

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

**PELAKSANAAN KEGIATAN *TALKSHOW* SEBAGAI UPAYA PLAZA
AMBARRUKMO MEMPUBLIKASIKAN *EVENT* JOGJA FASHION
FESTIVAL 2018 KEPADA MASYARAKAT**

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



Oleh:

Yekti Larasati

2015/PR/4083

**PUBLIC RELATIONS
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI (STIKOM)
YOGYAKARTA
2018**

**KEGIATAN *TALK SHOWS* SEBAGAI UPAYA PLAZA AMBARRUKMO
MEMPUBLIKASIKAN *EVENT JOGJA FASHION FESTIVAL 2018*
KEPADA MASYARAKAT**

TUGAS AKHIR

Disusun untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Derajat Diploma Tiga
pada Program Studi Public Relations Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi
Yogyakarta (STIKOM)

Disusun Oleh :

YEKTI LARASATI

2015/PR/4083

**PUBLIC RELATIONS
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI (STIKOM)**

YOGYAKARTA
2018
HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini telah diterima dan disahkan sebagai Laporan Tugas Akhir dan telah dipresentasikan dihadapan dosen penguji *Public Relations* Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta pada :

Hari : Senin
Tanggal : 27 Agustus 2018
Jam : 09.00 – 11.00 WIB
Tempat : Ruang Presentasi

1. Hening Budi Prabawati, M.Si
(Pembimbing dan penguji I)

2. Raden Sumantri Raharja, M.Si
(Penguji II)

3. Firdha Irmawanti, MA
(Penguji III)

Mengesahkan :

Mengetahui :

R.Sumantri Raharjo, M.Si

NIK : 028.2031.02

(Ketua STIKOM)

Hening Budi Prabawati M.Si

NIK : 042.2023.01

(Ketua Prodi *Public Relations*)

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Bismillaahirrohmaanirrohiim

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yekti Larasati

NIM : 2015/PR/4083

Program Studi : Public Relations

Menyatakan tugas akhir yang saya susun dengan judul “Kegiatan *Talk Show* sebagai upaya Plaza Ambarrukmo mempublikasikan event Jogja Fashion Festival 2018 kepada masyarakat“ ini, secara keseluruhan adalah hasil dari pengamatan dan praktek saya selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di Plaza Ambarrukmo Yogyakarta. Kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Jika kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya sanggup menerima segala sanksi sesuai dengan undang-undang dan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 23 Juli 2018

Yang Menyatakan

Yekti Larasati

NIM : 2015/PR/4083

MOTTO

“Stay focus and complete the journey.”

Lailah Gifty Akita, Beautiful Quotes

“Success is a journey, not a destination”

Thomas Dewar

“It is loved by somebody makes you have the strength; while very loving someone makes have the courage”

Lao Tzu

“Family can be foreigners, foreigners can be family”

Yekti Larasati

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur Alhamdulillah karya kecil ini ku persembahkan untuk kedua orang tua yang telah merawat dan membimbingku sejak kecil hingga saat ini. Serta untuk kedua kakakku, kakak iparku, keponakan-keponakanku, yang telah memberikan support luar biasa, selalu mendukungku dan mempercayai setiap keputusan yang ku ambil dalam hidup ini. Memiliki kalian semua dalam hidupku adalah suatu hal yang sangat aku syukuri sampai detik ini. Alhamdulillah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah segala puji syukur hanya milik Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga tugas akhir yang berjudul: “Kegiatan *Talk Show* sebagai upaya Plaza Ambarrukmo mempublikasikan event Jogja Fashion Festival 2018 kepada masyarakat ” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga selalu terlimpahkan kepada junjungan dan panutan kita, Rasulullah Muhammad SAW. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Diploma Tiga pada Program Studi Public Relations Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta (STIKOM).

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orangtua Laras tercinta, Alm. Bapak Suharto dan Ibu Lien Herry Herlina yang selalu mendukung dan menyemangati Laras dan selalu mengingatkan Laras untuk menjadi pribadi yang selalu baik.
2. Kedua kakak Laras yang ganteng-ganteng, Fajar Jati Wicaksono dan Jati Nugroho yang selalu menanyakan kapan sidang. Kedua kakak ipar Laras yang selalu mendukung dan menyemangati Laras. Dan tidak lupa kedua ponakan Laras Mikhail Ikhsan Putra Fajar dan Kautsar Cakra Mauza yang selalu memberikan semangat melalui senyuman lucu mereka.

3. Untuk *someone* yang setia menemani Laras setiap hari, selalu menanyakan sudah sampai bab berapa laporannya, yang kadang jadi *moodbooster* tapi juga kadang jadi *moodbreaker*.
4. Mbak Hening Budi Prabawati, M.Si yang telah sabar membimbing dan membantu Laras menyelesaikan laporan ini dengan baik.
5. Segenap dosen dan karyawan yang membantu Laras dari awal sampai selesai.
6. Seluruh karyawan *Management Office* Plaza Ambarrukmo yang sudah memberikan kesempatan untuk mencari ilmu dan pengalaman, sudah diperlakukan dengan baik.
7. Untuk sahabat Laras sejak SD hingga saat ini Arum yang selalu menyemangati untuk menulis laporan.
8. Untuk teman-teman *Public relations* 2015 yang selama 3 tahun ini terus bersama.
9. Untuk semua teman-teman Laras yang tidak bisa Laras sebutkan satu persatu. Terimakasih buat semangatnya sampai saat ini.

Semoga segala bantuan yang diberikan kepada penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini, akan mendapatkan balasan pahala yang setimpal dari Allah SWT, Amiin Yaa Robbal'Alamiin. Penulis menyadari bahwa ini jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun. Dan juga semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 23 Agustus 2018

Penulis

ABSTRAK

Penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan di Plaza Ambarrukmo Yogyakarta, pada bidang *Public Relations*. Penulis melakukan Praktek kerja Lapangan dalam waktu 2 bulan dimulai pada 1 Februari sampai 31 Maret 2018. Pada laporan ini penulis akan membahas mengenai Peran *Public Relations* Plaza Ambarrumo dalam melaksanakan praktik *Talk Shows*. *Talk Shows* ini merupakan salah satu program Plaza Ambarrukmo untuk penyebaran informasi tentang penyelenggaraan *event* Jogja Fashion Festival 2018. *Talk Shows* ini berisi tentang waktu penyelenggaraan *event*, nama-nama designer yang akan menampilkan karya terbaiknya dan tema setiap sesi *fahion show*. Peran yang dilakukan *Public Relations* dalam praktik *Talk Shows* yaitu kegiatan yang dilakukan saat praktik *Talk Shows* berlangsung. Dalam kegiatan *Talk Shows* peran yang dilakukan oleh *Public Relations* yaitu sebagai teknisi komunikasi dan fasilitator komunikasi.

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| PERNYATAAN KEASLIAN KARYA | iv |
| HALAMAN MOTTO | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| UCAPAN TERIMA KASIH | vii |
| ABSTRAK | ix |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| BAB I | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 4 |
| C. Maksud dan Tujuan Praktik Kerja Lapangan | 4 |
| D. Tempat dan waktu Praktik Kerja Lapangan | 5 |
| E. Metode Praktik Kerja Lapangan | 5 |
| BAB II | |

| | |
|---|----|
| A. Penegasan Judul | 8 |
| B. Landasan Teori | 9 |
| 1. Public Relations | |
| a. Definisi Public Relations | 9 |
| b. Fungsi Public Relations | 9 |
| c. Peran Public Relations | 12 |
| 2. Media Relations | |
| a. Definisi Media Relations | 14 |
| b. Fungsi Media Relations | 15 |
| c. Tujuan Media Relations | 16 |
| d. Praktik Media Relations | 16 |
| e. Jenis Media | 21 |
| f. Pengertian Talkshow | 23 |
| g. Jenis-Jenis Talkshow | 24 |
| g. Event Organizer | 26 |
| h. Keterkaitan Talkshow dengan Public Relations | 27 |
| | |
| BAB III | |
| A. Profil Perusahaan | 29 |
| 1. Nama Perusahaan | 29 |
| 2. Sejarah Perkembangan Perusahaan | 30 |
| B. Visi Misi Perusahaan | 33 |
| C. Logo Perusahaan | 33 |
| D. Struktur Organisasi Perusahaan | 34 |
| E. Servis dan Fasilitas | 39 |
| | |
| BAB IV | |
| A. Laporan Kegiatan Praktik Kerja Lapangan | 41 |
| B. Pembahasan | 55 |
| C. Analisis Penulis | 64 |
| | |
| BAB V | |
| A. Kesimpulan | 67 |

| | |
|----------------|----|
| B. Saran | 68 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| 1. Gambar 3.1 Logo Plaza Ambarrukmo | 31 |
| 2. Gambar 3.2 Struktur Organisasi Plaza Ambarrukmo | 32 |
| 3. Gambar 4.1 Instagram Plaza Ambarrukmo | 50 |
| 4. Gambar 4.2 Website Plaza Ambarrukmo | 50 |
| 5. Gambar 4.3 Twitter Plaza Ambarrukmo | 51 |
| 6. Gambar 4.4 Facebook Plaza Ambarrukmo | 51 |
| 7. Gambar 4.5 Kegiatan <i>Talkshow</i> Plaza Ambarrukmo | 56 |
| 8. Gambar 4.6 Kegiatan Publikasi Melalui Sosial Media | 56 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| 1. Tabel 4.1 Kegiatan Praktik Kerja Lapangan | 41 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| 2. Tabel 4.2 Kegiatan Talkshow | 56 |
| 3. Tabel 4.3 Ukuran Keberhasilan Pengunjung | 63 |
| 4. Tabel 4.4 Kelebihan dan Kekurangan <i>Talkshow</i> | 64 |

DAFTAR LAMPIRAN

1. Gambar .1. Kegiatan PKL Update Sosial Media Plaza Ambarrukmo
2. Gambar .2. Peliputan Rangkaian *Event* Imlek
3. Gambar .3. Peliputan Rangkaian *Event* Imlek
4. Gambar .4. Pembagian *Goodiebag* Rangkaian *Event* Imlek
5. Gambar .5. *Soft Opening* Arcadaz Grand Ambarrukmo
6. Gambar .6. Kegiatan *Event* Wonderfield
7. Gambar .7. Kegiatan *Event* Wonderfield
8. Gambar .8. Kegiatan *Event* Wonderfield
9. Gambar .9. Kegiatan *Talkshow* di Geronimo Radio
10. Gambar .10. Kegiatan *Talkshow* di Swaragama Radio
11. Gambar .11. Kegiatan *Talkshow* di Geronimo Radio
12. Gambar .12. Kegiatan *Talkshow* di Jizz Fm Radio
13. Gambar .13. Kegiatan *Talkshow* di iRadio
14. Gambar .14. Kegiatan *Talkshow* di Radio Q
15. Gambar .15. Kegiatan *Talkshow* di RB TV

16. Gambar .16. Setelah Kegiatan *Press Conference* Jogja Fashion Festival 2018
17. Gambar .17. Kegiatan Menjaga *Media Corner* Jogja Fashion Festival 2018
18. Gambar .18. Setelah Kegiatan Jogja Fashion Festival 2018 Hari Pertama
19. Gambar .19. Setelah Kegiatan Jogja Fashion Festival 2018 Hari Kedua
20. Gambar .20. Setelah Kegiatan Jogja Fashion Festival 2018 Hari Terakhir
21. Gambar .21. Penutupan Jogja Fashion Festival 2018 Bersama Pak Haris Managing Direktur Plaza Ambarrukmo
22. Gambar .22. Pembubaran Panitia Jogja Fashion Festival 2018 di Iconic Jogja

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern seperti sekarang ini, banyak perusahaan besar yang tumbuh di Indonesia, terutama perusahaan yang berada di bidang bisnis, salah satunya seperti pusat perbelanjaan atau biasa disebut mall. Mall tidak hanya menawarkan barang-barang kebutuhan pokok sandang saja, namun sudah mulai menyediakan segala keperluan hidup masyarakat bahkan kebutuhan akan hiburan juga sudah tersedia.

Berbagai aktivitas dapat dilakukan oleh para pengunjung yang datang ke mall. Seperti berbelanja, menikmati berbagai kuliner, bermain di wahana yang tersedia, menonton film, meramaikan event atau hanya sekedar berjalan-jalan. Selain untuk tempat berbelanja, mall juga menyediakan berbagai sarana hiburan dan membuat sebuah event yang menarik masyarakat untuk melihat. Hal ini merupakan bukti bahwa mall tidak hanya sebagai tempat berbelanja saja namun sudah menjadi gaya hidup masyarakat. Sehingga masyarakat mendapatkan hiburan hanya dengan datang ke mall.

Di daerah Jogja saja, mall yang berdiri hingga saat ini mendekati angka 10. Persaingan antar mall cukup sengit karena banyak mall yang memiliki tempat yang strategis dan dengan kelengkapan *tenant* yang mampu bersaing. Mall yang sudah berdiri sejak tahun 2006 ini menjadi salah satu mall yang tidak kalah saing dengan beberapa mall baru yang ada di Yogyakarta, yaitu Plaza Ambarrukmo.

Plaza Ambarrukmo yang genap berumur 12 tahun di bulan Maret lalu ini merupakan mall yang memiliki keunggulan dari segi *tenant* yang dimilikinya. Dengan mengejar segmen ekonomi menengah keatas menjadi keunggulan tersendiri bagi Plaza Ambarrukmo. Hal ini menjadi bukti

persaingan antar pusat perbelanjaan yang ada di Yogyakarta, dimana setiap pusat perbelanjaan menawarkan keunggulan masing-masing agar diminati oleh masyarakat. Di dunia yang serba modern seperti sekarang ini perkembangan media digital membuat publik menjadi sangat konsumtif. Dari tahun ke tahun Plaza Ambarrukmo selalu *update* dengan kebutuhan masyarakat. Plaza Ambarrukmo selalu menghadirkan suasana baru dan berbeda di tiap tahunnya untuk memenuhi hasrat masyarakat modern.

Sebagai mall yang terhitung lama berdiri tentunya Plaza Ambarrukmo ingin memberikan pembaharuan-pembaharuan tentang Plaza Ambarrukmo kepada masyarakat. Dari sinilah, pihak manajemen membutuhkan seorang *Public Relations*. Seperti diketahui, seorang *Public Relations* berperan sebagai mediator yang menjadi jembatan untuk menjalin hubungan dengan beberapa pihak, yaitu internal (perusahaan) dan eksternal (publik).

Dalam perannya sebagai mediator, *Public Relations* dapat menggunakan komunikasi dua arah (*two ways communication*) dengan pihak eksternal atau publik. Informasi yang diberikan akan diterima oleh publik dan publik dapat menanggapi untuk membangun sebuah *branding* baik perusahaan dan menjadikan publik menilai baik terhadap sebuah perusahaan.

Public Relations berperan untuk memberikan informasi apapun dari perusahaan tersebut. Salah satunya yaitu *event*. *Event* merupakan suatu ritual istimewa yang direncanakan dan di buat untuk menandai acara-acara khusus atau untuk mencapai tujuan sosial, budaya, atau tujuan bersama-sama.

