations* dalam Event Jogja Sneaker Market yang dimaksud dalam laporan ini adalah bagaimana seorang *public relations* menjalankan tugasnya untuk menjalin relasi yang baik dengan media. Ada tiga proses *media relations* yang dilakukan oleh seorang *public relations* Lippo Plaza Jogja dalam *event* Jogja Sneaker Market 3 sebagai berikut:

**a. Perencanaan**

Lippo Plaza Jogja merupakan mall baru yang pada bulan Juni tahun 2018 ini genap berumur 3 tahun. Mall ini memiliki target segmen yakni anak muda dan keluarga. Dari berbagai *event* yang dilaksanakan, Jogja Sneaker Market 3 menjadi bagian dari *annual event* Lippo Plaza Jogja. Khalayak sasaran *event* Jogja Sneaker Market 3 adalah “*youth*”, dengan mayoritas anak muda berumur 17 - 46 tahun. Namun secara keseluruhan, targetnya adalah berumur 12 – 45 tahun dengan golongan A+B.

Tujuan dari *event* Jogja Sneaker Market 3 adalah diharapkan menjadi budaya baru yang dimana masyarakat luas dapat mengenal sneaker tidak hanya menjadi sebuah sepatu tetapi, juga menjadikan wadah eksistensi dan bertemunya para pecinta sneaker di seluruh Indonesia. Cara mencapai tujuan *event* Jogja Sneaker Market 3 adalah dengan membuat konten Jogja Sneaker Market 3 semakin variatif seperti *sneaker exhibition*, *sneaker talk* bersama Renaldy Morteza dari *Occult Sneaker Saga*, *sneaker care* dengan penjual Burger Dinar, tukang tambal ban dan penjual warung makan, *workshop* bersama *Sevenzulu* serta *community meet up* bersama komunitas *Converse Head Yogyakarta*, *Of The Wall Yogyakarta*, *Rubber Sole Addict*, *Griffons Army Yogyakarta*, *Trefoil id Yogyakarta* yang menggunakan konsep anak muda.



Gambar 4.6 Sneaker *Exhibition*



(Sumber: Dokumentasi pribadi dan Instagram sneakerhubevent)

Sneaker *exhibition* merupakan pameran sepatu yang dipamerkan di Atrium Lippo Plaza Jogja dalam *event* Jogja Sneaker Market 3. *Event* ini menjual lebih dari seribu pasang sepatu bagi para pecinta sneakers. Dalam *event* yang berlangsung pada 30 Maret – 1 April 2018 ini bertempat di Atrium Lippo Plaza Jogja yang menghadirkan lebih dari 25 *tenant* diantaranya TOSCOS, YESZY MFG, Heloobang, Folk dan masih banyak lagi.

Gambar 4.7 Sneaker *Talk*



(Sumber: Instagram jogjasneakermarket)

Sneaker *Talk* dalam Jogja Sneaker Market dilaksanakan pada hari kedua yaitu tanggal 31 Maret 2018 di *stage* utama bersama Renaldy Morteza yakni *owner* dari Dominate. Dalam sneaker *talk* ini, Reynaldy

Morteza membahas seputar *fenomena fashion (avant-garde)* baik di luar maupun di Indonesia.

Gambar 4.8 Sneaker Care 1



(Sumber: Instagram jogjasneakermarket)

Sneaker *care* merupakan program CSR dari Jogja Sneaker Market 3. Tim dari Jogja Sneaker Market 3 akan mengumpulkan sneakers layak pakai untuk didistribusikan ke masyarakat yang membutuhkan. Pada gambar (a), sneaker layak pakai diberikan kepada penerima *sneaker care* yang merupakan penjual burger keliling bernama Pak Dinar. Gambar (b) bernama Pak Supri, penerima *sneaker care* ini bekerja sebagai tukang tambal ban. Sedangkan gambar (c) adalah Ibu Rat, yang berprofesi sebagai penjual makanan. Ketiga orang tersebut berhak mendapatkan masing-

masing satu pasang sepatu layak pakai dari Jogja Sneaker Market 3 sebagai bentuk peduli kepada orang yang membutuhkan. Dipilihnya tiga penerima *sneaker care* tersebut karena dipilihnya secara acak oleh tim Jogja Sneaker Market 3.

Gambar 4.9 *Workshop* bersama Sevenzulu



(Sumber: Instagram mahaputravito)

Sevenzulu merupakan salah satu kelompok khusus dari Yogyakarta yang bisa menjadi kontraktor kustom sneakers. *Workshop* bersama Sevenzulu ini diadakan pada hari ketiga Jogja Sneaker Market 3. *Workshop* ini diperuntukkan bagi para pecinta sneaker yang ingin sepatunya dilukis oleh tim Sevenzulu.

Gambar 4.10 *Community Meet Up*



(Sumber: Instagram jogjasneakermarket)

Jogja Sneaker Market 3 mengadakan *community meet up* bersama beberapa komunitas pecinta sneakers yang diantaranya adalah *Converse Head Yogyakarta, Off The Wall Yogyakarta, Rubber Sole Addict, Griffons Army Yogyakarta dan Trefoil Yogyakarta*. Mereka adalah komunitas pecinta sneakers yang dalam *event* Jogja Sneaker Market 3 membahas seputar sepatu converse dan sneakers lainnya.

Taktik yang digunakan untuk mencapai tujuan adalah dengan berkerjasama dengan empat media akun instagram, lima media radio dan dua media portal online. Secara keseluruhan, tujuan media utama dalam *event* Jogja Sneaker Market 3 adalah media online, karna media ini dirasa lebih mudah untuk menyebarluaskan informasi yang sesuai dengan target segmen. Sesuai dengan targetnya untuk menjalin kerjasama khusus media promo instagram, Lippo Plaza Jogja memiliki standar kerjasama dengan syarat akun instagram yang memiliki lebih dari 30 ribu pengikut.

Dalam tahap perencanaan, evaluasi dilakukan dengan cara memonitor munculnya berita di media online tentang Jogja Sneaker Market 3.

## b. Implementasi

Implementasi *media relations* dalam *event* Jogja Sneaker Market 3 adalah sebagai berikut:

### 1. Misi

Lippo Plaza Jogja menjadi sebuah mall yang terbuka terhadap masyarakat dengan cara mengelola medianya dengan baik. Pengelolaan media yang baik dilakukan sebagai upaya penyampaian informasi secara rutin kepada masyarakat. Kategori media yang digunakan dibagi menjadi 3, yaitu media *online*, media cetak dan radio.

Untuk media *online* ada akun instagram @jogjapunyaacara, @nongkrongasikjogja, @jogjaku, dan portal *online* Pamit Yang2an, Gudegnet. Dipilihnya media *online* instagram karna media ini memiliki karakteristik yang diminati oleh penggunanya. Akun instagram @jogjapunyaacara memiliki pengikut sejumlah 81,4 ribu karna akun ini selalu aktif membagikan informasi seputar kegiatan yang ada di Jogja dengan cara memposting ulang informasi seputar *event* yang dibagikan oleh pemberi informasi. Untuk akun instagram @nongkrongasikjogja memiliki 76,2 ribu pengikut dengan hasil foto yang memiliki visual menarik bagi pengguna instagram. Sedangkan akun instagram @jogjaku adalah akun bisnis yang memiliki pengikut paling banyak di Jogja yakni 471 ribu pengikut. Menjadikan akun @jogjaku sebagai *media partner* karena Lippo Plaza Jogja sudah menjalin kerjasama yang artinya, Lippo Plaza Jogja memiliki akses untuk @jogjaku membagikan informasi kepada pengikutnya dengan batas posting sesuai perjanjian. Secara keseluruhan, di media *online* instagram dipilih karena produk sneaker merupakan bagian dari segmen intagram.

