

AKTIVITAS MEDIA RELATIONS JOGJA CITY MALL DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF

MEDIA RELATIONS ACTIVITIES OF JOGJA CITY MALL IN BUILDING POSITIVE IMAGES

Anindita Shavira, Bambang Sujarwadi

bambang_sujarwadi@yahoo.co.id
Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta

Abstract: *Jogja City Mall as one of the shopping centres in Yogyakarta always tries to achieve the expected image. It requires good communication to the public to achieve it. Public relations use the mass media to make valuable information from Jogja City Mall can be widespread to the public. This study aims to determine the activities of Jogja City Mall's media relations in building positive image, that is a good impression from the community towards the credibility of the company. This study used descriptive qualitative methods and data collection techniques were obtained through interviews, observation, and documentation. While the data analysis used descriptive analysis. The result of this study concludes that Jogja City Mall carried out media relations activities which included: press conferences, press releases, press briefings, special events, press interviews, press luncheon, and press tours that were able to motivate people to visit Jogja City Mall. In maintaining good relations with journalists, Jogja City Mall collaborates with various media through personal approaches. The image of Jogja City Mall as modern mall meets its vision. Nevertheless, Jogja City Mall has not been fully able to show 'Spirit of Jogja' as its vision.*

Keywords: *media relations, image, customer, public relations.*

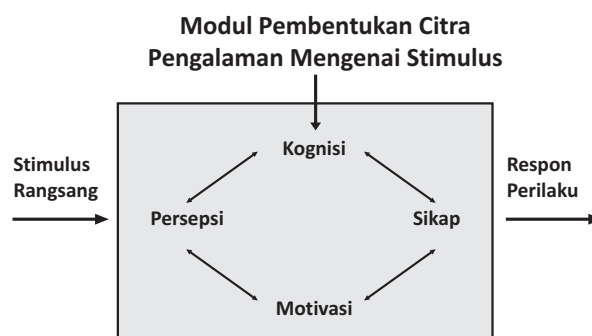
Abstrak: Jogja City Mall sebagai salah satu pusat perbelanjaan di Yogyakarta selalu berusaha untuk mencapai citra yang diharapkan. Demi mencapai semua itu, membutuhkan komunikasi yang baik kepada publik. Public relations dengan menggunakan media massa berusaha membuat informasi yang berharga dari Jogja City Mall dapat tersebar luas ke publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas media relations di Jogja City Mall dalam membangun citra positif, yaitu kesan yang baik dari masyarakat terhadap kredibilitas perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan analisis datanya menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Jogja City Mall melakukan aktivitas media relations yang meliputi: konferensi pers, press release, pers briefing, special event, pers interview, press luncheon, dan pers tour yang mampu memotivasi masyarakat untuk berkunjung ke Jogja City Mall. Dalam menjaga hubungan baik dengan wartawan, Jogja City Mall bekerja sama dengan berbagai media melalui kedekatan pribadi. Citra Jogja City Mall saat ini sebagai mall modern telah mampu mencapai visinya. Namun, Jogja City Mall belum sepenuhnya mampu menunjukkan sisi "Spirit of Jogja" sebagai visinya.

Kata kunci: *media relations, citra, customer, public relations*

PENDAHULUAN

Masyarakat di era globalisasi seperti sekarang ini begitu mudahnya mengakses informasi dari berbagai media mengenai berbagai informasi, termasuk informasi perusahaan. Dalam sebuah perusahaan, *public relations* merupakan mewakili perusahaan untuk memberikan informasi terkait perusahaan kepada para pelanggan. Menurut Howard Boman (dalam Soemirat dan Ardianto, 2005: 13), "*Public relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi/perusahaan". *Public relations* memang erat kaitannya dengan sarana komunikasi dan membangun citra perusahaan. Menurut Bill Canton (dalam Soemirat dan Ardianto, 2005: 112), "Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi".

Citra positif tidak semata-mata terbentuk begitu saja. Dalam membangun citra perusahaan, *public relations officer* harus komunikatif, informatif, dan totalitas dalam memberikan yang terbaik bagi perusahaan. Terbentuknya citra ditentukan oleh cara *public relations* membangun persepsi yang didasarkan oleh realitas yang ada. Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif dijelaskan oleh Nimpoeno (dalam Soemirat & Ardianto, 2005) pada Gambar 1.