Supaya informasi dapat diketahui oleh publik, seorang *Public Relations* membutuhkan suatu media. Media adalah salah satu cara yang efektif dalam menyebarkan informasi dengan cepat dan lebih luas jangkauannya. Media dan *Public Relations* saling berkaitan karena termasuk sebagai mediator dan saling membutuhkan satu dengan lainnya. *Public Relations* membutuhkan media dalam penyebaran informasi dan

media pun membutuhkan *Public Relations* sebagai narasumber berita atau informasi.

Sebagai pusat perbelanjaan yang sudah senior dengan keunggulan yang diberikan, Plaza Ambarrukmo menyebarkan informasi melalui beberapa media, mulai dari media cetak, media elektronik hingga media online dengan tujuan untuk memaksimalkan publikasi perusahaan. Plaza Ambarrukmo bekerjasama dengan beberapa media cetak, media elektronik dan media online. Plaza Ambarrukmo memiliki divisi *Marketing Communication* dimana didalamnya terdapat *Public Relations* untuk melaksanakan tanggung jawab terkait dengan media. Penulis tertarik untuk mengetahui praktik *Media Relation* yang dilakukan oleh *Public Relations* Plaza Ambarrukmo dalam meningkatkan publikasi event kepada masyarakat.

Salah satu *event* yang diselenggarakan oleh Plaza Ambarrukmo adalah Jogja Fashion Festival 2018. Jogja Fashion Festival 2018 adalah rangkaian acara untuk memperingati *anniversary* Plaza Ambarrukmo yang ke 12 tahun. *Event fashion* yang diikuti oleh *designer-designer* ternama di pulau jawa akan ditampilkan oleh model-model pilihan Plaza Ambarrukmo. *Fashion* yang ditampilkan pada tahun 2018 ini mengusung tema “*Mixology*” dari kata “*Mix*” yang mengartikan campuran, memberikan arti bahwa *event* ini membawakan tema tradisional dan modern secara bersama-sama. *Event* ini membutuhkan publikasi melalui beberapa media elektronik. Publikasi melalui media elektronik yang dipilih oleh *Public Relations* untuk mempromosikan *event* Jogja Fashion Festival 2018 salah satunya praktik *Media Relations* melalui media radio dan televisi adalah *talkshow*.

Talkshow merupakan salah satu praktik yang menunjang publikasi sebuah *event*. Melalui *talkshow* masyarakat dapat mengetahui informasi secara langsung dari narasumber secara detail dan jelas. *Talkshow* menjadi penting apabila sekelompok masyarakat belum memahami informasi yang didapatkan melalui media cetak maupun media online.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis telah merumuskan masalah yaitu “Bagaimana pelaksanaan kegiatan *talkshow* sebagai upaya Plaza Ambarrukmo mempublikasikan event Jogja Fashion Festival 2018 kepada masyarakat?”

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 bagaimana praktik *Media Relation* yang dilakukan oleh *Public Relations* Plaza Ambarrukmo dalam event Jogja Fashion Festival 2018 kepada masyarakat.
- b. Memahami pekerjaan seorang *Public Relations* di sebuah perusahaan di bidang bisnis yaitu mall.
- c. Mengetahui cara seorang *Public Relations* membina hubungan baik dengan media.

2. Tujuan

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

- a. Mengetahui pekerjaan seorang *Public Relations* di suatu perusahaan agar semakin paham mengenai profesi *Public Relations*.
- b. Menambah wawasan mengenai profesi *Public Relations* di sebuah perusahaan bidang bisnis yaitu mall.
- c. Mempraktikan keahlian dan ilmu yang diperoleh dari kegiatan perkuliahan.
- d. Menambah relasi untuk Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan diri sendiri.
- e. Sebagai syarat kelulusan kuliah dari Sekolah Tinggi ilmu Komunikasi jurusan *Public Relations*.

D. TEMPAT DAN WAKTU PELAKSANAAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

1. Tempat

Perusahaan : PT. PUTERA MATARAM MITRA SEJAHTERA
(PLAZA AMBARRUKMO)

Alamat : Jl. Laksda Adisucipto No. 80, Caturtunggal, Depok,
kota Yogyakarta 55281

Telpon 0274 – 4331000

Fax 0274 – 4331001

www.plaza-ambarrukmo.co.id

2. Waktu

Tanggal : 1 Februari – 1 April 2018 (Dua Bulan)

Bagian : *Public Relations*

Waktu : Senin – Jumat (belum termasuk lembur dan event
tambahan)

Pukul : 10. 00 – 17. 00 WIB (Belum termasuk lembur)

E. METODE PENGUMPULAN DATA

Dalam proses pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan, penulis selalu mencatat setiap kegiatan selama Praktik Kerja Lapangan. Selain itu, penulis juga mengumpulkan data sebagai bahan materi yang diperlukan untuk penulisan laporan. Adapun cara pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

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

a. Wawancara Formal

Wawancara yang dilakukan dengan cara menanyakan hal terkait dengan materi yang dibutuhkan oleh penulis dan dengan waktu yang telah ditentukan. Wawancara ini dilakukan oleh penulis kepada *supervisor* di tempat Praktik Kerja Lapangan yaitu Wahyu Hidayati selaku *Public Relations* di Plaza Ambarrukmo.

b. Wawancara Non Formal

Wawancara yang dilakukan penulis dengan bertanya kepada *supervisor* yaitu Wahyu Hidayati selaku *Public Relations* tanpa terkait waktu kerja. Pertanyaan terbilang spontan dan dilakukan pada waktu PKL.

2. Observasi Partisipan dan nonpartisipan

Observasi partisipan adalah proses pengumpulan data dengan mempraktikkan secara langsung di tempat PKL. Dengan ditugaskan untuk membantu menggantikan peran dalam menangani pekerjaan yang biasanya dilakukan oleh *Public Relations* disaat *supervisor* sedang mengerjakan pekerjaan lainnya. Dari kegiatan yang dilakukan, penulis bisa berlatih bertanggungjawab sebagai PR di dalam mall. Mengerti bagaimana cara menangani pekerjaan yang sudah dipercayakan.

Observasi nonpartisipan adalah cara yang dilakukan penulis dengan mengamati setiap pekerjaan yang dilakukan oleh *Public Relations* Plaza Ambarrukmo. Observasi yang dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- a. Mengamati setiap pekerjaan atau tugas-tugas yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* di Plaza Ambarrukmo.
- b. Mencatat setiap ilmu baru yang didapat dari *Public Relations* mengenai pekerjaannya.

3. Studi Pustaka

Penulis melakukan studi pustaka supaya meyakinkan pemahaman dengan sumber ilmu yang terdapat pada buku.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. PENEGASAN JUDUL

Sebagai seorang praktisi PR, menjalin hubungan dengan media memerlukan penyesuaian dengan kegiatan-kegiatan yang mendukung. Berkaitan dengan penegasan judul yang penulis angkat, penulis akan mengemukakan hal-hal yang melatar belakangi dan mendukung penulisan laporan ini. Judul yang diangkat yaitu “Pelaksanaan kegiatan *Talkshow* sebagai upaya Plaza Ambarrukmo mempublikasikan *event* Jogja Fashion Festival 2018 kepada masyarakat”. Dalam hal ini akan dibahas bagaimana seorang praktisi PR dalam melaksanakan kegiatan *talkshow*.

Kegiatan *talkshow* menjadi salah satu penunjang publikasi selain melalui media cetak ataupun media online. *Talkshow* adalah kegiatan yang dilakukan langsung oleh PR Plaza Ambarrukmo untuk membagikan informasi terkait *event* Jogja Fashion Festival 2018 kepada seluruh lapisan masyarakat. Pelaksanaan kegiatan *talkshow* telah terjadwal bersama beberapa media elektronik seperti radio dan televisi.

Talkshow memiliki beberapa tujuan dan manfaat. Tujuannya yaitu memberikan informasi tentang sebuah *event* secara langsung kepada masyarakat dari pihak PR sebuah perusahaan. Adanya hubungan baik dengan media, diharapkan dapat membantu dalam menyebarkan informasi yang berimbang dan menguntungkan perusahaan atau organisasi yang terkait. Selain itu, perusahaan mendapatkan sarana yang tepat untuk kepentingan publikasi seluas mungkin tentang kegiatan serta kebijakan yang diambil yang dianggap baik untuk diketahui publik. Manfaat *talk show* disini adalah dapat membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab bagi perusahaan dan media dengan prinsip saling menghargai untuk keberlangsungan bersama. Dalam menjalankan kegiatannya, *talk show* dilakukan oleh *Public Relations* yang datang ke lokasi tempat kegiatan berlangsung.

B. LANDASAN TEORI

B.1. *Public Relations*

B.1.1 Definisi *Public Relations*

Scot M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom menyebutkan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Sedangkan menurut *International Public Relations Association (IPRA)* dalam Rumanti (2005:11) *Public Relations* merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

Dari beberapa definisi *Public Relations* yang telah disebutkan memiliki kata kunci yang menunjukkan inti dari *Public Relations*, yaitu relasi, komunikasi, publik dan tujuan organisasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada dasarnya *Public Relations* merupakan proses komunikasi kepada publik untuk menjalin relasi yang baik sehingga tercapainya tujuan sebuah perusahaan atau organisasi.

B.1.2 Fungsi *Public Relations*

Fungsi *Public Relations* di perusahaan besar biasanya dipimpin oleh seorang wakil presiden yang membantu mengembangkan kebijakan umum sebagai anggota dari top

manajemen. Perusahaan besar biasanya memperkerjakan beragam manajer *Public Relations* lainnya di setiap level perusahaan dan divisi mereka pun dapat memperkerjakan sejumlah spesialis *Public Relations* seperti peneliti, perwakilan media dan penulis. Akan tetapi, dalam sebuah perusahaan yang tidak terlalu besar, satu individu cukup untuk menangani semua tanggung jawab yang ada. Bahkan jika perusahaan yang tidak memiliki divisi *Public Relations* pasti akan ada fungsi-fungsi *Public Relations* yang dijalankan oleh perusahaan tersebut.

Keberagaman yang luas dari fungsi-fungsi praktisi PR sangat jelas terlihat. Adapun beberapa fungsi *Public Relations* (Cutlip, 2009: 11) :

1. Hubungan Internal

Aspek yang sangat penting bagi kesuksesan organisasi adalah karyawan. Sebelum ada hubungan dengan konsumen, pelanggan, lingkungan, investor dan pihak lainnya, manajemen harus lebih dahulu memerhatikan orang-orang yang bekerja pada mereka. Hubungan internal di bentuk dengan tujuan agar karyawan tetap mendapat informasi baru dan tetap termotivasi, serta menciptakan kultur organisasi.

2. Publisitas

Sumber-sumber PR menyediakan informasi yang mereka anggap pantas untuk diberitakan. Yang disebut publisitas disini diharapkan editor dan reporter akan menggunakan informasi tersebut. Salah satu contoh publisitas dari suatu perusahaan adalah *talk show* di media elektronik untuk mempublikasikan suatu event yang akan berlangsung di perusahaan tersebut.

3. Advertising

PR menggunakan *advertising* ini untuk menjangkau audien yang lebih luas, bukan untuk konsumen yang menjadi sasaran marketing. Para ahli *advertiser* bertugas mengontrol isi, penempatan, dan *timing* dengan membayar media untuk mendapatkan waktu dan ruang penempatan iklannya.

4. Press Agency

Dalam buku *Effective Public Relations* dijelaskan bahwa *press agency* bisa disebut juga sebagai agen pers yang bertugas memasukkan nama client ke dalam media cetak sebuah perusahaan. Agen pers berusaha menarik perhatian publik lebih dari sekedar membangun pemahaman publik.

5. Public Affairs

Dalam sebuah perusahaan *public affairs* biasanya mengacu pada usaha PR yang berkaitan dengan kebijakan publik dan *corporate citizenship*. Spesialis *public affairs* di perusahaan berfungsi sebagai perantara atau penghubung dengan unit-unit pemerintah; mengimplementasikan program bantuan masyarakat; dan melakukan kegiatan amal dan turut dalam organisasi pembangunan masyarakat.

6. Lobbying

Sebuah kegiatan yang berusaha untuk memengaruhi sebuah keputusan dari atasannya. Pelobi akan menghabiskan lebih banyak waktu untuk mengumpulkan informasi dari atasannya ketimbang melakukan komunikasi dengan atasannya, karena strategi, taktik, rintang ketimbang melakukan komunikasi.

7. Manajemen Isu

Manajemen isu dikemukakan oleh konsultan PR yaitu W. Howard Chase pada tahun 1976. Menurutnya manajemen isu mencakup identifikasi isu, analisis isu, menentukan prioritas, memilih program strategi, mengimplementasikan program aksi

dan komunikasi, serta mengevaluasi efektivitasnya. Proses tersebut akan menyelaraskan prinsip, kebijakan dan praktek korporat dengan realitas ekonomi yang ada.

8. Hubungan Investor

Hubungan investor bertugas menambah nilai saham perusahaan. Biaya modal dikurangi dengan cara menaikkan tingkat kepercayaan pemegang saham dengan membuat saham menjadi menarik bagi investor perorangan, analis finansial, dan investor institusional.

9. Pengembangan

Pengembangan adalah bagian khusus dari PR dalam organisasi nirlaba yang bertugas membangun dan memelihara hubungan dengan donor dan anggota dengan tujuan mendapatkan dana dan dukungan sukarela.

B.1.3 Peran *Public Relations*

Para praktisi menyesuaikan perilakunya untuk menangani situasi yang senantiasa terjadi di dalam pekerjaan mereka. Empat peran utama *Public Relations* yang mendeskripsikan sebagian besar praktik mereka. Namun, kadang-kadang praktisi melakukan semua peran ini dan peran yang lainnya dalam tingkatan yang berbeda-beda, meskipun ada peran dominan dalam pekerjaan mereka sehari-hari dan menggunakan cara mereka untuk berhadapan dengan orang lain. Berikut adalah empat peran utama seorang *Public Relations* (Cutlip, 2009: 45) :

1. Teknisi Komunikasi

Kebanyakan praktisi masuk ke bidang ini sebagai teknisi komunikasi. Deskripsi kerja dalam lowongan pekerjaan biasanya menyebutkan keahlian komunikasi dan jurnalistik sebagai syarat. Teknisi komunikasi disewa untuk menulis dan

feature, mengembangkan isi Web, dan menangani kontak media. Praktisi yang melakukan peran ini biasanya tidak hadir saat manajemen mendefinisikan problem dan memilih solusi. Meskipun mereka tidak hadir saat diskusi tentang kebijakan baru atau keputusan manajemen baru, merekalah yang diberi tugas untuk menjelaskannya kepada karyawan dan pers.

2. Fasilitator Komunikasi

Peran fasilitator komunikasi bagi seorang praktisi adalah sebagai pendengar yang peka dan broker (perantara) komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara (*liason*), *interpreter*, dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah memberi informasi yang dibutuhkan oleh baik itu manajemen maupun public untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama. Fasilitator komunikasi menempati peran di tengah-tengah dan berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan public.

