

**Peran *Public Relations* dalam Manajemen *Event*  
(Studi Terhadap Peran *Public Relations* Galeria Mall  
dan Plaza Ambarrukmo dalam Pengelolaan *Event* Tahun 2013)**

**Mutia Dewi**

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta

**Marcha Runyke**

Alumnus Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta

**Abstract**

*Nowadays, Indonesian business are growing and developing rapidly. Every year, department store or mall are being build in many cities in Indonesian. This condition make every mall have to think about how to deal with the competition. Event are one program did by the mall's management in order to attract customer. Event has to be well managed so that the event can give advantage for the mall. Event management is one of Public Relations (PR) departement's duty.*

*This research discuss about Public Relations role in Galleria Mall PR Department and Plaza Ambarrukmo PR Department, related to event management. Both PR department do the writing media release, publicity, and media relations. Meanwhile there are difference role between Galeria Mall PR Department and Plaza Ambarrukmo PR Department in the role as conceptor, stage manager, and supporting unit.*

**Keywords:** *Public Relations, Event Management, Public Relations role*

**Abstrak**

Dunia bisnis di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang pesat. Setiap tahunnya pasti selalu ada pusat perbelanjaan yang baru dibangun terutama di kota-kota besar. *Event* merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh pusat perbelanjaan untuk mendekatkan diri dengan pengunjung atau *customer*. Agar *event* tersebut dapat memberikan hasil positif bagi pusat perbelanjaan, maka perlu dikelola dengan baik. Pengelolaan *event* merupakan tugas dari departemen *Public Relations*.

Penelitian ini membahas tentang peran *Public Relations* di dua pusat perbelanjaan di Yogyakarta yakni Galeria Mall dan Plaza Ambarrukmo berkaitan dengan pengelolaan *event*. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa PR di kedua mall tersebut memiliki kesamaan peran dalam hal menulis rilis untuk media, publisitas, dan hubungan dengan media. Sementara perbedaan PR di kedua mall tersebut adalah dalam hal peran sebagai konseptor, *stage manager*, dan *support*.

**Kata Kunci:** *Public Relations, Manajemen Event, Peran Public Relations*

## Pendahuluan

Dunia bisnis di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang pesat. Setiap tahunnya pasti selalu ada pusat perbelanjaan yang baru dibangun terutama di kota-kota besar. Pusat perbelanjaan atau yang lebih sering disebut dengan mall kini bermunculan dan berimplikasi pada persaingan antara mall-mall yang sudah ada dengan mall-mall yang baru. Sebelumnya di Yogyakarta hanya ada Malioboro Mall dan Galeria Mall, lalu bertambah dengan dua mall lainnya yaitu Plaza Ambarrukmo dan Saphir Square.

Mall-mall di Yogyakarta dihadapkan pada tantangan bagaimana manajemen dapat menjalankan bisnis dengan baik serta menghadirkan sesuatu yang berkualitas sehingga dapat menarik pengunjung sekaligus *customer*. Mulai dari strategi komunikasi pemasaran, fasilitas yang disediakan, jumlah serta variasi *tenant*, *customer relations* hingga *event-event* yang diselenggarakan.

Melihat dari banyaknya strategi yang dilakukan diatas, ketertarikan tiap pengunjung terhadap sebuah mall pasti dilatar-belakangi dengan alasan yang berbeda-beda. Ada pengunjung yang tertarik pada *tenant-tenant* yang berada di dalam mall tersebut, kemudian terselenggaranya *event* yang menampilkan *talent-talent* serta berbagai macam hiburan dan yang paling menarik adalah dengan adanya program-program

yang ditawarkan seperti diskon, *extra time*, dan *late night sale*, ini merupakan hasil kerjasama antara *manajemen office* mall dengan para *tenant-nya*.