Gambar 1. Bagan Model Pembentukan Citra
Sumber: Nimpoeno (dalam Soemirat & Ardianto, 2005)

Bagan ini mencoba menjelaskan bagaimana sebuah stimulus atau rangsang (*input*) diorganisasikan dapat menghasilkan atau mempengaruhi respon perilaku (*output*). Sebuah stimulus atau rangsang dapat ditolak ataupun diterima. Jika rangsang itu ditolak maka tidak dapat menuju ke proses selanjutnya. Dan apabila rangsang itu diterima oleh individu berarti terdapat komunikasi dan mendapat perhatian maka proses selanjutnya dapat berjalan. Sementara itu, *public relations* sendiri digambarkan sebagai *input – output – proses* intern pembentukan citra. Citra dalam proses pembentukannya melalui struktur kognitif seperti yang dijelaskan oleh S. Nimpoeno (dalam Soemirat & Ardianto, 2005:115) bahwa terdapat empat komponen dalam pembentukan citra yaitu: Persepsi, Kognisi, Motivasi dan Sikap.

Perusahaan yang mempunyai citra positif di mata konsumen, maka produk atau jasanya relatif lebih bisa diterima konsumen dari pada perusahaan yang tidak mempunyai citra. Dalam membangun citra, setiap perusahaan pasti memiliki caranya masing-masing yang dirasa tepat sesuai identitas perusahaan. Namun, dalam membangun citra selain memberikan pelayanan yang terbaik tentu tidak

terlepas dari salah satu kegiatan eksternal *public relations* yaitu *media relations*. Melalui *media relations*, perusahaan akan mendapatkan publikasi yang membantu perusahaan untuk menginformasikan segala sesuatu seperti informasi mengenai kegiatan, peluncuran produk baru, sistem pelayanan dan lain-lain. Dimana informasi yang disebarkan dapat membantu perusahaan memberi penerangan ke publiknya.

Menurut Philip Lesly (dalam Damastuti, 2012:42) "*Media relations* adalah hubungan dengan pers yang berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi". Lesly dalam penjelasannya menekankan *media relations* lebih kearah publisitas. Beberapa kegiatan yang dapat *public relations* lakukan dalam menjalin hubungan dengan media yaitu: Penulisan *Press Release*, Konferensi Pers, *Pers Briefing*, *Special Event*, *Press Interview*, *Press Luncheon* dan *Press Tour* (Ardianto, 2011: 267).

Dengan terbentuknya citra melalui kegiatan *media relations*, maka perusahaan dapat diterima oleh publik dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Hal ini dibutuhkan untuk seluruh perusahaan di negara dan kota manapun. Seperti contohnya perusahaan-perusahaan yang ada di Yogyakarta. Dalam beberapa tahun terakhir, Yogyakarta sebagai kota pariwisata mulai berbenah untuk meningkatkan fasilitas dan infrastruktur demi memberikan kenyamanan bagi para wisatawan.

Yogyakarta memiliki banyak pusat perbelanjaan di berbagai sudut kotanya. Mall-mall ini harus bersaing memperebutkan *market*

share. Setiap mall yang ada di Yogyakarta, haruslah bersaing agar tetap eksis dan memiliki citra di masyarakat. Salah satu mall atau pusat perbelanjaan menarik yang ada di Yogyakarta yaitu *Jogja City Mall*. *Jogja City Mall* merupakan sebuah pusat perbelanjaan yang terletak di Jalan Magelang Km. 6 Nomor 18, Sinduadi, Sleman, Yogyakarta. *Jogja City Mall* menghadirkan *tenant-tenant* yang berbeda, promo dan sering mengadakan *event-event* yang menarik. Semua inovasi tersebut dihadirkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. *Jogja City Mall* juga harus melakukan publikasi yang seimbang untuk mempromosikan *event* dan promo dari *tenant-tenant* yang berada di *Jogja City Mall*.

Publikasi melalui media massa merupakan strategi *public relations* untuk menyebarkan informasi seputar fasilitas, *tenant-tenant*, promo dan *event* yang ada di *Jogja City Mall*. Publikasi melalui media massa tersebut memacu tumbuhnya citra dan nama baik yang memunculkan *awareness* masyarakat atau konsumen terhadap *Jogja City Mall*. *Market share* dapat diperoleh dengan membangun citra positif melalui kegiatan *media relations*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas *media relations* *Jogja City Mall* dalam membangun citra positif.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *media relations* adalah penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2013). Dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa hubungan media yang dilakukan Hotel Ibis Solo pada dasarnya diperuntukkan bagi semua kalangan media baik lokal ataupun nasional. Namun Hotel Ibis Solo saat itu lebih memprioritaskan media lokal baik cetak maupun *cyber* yang berada di Solo karena pada

dasarnya berita yang akan dipublikasikan adalah berita yang memenuhi unsur kedekatan.