Radio yang menjadi *media partner* dalam *event* Jogja Sneaker Market 3 adalah Radio JIZ fm, RadioQ, Unisi Radio, Radio Geronimo fm dan Radio Prambors. Di pilihnya media tersebut karna media ini memiliki target sasaran yang cocok sesuai target *event*.

Sedangkan media cetak yang menjadi *media partner* adalah Harian Jogja. Dipilihnya Harian Jogja karena sirkulasi Harian Jogja dalam sehari adalah 28.000 eksemplar dengan area sirkulasi D.I Yogyakarta, Sleman, Kulonprogo, Bantul, Gunung Kidul, Magelang, Klaten dan Purworejo. Sehingga diharapkan informasi terkait *event* Jogja Sneaker Market 3 dapat tersebar secara luas.

Semua logo *media partner event* Jogja Sneaker Market 3 akan terpasang di setiap media promo seperti baliho, poster, *backdrop event* dan seluruh sosial media termasuk instagram @lippoplazajogja\_official.

Gambar 4.11 Poster *event* Jogja Sneaker Market 3



(Sumber: *Marketing communication* Lippo Plaza Jogja)

## 2. Objektif

Jogja Sneaker Market 3 merupakan *event* tahunan yang selalu diadakan di Lippo Plaza Jogja. Pada tahun 2018, *event* ini sudah dilaksanakan yang ketiga kalinya. Media yang menjalin kerjasama dalam *event* Jogja Sneaker Market 3 dibanding Jogja Sneaker Market 1 dan 2, memiliki peningkatan jumlah media yang bekerjasama. Pada Jogja Sneaker Market 1, *event* ini memiliki 10 *media partner*, sedangkan Jogja Sneaker Market 2 hanya memiliki 8 *media partner*.

Namun, pada Jogja Sneaker Market 3, *event* ini mampu kembali bekerjasama dengan 11 media. Selain itu, ada beberapa media baru yang sebelumnya belum pernah bekerjasama dalam *event* ini, seperti portal online Gudegnet, akun instagram Nongkrong Asik Jogja, dan Jogjaku, media cetak Harian Jogja, Radio Jiz fm, Unisi Radio serta Prambors radio.

Tabel 4.2 *Media Partner*

NO	JSM 1	JSM 2	JSM 3
1	Pamityang2an	Pamityang2an	Pamityang2an
2	XYZ	KANAL TIGAPULUH	Radio Q
3	Info Jogja	<i>Website</i> Ycfi	Geronimo FM
4	Warning	Jogja Punya Acara	Jogja Punya Acara
5	Radar Jogja	MY MAGZ	Gudegnet
6	Beranda Jogja	NET	Nongkrong Asik Jogja
7	Geronimo FM	Geronimo FM	Jogjaku
8	Radio Q	Swaragama FM	Harian Jogja
9	Iradio		JIZ FM
10	Swaragama FM		Unisi Radio
11			Prambors Radio

(Sumber: Diolah dari berbagai sumber)

### 3. Strategi

Seorang *public relations* harus mampu menjalin hubungan baik dengan media. Dalam *event* Jogja Sneaker Market 3, banyak strategi yang dilakukan untuk tetap menjalin komunikasi yang baik kepada media yaitu dengan memahami informasi yang dibutuhkan oleh media, misalnya program CSR berbagi sepatu sneaker sebagai bentuk kepedulian dan melayani media, membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya dan menyediakan salinan yang baik.

*Public relations event* Jogja Sneaker Market 3 berusaha tetap memahami dan melayani media secara baik, karena salah satu keberhasilan dari informasi yang tersebar luas di masyarakat merupakan bagian kerjasama antara *public relations* dan media. Contohnya, pada *event* Jogja Sneaker Market 3 ada dua media (Geronimo fm dan Gudegnet) yang membutuhkan *space* untuk memasang *x-banner* di area *event*. Dengan demikian, seorang *public relations* memberikan *space* kepada media untuk memasang media promonya di samping *stage utama* dalam *event* Jogja Sneaker Market 3.

Dalam membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya, *public relations event* Jogja Sneaker Market 3 senantiasa menyediakan materi promo yang lengkap dan akurat untuk bisa dibagikan kepada masyarakat melalui medianya. Salah satunya adalah dengan dilaksanakan *talkshow* di Radio Jiz fm. Hubungan media yang dijalin dalam *event* Jogja Sneaker Market 3 terutama dengan radio lokal ini, memudahkan Lippo Plaza Jogja untuk melangsungkan *talkshow*. Dalam *event* ini, seorang *marketing communications* melakukan *talkshow* di salah satu *media partner* radio yaitu Jiz fm, sebanyak 1 kali pada tanggal 27 Maret 2018. Informasi yang disiarkan dalam *talkshow* seperti kapan acara berlangsung, siapa saja *tenant* yang mengisi acara, dan yang pasti membahas seputar Jogja Sneaker Market 3 yang



berlangsung selama tiga hari. Tujuan dilakukannya *talkshow* tentunya untuk memberikan informasi yang nantinya akan menarik minat pengunjung dalam *event* Jogja Sneaker Market 3 di Lippo Plaza Jogja.

Gambar 4.12 *Talkshow* di Radio Jiz fm



(Sumber: *Public relations* Jiz fm)