Masyarakat dengan bebas bisa memilih mall mana yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Kita dapat melihat fenomena mengenai gaya hidup yang terus berubah dari masa ke masa mengikuti perkembangan zaman, hal tersebut dapat berpengaruh pada keinginan dan kebutuhan masyarakat modern saat ini. Kebiasaan masyarakat yang mengarah pada konsumerisme membuat mereka membutuhkan tempat yang dapat memenuhi berbagai macam kebutuhannya.

Berangkat dari fenomena inilah banyak *developer* yang berlomba-lomba membangun mall sebagai tempat yang dapat menjadi alternatif pilihan rekreasi bagi masyarakat. Pada awalnya, mall dibangun sebagai sarana untuk berbelanja, namun belakangan ini bukan saja menjadi sarana berbelanja tetapi juga sebagai tempat sarana berlibur bagi masyarakat. Dengan begitu, orang-orang merasa bahwa segala aktivitasnya dapat dilakukan di dalam mall tanpa perlu berpindah tempat lagi. Tak heran apabila pembangunan mall merupakan salah satu investasi bisnis yang menjanjikan untuk masa depan.

Menariknya, ketika mall yang ada di Yogyakarta saat ini hanya tiga, antara lain Galeria Mall, Plaza Ambarrukmo dan Malioboro Mall, tentunya tingkat

kompetisi yang terjadi sangat tinggi. Setiap mall berusaha dan menampilkan sesuatu yang menarik agar tetap mampu bertahan, oleh karena itu suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis harus mempunyai sesuatu yang dapat diandalkan untuk menghadapi persaingan. Mulai dari perbaikan fasilitas setiap tahunnya, perubahan variasi *tenant*, sampai dengan strategi komunikasi pemasaran. Dan di sini, *event* merupakan salah satu program *Public Relations* yang dapat dijadikan sebagai langkah untuk mendekatkan diri dengan pengunjung atau *customer*.

Menurut William O' Toole dan Phyllis Mikolaitis (2007), suatu *event* perusahaan mungkin memiliki banyak tujuan. *Event* perusahaan merupakan bagian dari strategi komunikasi perusahaan. *Event* bersentuhan langsung dengan pengunjung atau *customer*, sehingga *event* menjadi jembatan komunikasi antara mall dengan pengunjung atau *customer*. Pengelolaan *event* apabila dilakukan dengan baik kemudian menghasilkan *event* yang berkualitas, maka *event* merupakan salah satu senjata dalam persaingan menarik perhatian pengunjung atau *customer* sebanyak-banyaknya.

Banyak atau sedikitnya pengunjung yang datang dapat dilihat dari data *volume* pengunjung. Tentunya, Divisi *Public Relations* atau Humas-lah yang berperan dalam pembuatan data tersebut. Divisi *Public Relations* erat kaitannya

dengan segala bentuk aktivitas mengenai perusahaan, antara lain menjalin hubungan baik dengan media (*media relations*), membuat *press release*, *customer relations*, merencanakan serta mengorganisasikan *event*, dan masih banyak lagi. Tak heran apabila *Public Relations* memiliki peranan yang penting dalam proses pengelolaan sebuah *event*.

Ketika *event* dihadirkan dan mendapat perhatian serta apresiasi dari pengunjung, maka untuk selanjutnya pihak manajemen mall akan membuat *event* dengan perencanaan yang lebih baik lagi. Dalam pengelolaan *event*, hal yang paling banyak ditemukan adalah tema *event* yang berbeda-beda, mulai dari *talent* yang hadir, lokasi tempat *event* diadakan, program-program yang menarik minat pengunjung dan lain-lain. Hal ini tentunya melalui beberapa tahap yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengimplementasian serta pengendalian dan pengawasan.

Hampir di setiap perusahaan mempunyai Divisi *Public Relations* (PR) atau Humas. PR berada di dalam fungsi manajemen sebuah perusahaan untuk melakukan kegiatan komunikasi yang efektif, membentuk citra positif perusahaan, membangun kredibilitas yang terpercaya dan pencegahan terhadap kemungkinan adanya resiko atau isu. Menjadi seorang PR harus benar-benar memahami dan mengetahui *product knowledge* mengenai perusahaan tempat dia bekerja.