3. Fasilitator Pemecah Masalah

Ketika praktisi melakukan peran fasilitator pemecah masalah, mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Kolaborasi dan musyawarah dimulai dengan persoalan pertama dan kemudian sampai ke evaluasi program final. Praktisi pemecah masalah membantu manajer lain dan organisasi untuk mengaplikasikan PR dalam proses manajemen bertahap yang juga dipakai untuk memecahkan problem organisasional lainnya. Fasilitator pemecah masalah dimasukkan ke dalam tim manajemen karena mereka punya keahlian dan keterampilan dalam membantuk

manajer lain untuk menghindari masalah atau memecahkan masalah.

B.2. Media Relations

B.2.1 Definisi Media Relations

Menyimak pernyataan menarik dari mantan PRO Universitas Winconsin-Rivel Fall, Barbara Averill (1997) yang mengatakan bahwa :

“*Media Relations* hanyalah salah satu bagian dari *Public Relations*, namun ini bias menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien. Begitu kita bias menyusun pesan yang bukan saja di terima tetapi juga dipandang penting oleh media ,okal, maka kita sudah membuat langkah besar menuju keberhasilan program kita”

Averill (Iriantara, 2005: 28) menyamakan *media relations* dengan sebuah publisitas. Averill menyebutkan bahwa *media relations* sebagai salah satu bagian dari *Public Relations* yang merupakan sarana yang penting dan efisien. Penting karena akan menopang keberhasilan program, dan efisien karena tidak memerlukan biaya yang banyak untuk menginformasikan program tersebut yang akan dijalankan sebagai bentuk publisitas. Namun, itu hanya salah satu sisi dari *media relations*.

Lesly (1991:7) menjelaskan *media relations* sebagai berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespons kepentingan media terhadap organisasi. Manfaat yang diperoleh organisasi dan kegiatan yang dilakukan organisasi dalam menjalankan *media relations*. Manfaat tersebut berupa publisitas. Kegiatan yang dapat menopang publisitas itu adalah merespons kepentingan media.

Media relations itu berkenaan dengan media komunikasi. Media komunikasi ini diperlukan karena menjadi sarana yang sangat penting dan efisien dalam berkomunikasi dengan public. Agar komunikasi dengan public tersebut bias terpelihara, maka segala kepentingan media massa terhadap organisasi mesti direspons organisasi. Tujuannya adalah untuk keberhasilan program. Selain menjadi media komunikasi, *media relations* juga berkenaan dengan pemberian informasi atau memberi tanggapan pada media pemberitaan atas nama organisasi atau klien. Karena berhubungan dengan media massa itulah, maka ada yang menyebutkan bahwa *media relations* itu merupakan fungsi khusus di dalam satu kegiatan atau program *Public Relations*.

Komunikasi yang dikembangkan dalam praktik PR adalah komunikasi dua arah. Komunikasinya bukan hanya dari organisasi pada publik-publiknya melainkan sebaliknya. Dalam praktiknya bukan hanya memberikan informasi kepada media massa tetapi menggunkan media untuk mendengarkan atau mengikuti apa yang dikomunikasikan publik-publik kepada organisasinya. Informasi yang datang dari public pada organisasi bukan hanya umpan balik (*feedback*), tetapi juga pernyataan aspirasi, harapan bahkan kritikan.

B.2.2 Fungsi *media relations*

Media fungsi yang sangat penting bagi perusahaan. Beberapa fungsi *Media Relations* diantaranya adalah (Dasrun, 2014: 77) :

1. Fungsi pasif dan pelayanan, artinya pihak PR hanya menanggapi permintaan media dan tidak melakukan inisiatif tertentu.

2. Fungsi setengah aktif, bahwa secara kontinyu PR mempersiapkan penyebaran informasi tentang berbagai kejadian di organisasi atau perusahaan kepada berbagai media.
3. Fungsi aktif, dalam melakukan pekerjaan pada saat menghadapi media, PR menggunakan inisiatif dalam mendekati kalangan media

B.2.3 Tujuan *Media Relations*

Tujuan kegiatan PR merupakan penjabaran dari tujuan yang hendak dicapai organisasi, sehingga tujuan media relations pun akan terkait dengan tujuan organisasi itu. Ada dua jenis tujuan *media relations* yaitu pertama tujuan *relationship* dan yang kedua tujuan publikasi. Berikut tujuan yang hendak di capai melalui kegiatan *media relations* menurut Yosali Iriantara (Iriantara 2005:90) yaitu :

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

B.2.4 Praktik *Media Relations*

Praktik *media relations* dalam laporan ini adalah sebagaimana *Public Relations* menjalankan fungsinya dalam menjalin relasi yang baik dengan media. Terdapat beberapa kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh seorang PR. Sarah Silver dalam bukunya *A Media Relations Handbook for Non-Governmental Organizations* (Darmastuti 2012:179) menyebutkan beberapa kegiatan media relations yang di bagi menjadi dua, yaitu

acara-acara *media relations* (*event*) dan tulisan *media relations*. Adapun kegiatan tersebut adalah :

- *Press releases*
- *Press conferences*
- *Press calls*
- *Media briefing*
- *Media events (lucheons, a local fair you sponsor)*
- *Radio, television, newspaper, and magazine interviews*
- *Radio talk shows*
- *Appearances on radio and television talk shows*
- *Development of your organization's own radio or television program*
- *Meeting with editors*
- *Placing opinion pieces in the local newspaper*
- *Letters to the editor of the local newspaper*
- *Press kit*
- *Public service announcements*
- *In-house publications, newsletters*
- *Electronic communications*
- *Websites*

Untuk lebih memahami kegiatan-kegiatan *media relations* dalam bentuk acara-acara *media relations* (*event*), berikut penjelasannya :

1. Konferensi pers (*Press conferences*)

Jefkins (Darmastuti, 2012:181) mengatakan bahwa :

”Konferensi pers merupakan sebuah pertemuan para jurnalistik yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan topik-topik yang sedang hangat dibicarakan.”

Konferensi pers ini sengaja dilakukan perusahaan atau organisasi untuk menjelaskan permasalahan-permasalahan yang ada di perusahaan atau organisasi tersebut kepada jurnalis.

2. *Press calls*

Press calls adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang praktisi PR dari suatu perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan suatu informasi atau berita kepada pekerja media dengan menggunakan telepon.

3. *Media Briefing*

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seorang PR untuk memberikan penjelasan singkat kepada jurnalis sebelum suatu kegiatan dilakukan. Bertujuan supaya setiap wartawan yang terlibat dalam acara tersebut mengetahui tata cara dan aturan-aturan yang berlaku selama acara itu dilakukan, dengan harapan supaya kegiatan peliputan yang dilakukan oleh wartawan tidak mengganggu acara yang diadakan.

4. *Media Events*

Adalah kegiatan yang dilakukan dengan mengundang media massa (baik cetak maupun elektronik) ketika perusahaan itu menjadi sponsor dalam launching suatu produk.

5. *Radio, Television, Newspaper, and Magazine Interviews*

Beberapa acara pers yang bisa dilakukan oleh PR sebagai kegiatan media relations. Acara tersebut yaitu interview di radio, televisi, koran, maupun majalah. Yang dimaksud dengan interview disini adalah media massa tersebut melakukan interview dengan beberapa narasumber (dari perusahaan tersebut) tentang suatu topik atau permasalahan yang sedang hangat pada saat itu.

6. *Radio Talk Shows and Television Talk Shows*

Merupakan diskusi interaktif yang diadakan antara pihak radio atau televisi dengan narasumber dari perusahaan atau organisasi tertentu.

7. *Development of your Organization's Own Radio or Television Program*

Kegiatan ini dilakukan dengan cara mengembangkan program-program televisi atau program radio dari organisasi atau perusahaan itu sendiri.

8. *Meeting with Editors*

Bertemu dengan editor menjadi satu hal yang penting. Namun kegiatan ini sering kali kurang mendapat perhatian karena selama ini penekanan praktisi PR hanya pada penulisan release atau konferensi pers.

Sedangkan penjelasan tentang kegiatan *media relations* dalam bentuk tulisan sebagai berikut :

1. *Press Release*

Press release adalah bentuk komunikasi yang diterima antara institusi dan reporter. *Release* ini menjadi satu kesempatan untuk menyalurkan fakta dan pandangan dari sebuah organisasi terhadap suatu permasalahan. Jefkins (Darmastuti, 2012:183) memberikan pengertian yang luas tentang *press release* dimana sebuah *release* bukan sekedar tulisan dalam bentuk tulisan pers, tetapi bisa juga dalam bentuk artikel dan foto-foto captions yang memiliki nilai berita yang tinggi.

2. *Placing Opinion Pieces in the Local Newspaper*

Merupakan kegiatan yang dilakukan dengan menempatkan opini-opini yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi yang menjadi bagian dari kegiatan *media relations* pada surat kabar local yang ada di daerah tersebut. Bertujuan membangun opini

masyarakat tentang organisasi atau perusahaan tersebut sesuai yang dikehendaki oleh perusahaan atau organisasi itu.

3. *Letters to the Editor of the Local Newspaper*

Membuat surat atau tulisan-tulisan yang dikirimkan kepada editor merupakan salah satu kegiatan yang dapat dilakukan oleh praktisi PR. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang dapat digunakan sebagai peluang bagi PR untuk membuat publisitas.

Publisitas dapat dilakukan oleh PR dengan menggunakan banyak cara, mulai dari membuat release, membuat opini, memberi masukan kepada editor, hingga membuat surat pembaca.

4. *Public Service Announcements*

Bentuk tulisan lain dalam kegiatan media relations adalah pemberitahuan-pemberitahuan layanan publik, ini merupakan bentuk tanggung jawab social suatu perusahaan kepada masyarakat.

5. *In-house Publications, Newsletters*

Salah satu kegiatan seorang PR adalah komunikasi internal. Komunikasi tersebut dapat dilakukan dengan membuat in-house publications seperti house journal maupun dengan membuat newsletters.

6. *Electronic Communications*

Perkembangan teknologi informasi menjadi peluang bagi seorang praktisi PR dalam melakukan kegiatan media relations. Dengan perkembangan teknologi yang ada, kegiatan media relations bisa dilakukan dengan menggunakan media elektronik, termasuk internet.

7. *Banners*

Merupakan media komunikasi tertulis yang dapat dilakukan oleh PR untuk memublikasikan perusahaan atau organisasi tempat PR itu berada.

8. Websites

Websites adalah salah satu media komunikasi tulis yang paling efektif digunakan oleh praktisi PR dalam penyampaian informasi tentang perusahaan.

B.2.5 Jenis Media

Secara garis besar media yang dapat digunakan dalam kegiatan *talkshow* dapat dikelompokkan sebagai berikut (Yuliana, 2014 : 18) :

1. Media cetak, termasuk di dalam *house journal*, surat kabar, majalah, dsb.
2. *Broadcasting media*, termasuk didalamnya adalah radio, televisi.
3. Spesial *event* (kegiatan-kegiatan khusus).
4. Media luar ruang, termasuk didalamnya spanduk, papak reklame, poster dan lain-lain.

a. Media Radio

Siaran radio mempunyai kemampuan menjangkau pendengar di seluruh penjuru tanah air tanpa kesulitan. Sebab, letak geografis maupun arah siaran radio, sebagian penduduk bisa mengikutinya. Disamping itu, siaran radio bisa dinikmati setiap orang. Berikut ini keunggulan dan kelemahan siaran radio :

Keunggulan siaran radio

- Siaran radio mempunyai kekuatan mengutarakan gagasan atau pendapat secara sederhana dan langsung.
- Teks siaran radio sangat luwes, karena sangat mudah di koreksi, di tambah, atau di tulis kembali sebelum siaran.
- Radio sudah mempunyai publik khusus.

Kelemahan siaran radio

- Uraian dialog dan materinya kurang bervariasi.
- Fakta-fakta tidak bisa dijabarkan selengkapnya, karena selain sederhana, isi siaran harus disusun singkat.
- Melelahkan, karena perhatian pendengar harus dipusatkan pada suara atau satu pokok acara dalam waktu tertentu.
- Hanya bisa di dengar dan sekali saat itu (audio).

b. Media Siaran Televisi

Fungsi televisi sama dengan fungsi media lainnya yakni memberikan informasi mendidik, menghibur dan membujuk. Kegiatan penyiaran media televisi baru di mulai pada tahun 1962 dan perluasan siarannya baru di mulai pada tahun 1967, yakni sejak adanya satelit domestik Palapa (Ardianto dkk. 2009 : 137 – 142).

1. Karakteristik Televisi

- *Audiovisual*

Televisi memiliki kelebihan yakni dapat di dengar sekaligus di lihat (*audiovisual*). Jadi apabila khalayak radio siaran hanya mendengar kata-kata, musik dan efek suara, maka khalayak televisi dapat melihat gambar yang bergerak. Namun demikian, tidak berarti gambar lebih penting daripada kata-kata. Keduanya harus ada keserasian secara harmonis.

- *Berpikir dalam gambar*

Pihak yang bertanggung jawab atas kelancaran acara televisi adalah pengarah acara. Bila ia membuat naskah acara atau membaca naskah acara dia harus berpikir dalam gambar (*think in picture*). Begitu pula bagi seorang komunikator yang akan menyampaikan

informasi, pendidikan atau persuasi sebaiknya ia dapat berpikir dalam gambar.

- Pengoprasian lebih kompleks

Di banding dengan siaran radio, pengoprasian siaran televisi lebih kompleks dan lebih banyak melibatkan orang. Peralatan yang digunakan pun lebih banyak serta untuk pengoprasiaannya lebih rumit dan harus dilakukan oleh orang-orang yang terampil dan terlatih.

B.2.6 *Talk Show*

Menurut Sarah Silver dalam bukunya *A Media Relations Handbook for Non-Governmental Organizations* (Darmastuti 2012:179) *Talkshow* merupakan diskusi interaktif yang diadakan antara pihak radio atau televisi dengan narasumber dari perusahaan atau organisasi tertentu. *Talkshow* tentunya sudah disiapkan oleh perusahaan. Menyediakan informasi yang tentunya mengandung unsur 5W+1H (*What, When, Who, Why, Where* dan *How*).

Talkshow memiliki beberapa tujuan dan manfaat. Tujuannya yaitu memberikan informasi tentang sebuah *event* secara langsung kepada masyarakat dari pihak PR sebuah perusahaan. Adanya hubungan baik dengan media, diharapkan dapat membantu dalam menyebarkan informasi yang berimbang dan menguntungkan perusahaan atau organisasi yang terkait. Selain itu, perusahaan mendapatkan sarana yang tepat untuk kepentingan publikasi seluas mungkin tentang kegiatan serta kebijakan yang diambil yang dianggap baik untuk diketahui publik. Manfaat *talkshow* disini adalah dapat membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab bagi perusahaan dan media dengan prinsip saling menghargai untuk keberlangsungan bersama. Dalam menjalankan kegiatannya, *talkshow* dilkakukan oleh *Public Relations* yang datang ke lokasi tempat kegiatan berlangsung.