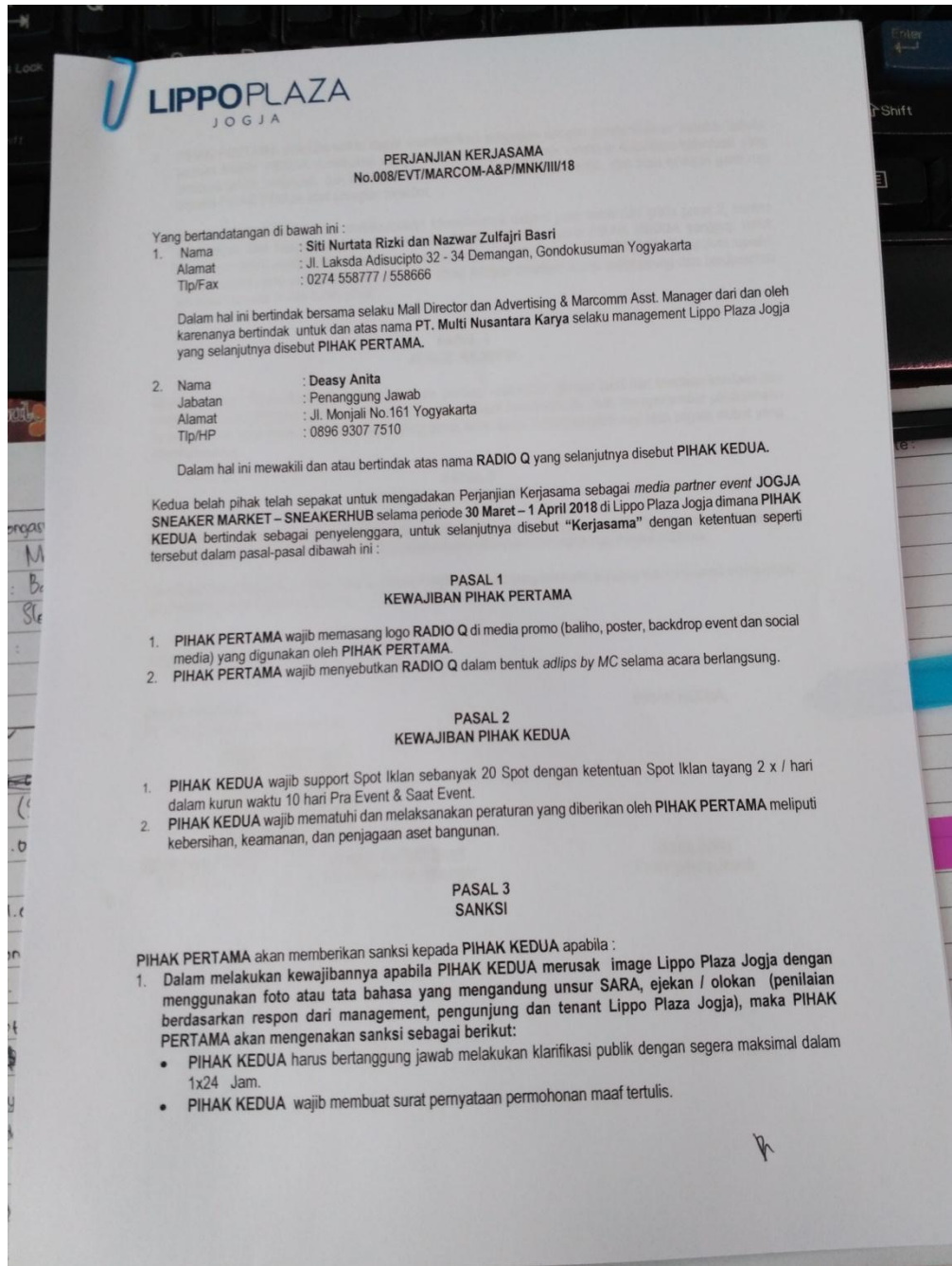
Untuk menyediakan salinan yang baik, *public relations event* Jogja Sneaker Market 3 melakukan pengiriman materi promo berupa *press release*, foto, video dan *caption* untuk di unggah di masing-masing medianya. Media pengiriman materi promo terbilang *fleksibel*, karena selain melalui *e-mail*, pengiriman bisa dilakukan di aplikasi *whatsapp*, mengingat sudah canggihnya teknologi di era modern ini.

#### 4. Kebijakan dan keputusan

*Event* Jogja Sneaker Market 3 di Lippo Plaza Jogja merupakan *event* yang terbuka terhadap medianya. Dalam menjalin *media relations*, seorang *public relations event* ini adalah saling memberi informasi. Artinya, Informasi terbaru yang ada dalam *event* Jogja Sneaker Market 3 selalu disampaikan dengan sebenarnya oleh seorang *public relations* kepada media. Sehingga pihak media dapat membagikan informasi tersebut kepada target sasarannya dengan tepat.

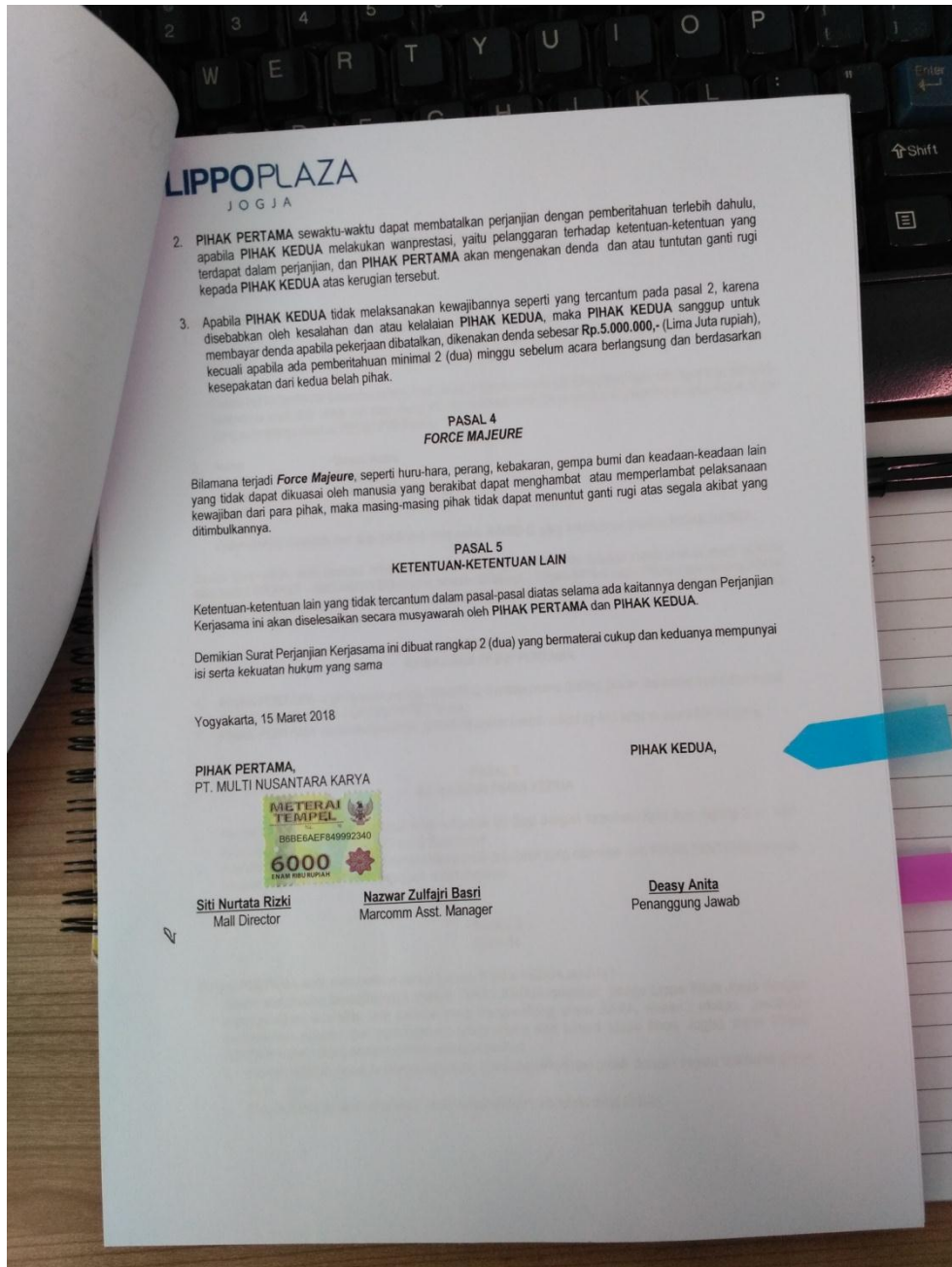
Aktif memberikan informasi kepada media merupakan tugas seorang *public relations*. Setiap kali ada perubahan atau tambahan pada informasi akan berlangsungnya *event* Jogja Sneaker Market 3, peran *public relations* di sini sangat diperlukan dengan menjadi fasilitator komunikasi. *Public relations* harus bertindak sebagai komunikator dan mediator untuk membantu pihak perusahaan dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh media misalnya seperti, pemasangan logo di setiap media promo (baliho, poster, *backdrop event*, sosial media) Jogja Sneaker Market 3 serta mempersilahkan media yang ingin melakukan promo perusahaannya dengan memasang *x-banner* di samping *stage* utama selama *event* berlangsung dengan syarat dan perjanjian yang sudah disepakati di dalam MoU.