Kegiatan *media relations* Hotel Ibis Solo bertujuan untuk memberikan informasi kepada publik, yang pada dasarnya hubungan yang dibangun untuk membentuk opini agar dapat diterima publik. *Media relations* yang dilakukan Hotel Ibis Solo ini terbagi menjadi beberapa kegiatan yang diantaranya yaitu *media visit*, konferensi pers, *media gathering*, dan *press release*. Strategi dan pendekatan yang diterapkan yaitu menjalin hubungan personal dengan awak media baik melalui SMS atau Whatsapp. Selain itu hubungan yang dijalin juga berkelanjutan dan terus menerus dan juga memberikan kemudahan akses informasi saat peliputan dan menyediakan fasilitas bagi wartawan.

Pembeda penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahid Faysal Hakim adalah selain tempat penelitiannya yaitu juga informan dari penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti tidak hanya melibatkan *public relations* dan pihak-pihak dari media saja. Tetapi, peneliti juga melibatkan *customer Jogja City Mall* sebagai informan. Penelitian ini juga lebih berfokus pada aktivitas *media relations* dalam membangun citra khususnya untuk *current image*.

METODE PENELITIAN

Peneliti ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Menurut Jane Richie (dalam Moleong, 2007:6), "Penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial, dan perspektifnya didalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti". Penelitian ini

mencoba memahami fenomena yang terjadi pada subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi dan motivasi, tindakan dan lainnya dan dideskripsikan dalam bentuk kata-kata.

Subjek penelitian ini adalah *public relations* di Jogja City Mall. Penelitian ini dilakukan pada Divisi *Event and Promotion Jogja City Mall* khususnya *public relations* sebagai informan utama dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih narasumber atau informan yang dianggap tahu dan dipercaya sepenuhnya sebagai sumber data. Selain dari praktisi *public relations Jogja City Mall* yaitu Fandi Sutanto, informan lain dalam penelitian ini adalah reporter yang sering terlibat kegiatan *media relations* dari *Jogja City Mall*. Reporter yang turut menjadi informan dalam penelitian ini adalah Mahar Prastiwi (Reporter Kedaulatan Rakyat) dan Wahyu Meta (Reporter Radar Jogja). Sementara responden dari penelitian ini adalah lima orang *customer Jogja City Mall*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah observasi, wawancara, dokumentasi. Pada observasi, peneliti melibatkan diri secara langsung untuk pengamatan lapangan atau observasi. Peneliti diajak untuk ikut bergabung dalam kegiatan *media relations* di *Jogja City Mall*. Wawancara ditujukan untuk memperoleh bentuk-bentukan disini dan sekarang dari orang, peristiwa, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, klaim, perhatian (*concern*) dan cantuman lainnya: rekonstruksi cantuman-cantuman seperti itu sebagaimana dialami di masa lalu. Proyeksi-proyeksi dari cantuman diharapkan akan dialami di masa mendatang; verifikasi, perbaikan, dan pengembangan

informasi (Ahmadi, 2014: 120). Dalam penelitian ini wawancara dijadikan data primer untuk mendapatkan informasi-informasi penting. Peneliti mewawancarai praktisi *Public Relations Jogja City Mall*. Dalam teknik dokumentasi, beberapa dokumen yang dikumpulkan adalah dokumen publikasi pada media cetak, foto *event*, agenda *event* dan catatan profil perusahaan.

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji dengan metode triangulasi sumber data dan triangulasi data. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti menggunakan observasi terlibat (*participant observation*) – peneliti langsung ikut serta melaksanakan kegiatan *media relations* di *Jogja City Mall*.