B.2.7 Jenis – Jenis *Talkshow*

Jenis – jenis *Talkshow* menurut (Wibowo, 2007 : 67-68) sebagai berikut:

a. Program uraian pendek atau pernyataan (*The Talkshow Program*)

Ketika penonton menyaksikan acara televisi, pada saat itu muncul seorang presenter menceritakan sesuatu yang menarik. Presenter itu muncul di tengah suatu program feature, diantaranya sajian acara musik dan di awal suatu acara sebagai pembukaan atau dalam suatu acara cerita yang menarik yang disajikan secara khusus. Penonton ini sedang menyaksikan *the talkshow program*. Uraian yang disajikan oleh seorang presenter di dalam acara televisi biasanya sangat pendek.

b. Program *Vox-pop* suara masyarakat

Vox-pop kependekan dari *vox populli* dalam istilah Indonesia sebagai ”suara masyarakat”. Artinya suatu program yang mengetengahkan pendapat umum suatu masalah. Tujuan dari program ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

- *Vox-pop* sebagai program mengetengahkan serangkaian pendapat umum mengenai suatu masalah yang sedang di bahas dalam program kepada penonton dengan maksud agar penonton juga dapat mengetahui bermacam-macam pendapat dari sebagian orang atau grup sehingga dapat di konfrontir dengan pendapatnya sendiri.
- *Vox-pop* digunakan untuk menunjukkan masalah itu sebagai masalah yang penuh dengan kontradiksi, apabila *vox-pop* tadi mengemukakan pendapat satu dengan lainnya. Jadi, penonton dapat mendudukan persoalan pada porsi yang

sebenarnya bahwa masalah yang dibahas itu masalah yang pelik.

c. Program wawancara (*interview*)

Dalam hal ini terdapat dua macam wawancara yaitu wawancara di luar studio dan wawancara di dalam studio. Cara memproduksi program luar studio tidak jauh berbeda dengan cara memproduksi program *vox-pop*. Namun, wawancara di dalam studio memiliki beberapa persiapan dan cara memproduksi yang berbeda. Memproduksi program *talkshow* wawancara yang baik di televisi ataupun radio merupakan suatu kerja keras, karena program itu melakukan persiapan-persiapan yang cukup banyak. Tanpa persiapan yang sungguh-sungguh program ini hanya menjadi program yang membosankan dan ditinggalkan para pendengar maupun penonton. Jika program ini disajikan dengan baik, penonton memperoleh informasi yang berguna, bermakna dan bukan sekedar program untuk membuang-buang waktu.

d. Program panel diskusi

Program *talkshow* diskusi di televisi ataupun radio menjadi program yang cukup sulit. Pertama sebagai program yang hanya menyajikan suatu pembicara sudah bertentangan dengan prinsip audio visual. Kunci utama dari program ini adalah kemampuan moderator sebagai presenter dalam mengendalikan dan menjaga pembicara agar tetap segar, tetapi jadi juga tegang. Tentu saja topik tersebut akan menjadi perdebatan yang menarik. Oleh karena itu, perencanaan merupakan bagian yang penting. Program *talkshow* diskusi adalah program pembicaraan tiga orang atau lebih mengenai suatu permasalahan. Dalam program ini masing-masing tokoh yang di undang dapat saling berbicara, mengemukakan pendapat dan presenter bertindak sebagai moderator yang kadang-kadang juga melontarkan pendapat atau membagi pembicaraan.

B.2.7 Event Organizer

Event Organizer (Hafidz, 2007: 70) adalah sebuah kerja tim. EO terdiri dari banyak divisi dan bagian kerja yang memiliki permasalahan kompleks dan membutuhkan penanganan cepat dalam waktu bersamaan untuk tujuan yang sama.

Operasional event organizer terbagi menjadi tiga tahap, yaitu :

1. Tahap Pra Produksi (Perencanaan)
 - a. Menjabarkan ide menjadi konsep
 - b. Pembentukan tim pembagian kerja (*job description*)
 - c. Promosi, publikasi dan sosialisasi *event*
2. Tahap Produksi (saat *event* di gelar)
 - a. Kesiapan pengisi acara
 - b. Kesiapan perlengkapan
 - c. Proses *event* di gelar sesuai rundown
3. Tahap Pasca Produksi (Laporan)
 - a. Evaluasi
 - b. Pembuatan laporan

Dalam hal ini, *Public Relations* sebuah perusahaan atau organisasi bertugas mempublikasikan *event* yang akan diselenggarakan oleh perusahaan atau organisasi tersebut. Dalam mempublikasikan sebuah *event*, PR membutuhkan media untuk menjadi perantara sebuah perusahaan atau organisasi dengan masyarakat. Salah satu cara seorang *Public Relations* mempublikasikan sebuah *event* kepada masyarakat luas adalah dengan melakukan *talk shows* ke media yang telah bekerjasama dengan perusahaan atau organisasi tersebut.

B.3 Keterkaitan *Talk Shows* dengan *Public Relations*

Pada masa awal berdirinya organisasi atau perusahaan, *Public Relations* sebagai fungsi organisasi memang dijalankan, namun pemisah fungsi *Public Relations* belum ada. Divisi *Public Relations* pub belum terbentuk. Memasuki tahap kedewasaan, sebuah organisasi atau perusahaan itu semakin kompleks. Unit-unit kerja dengan tugas dan tanggung jawab sudah jelas terbentuk dan salah satunya yaitu *Public Relations*. Program dan kegiatan *Public Relations* pun beragam.

Pada tahap organisasi mencapai kedewasaan, kebutuhan untuk menjalin hubungan dengan media mulai terasa. Kedewasaan sebuah perusahaan akan membutuhkan sebuah organisasi dari media massa. Melalui media massa sebuah perusahaan atau organisasi dapat memberikan informasi yang dapat menarik minat public untuk memiliki rasa ingin tahu yang kuat tentang perusahaan atau organisasi tersebut. Dalam keadaan seperti ini, *media relations* bukan lagi sekedar kebutuhan melainkan satu keharusan yang dijalankan suatu perusahaan atau organisasi.

Bila media dan insan media dipandang sebagai salah satu dari sekian kelompok public yang harus dilayani perusahaan, maka *media relations* dijalankan untuk melayani kelompok public. Kelompo public ini memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan masyarakat, yang di dalamnya ada public organisasi. Karena itu, *media relations* pun berarti membangun komunikasi yang harmonis dengan kelompok public tersebut. Media massa menjadi penting bagi kegiatan dan program *Public relations* dikarenakan memiliki kekuatan. Bukan hanya menyampaikan pesan kepada masyarakat tetapi lebih karena media menkalankan fungsi mendidik, mempengaruhi, menginformasikan dan menghibur. Maka media massa memiliki potensi untuk membangun kesadaran, mengubah sikap, pendapat dan perilaku bahkan mendorong tindakan.

Salah satu cara *Public Relations* membangun komunikasi yang harmonis kepada masyarakat melalui media yaitu *talkshow*. Melalui *talkshow* masyarakat bisa langsung mendengar informasi yang diberikan oleh narasumber.

BAB III

PROFIL PERUSAHAAN

A. Profil Perusahaan

| | |
|------------------|--|
| Nama badan usaha | : PT. Putera Mataram Mitra Sejahtera, Plaza Ambarrukmo Yogyakarta |
| Alamat | : Jl. Laksda Adisucipto No. 80, Yogyakarta 55281 |
| Phone | : (0274) 433 1000, Fax. (0274) 433 1001 |
| Email | : PLAZA ENQUIRIES marketing@plaza-ambarrukmo.co.id JOB OPPORTUNITIES hrd@plaza-ambarrukmo.co.id |
| Website | : www.plaza-ambarrukmo.co.id |
| Jenis usaha | : Plaza/Mall Pengelola mall, bergerak mengelola pusat perbelanjaan. |

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

Di samping itu, Plaza Ambarrukmo merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbaik di Yogyakarta dan Jawa Tengah yang lokasinya

terletak di wilayah strategis. Lokasi Plaza Ambarrukmo hanya di tempuh kurang lebih selama 10 menit dari Bandara Internasional Adisucipto Yogyakarta dengan menggunakan kendaraan mobil, taksi atau transportasi umum lainnya. Selain itu, kelebihan yang dimiliki Plaza Ambarrukmo yaitu berada di kawasan warisan budaya yang kental dengan nilai historis. Hal tersebut nampak pada konsep arsitektur dari Plaza Ambarrukmo yang memadukan antara konsep arsitektur klasik dan desain interior modern di atas area retail seluas 45.000 m² yang terdiri dari 7 lantai dengan lebih dari 230 brand internasional dan lokal yang eksklusif serta menawarkan pengalaman berbelanja, kuliner dan hiburan yang menarik untuk masyarakat.

B. Sejarah Perkembangan

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

Kawasan Ambarrukmo memiliki daya tarik dan prospek yang besar karena nilai history yang melekat kuat menjadikan kawasan ini sebagai ikon kota Yogyakarta. Kawasan Ambarrukmo merupakan tiga bagian yang menjadi kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dari kota Yogyakarta. ketiga bagian tersebut saling bersinergi yang terdiri dari Plaza Ambarrukmo, Hotel

Royal Ambarrukmo dan Kedaton Ambarrukmo. Tiga entitas ikonik tersebut mengusung tagline 'Eat, Pray, and Love'-nya Jogja. Eat di Plaza Ambarrukmo, Pray di Kedaton Ambarrukmo, dan Falling in Love di Royal Ambarrukmo.

Ketiga bangunan indah dalam satu kawasan Ambarrukmo ini jelas merupakan representatif keunikan kota Yogyakarta. kekuatan inilah yang disadari sebagai daya tarik dari Kawasan Ambarrukmo. Sehingga, menjadikan kompleks Ambarrukmo yang diresmikan pada 28 Mei 2013 dengan diikuti pembukaan mini museum di Kedaton Ambarrukmo yaitu museum keris, batik dan wayang.

Sejak beroperasinya Plaza Ambarrukmo pada tahun 2007, Plaza Ambarrukmo telah menunjukkan eksistensinya sebagai ikon kekinian kota Yogyakarta. Plaza Ambarrukmo di desain sebagai tempat belanja dan wisata dengan konsep one stop destination life style mall. Hingga kini, Plaza Ambarrukmo menjadi sebuah pusat perbelanjaan atau mall yang telah terbukti cukup populer yang menjadi pilihan masyarakat luas, di tengah keramaian mall-mall lain di Yogyakarta, seperti Malioboro Mall, Ramail Mall, Galeria Mall, Lippo Plaza, Jogja City Mall, Hartono Mall dan Sahid J-Walk. Plaza Ambarrukmo berhasil bekerjasama dengan berbagai tenant nasional maupun internasional. Pada perkembangannya Plaza Ambarrukmo terus mengembangkan dan berinovasi pada fasilitas yang ditawarkan. Dengan memperbarui, mempertahankan dan menggandeng outlet-outlet baru yang berkeuntungan besar seperti Gramedia, Centro Dept.Store, Carefour, Cinema XXI, Starbucks, Marugame Udon, JCo, Donini, Guess, Timezone, Charles n' Keith dan lain-lain.

Selama ini Plaza Ambarrukmo memosisikan diri sebagai mall yang diperuntukkan bagi keluarga. Pada perkembangannya Plaza Ambarrukmo menargetkan target pasar yang dibidik tidak hanya sebatas pada keluarga, tetapi pasar akan di perluas pada remaja yang *market*-nya jauh lebih besar. Dengan konsep baru ini, Plaza Ambarrukmo kini terus melakukan inovasi dengan ide-ide baru untuk menambah segmentasi yang lebih luas dengan

berbenah agar dapat tampil dalam nuansa baru. Tidak hanya memperhatikan penampilan fisik gedung, akan tetapi Plaza Ambarrukmo terus membenahi dari sisi produk, event, promo, dan para *tenant* yang kemudian diharapkan dapat memenuhi kebutuhan untuk pasar keluarga dan remaja.

C. Visi dan Misi Perusahaan

Visi

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

Misi

1. Memberikan layanan yang cepat, akurat, dan berkualitas kepada tenant selaku mitra kerja.
2. Menyediakan fasilitas gedung yang lengkap, bersih, aman dan nyaman bagi pengunjung disertai pelayanan yang dinamis dan kreatif.
3. Melaksanakan sistem manajemen kinerja yang obyektif dan bersinergi untuk meningkatkan keuntungan dan daya saing perusahaan (dalam bidang pelayanan).
4. Menciptakan lingkungan kerja yang aman, nyaman dan menantang bagi peningkatan kompetensi sumber daya manusia (khususnya dalam bidang pelayanan pelanggan)
5. Meningkatkan peran serta perusahaan di dalam komunitas dan lingkungan sosial melalui kegiatan pengabdian masyarakat.
6. Sinergi dengan Visi Perusahaan.

D. Logo Perusahaan



Gambar 3.1 Logo plaza Ambarrukmo

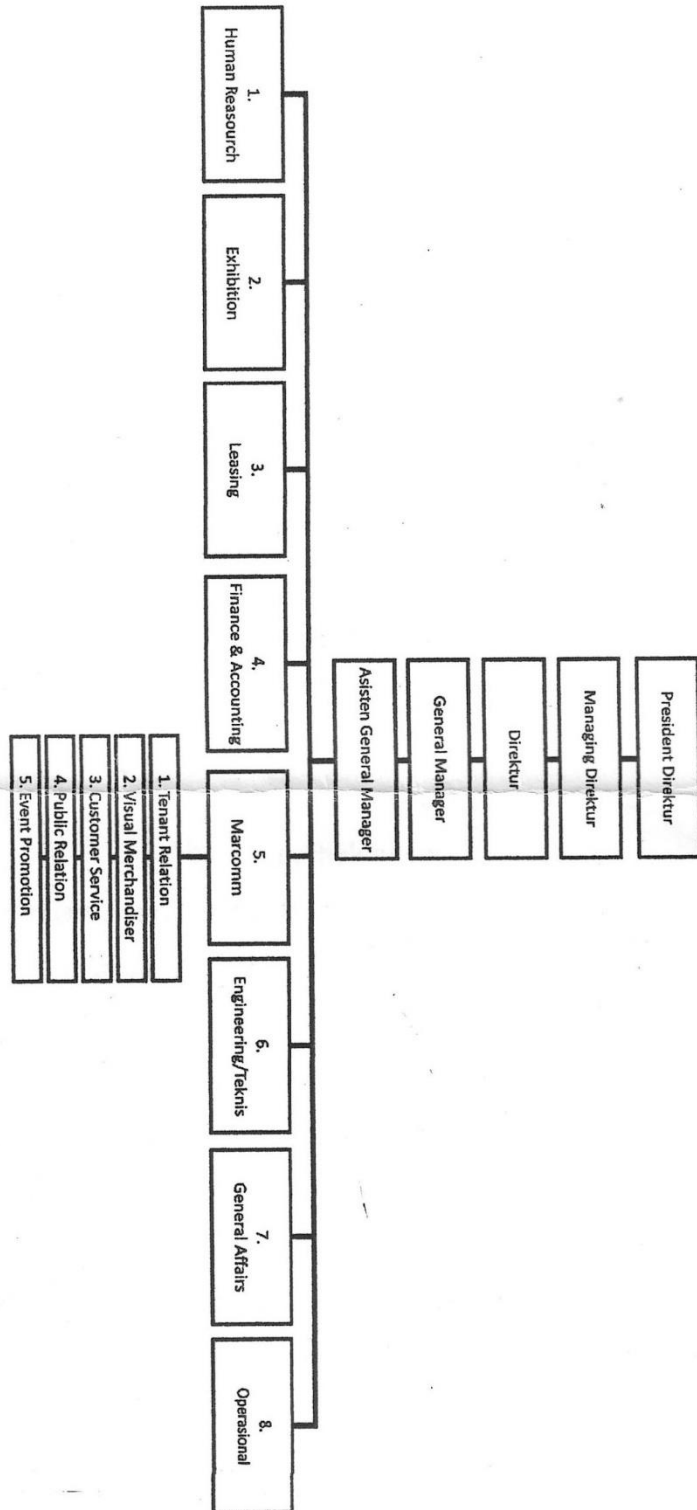
Konsep logo Plaza Ambarrukmo simbol 2 percikan air, dalam fengshui china air berarti rejeki. Simbol di atasnya terdapat bentuk lengkung merupakan simbol payung. Percikan air tersebut memiliki filosofi yaitu percik air bentuk yang berupan percikan air ini dianalogikan sebagai percikan rejeki masuk ke dalam Plaza Ambarrukmo.