Gambar 4.13 Lampiran halaman pertama MoU salah satu *media partner*



(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Gambar 4.14 Lampiran halaman kedua MoU salah satu *media partner*



(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

## 5. Tindakan

*Public relations* di *event* Jogja Sneaker Market 3 mempersiapkan mengirim *press release* Jogja Sneaker Market 3 kepada seluruh media kerjasama. Selain itu, tindakan lainnya adalah adanya penandatanganan MoU di atas materai oleh pihak Lippo Plaza Jogja dengan *media partner*. Dalam tindakan ini, pertemuan yang dilakukan juga diikuti dengan penyampaian informasi secara ringkas tentang Jogja Sneaker Market 3 untuk pengetahuan secara umumnya tentang *event* ini. Dilakukan seperti ini supaya adanya satu persepsi tentang *event* Jogja Sneaker Market 3 yang berlangsung pada 30 Maret – 1 April 2018.

Hubungan media yang dijalin dalam *event* Jogja Sneaker Market 3 memudahkan Lippo Plaza Jogja dalam melakukan penyebaran informasi (publikasi) dan berkomunikasi dengan masyarakat. Adapun *media relations* yang dilakukan *public relations event* Jogja Sneaker Market 3 adalah dengan membuat *press release*. Dalam perannya sebagai teknisi komunikasi, *public relations event* Jogja Sneaker Market 3 melakukan kegiatan menulis *press release* yang nantinya akan dimuat di beberapa *media partner* sebagai salah satu informasi yang akan disebarluaskan. *Press release* yang dibuat berisi mengenai kegiatan *event* Jogja Sneaker Market 3.

Berikut adalah *press release* yang dibuat oleh *public relations event* Jogja Sneaker Market 3 dan dicetak pada *media partner event* Jogja Sneaker Market 3 di Harian Jogja pada tanggal 27 Maret 2018

Gambar 4.15 Media Cetak Harian Jogja



(Sumber: Harian Jogja tanggal 27 Maret 2018)

### C. Evaluasi

Ada empat komponen penting yang harus diperhitungkan dalam proses evaluasi program komunikasi atau program *public relations* perusahaan, keempat komponen tersebut mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. Menetapkan sasaran dan tujuan komunikasi.

Dalam menetapkan sasaran dan tujuan komunikasi yang spesifik dan terukur tak akan benar-benar bisa diukur efektivitasnya namun, dalam *event* Jogja Sneaker Market 3 dapat ditinjau dari tujuan atau sasaran kegiatan komunikasi dan pemasarannya. Proses komunikasi dalam *event* Jogja Sneaker Market 3 melibatkan beberapa komponen dalam menetapkan sasaran dan tujuan komunikasinya yaitu dengan pesan yang sudah dikemas dalam bentuk proposal dan *press release* sudah disusun oleh *public relations event* Jogja Sneaker Market 3 sehingga pesan tersebut dapat dikirimkan kepada media untuk disebarluaskan kepada masyarakat.

Sesungguhnya, yang hendak dicapai melalui *event* ini melalui komponen-komponen komunikasinya adalah dengan menyebarluaskan informasi Jogja Sneaker Market 3 kepada masyarakat melalui *media partner* yang sudah menjalin kerjasama seperti akun instagram (*jogjapunyaacara*, *nongkrongasikjogja*, *jogjaku*), portal *online* (*pamityang2an*, *gudegnet*), media radio (*Jiz fm*, *radio Q*, *Unisi radio*, *prambors*, *Geronimo fm*) dan media cetak (*Harian Jogja*). Media *online* dipilih sebagai media untuk penyebarluasan informasi, sebab media *online* sesuai dengan target sarannya.

2. Mengukur keluaran (*output*) komunikasi.

Dalam konteks *media relations*, dapat diukur keluaran komunikasi, seorang *public relations event* Jogja Sneaker Market 3 selalu memonitor jumlah berita, artikel atau tulisan yang muncul di media. Untuk *media partner event* ini selalu rutin dan sesuai dalam menyebarkan informasi di medianya. Selain menyebarkan *press release* yang sudah di berikan oleh *public relations*, ada juga media seperti Gudegnet yang memberitakan sebanyak tiga artikel selama *event* berlangsung. Sehingga, dalam *event* Jogja Sneaker Market 3 dianggap *event* yang berhasil, diukur dari perbandingan jumlah pengunjung *event* Jogja Sneaker Market 1, 2 dan 3.

Tujuan *media relations* dari komunikasi *public relations* supaya Lippo Plaza Jogja bisa mendapatkan penyiaran yang baik mengenai perusahaan melalui *event* Jogja Sneaker Market 3 dan mudah untuk menambah pelanggan baru melalui media serta memperoleh tempat dalam pemberitaan media. Selain mengelola hubungan yang baik dengan media, dalam tujuan *media relations event* Jogja Sneaker Market 3 adalah kearah *corporate*. Untuk itu *public relations event* ini mencari *media partner* yang tidak hanya membantu kegiatan penjualan saja, tetapi juga dapat membantu menciptakan pandangan baik tentang *mall* dan *event* kepada masyarakat. Karena masyarakat akan membeli suatu produk jika produk itu dijual atau dihasilkan oleh sebuah perusahaan yang memiliki citra baik dan sudah dipercaya oleh masyarakat. Dalam perspektif ini, *public relations* menjadikan *event* sebagai sarana untuk meningkatkan *traffic* pengunjung.



Tabel 4.3 Media Planning *event* Jogja Sneaker Market 3

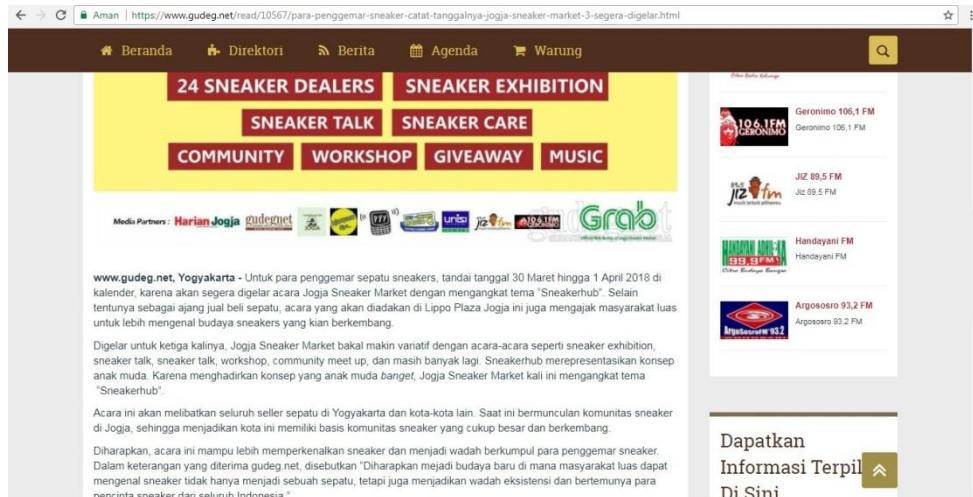
NO	NAMA MEDIA	MARET							APRIL					
		23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2		
1	Jogjapunyaacara	Upload lg 1x						Upload lg 1x						
2	Nongkrongasikjogja			Upload lg 1x				Upload lg 1x				Instastory 1x	Upload lg 1x	
3	Harian Jogja													
4	Pamit yang 2an													
5	JIZ FM													
6	Radio Q													
7	Unisi Radio													
8	Gudegnet													
9	Geronimo FM													
11	Jogjaku													
10	Prambors													