Triangulasi data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai data yang diambil dari berbagai sumber data. Peneliti menggunakan dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, tulisan pribadi, dan gambar atau foto. Masing-masing cara itu menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya memberikan pandangan yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktivitas Media Relations Jogja City Mall

Media massa tentu memiliki peran yang dapat memberikan pengertian, mengubah sikap juga memberikan kesadaran dan mengubah perilaku konsumen sesuai tujuan yang hendak dicapai oleh *Jogja City Mall*. Oleh karenanya, ada beberapa kegiatan *media*

relations yang dapat dilakukan oleh *public relations Jogja City Mall* agar mendapatkan publikasi yang positif dan maksimal.

Penulisan Press Release

Berdasarkan wawancara peneliti dengan Fandi Sutanto selaku *Public Relations Jogja City Mall* pada tanggal 26 April 2018, di *Jogja City Mall* penulisan *press release* biasanya dilakukan sesuai kebutuhan. *Press release* ini merupakan bentuk informasi tertulis yang diberikan *Public Relations Jogja City Mall* kepada wartawan. *Press release* ini biasanya disertakan atau diberikan kepada wartawan saat adanya kegiatan seperti konferensi pers ataupun *pers briefing* dan kegiatan lainnya. Tujuannya untuk melengkapi informasi bagi wartawan dalam penulisan berita. Penulisan *press release* sudah mampu mencapai tahap persepsi, kognisi dan motivasi. Hanya saja dalam tahap sikap, hanya tiga dari kelima *customer* yang benar-benar tergerak untuk datang ke *Jogja City Mall* setelah membaca informasi. Sementara itu, dua *customer* lainnya mempertimbangkan berbagai hal untuk datang berkunjung.

Konferensi Pers

Berdasarkan wawancara peneliti dengan Fandi Sutanto selaku *Public Relations Jogja City Mall* pada 26 April 2018 bahwa kegiatan konferensi pers di *Jogja City Mall* dilakukan ketika dibutuhkan. Di *Jogja City Mall* konferensi pers biasanya dilakukan dalam acara atau kegiatan tertentu seperti *meet and greet*, *competition*, nonton bareng, pembukaan *tenant* baru, dan kegiatan lainnya. Biasanya kegiatan ini dilakukan di salah satu

ruang yang disediakan oleh penyelenggara (*Jogja City Mall*), dalam praktiknya dilakukan di salah satu *cafe, restaurant*, atau tempat lainnya yang berada di *Jogja City Mall*. Dalam kegiatan konferensi pers, seorang *public relations* mempersiapkan *venue*, yang disertai *coffee break* dan *lunch* untuk wartawan yang diundang. Konferensi pers tersebut dapat mencapai keempat komponen citra yaitu persepsi, kognisi, motivasi dan sikap.

Press Briefing

Menurut *Public Relations Jogja City Mall* berdasarkan wawancara pada tanggal 26 April 2018, kegiatan *press briefing* yang dilakukan *Jogja City Mall* pada aplikasinya dilakukan ketika bekerja sama dengan suatu media pada liputan khusus. Menurut *Public Relations Jogja City Mall*, kegiatan *press briefing* tersebut hampir sama seperti konferensi pers, bedanya hanya *press briefing* lebih detail. Hal ini bertujuan untuk mengarahkan pemberitaan ataupun publikasi.

Berdasarkan wawancara dengan kelima *customer* di *Jogja City Mall*, dimana *customer* tidak terlibat secara langsung dalam kegiatan *press briefing*. Tetapi *customer* hanya membaca informasi contohnya dengan kegiatan Festival Durian. *Press briefing* telah mencapai tahap kognisi. Sementara itu dua dari kelima *customer* mengaku tidak termotivasi datang ke acara dan sisanya ketiga *customer* mengaku tertarik, namun dari tiga *customer* yang tertarik hanya dua *customer* saja yang benar-benar datang ke Festival Durian tersebut.

Special Event

Menurut wawancara dengan Fandi Sutanto *Public Relations Jogja City Mall* pada tanggal 26 April 2018, *Jogja City Mall* adalah mall yang sering mengadakan *event*. *Event* yang diadakan di *Jogja City Mall* biasanya dapat berupa hiburan musik, kompetisi, *meet and greet*, nonton bareng, pameran, dan lain-lain. Dalam menyelenggarakan sebuah *event* diperlukan sebuah tim yang nantinya akan mempersiapkan hal-hal terkait sebelum *event* diadakan sampai selesainya kegiatan. Berdasarkan wawancara dengan lima orang *customer*, *Jogja City Mall* sudah mampu mencapai empat komponen citra yaitu persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Kelima *customer* juga mengatakan bahwa setiap mereka berkunjung ke *Jogja City Mall* selalu saat ada *event*.