Kemudian payung dianalogikan sebagai simbol melindungi dimana Plaza Ambarrukmo melindungi segala bentuk income tenant konsumen atau bisnis ini secara keseluruhan. Maka seluruh pegawai Plaza Ambarrukmo seharusnya mencerminkan logo dari Plaza Ambarrukmo yaitu melayani sebaik-baiknya dan apabila mendapatkan komplain maka harus berani menghadapi.

Warna emas : lambang abadi, emas merupakan logam mulia paling berharga, glorious, bernilai tinggi dan jangka panjang. Sedangkan pemilihan huruf atau *typography* desain adalah berdasarkan segmentasi yang memberikan kesan elegan saling menghormati san *lux*.

E. Struktur Organisasi

Gambar 3.2 Struktur organisasi Plaza Ambarukmo



1) Uraian divisi masing-masing

Berikut adalah uraian pekerjaan dari masing-masing divisi berdasarkan struktur organisasi.

a. *President Direktur*

President direktur adalah pimpinan tertinggi dalam suatu perusahaan. Pimpinan tertinggi ini memiliki tanggung jawab dalam memimpin dan mengarahkan perusahaan, yaitu dalam hal :

- Menyusun strategi dan visi
- Menjalin hubungan dan kemitraan strategis
- Mengatur investasi, alokasi dan divestasi
- Memimpin direksi
- Memastikan bahwa prinsip tata kelola perusahaan benar-benar diterapkan dengan baik
- Menetapkan kebijakan-kebijakan perusahaan
- Menerima dan memeriksa laporan dari masing-masing *Vice President*

b. *General Manager*

General manager merupakan fungsi jabatan kerja pada sebuah perusahaan yang bertugas memimpin, mengelola dan mengkoordinasi semua hal yang berkaitan jalannya roda perusahaan. Adapun tugas dari general manager adalah sebagai berikut :

- Mengelola operasional harian perusahaan
- Mengelola perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan
- Mengelola anggaran keuangan perusahaan
- Membuat prosedur dan standar perusahaan
- Menghadiri pertemuan, seminar, konferensi maupun pelatihan

c. *Human Reasourch*

Human reasourch adalah divisi yang bertanggung jawab secara penuh dalam sumber daya manusia suatu perusahaan mulai dari persiapan perekrutan pegawai baru hingga mengurus kontrak kerjanya. Adapun tugas dari human reasourh adalah :

- Melakukan seleksi, promosi, transferring dan demosi pada karyawan yang dianggap perlu
- Membuat kontrak kerja karyawan serta memperbaharui masa berlakunya kontrak kerja
- Melakukan tindakan disipliner pada keryawan yang melanggar peraturan atau kebijakan perusahaan
- Bertanggung jawab penuh dalam proses rekrutmen karyawan
- Bertanggung jawab dengan absensi karyawan, perhitungan gaji, bonus dan tunjangan

d. *Leasing*

Menyiapkan dokumen-dokumen dalam pekerjaan administrasi yang berhubungan dengan lingkup pekerjaan *promotion* dan *leasing*. Seperti pemasangan media promosi, sewa antenna, pameran, sewa ATM, sebar brosur, *event*, maupun dalam hal penyusunan kegiatan promosi lain yang dapat menunjang dan meningkatkan keramaian dan membantu perusahaan yang akan menyewa sesuai dengan periode yang ditetapkan. Menjadi notulen dalam setiap rapat baik rapat rutin maupun rapat dengan pihak-pihak luar yang terkait. Melakukan pekerjaan administrasi untuk *promotion* dan *leasing* dan melakukan koordinasi dengan pihak-pihak terkait.

e. *Engineering*

Bertanggung jawab terhadap equipment gedung, senantiasa memperhatikan fungsi-fungsi dari fasilitas gedung yang ada dan melakukan penjadwalan, pemeliharaan dan pencegahan serta pekerjaan perbaikan mesin. *Engineering* bertugas mendukung segala pekerjaan kantor dalam hal administrative, system persiapan dokumen-dokumen *Departement Engineering*.

f. *Finance & Accounting*

Menjalankan seluruh fungsi keuangan sesuai dengan strategi dan kebijakan yang ditentukan perusahaan guna menjamin kelancaran seluruh kegiatan *finance & accounting*. *Accounting* bertugas melaksanakan fungsi pengawasan terhadap pelaksanaan pembukuan agar tercapai pengelolaan keuangan yang sehat dan baik. *AR billing* bertugas melaksanakan fungsi penagihan terhadap tagihan kepada *tenant* dengan tepat waktu, jumlah dan akurat sehingga dapat tercapainya administrasi yang rapid an tepat sasaran. *Tax* bertugas mengurus seluruh proses faktur pajak dan pembuatan laporan pajak penghasilan (PPh). *General cashier* bertugas memastikan pembayaran dan penerimaan uang sesuai dengan prosedur yang ditentukan. Menerima pembayaran baik dalam bentuk tunai ataupun transfer giro, *cheque*, dll.

2) Uraian Pekerjaan Divisi Marketing

a. *Marketing Communication*

Bertanggung jawab menganalisis perilaku konsumen, termasuk kebutuhan dan kesukaan konsumen. Bagi sebuah perusahaan mempromosikan produk perusahaan sangatlah penting untuk menunjang ketertarikan konsumen untuk datang. Dapat membentuk opini publik yang positif, mempertahankan tingkat permintaan dan dapat membuat program atau acara yang kreatif.

b. *Tenant Relation*

Bertanggung jawab membuat laporan harian, mingguan dan bulanan berkaitan dengan *tenant*, CS, *shopper intensif* dan jumlah pengunjung. Membuat kuesioner untuk mengevaluasi kinerja manajemen sesuai dengan harapan dan kepuasan tenant. Menindak lanjuti keluhan tenant ke pihak terkait. Mengontrol jam buka tutup, mengontrol display barang, *signage*, evaluasi musik, dan kebersihan area *showfront tenant*.

c. *Customer Service*

Bertanggung jawab atas peran *customer relations* yang berperan penting sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen, memberikan pelayanan kepada pelanggan terutama pada pelayanan komunikasi. *Customer service* merupakan segala aktivitas perusahaan dalam hal memberikan pelayanan jasa kepada konsumen yang biasanya berada di depan perusahaan. Fokus dari hubungan konsumen bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah pelayanan yang prima (*service of excellent*) dan mengutamakan kepentingan konsumen terlebih dahulu (*customer oriented*).

d. *Public Relations*

Berperan untuk bertanggung jawab dalam menjaga relasi dengan media yang difokuskan kepada radio, portal berita online, koran dan televise untuk meningkatkan publikasi terkait perusahaan seperti mempromosikan berbagai *event* Plaza Ambarrukmo. Selain itu, *public relations* berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan pihak-pihak yang terlibat dalam *event* seperti sponsor yang berasal dari *tenant-tenant* yang ada di Plaza Ambarrukmo maupun di luar. *Public relations* bertugas untuk mem-*follow up* hingga terjadinya hubungan kerjasama yang deal yang menguntungkan antara Plaza Ambarrukmo dengan sponsor hingga mendapatkan sponsorship, sementara dari pihak yang bekerjasama mendapatkan keuntungan dapat mempromosikan perusahaan mereka di Plaza

Ambarrukmo. Selain itu, *Public Relations* memiliki tugas untuk menjadi penasihan bagi *Marketing Communication* dalam pelaksanaan *event*. Bertujuan untuk memberikan saran yang baik dalam menjalankan event dengan memberikan gambaran dalam melaksanakannya sehingga memiliki rekomendasi dan pertimbangan yang dapat membuat berbagai event berjalan dengan baik dan mempublikasikan berita kepada masyarakat.

F. Servis dan Fasilitas

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

a. ATM Center

Tersedia 12 unit mesin ATM dari 10 bank ternama di Indonesia yaitu BNI, OUB, Permata Bank, BTN, BRI, BII, CIMB NIAGA, Panin Bank, Bank Mega, OCBC NISP, dan Danamon yang berada di *Lower Ground (LG)*.

b. ATM Gallery

Tersedia *ATM gallery* yaitu Mandiri dan BCA yang berada di lantai 1 (*1st floor*).

c. Hall

Hall yang memiliki luas 248m² dapat juga digunakan untuk *Exhibition* dan *Event*. Tersedia di lantai 2 (*2nd floor*) sebelah utara depan *Centro*.

d. Main Atrium

Atrium yang memiliki luas 796m² dapat digunakan untuk *Exhibition* dan *event-event* besar terletak di *Ground Floor (GF)*.

e. *Parking Area*

Area parkir yang dapat menampung 2.000 motor dan 1.000 mobil. Tersedia di seluruh lantai dari basement hingga lantai paling atas. Tidak lupa juga menyediakan tempat parkir untuk sepeda.

f. *Ladies Parking Area*

Merupakan area parkir yang dikhususkan bagi para wanita untuk memberikan rasa aman dan nyaman dalam memarkir kendaraan. Tersedia di lantai basement sisi selatan.

g. *Customer Service*

Terletak di pintu masuk atrium utama Plaza Ambarrukmo di *Ground Floor (GF)*.

h. *Taxi Call*

Layanan panggilan taxi yang tersedia di pintu masuk Plaza Ambarrukmo.

i. *Wheelchair Service*

Fasilitas kursi roda yang diperuntukkan membantu lansia, penyandang disabilitas atau pengunjung yang cedera dan sakit. Fasilitas ini tersedia di *Customer Service, Ground Floor*.

j. *Nursing Room*

Ruangan yang nyaman dan privasi untuk membantu para ibu menyusui dan mengurus keperluan bayi dan balita. Tersedia di seluruh lantai Plaza Ambarrukmo dekat dengan toilet.

k. *Musholla*

Fasilitas ibadah bagi kaum muslim. Tersedia di area parkir *Ground Floor, 1st Floor, 2nd Floor, dan 3rd Floor*.

l. *Masjid*

Fasilitas ibadah bagi kaum muslim yang ingin beribadah secara bersama-sama terletak di *Upper Ground*.

BAB IV

KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

A. Kegiatan Praktik Kerja Lapangan

Pada bab ini, penulis akan membahas aktivitas yang dilakukan selama menjalani Praktik Kerja Lapangan (PKL). Penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Plaza Ambarrukmo yang difokuskan sebagai *Public Relations* yang berada dalam bagian *Marketing Communication*. Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilaksanakan mulai tanggal 1 Februari – 1 April 2018 dengan waktu mulai pukul 10.00 – 17.00 WIB.

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

Tabel 4.1 Kegiatan harian Praktik Kerja Lapangan

| NO. | HARI / TGL | TARGET KERJA | DESKRIPSI KERJA |
|-----|--|---|--|
| 1 | Kamis, 1 Februari 2018 (10am – 3pm) | <ul style="list-style-type: none">- Pengenalan sosmed JFF dan Plaza Ambarrukmo- Analisis setiap template yang sudah ada (tugas dari supervisor - Ayu) | <ul style="list-style-type: none">- Membuka sosmed Plaza Ambarrukmo dan JFF |
| 2 | Jum'at, 2 Februari 2018 (10am – 3pm) | <ul style="list-style-type: none">- Analisis mall middle to up di Jogja dan Jakarta | <ul style="list-style-type: none">- Cek sosmed Hartono Mall, Grand Indonesia, dan Senayan City |
| 3 | Sabtu, 3 Februari 2018 | OFF | OFF |

| | | | |
|---|--|---|---|
| 4 | Minggu, 4 Februari 2018 | OFF | OFF |
| 5 | Senin, 5 Februari 2018 (10am – 5pm) | - Tenant mengadakan promo imlek | - Keliling Plaza Ambarrukmo untuk mengetahui fasilitas yang ada - Keliling Plaza Ambarrukmo untuk melihat tenant yang mengadakan promo imlek |
| 6 | Selasa, 6 Februari 2018 (10am – 5pm) | - Keliling tenant - Meeting | - Mencari tenant yang mengadakan promo - Mengikuti meeting event Wonderfield |
| 7 | Rabu, 7 Februari 2018 (10am – 5 pm) | - Kliping - Membuat template | - Mencari informasi tentang event-event Plaza Ambarrukmo di koran bulan Januari-Februari - Membuat template twitter |
| 8 | Kamis, 8 Februari 2018 (10am – 5pm) | - Mencari influencer JFF - Meeting | - Mencari selebgram khusus Yogyakarta untuk menjadi influencer JFF - Mengikuti meeting event Wonderfield |

| | | | |
|----|--|--|--|
| 9 | Jum'at, 9 Februari 2018 (10am – 5pm) | <ul style="list-style-type: none"> - Mengkategorikan influencer | <ul style="list-style-type: none"> - Memilah selebgram- selebgram yang sudah di list untuk dimasukkan ke kategori JFF |
| 10 | Sabtu, 10 Februari 2018 | OFF | OFF |
| 11 | Minggu, 11 Februari 2018 | OFF | OFF |
| 12 | Senin, 12 Februari 2018 10am – 7pm | <ul style="list-style-type: none"> - Upload event di sosmed - Penghitungan jumlah cocard - Pembukaan lounge baru Grand Ambarrukmo | <ul style="list-style-type: none"> - Mengupload promo dan event imlek Plaza Ambarrukmo - Menghitung jumlah cocard berwarna yang ada - Ikut menghadiri event di Grand Ambarrukmo |
| 13 | Selasa, 13 Februari 2018 1pm – 6 pm | <ul style="list-style-type: none"> - Meeting Wonderfield - Meliput event | <ul style="list-style-type: none"> - Mengetahui perkembangan event Wonderfield - belajar meliput event Dance competition |
| 14 | Rabu, 14 Februari 2018 10am – 7pm | <ul style="list-style-type: none"> - upload sosmed - peliputan event | <ul style="list-style-type: none"> - mengupload promo dan event plaza ambarrukmo |