(Sumber: *Public Relations* Jogja Sneaker Market 3)

Penjelasan pada tabel 4.3 adalah bahwa semua *media partner* sudah melakukan penyebaran informasi *event* Jogja Sneaker Market 3 menggunakan materi promo yang sudah

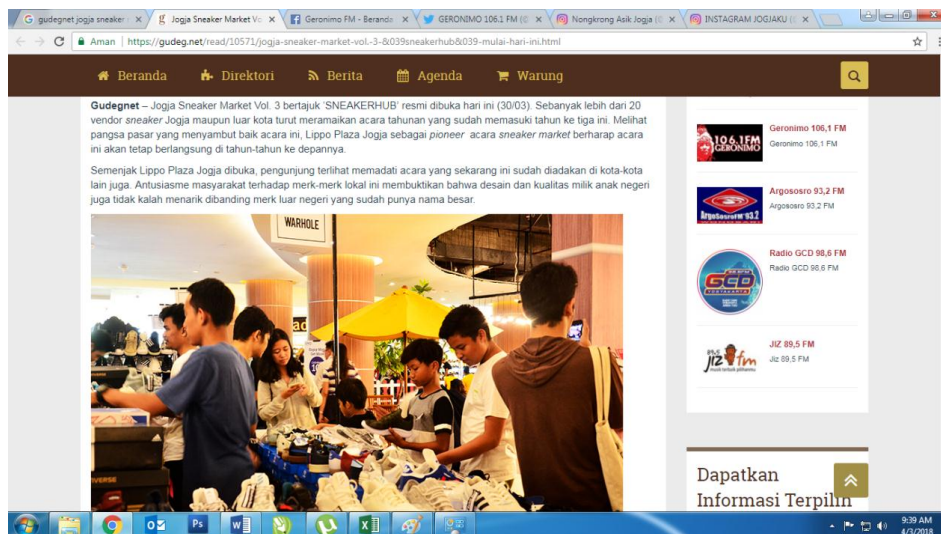
diberikan oleh *public relations* secara tepat waktu sesuai perjanjian yang ada di MoU.

Gambar 4.16 Artikel pertama Gudegnet



(Sumber: website [www.gudeg.net](http://www.gudeg.net))

Gambar 4.17 Artikel kedua Gudegnet



(Sumber: website [www.gudeg.net](http://www.gudeg.net))

Gambar 4.18 Artikel ketiga Gudegnet



(Sumber: website www.gudeg.net)

Untuk mengukur keluaran komunikasi, bisa juga diukur dari *staff* perusahaan yang tampil dalam pemberitaan yakni Aditya Wicaksana seorang marcomm *supervisor* yang tampil dalam berbagai pemberitaan yang membutuhkan *statement* pihak perusahaan seperti adanya wawancara di program acara Berita Satu TV. Selain itu, ada pemberitaan di NET 24 News yang melibatkan wawancara dengan salah seorang pengunjung. Dapat disimpulkan, dari semua berita yang muncul di media adalah berita yang positif bagi kelangsungan *event* Jogja Sneaker Market 3.

Gambar 4.19 Wawancara *Marcomm* untuk Program Berita Satu TV



(Sumber: *keyword* net 24 Jogja Sneaker Market)

### 3. Mengukur hasil dan dampak komunikasi.

Untuk mengukur hasil dan dampak komunikasi, seorang *public relations event* Jogja Sneaker Market 3 memperhatikan bagaimana respon masyarakat terhadap berlangsungnya kegiatan ini. Dapat dilihat dari respon masyarakat di media *online* instagram, banyaknya masyarakat yang ikut berkomentar disetiap postingan mengenai *event* keren ini. Dari mereka berkomentar, banyak akun yang melakukan *mention* di akun lain untuk mengajak teman atau kerabatnya menghadiri Jogja Sneaker Market 3.

Untuk mengukur hasil dan dampak komunikasi *event* Jogja Sneaker Market 3 dapat diketahui dari akun instagram yaitu @jogjapunyaacara yang dalam 3 hari bisa menghasilkan 49 komentar dan 1.103 *likes*. Untuk @nongkrongsikjogja di postingan video dalam 3 hari memiliki 6.322 *views* dan 5 komentar. Sedangkan @jogjaku, dalam satu postingan poster *event* Jogja Sneaker Market 3 memiliki 1.790 *likes* dan 9 komentar. Untuk postingan video, dalam satu hari bisa mendapatkan 12.619 *views*. Ukuran keberhasilan tersebut merupakan bagian dari

peningkatan *media partner event* Jogja Sneaker Market 3 di Lippo Plaza Jogja dibanding Jogja Sneaker Market 1 dan 2.

Gambar 4.20 Komentar Pengguna Instagram di *media partner @jogjapunyaacara*

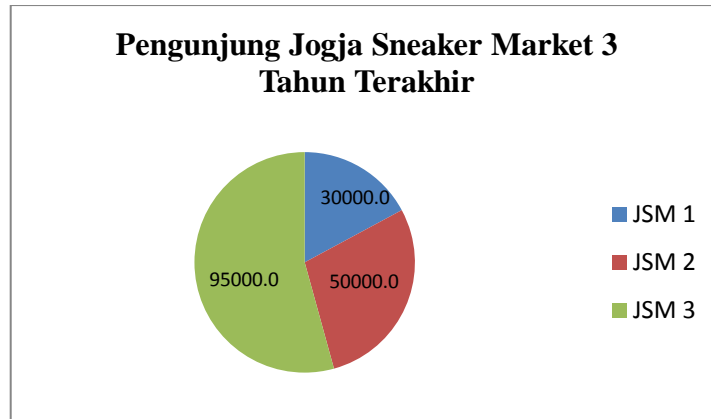


(Sumber: Instagram @jogjapunyaacara)

#### 4. Mengukur dampak institusional.

Dalam mengukur dampak institusional, seorang *public relations event* Jogja Sneaker Market 3 mengaitkan hasil dan dampak komunikasi pada dampak yang diharapkan perusahaan. *Event* Jogja Sneaker Market 3 memiliki jumlah pengunjung yang signifikan dari Jogja Sneaker Market 1, 2 hingga yang ke 3. Pada Jogja Sneaker Market 1 jumlah pengunjung yang hadir di Lippo Plaza Jogja sekitar tiga puluh ribu orang dan pada Jogja Sneaker Market 2 ada sekitar lima puluh ribu orang. Sedangkan pada Jogja Sneaker Market 3 tahun 2018 memiliki 95.000 pengunjung. Dalam penilaian ini, digunakan *traffic* pengunjung Lippo Plaza Jogja.