Press Interview

Wawancara yang dilakukan *Jogja City Mall* dilakukan untuk memberikan informasi lebih mengenai kegiatan ataupun juga dapat dilakukan untuk mengklarifikasi berbagai persoalan. Wawancara dilakukan kepada lima orang *customer* *Jogja City Mall* yang tidak terlibat langsung dengan kegiatan *press interview* tetapi membaca informasi tentang hal tersebut. Wawancara ternyata mampu mencapai kelima komponen citra yaitu persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Sebagai contoh adanya informasi bahwa *Jogja City Mall* kebakaran yang sempat terjadi di lantai 3, kelima *customer* menyampaikan bahwa dengan adanya berita tersebut mereka mendapat informasi yang jelas serta tidak menyurutkan niat mereka di kemudian hari untuk tetap berkunjung ke *Jogja City Mall*.

Press Luncheon

Menurut *Public Relations Jogja City Mall* dalam wawancara pada tanggal 26 April 2018, jamuan makan bersama wartawan merupakan kegiatan yang juga sering dilakukan oleh *Jogja City Mall*. Biasanya kegiatan ini dilakukan setelah adanya konferensi pers atau kegiatan lain yang mempertemukan banyak perwakilan media atau wartawan dengan pihak *Jogja City Mall*. Dalam berlangsungnya jamuan makan bersama tersebut akan mendekatkan pihak media yaitu wartawan dengan pihak-pihak yang mewakili *Jogja City Mall* khususnya *public relations*. Kedekatan yang terjalin tidak lain karena dalam pertemuan tersebut masing-masing pihak dapat bercengkrama dan bertukar pikiran satu sama lain. Berdasar wawancara peneliti dengan kelima *customer Jogja City Mall*, dalam hal ini *customer* tidak terlibat dalam kegiatan tersebut hanya sebatas tahu. *Press lunch* hanya mampu mencapai tahap kognisi, dalam hal ini *customer* hanya sebatas memberi sudut pandang dan memahami bahwa kegiatan *press lunch* dapat mempererat hubungan media dan pihak *Jogja City Mall*.

Press Tour

Menurut wawancara peneliti dengan Fandi Sutanto selaku *Public Relations Jogja City Mall* pada tanggal 26 April 2018, *press tour* dilakukan pada saat perusahaan masih baru berdiri. Pihak *Jogja City Mall* mengajak wartawan berkeliling di area *Jogja City Mall*, sembari menjelaskan mengenai fasilitas yang nantinya akan disediakan oleh *Jogja City Mall* pada setiap lantainya. Berdasar wawancara peneliti dengan lima orang *customer* di *Jogja City Mall*, dalam hal ini *customer* tidak terlibat

langsung hanya sebatas membaca informasi. Informasi dari *press tour* mampu mencapai empat komponen citra yaitu persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Melalui informasi saat *Jogja City Mall* masih baru berdiri, mampu membuat *customer* berkunjung ke *Jogja City Mall*. Selain kegiatan *media relations* yang dilakukan *Jogja City Mall* di atas, kegiatan *media relations* yang dilakukan juga tidak hanya berasal dari *Jogja City Mall* saja. Dalam hal ini, *Jogja City Mall* juga memanfaatkan penawaran-penawaran yang diberikan dari pihak media. Ketika ada permintaan dari media untuk berkontribusi dalam satu hal entah itu *event* ataupun hal yang bersifat interen atau terekspos keluar *Jogja City Mall* juga memberikan dukungan. Dukungan itu dapat dalam bentuk material ataupun hal lain yang dibutuhkan seperti dana atau *merchandise, goodie bag*, dan lain-lain.

Manfaat *media relations* bagi *Jogja City Mall* adalah dapat lebih dekat dengan media. Tujuannya dilakukannya *media relations* tersebut, karena media massa adalah pusat informasi yang tersebar di masyarakat. Oleh karena itu, *Jogja City Mall* ingin mendapatkan pemberitaan yang positif kepada masyarakat.