| | | | |
|----|---|--|---|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> - peliputan event yang ada di plaza ambarrukmo |
| 15 | <p>Kamis, 15 Februari 2018</p> <p>1pm – 7pm</p> | <ul style="list-style-type: none"> - upload sosmed - Konferensi pers | <ul style="list-style-type: none"> - Mengupload promo dan event Plaza Ambarrukmo - Mengikuti supervisor saat mengadakan konferensi pers |
| 16 | <p>Jumat, 16 Februari 2018</p> <p>Home</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Upload sosmed | <ul style="list-style-type: none"> - Mengupload promo dan event Plaza Ambarrukmo |
| 17 | <p>Sabtu, 17 Februari 2018</p> <p>Home</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Upload sosmed | <ul style="list-style-type: none"> - Mengupload event dan promo Plaza Ambarrukmo |
| 18 | <p>Minggu, 18 Februari 2018</p> | OFF | OFF |
| 19 | <p>Senin, 19 Februari 2018</p> <p>9am – 5pm</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Upload sosmed - Event | <ul style="list-style-type: none"> - Mengupload promo atau event Plaza Ambarrukmo - Mempersiapkan goodiebag lomba karaoke lagu mandarin |
| 20 | <p>Selasa, 20 Februari 2018</p> <p>10am – 5pm</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Upload sosmed - Latihan membuat caption panjang - Cari berita online | <ul style="list-style-type: none"> - Mengupload promo atau event Plaza Ambarrukmo |

| | | | |
|----|--|--|---|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> - Latihan membuat caption panjang dari event yang terseelnggara di Plaza Ambarrukmo - Mencari berita online tentang event amplaz |
| 21 | Rabu, 21 Februari 2018 10am – 5pm | <ul style="list-style-type: none"> - Upload sosmed - Mencari daftar panti wredha dan SLB | <ul style="list-style-type: none"> - Mengupload promo atau event Plaza Ambarrukmo - Mencari dan mencatat data panti wredha dan SLB di seluruh Yogyakarta |
| 22 | Kamis, 22 Februari 2018 10am – 5pm | <ul style="list-style-type: none"> - Upload sosmed - Telpon panti wredha | <ul style="list-style-type: none"> - Mengupload event atau promo Plaza Ambarrukmo - Menelpon daftar panti wredha yang didapatkan |
| 23 | Jumat, 23 Februari 2018 10am – 5pm | <ul style="list-style-type: none"> - Upload sosmed - Antar surat | <ul style="list-style-type: none"> - Mengupload event atau promo Plaza Ambarrukmo - Mengantarkan surat ke Garuda Indoesia dan Batik Apip di Royal Ambarrukmo |
| 24 | Sabtu, 24 Februari 2018 | Upload sosmed | Mengupload event atau promo Plaza Ambarrukmo |

| | | | |
|----|--|--|---|
| 25 | Minggu, 25 Februari 2018 | OFF | OFF |
| 26 | Senin, 26 Februari 2018 10am – 5pm | - Upload sosmed | Mengupload event atau promo Plaza Ambarrukmo |
| 27 | Selasa, 27 Februari 2018 | IZIN | IZIN |
| 28 | Rabu, 28 Februari 2018 9am – 5pm | - Ikut promo event Wonderfield di RBT - Prescon wonderfield | - Mengamati cara promosi event di televisi - Mengikuti kegiatan pressconference event Wonderfield di Balcony |
| 29 | Kamis, 01 Maret 2018 10am – 5pm | - Upload sosmed - Telpon SLB | - Mengupload event atau promo Plaza Ambarrukmo - Menelpon beberapa SLB di Jogja |
| 30 | Jum'at, 02 Maret 2018 10am – 8pm | - Upload sosmed - Liputan event | - Mengupload event atau promo Plaza Ambarrukmo - Meliput kegiatan gala premier dan meet n greet film Mata Dewa |
| 31 | Sabtu, 03 Maret 2018 | OFF | OFF |

| | | | |
|----|--|--|---|
| 32 | Minggu, 04 Maret 2018 | OFF | OFF |
| 33 | Senin, 05 Maret 2018 10am – 5pm | <ul style="list-style-type: none"> - Upload sosmed - Mempersiapkan event wonderfield | <ul style="list-style-type: none"> - Mengupload event atau promo Plaza Ambarrukmo - Mengupload hal tentang Wonderfield di sosmed |
| 35 | Selasa, 06 Maret 2018 10 am – 5 pm | <ul style="list-style-type: none"> - Upload sosmed - Mempersiapkan event Wonderfield | <ul style="list-style-type: none"> - Mengupload event atau promo Plaza Ambarrukmo - Mengemas press release, jadwal dan voucher untuk pers Wonderfiel dalam 1 map. |
| 36 | Rabu, 07 Maret 2018 10 am – 5 pm | <ul style="list-style-type: none"> - Upload sosmed - Mempersiapkan event Wonderfield | <ul style="list-style-type: none"> - Mengupload event atau promo Plaza Ambarrukmo - Mengupload segala yang berkaitan dengan Wonderfield di sosmed |
| 37 | Kamis, 08 Maret 2018 10 am – 5 pm | <ul style="list-style-type: none"> - Upload sosmed - Mempersiapkan event Wonderfield | <ul style="list-style-type: none"> - Mengupload event atau promo Plaza Ambarrukmo |

| | | | |
|----|--|--|--|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> - Mengupload segala yang berkaitan dengan Wonderfield di sosmed |
| 38 | <p>Jumat, 09 Maret 2018</p> <p>10 am – 9 pm</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Persiapan event Wonderfield - Menjaga buku tamu pers | <ul style="list-style-type: none"> - Membantu mempersiapkan hadiah – hadiah di event Wonderfield - Menjaga dan membagikan press release kepada pers yang datang pada pembukaan event Wonderfield |
| 39 | <p>Sabtu, 10 Maret 2018</p> <p>10 am – 9 pm</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Meliput event Wonderfield | <ul style="list-style-type: none"> - Membantu supervisor dalam menyebarluaskan event Wonderfield |
| 40 | <p>Minggu, 11 Maret 2018</p> <p>10 am – 3 pm</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Meliput event Wonderfield | <ul style="list-style-type: none"> - Membantu supervisor dalam menyebarluaskan event Wonderfield |
| 41 | <p>Senin, 12 Maret 2018</p> <p>10 am – 3pm</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Update sosmed - Hitung pengeluaran Wonderfield influencer | <ul style="list-style-type: none"> - Mengupload event atau promo Plaza Ambarrukmo - Menghitung ulang jumlah dana yang dikeluarkan untuk |

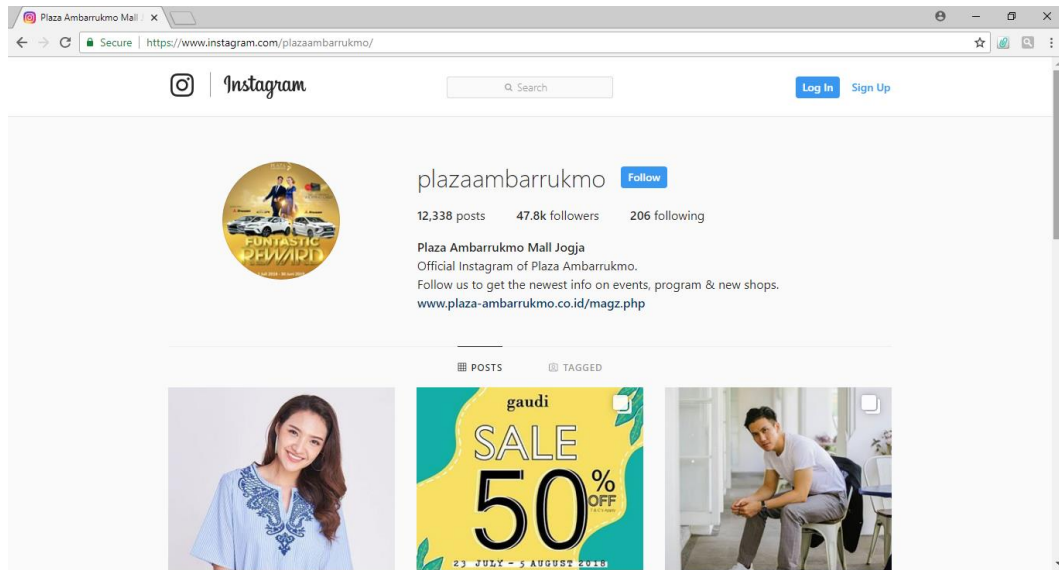
| | | | |
|----|---|--|--|
| | | | biaya jajan influencer |
| 42 | Selasa, 13 Maret 2018 | OFF | OFF |
| 43 | Rabu, 14 Maret 2018 10am – 5pm | - Update sosmed | - Mengupload event atau promo Plaza Ambarrukmo - Mengambil co card di ruang JFF - Membantu persiapan untuk JFF |
| 44 | Kamis, 15 Maret 2018 9am – 5 pm | - Update sosmed - Persiapan prescon | - Mengupload event atau promo Plaza Ambarrukmo - Membantu persiapan prescon JFF di pendopo Royal Ambarrukmo |
| 45 | Jumat, 16 Maret 2018 10am – 5pm | - Update sosmed | - Mengupload event atau promo Plaza Ambarrukmo - Kliping |
| 46 | Sabtu, 17 Maret 2018 | - Update sosmed | - Mengupload event atau promo Plaza Ambarrukmo |
| 47 | Minggu, 18 Maret 2018 | - Update sosmed | - Mengupload event atau promo Plaza Ambarrukmo |
| 48 | Senin, 19 Maret 2018 | - Update sosmed - Talkshow | - Mengupload event atau promo Plaza Ambarrukmo |

| | | | |
|----|---|--|---|
| | 10am – 6pm | | <ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti kegiatan talkshow JFF di beberapa radio |
| 49 | Selasa, 20 Maret 2018 10am – 5pm | <ul style="list-style-type: none"> - Update sosmed - Meeting JFF | <ul style="list-style-type: none"> - Mengupload event atau promo Plaza Ambarrukmo - Meeting JFF terkait media |
| 50 | Rabu, 21 Maret 2018 10am – 5pm | <ul style="list-style-type: none"> - Update sosmed - JFF | <ul style="list-style-type: none"> - Mengupload event atau promo Plaza Ambarrukmo - Pengecekan co card JFF |
| 51 | Kamis, 22 Maret 2018 10am – 5pm | <ul style="list-style-type: none"> - Update sosmed - JFF | <ul style="list-style-type: none"> - Mengupload event atau promo Plaza Ambarrukmo - Pengecekan ulang co card all crew |
| 52 | Jumat, 23 Maret 2018 9.30am – 10pm | <ul style="list-style-type: none"> - JFF | <ul style="list-style-type: none"> - JFF |
| 53 | Sabtu, 24 Maret 2018 9.30am – 10pm | <ul style="list-style-type: none"> - JFF | <ul style="list-style-type: none"> - JFF |
| 54 | Minggu, 25 Maret 2018 | <ul style="list-style-type: none"> - Closing JFF | <ul style="list-style-type: none"> - Closing JFF |

| | | | |
|----|--|---|---|
| | 9.30am – 11pm | | |
| 55 | Senin, 26 Maret 2018 | OFF | OFF |
| 56 | Selasa, 27 Maret 2018 10am – 5pm | <ul style="list-style-type: none"> - Update sosmed - Perisiapan CSR | <ul style="list-style-type: none"> - Mengupload event atau promo Plaza Ambarrukmo - Membantu mempersiapkan perlengkapan untuk CSR |
| 57 | Rabu, 28 Maret 2018 10am - 5pm | <ul style="list-style-type: none"> - Persiapan CSR | <ul style="list-style-type: none"> - Mempersiapkan dan mengecek segala hal yg akan di baw untuk kegiatan CSR |
| 58 | Kamis, 29 Maret 2018 8am - 5pm | <ul style="list-style-type: none"> - Kegiatan CSR | <ul style="list-style-type: none"> - Melaksanakan kegiatan CSR di Sekolah Tunanetra dan Panti Bina Siwi |

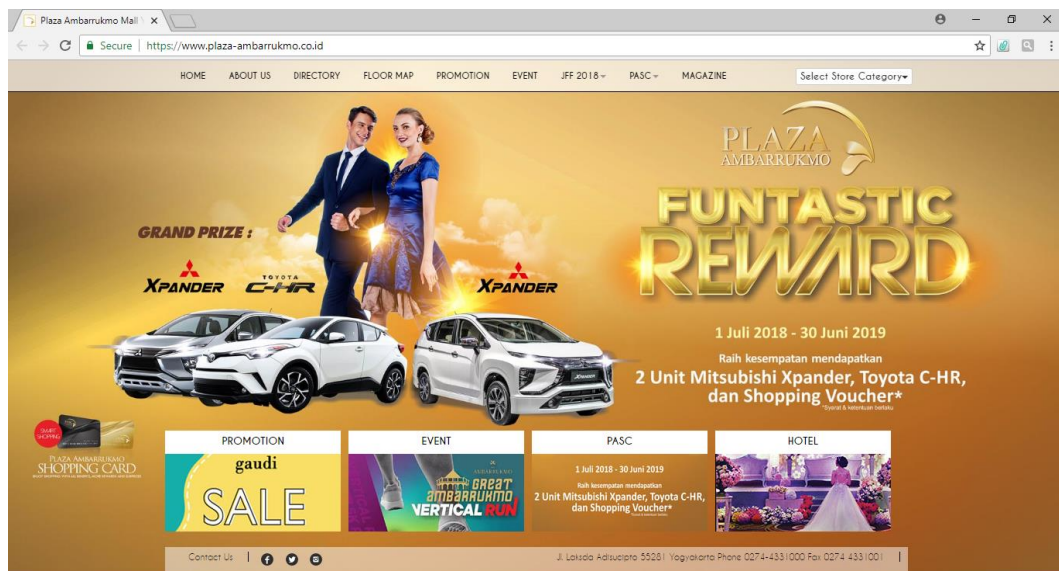
Plaza Ambarrukmo memiliki beberapa media yang digunakan untuk sarana publikasi. Media yang dapat di pegang sendiri oleh Plaza Ambarrukmo adalah media internet seperti Website. Plaza Ambarrukmo juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi, seperti Facebook, Twitter dan yang paling sering digunakan adalah Instagram.