Grafik 4.1 Pengunjung Jogja Sneaker Market



(Sumber: *Public Relations* Jogja Sneaker Market 3)

#### D. Analisis Penulis

*Event* Jogja Sneaker Market 3 termasuk dalam kategori *organizational event*, sebab *event* ini bertujuan untuk menyatukan seluruh masyarakat pecinta sneaker dalam suatu pameran besar. Dalam hal penyebarluasan informasi kepada masyarakat, *public relations* berperan aktif sebagai fasilitator komunikasi yang menjalin relasi dengan media.

Dalam menjalin relasi yang baik dengan media, hal penting untuk diingat adalah hubungan antara dua profesi atau bidang tugas yang saling membutuhkan. Untuk itu, mengelola relasi yang baik dengan media menjadi sangat penting untuk menunjang kegiatan *public relations*. Bahkan, salah satu ukuran keberhasilan kegiatan *public relations* seringkali didasarkan pada jumlah pemberitaan yang disiarkan media.

*Media relations* merupakan salah satu kegiatan *public relations* yang dilaksanakan melalui tahapan-tahapan dalam proses *media relations*. Proses *media relations event* Jogja Sneaker Market 3 melibatkan tiga tahapan, yaitu Perencanaan, Implementasi dan Evaluasi. Dalam perencanaan, seorang *public relations event* Jogja Sneaker Market 3 menyusun rencana *media relations* seperti menetapkan khalayak sasaran yaitu anak muda dengan tujuan dari *event* Jogja Sneaker Market 3 yang diharapkan menjadi budaya baru dimana masyarakat luas dapat mengenal sneaker tidak hanya menjadi sebuah sepatu tetapi juga menjadi wadah eksistensi dan bertemunya para pecinta sneaker di seluruh Indonesia. Cara mencapai tujuannya dengan membuat konten Jogja Sneaker Market 3 semakin *variatif* seperti adanya *Sneaker Exhibition*, *Sneaker talk*, *Sneaker Care*, *Workshop* dan *Community Meet Up* bersama komunitas pecinta sneaker yang dikemas menggunakan konsep anak muda.

Dalam implementasi, seorang *public relations event* Jogja Sneaker Market 3 yang pada intinya adalah selalu memberikan semua informasi pada media secara aktif dengan menjaga kedekatan hubungan dengan seluruh *media partner*. Ada enam keterkaitan yang dibahas di implementasi, yaitu misi, objektif, strategi, kebijakan, keputusan dan tindakan. Untuk meningkatkan jumlah publisitas *event* Jogja Sneaker Market 3 dengan

menjalin relasi yang baik dengan 11 *media partner*. Strategi yang dijalankan selain menjalin komunikasi yang baik kepada media adalah dengan Seorang *public relations* harus mampu menjalin hubungan baik dengan media. Dalam *event* Jogja Sneaker Market 3, banyak strategi yang dilakukan untuk tetap menjalin komunikasi yang baik kepada media yaitu dengan memahami dan melayani media, membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya dan menyediakan salinan yang baik. Dilakukan juga praktik *media relations* seperti membuat *press release* yang dimuat di beberapa *media partner* sebagai salah satu informasi yang akan disebarluaskan dan *talkshow* yang dilaksanakan di radio Jiz fm bersama dengan seorang *marketing communication* dan 2 orang panitia dari *event* Jogja Sneaker Market 3. Seorang *public relations* harus bertindak sebagai komunikator dan mediator untuk membantu pihak perusahaan dalam hal mendengar apa yang diharapkan oleh media seperti pemasangan logo di setiap media promo (baliho, poster, *backdrop event*, sosial media) Jogja Sneaker Market 3 serta mempersilahkan media yang ingin melakukan promo perusahaannya dengan memasang *x-banner* di samping *stage* utama selama *event* berlangsung dengan syarat dan perjanjian yang sudah disepakati di dalam MoU.

Pada tahap evaluasi ada empat komponen penting yang harus diperhitungkan dalam proses evaluasi *event* Jogja Sneaker Market 3 mencakup beberapa hal, yaitu pertama, menetapkan sasaran dan tujuan komunikasi yang spesifik dan terukur dengan menyebarkan informasi Jogja Sneaker Market 3 kepada masyarakat melalui *media partner* supaya informasi yang disebarluaskan menjadi efektif dalam mencapai tujuannya. Kedua, mengukur keluaran komunikasi dengan memonitor jumlah berita, artikel atau tulisan yang muncul di media. Ketiga, mengukur hasil dan dampak komunikasi dengan memperhatikan respon masyarakat terhadap berlangsungnya *event* Jogja Sneaker Market 3 yang dilihat dari respon masyarakat di media *online* instagram. Keempat, mengukur dampak institusional yang diukur dari jumlah pengunjung *event* Jogja Sneaker Market 1, 2 dan 3 menggunakan *traffic* pengunjung Lippo Plaza Jogja.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Dari pembahasan mengenai laporan Praktik Kerja Lapangan mengenai “Proses *Media Relations Event* Jogja Sneaker Market 3 di Lippo Plaza Jogja” penulis dapat memberikan kesimpulan, yaitu *public relations event* Jogja Sneaker Market 3 dalam menjalankan fungsinya sudah terbilang baik terutama dalam melaksanakan *media relations*. Untuk melakukan penyebaran informasi terkait *event* Jogja Sneaker Market 3 yaitu dengan menjalin relasi yang baik bersama 11 *media partner*. Kategori media yang digunakan dibagi menjadi 3, yaitu media *online*, media cetak dan radio. Adapun medianya adalah 3 media instagram yaitu @jogjapunyaacara, @nongkrongasikjogja, @jogjaku. 2 Portal *online* Pamit Yang2an dan Gudegnet. 5 media Radio JIZ fm, RadioQ, Unisi Radio, Radio Geronimo fm dan Radio Prambors. Serta 1 media cetak Harian Jogja.

Media kerjasama yang dijalin memiliki komunikasi yang baik. Sehingga hal ini dibuktikan dengan adanya jumlah *media partner* yang menjalin kerjasama serta berita-berita positif yang tersebar di media terkait *event* Jogja Sneaker Market 3. Dapat dikatakan bahwa *event* yang berkualitas merupakan salah satu peran yang kuat untuk menarik pengunjung. Oleh karena itu, adanya hal tersebut menjadikan *event* Jogja Sneaker Market 3 mampu mendapatkan respon positif sehingga memiliki peningkatan jumlah pengunjung lebih banyak dibanding *event* Jogja Sneaker Market sebelumnya yang diadakan di Lippo Plaza Jogja. Untuk Jogja Sneaker Market 1 ada 30.000 pengunjung, Jogja Sneaker Market 2 ada 50.000 pengunjung, sedangkan Jogja Sneaker Market 3 memiliki peningkatan jumlah pengunjung yang lebih banyak yakni 95.000 pengunjung.