Setiap perusahaan memiliki citra masing-masing yang hendak dicapai. Citra tidak selalu mengenai apa yang positif dari suatu *brand* tetapi bila tidak dikelola dengan baik juga dapat menimbulkan citra negatif. Seorang *public relations* harus berusaha meminimalisir kesalahan. Hal ini agar dapat mengurangi komplain dan tidak menimbulkan citra negatif mengenai kredibilitas suatu perusahaan. Citra yang hendak dibangun oleh *Jogja City Mall* menurut Fandi Sutanto selaku *Public Relations Jogja City Mall* dalam wawancara

pada tanggal 26 April 2018, menyampaikan bahwa citra sesuai visinya menjadi ikon dan yang terdepan untuk wisata tempat belanja bergaya modern di Asia yang mengusung semangat *Spirit of Jogja*.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan Mahar Prastiwi selaku Reporter Kedaulatan Rakyat pada tanggal 25 Mei 2018, Mahar Prastiwi menyampaikan bahwa menurutnya *Jogja City Mall* ingin membangun citra yang baik dan segmentasinya anak muda. *Jogja City Mall* sudah mampu mencapai visinya. Walau banyak mall di Jogja dan persaingannya pun ketat sekali dari sisi *promotion* dan *event*. Tapi sejauh ini, menurutnya beberapa *event* yang diadakan *Jogja City Mall* cukup unik dan menarik juga antusiasme pengunjung sangat tinggi.

Jogja City Mall memang tergolong unik bila dilihat dari bangunannya, pasalnya mall ini tidak seperti mall biasanya. *Jogja City Mall* memiliki arsitektur bergaya romawi seperti istana. Selain itu, *Jogja City Mall* juga sering mengadakan *event* yang unik seperti *Basket Ball In The Mall*, *JCM FESTIVAL KOPI*, *Meet and greet*, dll.

Keunikan lainnya adalah *Jogja City Mall* merupakan mall pertama di Jateng-DIY yang memiliki kampus di dalamnya. Universitas Widy Mataram resmi membuka kampus kedua di Lantai 1 *Jogja City Mall* pada Hari Minggu, 26 November 2017. Hal ini tentu semakin menambah keunikan *Jogja City Mall*.

Sementara itu, menurut wawancara dengan Wahyu Meta selaku Reporter Radar Jogja pada tanggal 25 Mei 2018 di Kantor Radar Jogja, citra yang ingin dibangun adalah citra yang baik dengan merangkul wartawan dalam berbagai kegiatan. Ia juga menam-

bahkan pendapatnya mengenai visi *Jogja City Mall*, menurutnya visi tersebut belum sepenuhnya tercapai karena ada beberapa *tenant* yang belum dibuka.

Jogja City Mall merupakan mall besar yang di dalamnya terdapat banyak *tenant* dan fasilitas seperti tempat beribadah, *toilet*, dan lain-lain. Banyak *store-store* baru yang dibuka di *Jogja City Mall* sebagai contoh BURGER KING, USUPSO, ADA STORE, Hungry Monster, dan Sambel Rancak. Hal ini dapat dikatakan wajar bila ada *tenant* yang belum buka.

Dalam persiapan sebuah *tenant* untuk dibuka, harus direnovasi sedemikian rupa dari penataan sebelumnya agar sesuai dengan konsep masing-masing *store* yang akan dibuka di *Jogja City Mall*. Renovasi inilah yang sebenarnya membutuhkan waktu hingga akhirnya *tenant* itu dibuka. Hal inilah yang menyebabkan adanya beberapa *tenant* yang belum dibuka.

SIMPULAN

Aktivitas *Media Relations Jogja City Mall* dalam membangun citra meliputi: Penulisan *Press release*, Konferensi Pers, Pers Briefing, *Special event*, *Pers Interview*, *Press Luncheon*, dan *Pers Tour*. Aktivitas *media relations* tersebut dilakukan sesuai kebutuhan. Dalam pelaksanaan aktivitas *media relations* khususnya seperti konferensi pers, *public relations Jogja City Mall* selalu berusaha memberikan fasilitas yang baik untuk wartawan, misalnya: menyediakan *press release* dan lain-lain. Penulisan *Press release* sebagian besar sudah mampu mencapai tahap memotivasi *customer*, sedangkan sebagian kecil mencapai tahap mampu mempengaruhi

sikap. Konferensi pers yang dilakukan oleh *Jogja City Mall* sudah mampu mempengaruhi sikap sehingga *customer termotivasi untuk datang berkunjung*. Aktifitas *media relations pers briefing* mampu mencapai tahap motivasi dan hanya dua orang saja yang benar-benar datang berkunjung. Aktifitas *media relations special event*, sudah mencapai tahap sikap dimana *customer* tergerak untuk datang dalam *event* tersebut. *Pers interview* sudah mampu mencapai komponen sikap dimana *customer* tetap berkunjung ke *Jogja City Mall*. *Press Luncheon* hanya dapat mencapai komponen kognisi *customer*. Sementara *Pers Tour* mampu mencapai komponen sikap dimana *customer* tergerak untuk berkunjung ke *Jogja City Mall*.