Gambar 4.1 Instagram Plaza Ambarrukmo



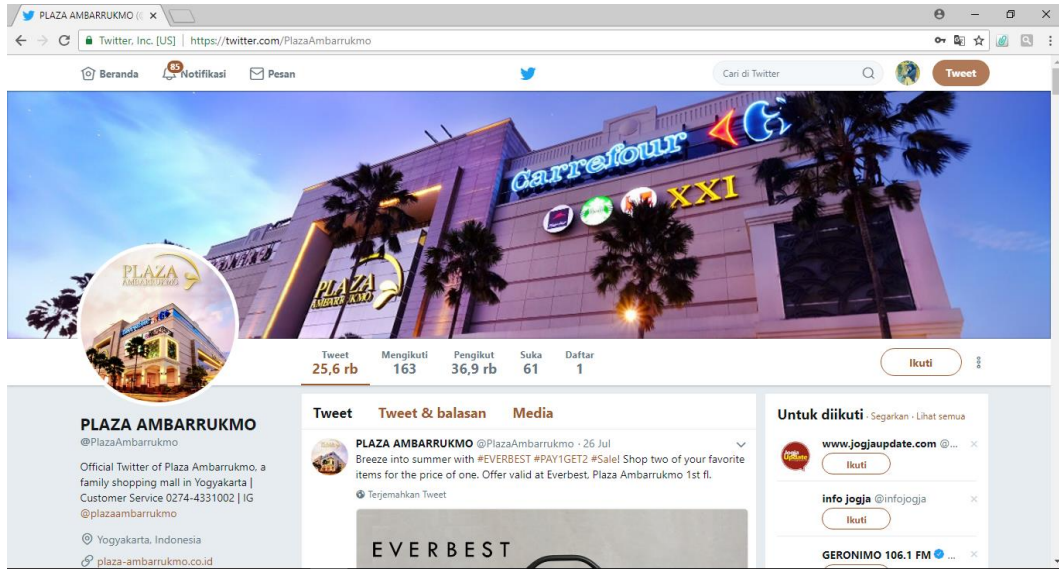
(Sumber : Instagram Plaza Ambarrukmo)

Gambar 4.2 Website Plaza Ambarrukmo



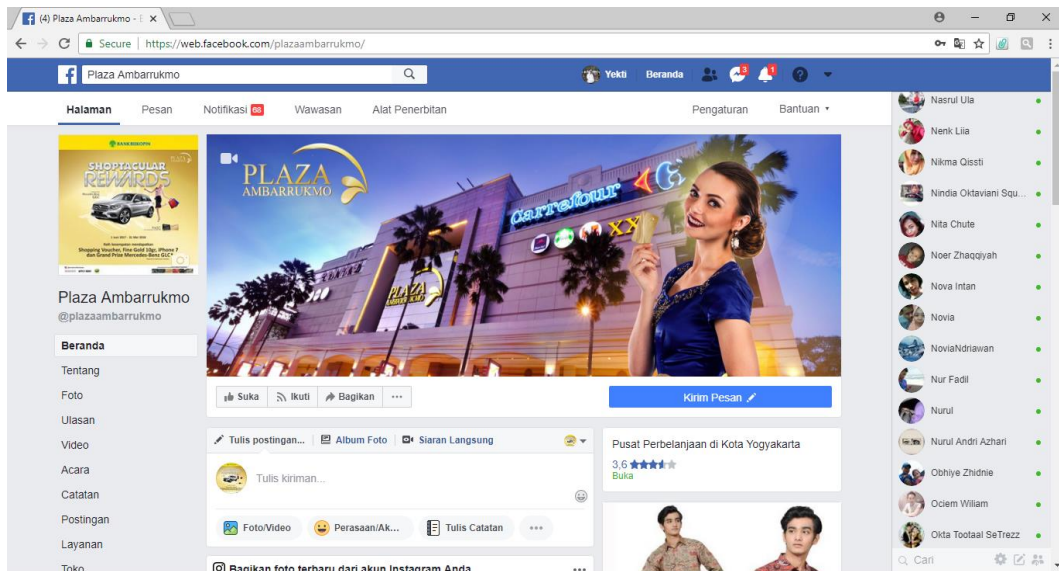
(Sumber : Website Plaza Ambarrukmo)

Gambar 4.3 *Twitter* Plaza Ambarukmo



(Sumber : *Twitter* Plaza Ambarukmo)

Gambar 4.4 *Facebook* Plaza Ambarukmo



(Sumber : *Facebook* Plaza Ambarukmo)

Uraian Aktivitas Harian Praktik Kerja Lapangan :

1. Media Monitoring

Monitoring media adalah kegiatan yang dilakukan *Public Relations Plaza Ambarrukmo* setiap harinya. Media yang di monitoring oleh *Public Relations* diantaranya adalah media cetak dan media online. Setiap pagi *Public Relations* diharuskan membaca surat kabar yang telah tersedia di pagi hari, kemudian apapun berita yang tertera menyangkut Plaza Ambarrukmo akan di kliping menjadi satu. Tidak hanya surat kabar, namun beberapa kali jika terdapat majalah dan media cetak lainnya menyangkut Plaza Ambarrukmo akan dilakukan hal yang sama seperti surat kabar. Monitoring media online adalah *Public Relations* mencari di Google berita tentang Plaza Ambarrukmo kemudian berita tersebut akan di ambil linknya dan di simpan di draf khusus berita online. Baik media cetak maupun media online akan dilaporkan kepada *Manager Marketing Communication* kemudian akan melapor kepada *General Manager* sebagai bukti dimuatnya berita.

2. Media promosi monitoring

Media promosi yang ada di Plaza Ambarrukmo biasanya berupa *banner*, *roll up banner*, *hanging banner* dan baliho. Tidak hanya promosi untuk event namun banyak juga media promosi dari *tenant-tenant* di dalam Plaza Ambarrukmo atau media promosi dari pihak eksternal yang bekerjasama dengan Plaza Ambarrukmo. Tugas *Public Relations* adalah memantau apa saja yang harus di pasang atau harus di lepas sesuai waktu yang telah ditentukan sebelumnya. Biasanya media promosi yang terpasang ada di tempat parkir, di dalam atrium dan *lobby*.

B. Pembahasan

JFF 2018 singkatan dari Jogja Fashion Festival 2018 adalah salah satu rangkaian *event* yang diselenggarakan oleh Plaza Ambarrukmo untuk merayakan *anniversary* yang ke-12. *Event fashion* yang diadakan setiap tahun oleh Plaza Ambarrukmo ini selalu membawakan tema yang berbeda-beda. Di tahun 2018 Plaza Ambarrukmo menyelenggarakan *event* Jogja Fashion Festival 2018 bertemakan “*Mixology*”. Arti dari tema “*Mixology*” berasal dari kata “*Mix*” yang berarti campuran, memberikan bukti bahwa di tahun modern seperti sekarang ini fashion tradisional dan fashion modern dapat disandingkan dalam satu panggung yang sama. Jogja Fashion Festival 2018 mengajak *designer-designer* ternama di pulau jawa untuk menampilkan karya terbaiknya yang dibawakan oleh model-model pilihan Plaza Ambarrukmo.

Dalam tema besar JFF 2018 terbagi menjadi beberapa tema setiap harinya yaitu *Pattern & Fabric*, *Young & Feist*, *Luxurious Line*, *Exquisite Elegance* dan *Ethnique Rhapsody*. Dari 5 tema yang ada terbagi dalam 3 sesi, yaitu :

- a. Pada tanggal 23 Maret 2018 terdapat 2 tema yang dibawakan yaitu *Pattern & Fabric* ditampilkan pada pukul 15.00 – 16.00 WIB dan *Exquisite Elegance* ditampilkan pada pukul 19.00 – 20.00 WIB. Dari tema yang dibawakan segmentasi *audience* JFF 2018 yang ditentukan oleh Plaza Ambarrukmo yaitu anak muda dengan rentang usia 18 tahun – 28 tahun.
- b. Pada tanggal 24 Maret 2018 terdapat 2 tema yang dibawakan yaitu *Pattern & Fabric* yang ditampilkan pada pukul 15.00 – 16.00 WIB dan *Ethnique Rhapsody* ditampilkan pada pukul 19.00 – 20.00 WIB. Dari tema yang dibawakan di hari kedua, segmentasi *audience* JFF 2018 yang ditentukan oleh Plaza

Ambarrukmo yaitu seluruh kalangan usia dari anak muda hingga lanjut usia.

- c. Pada hari terakhir yaitu tanggal 25 Maret 2018 terdapat 2 tema yang dibawakan yaitu *Young & Feist* yang ditampilkan pada pukul 15.00 – 16.00 WIB dan *Luxurious Line* yang ditampilkan pada pukul 19.00 - 20.00 WIB. Dari tema di hari terakhir ini, segmentasi *audience* yang ditentukan oleh Plaza Ambarrukmo yaitu seluruh kalangan usia dari anak muda hingga lanjut usia.

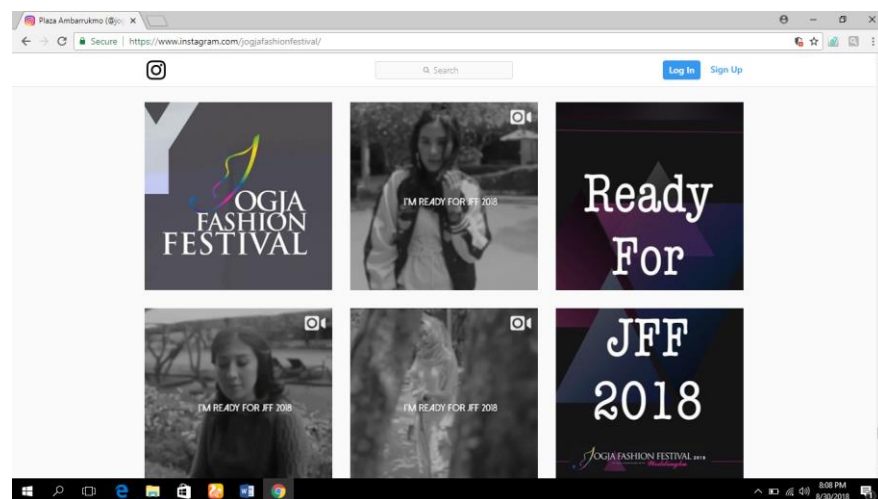
Dari 3 sesi yang ada, segmentasi *audience* yang dituju oleh Plaza Ambarrukmo menuju ke kalangan anak muda walaupun ada beberapa tema yang menarik untuk disaksikan kalangan lanjut usia. Segmentasi *audience* utama yang di pilih oleh Plaza Ambarrukmo untuk *event* Jogja Fashion Festival 2018 yaitu kalangan anak muda. Namun, sebelum *event* JFF 2018 terlaksana, PR Plaza Ambarrukmo melakukan publikasi melalui media yaitu media cetak, media elektronik dan media online.

Melalui media cetak seperti Bernas, Kedaulatan Rakyat, Radar Jogja, Kompas, Yogya Post, PR Plaza Ambarrukmo memberikan *press release* untuk membantu para pelaku media cetak membuat berita tentang *event* tersebut. Melalui media elektronik seperti JIZZ FM, Geronimo Radio, Swaragama Radio, Jogja TV, RBTB dan beberapa lainnya, PR Plaza Ambarrukmo melakukan praktik *Media Relations* yaitu *talkshow*. *Talkshow* yang dilakukan di radio dan televisi telah terjadwal bersama media terkait. Melalui media online khususnya media sosial, PR Plaza Ambarrukmo mempublikasikan *event* JFF 2018 rutin setiap harinya mulai dari *facebook*, *twitter* dan *Instagram*.

Gambar 4.5 Pelaksanaan kegiatan *talkshow* publikasi *event* JFF 2018



Gambar 4.6 Kegiatan publikasi melalui sosial media



Terdapat beberapa media yang tidak dapat dijalankan oleh PR Plaza Ambarrukmo yaitu media cetak dan media elektronik. Oleh karena itu, PR Paza Ambarrukmo bekerjasama dengan media cetak dan media elektronik lokal dan beberapa media berskala nasional. Bekerjasama dengan media tidak mungkin hanya untuk satu atau dua kali saja namun untuk jangka waktu yang tidak bisa ditentukan. Oleh karena itu, agar kerjasama terus berjalan dibutuhkan hubungan baik dengan media atau biasa disebut dengan *Media Relations*.

PR Plaza Ambarrukmo telah melakukan publikasi melalui media online terutama pada media sosial yang dimiliki Plaza Ambarrukmo dan Jogja Fashion Festival 2018. Namun, media online saja belum cukup untuk menarik perhatian masyarakat. Oleh karena itu, PR Plaza Ambarrukmo melakukan praktik *talkshow* di media elektronik seperti radio dan televisi. Dari segmentasi *audience* yang telah ditentukan Plaza Ambarrukmo terpilih beberapa media radio dan televisi yaitu JIZZ FM, Geronimo Radio, Swaragama Radio, Radio Q, I Radio, Jogja Family Radio, Star Radio, RBTv dan Jogja TV.

Dari media radio dan televisi yang telah terpilih, terbagi menjadi beberapa sesuai segmentasi *audience*, yaitu :

a. Segmentasi *audience* anak muda :

- JIZZ FM
- Geronimo FM
- Swaragama FM
- Radio Q
- I Radio

b. Segmentasi *audience* lanjut usia :

- Jogja Family Radio
- Star Radio
- RBTv
- Jogja TV

Dari media radio dan televisi yang telah terpilih, tujuan segmentasi *audience* yang ditentukan oleh Plaza Ambarrukmo tertuju ke seluruh kalangan *audience*. Namun, dari tema yang ada Plaza Ambarrukmo memfokuskan segmentasi *audience* kepada kalangan anak muda. Maka dari itu, PR Plaza Ambarrukmo lebih banyak melakukan praktik *talkshow* di media radio yang tertuju pada radio anak muda.

Talkshow adalah salah satu cara *Public Relations* Plaza Ambarrukmo untuk mempublikasikan *event* JFF 2018. Dengan adanya

talkshow di radio dan televisi, masyarakat dapat mendengar dan melihat secara langsung info yang diberikan oleh narasumber. Sebelum *talkshow* terlaksana, *Public Relations* Plaza Ambarrukmo terlebih dahulu menghubungi media terkait dan membuat jadwal untuk keberlangsungan *talkshow* bersama yang media yang telah dihubungi. Persiapan mulai dari *press release* hingga jadwal menjadi kunci utama *Public Relations* Plaza Ambarrukmo untuk melakukan *talkshow* bersama media yang telah menjalin kerjasama dengan Plaza Ambarrukmo.

Salah satu jenis *talkshow* yang digunakan Plaza Ambarrukmo melalui *Public Relations* yang dimiliki yaitu program wawancara (*interview*). Dalam program wawancara, narasumber diberi pertanyaan oleh pembawa acara yang bersangkutan dengan *event* yang akan diselenggarakan oleh Plaza Ambarrukmo. Narasumber memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut dan menjelaskan tentang *event* yang bersangkutan. Sebelum melakukan *talkshow*, perlu persiapan khusus agar *talkshow* berjalan lancar dan tidak membuat pendengar ataupun penonton bosan dengan topik pembicaraan yang sedang dibawakan oleh pembawa acara dan narasumber.