Untuk mengukur respon masyarakat terhadap berlangsungnya kegiatan ini, dapat dilihat dari respon masyarakat di media *online* instagram, banyaknya masyarakat yang ikut berkomentar disetiap postingan mengenai *event* keren ini. Dari mereka berkomentar, banyak akun yang melakukan *mention* di akun lain untuk mengajak teman atau kerabatnya menghadiri Jogja Sneaker Market 3 dengan mengetahui dari akun instagram yaitu @jogjapunyaacara yang dalam 3 hari bisa menghasilkan 49 komentar dan 1.103 *likes*. Untuk @nongkrongasikjogja di postingan video dalam 3 hari memiliki 6.322 *views* dan 5 komentar. Sedangkan @jogjaku, dalam satu postingan poster *event* Jogja Sneaker Market 3 memiliki 1.790 *likes* dan 9 komentar. Untuk postingan video, dalam satu hari bisa mendapatkan 12.619 *views*. Ukuran keberhasilan tersebut merupakan bagian dari peningkatan *media partner event* Jogja Sneaker Market 3 di Lippo Plaza Jogja dibanding Jogja Sneaker Market 1 dan 2.

Proses *media relations* yang dilakukan oleh *public relations event* Jogja Sneaker Market 3 bertujuan untuk menyebarkan informasi melalui *media partner* tentang kegiatan ini seluas-luasnya. Hal tersebut dilakukan untuk menyatukan seluruh masyarakat pecinta sneaker dalam suatu pameran besar yang memiliki banyak peminat yaitu Jogja Sneaker Market 3.

Dalam prosesnya, *public relations event* Jogja Sneaker Market 3 telah melaksanakan tugasnya dengan baik. Seorang *public relations event* ini mampu menyusun perencanaan, implementasi dan evaluasi sehingga informasi tentang *event* Jogja Sneaker Market 3 supaya tersebar luas melalui *media partner*. Oleh karena itu, hal yang harus dilakukan oleh *public relations event* Jogja Sneaker Market 3 pada intinya adalah selalu memberikan semua informasi pada media secara aktif serta menjaga kedekatan hubungan yang baik dengan seluruh medianya sebab mengelola relasi yang baik dengan media menjadi sangat penting untuk menunjang kegiatan *public relations*.

## B. SARAN

Selama penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di Lippo Plaza Jogja, berikut adalah saran yang diharapkan penulis:

1. Dalam menjalankan setiap *event*, lebih baik Lippo Plaza Jogja memiliki seorang *public relations* khusus untuk menangani perusahaan. Sehingga divisi *marketing communication* lebih fokus untuk menjalankan *event* dan tugas yang ada, sehingga sesuai dengan tujuan perusahaan.
2. Tugas karyawan *office* Lippo Plaza Jogja khususnya bagian *tenant relations* yang seharusnya hanya menjadi jembatan antara *marketing communication* dan *tenant*, namun harus merangkap menjadi operasional *tenant* dan gedung.
3. *Event* Jogja Sneaker Market selanjutnya, diharapkan memiliki *media partner* yang jauh lebih bervariasi target medianya, supaya lebih banyak informasi yang tersebarlusakan sesuai sasaran.
4. Diharapkan dimasa yang akan datang, tulisan ini dapat digunakan sebagai salah satu sumber data untuk penulisan laporan selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

Cutlip, Scott M., et al. (2009). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.

Iriantara, Yosol. (2005). *Media Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Jefkins, Frank. (1992). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, Rachmat. (2012). *Public Relations & Crisis Management*. Jakarta: Kencana.

Nasrullah Rulli. (2016). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Noor, Any. (2013). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabenta, CV.

Nurjaman, Kadar dan Umam, Khaerul. (2012). *Komunikasi dan Public Relations*.

Ruslan, Rosady. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.

Nurudin. (2008). *Hubungan Media*. Jakarta: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.

Bandung: Pustaka Setia, CV.

Sopian. (2016). *Public Relations Writing*. Jakarta: PT. Grasindo.

### Sumber Lain:

Facebook: Lippo Plaza Jogja. (2015). Tersedia dari: <https://www.facebook.com/LippoPlazaYK/>

Instagram: jogjasneakermarket. (2018). Tersedia dari: <https://www.instagram.com/jogjasneakermarket/?hl=id>

Instagram: sneakerhubevent. (2018). Tersedia dari: <https://www.instagram.com/sneakerhubevent/?hl=id>

Lippo Plaza Jogja. (2018). Tersedia dari: <http://lippoplazajogja.com/outlets/>

# **LAMPIRAN**



Screen Capture Materi Promo Jogja Sneaker Market 3 di Fanspage Geronimo FM



Screen Capture Materi Promo Jogja Sneaker Market 3 di Twitter Geronimo FM



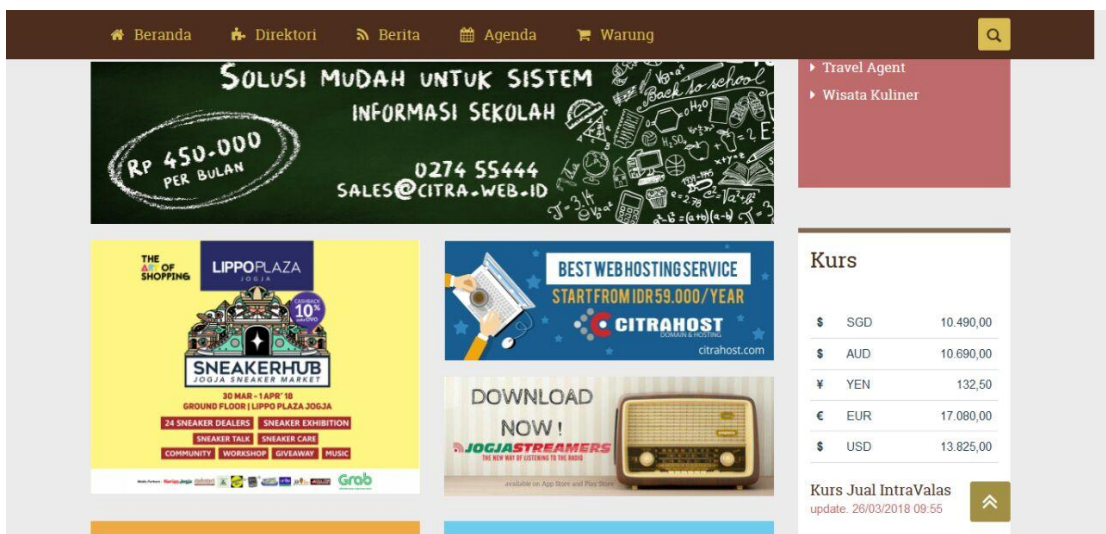
Screen Capture Artikel Gudegnet di website [www.gudegnet.com](http://www.gudegnet.com)



Screen Capture Artikel Jogja Sneaker Market 3 di website [www.gudegnet.com](http://www.gudegnet.com)