Dalam bekerja sama dengan media yang ada, *Jogja City Mall* juga memperhatikan segmentasi dari masing-masing media yang paling sesuai dengan segmentasi dari *Jogja City Mall* yaitu *middle up*. Namun, hal tersebut tidak menutup kemungkinan untuk *Jogja City Mall* di kemudian hari bekerja sama dengan media lainnya.

Selain ketujuh aktivitas *media relations* tersebut, ada beberapa hal yang juga dilakukan *Jogja City Mall* yang berhubungan dengan *media relations*. Beberapa diantaranya yaitu *talk show*, kunjungan ke media saat media tersebut berulang tahun, memberikan *support* pada tawaran promosi media. *Public Relations Jogja City Mall* juga mengawasi pemberitaan atau publikasi yang ada melalui kegiatan kliping berita media cetak dan *screen capture* berita media *online*. Dengan mensinergikan semua komponen di atas, harapannya agar aktivitas *media relations* dapat dilakukan dengan maksimal dan efektif.

Berdasar hasil wawancara menurut narasumber yaitu pihak media mengatakan bahwa aktivitas *media relations* yang dilakukan *Jogja City Mall* sudah baik begitu pula dengan produk jurnalistik yang dihasilkan oleh *public relations*.

Citra yang hendak dibangun oleh *Jogja City Mall* sesuai dengan visinya yaitu menjadi ikon dan yang terdepan untuk wisata tempat belanja modern di Asia yang mengusung semangat "*Spirit of Jogja*". *Jogja City Mall* juga sudah cukup mampu mencapai visinya sebagai mall modern. Hal ini dikarenakan *Jogja City Mall* memiliki bangunan dan arsitekturnya yang unik dan megah. Namun, *Jogja City Mall* belum mampu menampilkan sisi "*Spirit of Jogja*".

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan di atas dan dalam membangun citra positif *Jogja City Mall* dengan aktivitas *media relations*, disarankan agar melakukan evaluasi berkala. Hal ini dilakukan agar *Jogja City Mall* dapat terus memperbaiki kekurangan serta mencapai target yang maksimal. Dalam mencapai citra yang diharapkan, sebaiknya *Jogja City Mall* juga terus berinovasi dan mensinergikan berbagai faktor seperti pelayanan, fasilitas, serta memberi informasi yang dibutuhkan. *Jogja City Mall* disarankan agar lebih dapat menampilkan sisi "*Spirit of Jogja*" yang dianggap sesuai dengan konsep mall.

Berhubungan dengan keterbatasan dalam penelitian ini, diharapkan agar dapat mengadakan penelitian mengenai *media relations* lebih lanjut dan meneliti objek penelitian lain. Penelitian yang berikutnya diharapkan agar

dapat menambah narasumber dari berbagai kalangan, tidak hanya praktisi *public relations*, wartawan pakar dalam *media relations*, responden yang lebih banyak dan kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, R. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Ardianto, E. (2011). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, E. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Damastuti, R. (2012). *Media Relations, Konsep, Strategi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hakim, W. F. (2013). *Public relations dan Media relations (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Media relations Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Positif Hotel Ibis Solo)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dipetik dari eprints.ums.ac.id.
- Iriantara, Y. (2005). *Media Relations, Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, F. (1991). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Marlina, E. (2008). *Panduan Perancangan Bangunan Komersial*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- Denzin, N. K. & Vyona S. L. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Terjemahan Dariyanto. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Saputara, W. & Rully N. (2011). *Public Relations 2.0 dan Praktik Public relations di Era Cyber*. Depok: Gramata Publishing.
- Soemirat, S. & Ardianto, E. (2005). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosda Karya.
- Wardhani, D. (2008). *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wasesa, S. A. (2005). *Strategi Public Relations: Bagaimana Strategi PR dari 36 Merek Global dan Lokal, Membangun Citra, Mengendalikan Krisis, dan Merebut Hati Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.