Praktik *talkshow* yang dilakukan oleh *Public Relations* Plaza Ambarrukmo sangat erat hubungannya dengan keberhasilan sebuah *event* yang diselenggarakan oleh Plaza Ambarrukmo. *Talkshow* yang dilakukan dengan beberapa media elektronik sangat berpengaruh untuk jumlah masyarakat yang tertarik untuk datang dan menyaksikan *event* yang diselenggarakan. Beberapa media yang menjalin relasi dengan Plaza Ambarrukmo untuk mengadakan *talkshow* yaitu :

a. 28 Februari 2018

Materi *talkshow* di RBTV terkait dengan *event* Jogja Fashion Festival 2018, nama-nama *designer* yang akan menampilkan karya fashion terbaik mereka, *designer* nasional yang akan menjadi bintang tamu di malam terakhir penyelenggaraan Jogja Fashion Festival 2018.

b. 19 Maret 2018

Materi *talkshow* di JIZZ FM Radio, Geronimo Radio dan Swaragama Radio terkait dengan *event* Jogja Fashion Festival 2018, nama-nama *designer* yang akan menampilkan karya fashion terbaik mereka, *designer* nasional yang akan menjadi bintang tamu di malam terakhir penyelenggaraan Jogja Fashion Festival 2018.

c. 20 Maret 2018

Materi *talkshow* di Radio Q, Jogja TV dan I Radio terkait dengan *event* Jogja Fashion Festival 2018, nama-nama *designer* yang akan menampilkan karya fashion terbaik mereka, *designer* nasional yang akan menjadi bintang tamu di malam terakhir penyelenggaraan Jogja Fashion Festival 2018.

d. 21 Maret 2018

Materi *talkshow* di Jogja Family Radio terkait dengan *event* Jogja Fashion Festival 2018, nama-nama *designer* yang akan menampilkan karya fashion terbaik mereka, *designer* nasional yang akan menjadi bintang tamu di malam terakhir penyelenggaraan Jogja Fashion Festival 2018.

e. 22 Maret 2018

Materi *talkshow* di Star Jogja Radio terkait dengan *event* Jogja Fashion Festival 2018, nama-nama *designer* yang akan menampilkan karya fashion terbaik mereka, *designer* nasional yang akan menjadi bintang tamu di malam terakhir penyelenggaraan Jogja Fashion Festival 2018.

Tabel 4.1 Kegiatan *Talkshow* Plaza Ambarrukmo

| No | Hari / Tanggal | Waktu | Lokasi <i>talkshow</i> | Materi <i>Talkshow</i> | Narasumber |
|----|------------------------|-------------------------|---|---|---|
| 1 | Rabu, 28 Februari 2018 | 10.00 | RBTV | Mempublikasikan <i>event</i> Jogja Fashion Festival 2018, nama-nama <i>designer</i> terkenal yang akan menampilkan karya terbaiknya dan <i>designer</i> tamu ternama Indonesia. | <ul style="list-style-type: none"> • Mbak Ayu (selaku PR Plaza Ambarrukmo) • Laras (selaku mahasiswa PKL di Plaza Ambarrukmo) |
| 2 | Senin, 19 Maret 2018 | 14.00 15.00 17.00 | JIZ FM Radio Geronimo Radio Swaragama Radio | Mempublikasikan <i>event</i> Jogja Fashion Festival 2018, nama-nama <i>designer</i> terkenal yang akan menampilkan karya terbaiknya dan <i>designer</i> tamu ternama Indonesia. | <ul style="list-style-type: none"> • Mbak Ayu (selaku PR Plaza Ambarrukmo) • Laras (selaku mahasiswa PKL di Plaza Ambarrukmo) |

| | | | | | |
|----------|-----------------------------|---------------------------------|--|---|---|
| 3 | Selasa, 20 Maret 2018 | 10.00 15.00 17.00 | Radio Q Jogja TV I Radio | Mempublikasikan <i>event</i> Jogja Fashion Festival 2018, nama-nama <i>designer</i> terkenal yang akan menampilkan karya terbaiknya dan <i>designer</i> tamu ternama Indonesia. | <ul style="list-style-type: none"> • Mas Eko (selaku <i>Marcomm</i> Plaza Ambarrukmo) • Mbak Mella (selaku <i>Marcomm</i> Plaza Ambarrukmo) • Adis (selaku mahasiswa PKL Plaza Ambarrukmo) |
| 3 | Rabu, 21 Maret 2018 | 16.30 – 17.00 | Jogja Family Radio | Mempublikasikan <i>event</i> Jogja Fashion Festival 2018, nama-nama <i>designer</i> terkenal yang akan menampilkan karya terbaiknya dan <i>designer</i> tamu ternama Indonesia. | <ul style="list-style-type: none"> • Mbak Ayu (selaku PR Plaza Ambarrukmo) |
| 4 | Kamis, 22 Maret 2018 | 09.00 – 10.00 | Star Jogja | Mempublikasikan <i>event</i> Jogja Fashion Festival 2018, nama-nama <i>designer</i> terkenal yang akan menampilkan karya terbaiknya | <ul style="list-style-type: none"> • Mbak Ayu (selaku PR Plaza Ambarrukmo) |

dan *designer*
tamu ternama
Indonesia.

Dari tabel diatas, PR Plaza Ambarrukmo di bantu oleh beberapa orang yang termasuk dalam tim Jogja Fashion Festival 2018 untuk pelaksanaan kegiatan *talkshow*. Pemilihan waktu yang berbeda-beda membuat masyarakat dapat lebih jelas mengetahui informasi yang diberikan. Pemilihan media yang ada termasuk dalam segmentasi yang penuh karena terdapat beberapa media radio yang memiliki segmentasi *audience* anak muda dan ada beberapa media radio dan televisi yang memiliki segmentasi *audience* lanjut usia.

Dari praktik *talkshow* yang ada, hanya ada satu media radio yang interaktif dengan pendengar yaitu Swaragama radio melalui media perantara yaitu media sosial *Instagram*. Untuk media radio dan televisi lainnya tidak menyediakan tanya jawab dengan pendengar dan penonton atau bisa disebut pasif.

C. Analisis Penulis

Praktik *media relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* Plaza Ambarrukmo yaitu *talkshow*. *Talkshow* yang dilakukan *Public Relations* Plaza Ambarrukmo sudah ditentukan jadwalnya. *Public Relations* Plaza Ambarrukmo melakukan *talkshow* di beberapa media elektronik. Materi *talkshow* pun sudah sesuai dengan *event* yang akan berlangsung. Tujuan dari *talkshow* yaitu sebagai upaya untuk memaksimalkan publikasi ke masyarakat tentang *event* yang akan diadakan oleh Plaza Ambarrokmo, selain itu juga dapat berinteraksi dengan masyarakat secara langsung melalui suara dan visual.

Kegiatan *talkshow* menjelaskan tentang upaya Plaza Ambarrukmo mempublikasikan *event* Jogja Fashion Festival 2018 melalui divisi *Public Relations* kepada masyarakat. Penulis mengambil praktik *Talkshow* karena publikasi secara langsung oleh narasumber kepada masyarakat sangatlah penting agar masyarakat lebih dapat memahami informasi tentang *event* yang akan berlangsung.

Talkshow menjadi salah satu praktik *Public Relations* Plaza Ambarrukmo untuk menyebarluaskan informasi sebuah *event* kepada masyarakat. Narasumber bisa berkomunikasi langsung dengan masyarakat tanpa ada halangan. Masyarakat juga akan lebih mudah memahami tentang *event* yang akan diselenggarakan. Melalui *talkshow*, *Public Relations* selaku narasumber bisa mengajak secara langsung kepada masyarakat untuk datang dan menyaksikan *event* Jogja Fashion Festival 2018. Melalui *talkshow* juga masyarakat lebih memahami materi yang disampaikan narasumber kepada masyarakat. Masyarakat akan memiliki *ekspektasi* masing-masing tentang *event* terkait.

Dari jenis-jenis *talkshow*, yang dilakukan oleh *Public Relations* Plaza Ambarrukmo adalah program wawancara (*interview*). Program wawancara ini dalam praktiknya pembawa acara menanyakan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan *event* yang akan diselenggarakan dan

narasumber akan menjawab sesuai dengan materi *talkshow* yang sudah dipersiapkan.

Melalui *talkshow* narasumber memberikan info yang sangat lengkap dan menarik bagi masyarakat. Tema *fashion* yang dibawakan pada *event* Jogja Fashion Festival 2018 juga sangat unik dan pastinya membuat masyarakat penasaran dengan *event* tersebut. Info yang diberikan mulai dari tanggal pelaksanaan *event* Jogja Fashion Festival 2018, nama-nama *designer* yang akan menampilkan hasil karya terbaiknya dan pastinya *designer* bintang tamu terkenal bertaraf internasional pun ikut hadir meraimaikan *event* Jogja Fashion Festival 2018.

Tabel 4.3 Ukuran Keberhasilan Pengunjung *event* JFF 2018

| No | Hari, Tanggal | Target Jumlah Pengunjung | Jumlah Pengunjung | Keterangan |
|----|-----------------------|--------------------------|-------------------|------------------|
| 1 | Jumat, 23 Maret 2018 | 1000 - 2000 | 2700 | Melampaui target |
| 2 | Sabtu, 24 Maret 2018 | 1000 – 2000 | 2500 | Melampaui target |
| 3 | Minggu, 25 Maret 2018 | 2000 – 2500 | 3400 | Melampaui target |

Dari data table di atas, dapat disimpulkan bahwa respon masyarakat untuk *event* Jogja Fashion Festival 2018 sangatlah baik. Untuk para media yang datang, Plaza Ambarrukmo menargetkan jumlah media hanya 35 media, namun jumlah media yang datang melebihi target yang diberikan oleh *Public Relations* Plaza Ambarrukmo untuk pagelaran *event* Jogja Fashion Festival 2018. Selain media elektronik, media online dan media cetak juga turut hadir untuk menyaksikan *event* Jogja Fashion Festival 2018.

Beberapa media nasional turut di undang oleh *Public Relations Plaza Ambarrukmo* untuk meliput dan memberitakan *event* Jogja Fashion Festival 2018 kepada masyarakat tidak hanya lokal namun juga masyarakat nasional.

Tabel 4.4 Kelebihan dan kekurangan kegiatan *talkshow*

| No | Kelebihan | Kekurangan |
|----|--|---|
| 1. | Narasumber dapat memberikan informasi secara langsung kepada masyarakat. | Narasumber datang tanpa ditemani siapapun, kecuali jika ada anak PKL. |
| 2. | Materi yang disampaikan sangat detail. | Materi yang diberikan kepada media <i>talkshow</i> sama semua. |
| 3. | Meningkatkan minat pengunjung Plaza Ambarrukmo. | Pemilihan waktu yang tidak tepat untuk radio anak remaja. |
| 4. | Pemilihan media yang termasuk dalam golongan media yang bagus. | Media yang di pilih kurang sesuai dengan segmentasi <i>event</i> . |

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari pembahasan laporan Praktik Kerja Lapangan mengenai “Kegiatan *Talkshow* Sebagai Upaya Plaza Ambarrukmo mempublikasikan Event Jogja Fashion Festival 2018 Kepada Masyarakat” penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa *Public Relations* Plaza Ambarrukmo dalam menjalankan perannya terbilang baik terutama dalam melakukan praktik *Media Relations* salah satunya *talkshow*.
2. Praktik *Talkshow* yang dilakukan oleh *Public Relations* Plaza Ambarrukmo memang bertujuan untuk memaksimalkan publikasi *event* Jogja Fashion Festival 2018 dimana nantinya minat masyarakat untuk datang dan menyaksikan *event* JFF 2018 akan bertambah.
3. Dalam kegiatan *Talkshow* yang dilakukan oleh *Public Relations* Plaza Ambarrukmo telah sesuai jadwal yang ada dan berpengaruh terhadap jumlah pengunjung Plaza Ambarrukmo yang bertambah.
4. Respon masyarakat yang sangat baik dan melebihi target yang diberikan oleh Plaza Ambarrukmo dalam *event* Jogja Fashion Festival 2018 yang diadakan Plaza Ambarrukmo.
5. Melalui praktik *Talkshow*, *Public Relations* Plaza Ambarrukmo dapat memberikan informasi langsung kepada masyarakat dan masyarakat dapat langsung mendengar informasi apa saja yang diberikan oleh narasumber.

B. SARAN

Selama penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di Plaza Ambarrukmo, berikut adalah saran yang diharapkan penulis, sebagai berikut :

1. Dalam melaksanakan praktik *media relations* terutama dalam melakukan *talkshow*, *Public Relations* Plaza Ambarrukmo selalu datang sendiri atau bersama dengan anak PKL yang ada. Namun, belum ada sesi khusus dokumentasi dalam *talk show* tersebut. *Public Relations* Plaza Ambarrukmo kadang harus menjadi narasumber juga mendokumentasikan setelah kegiatan *talkshow*.
2. Media yang telah di pilih untuk *talkshow* kurang memasuki segmentasi *event* yang tertuju pada anak remaja.
3. Beberapa waktu yang telah ditentukan kurang efektif untuk didengarkan terutama untuk anak remaja.

DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, Scoot M., et al . 2009. *Effective Public Relations*. Jakarta : Kencana.
- Darmastuti, Rini. 2012. *Media Relations: Konsep, Strategi dan Aplikasi*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Hafidz, Ibnu Novel. 2007. *Aiu EO*. Yogyakarta : Gava Media Jogjakarta.
- Hidayat, Dasrun. 2014. *Media Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Iriantara, Yosol. 2005. *Media Relations*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Wibowo, Fred. 2007. *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher.
- Yuliana, Nina. 2014. *Media Relations*. Yogyakarta:Graha Ilmu.

LAMPIRAN

Gambar .1. Kegiatan PKL Update Sosial Media Plaza Ambarrukmo



Gambar .2. Peliputan Rangkaian *Event* Imlek



Gambar .3. Peliputan Rangkaian *Event Imlek*



Gambar .4. Pembagian *Goodiebag* Rangkaian *Event Imlek*



Gambar .5. *Soft Opening* Arcadaz Grand Ambarrukmo



Gambar .6. Kegiatan *Event* Wonderfield



Gambar .7. Kegiatan *Event* Wonderfield



Gambar .8. Kegiatan *Event* Wonderfield



Gambar .9. Kegiatan *Talkshow* di Geronimo Radio



Gambar .10. Kegiatan *Talkshow* di Swaragama Radio



Gambar .11. Kegiatan *Talkshow* di Geronimo Radio



Gambar .12. Kegiatan *Talkshow* di Jizz Fm Radio



Gambar .13. Kegiatan *Talkshow* di iRadio



Gambar .14. Kegiatan *Talkshow* di Radio Q



Gambar .15. Kegiatan *Talkshow* di RB TV



Gambar .16. Setelah Kegiatan *Press Conference* Jogja Fashion Festival 2018



Gambar .17. Kegiatan Menjaga *Media Corner* Jogja Fashion Festival 2018



Gambar .18. Setelah Kegiatan Jogja Fashion Festival 2018 Hari Pertama



Gambar .19. Setelah Kegiatan Jogja Fashion Festival 2018 Hari Kedua



Gambar .20. Setelah Kegiatan Jogja Fashion Festival 2018 Hari Terakhir



Gambar .21. Penutupan Jogja Fashion Festival 2018 Bersama Pak Haris
Managing Direktur Plaza Ambarrukmo



Gambar .22. Pembubaran Panitia Jogja Fashion Festival 2018 di Iconic Jogja