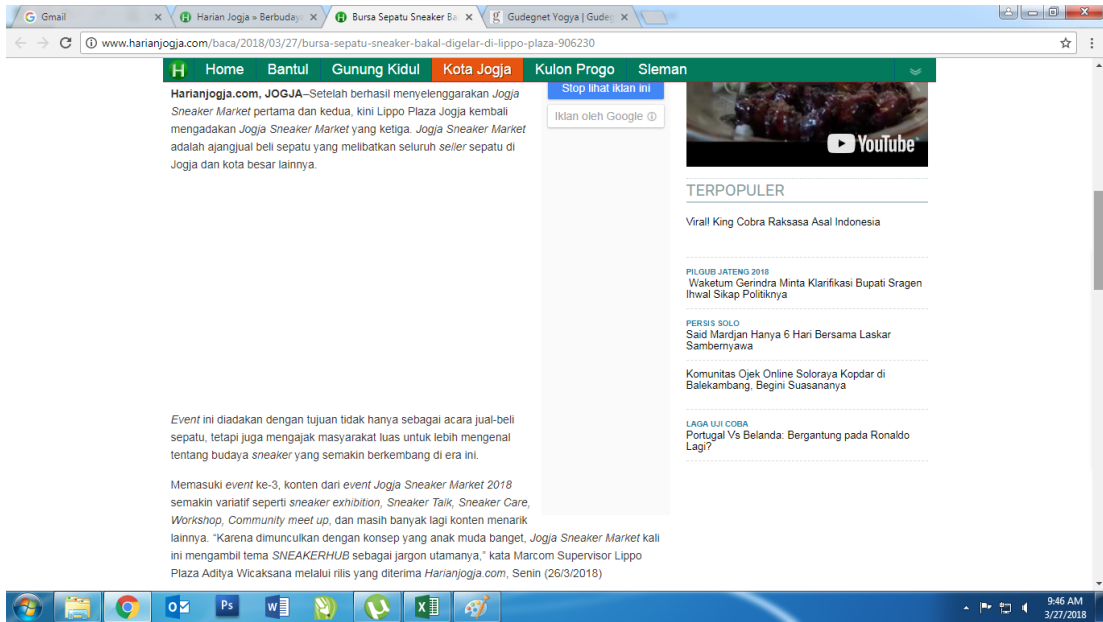


Screen Capture Artikel Jogja Sneaker Market 3 di website [www.gudegnet.com](http://www.gudegnet.com)

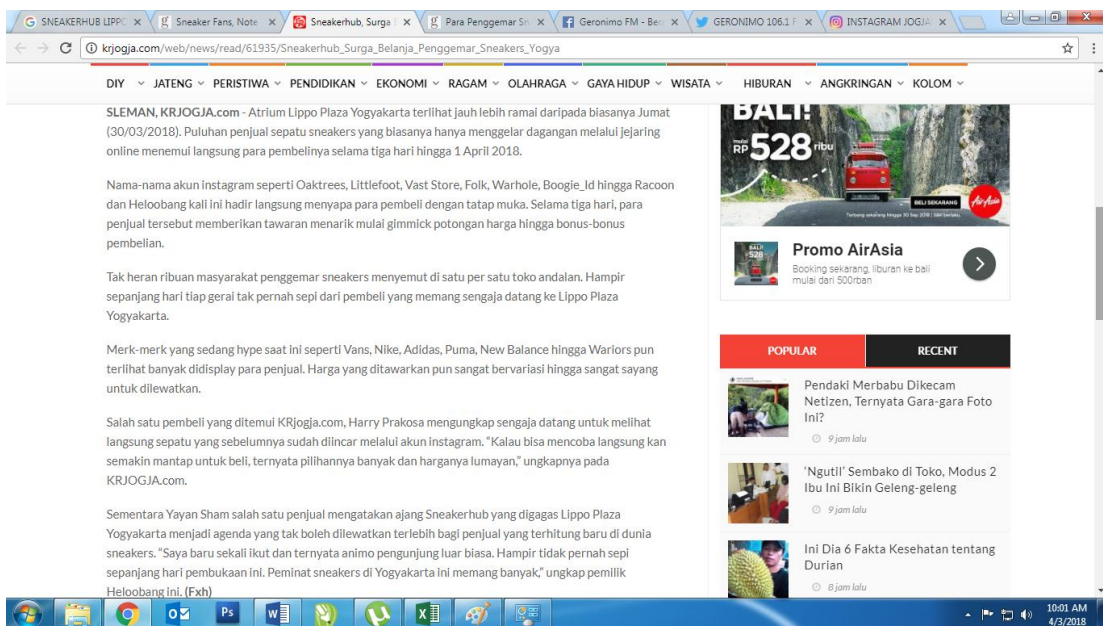


Screen Capture Web-Banner Jogja Sneaker Market 3 di website [www.gudegnet.com](http://www.gudegnet.com)





Screen Capture Artikel Jogja Sneaker Market 3 di website [www.harianjogja.com](http://www.harianjogja.com)



Screen Capture Artikel Jogja Sneaker Market 3 di website [www.krjogja.com](http://www.krjogja.com)



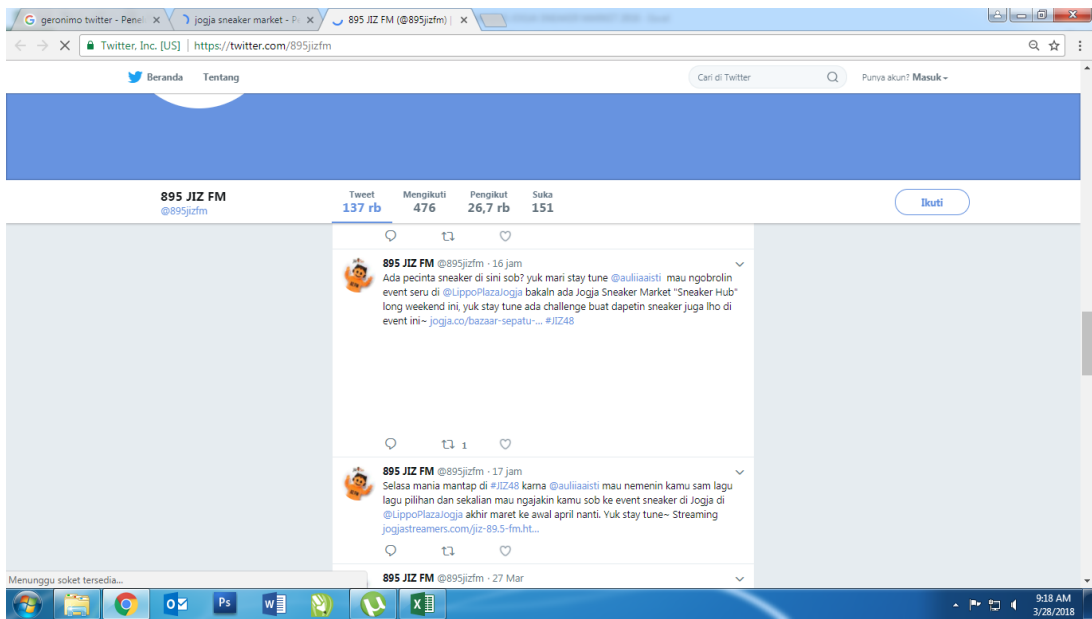
Screen Capture Press Release Jogja Sneaker Market 3 di website [www.pamityang2an.com](http://www.pamityang2an.com)



Screen Capture Artikel Jogja Sneaker Market 3 di website [jogja.tribunnews.com](http://jogja.tribunnews.com)



Screen Capture Artikel Jogja Sneaker Market 3 di website jogja.tribunnews.com



Screen Capture Twitt Jogja Sneaker Market 3 di Twitter @895jizfm





Dokumentasi *Event* Jogja Sneaker Market 3 Hari Pertama



Dokumentasi Letak *x-banner* Media Partner *Event* Jogja Sneaker Market 3 yaitu Geronimo FM dan Gudegnet



*Booth Welcome SNEAKERHUB*



*Survey tenant Sevensky*



*Dokumentasi bersama Marcomm Supervisor  
Lippo Plaza Jogja*



*Dokumentasi bersama Tenant Relations  
Lippo Plaza Jogja*