Semua lembaga atau perusahaan mempunyai strategi yang berbeda-beda dalam menjalankan tujuan perusahaannya. Ada kalanya suatu perusahaan menggunakan cara yang berbeda-beda di setiap program dengan maksud ingin mencapai tujuan yang telah direncanakan. Tentu saja sebagai *Public Relations* yang berfungsi menciptakan jati diri perusahaan harus mempunyai taktik agar program tersebut berjalan dengan lancar.

Dengan mengetahui segala sesuatu yang berkaitan dengan perusahaan, *Public Relations* menjadi sumber informasi bagi pihak-pihak terkait seperti pihak internal (pimpinan perusahaan dan karyawan) dan pihak eksternal (publik atau masyarakat dan media). Oleh karena itu, PR dituntut untuk dapat berkomunikasi dengan baik dan mampu menganalisis opini publik untuk mendapatkan *good will* dan *good image*.

Fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antarlembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi (Nova, 2009: 38).

Dilihat dari fungsi *Public Relations* diatas, tentunya peran *Public Relations* sangat penting diterapkan dalam sebuah

perusahaan. Hal ini juga terjadi di pusat-pusat perbelanjaan, dilihat dari perkembangannya pusat-pusat perbelanjaan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat signifikan, hal ini dikarenakan meningkatnya daya beli masyarakat Indonesia yang konsumtif serta gaya hidup yang semakin modern sehingga pusat-pusat perbelanjaan pun terus tumbuh diiringi kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks.

### **Peran *Public Relations***

Dalam suatu organisasi dapat dibagi dalam empat kategori berikut (Nova, 2009: 45):

#### 1) Penasehat ahli (*expert prescriber*)

Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan publiknya (*Public Relationship*).

#### 2) Fasilitator komunikasi (*communication facilitator*)

Dalam hal ini, praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator yang membantu pihak manajemen mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain, praktisi *Public Relations* juga dituntut menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan

organisasi kepada publiknya. Dengan komunikasi timbal balik diharapkan dapat tercipta saling pengertian, saling percaya, saling menghargai, saling mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3) Fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*)

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

4) Teknisi komunikasi (*communication technician*)

Teknisi komunikasi berbeda dengan tiga peranan praktisi *Public Relations* profesional yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi

*Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication*.

### **Manajemen *Event***

Perusahaan yang bergerak dalam penyelenggaraan *event* memberikan pelayanannya dalam hampir seluruh aspek, seperti mendesain tempat penyelenggaraan *event*, menyusun tata letak untuk fasilitas yang diperlukan *event*, mempersiapkan tata cahaya, tata suara, penggunaan teknologi pada penyelenggaraan *event* (*tele conference*, video, dvd, *projection*) serta efek spesial lainnya yang diperlukan dalam *event* yang tentunya disesuaikan dengan kebutuhan *event* itu sendiri. Tentunya kebutuhan setiap *event* tidak sama antara satu dengan lainnya. Sehingga sangat dibutuhkan kreativitas yang tinggi. Hal ini berhubungan dengan pengalaman yang akan didapatkan oleh peserta, pengunjung atau pengguna *event* lainnya. Pengalaman yang diberikan haruslah pengalaman yang tidak terlupakan, karena salah satu kunci sukses *event* adalah dapat memberikan pengalaman luar biasa bagi peserta (Noor, 2009: 74).

### **Metode Penelitian**

Paradigma penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme dan menggunakan pendekatan kualitatif

deskriptif. Lokasi penelitian berada di dua lokasi yaitu Galeria Mall dan Plaza Ambarrukmo. Galeria Mall beralamat di Jl Sudirman 99-101 Yogyakarta sedangkan Plaza Ambarrukmo beralamat di Jl. Laksda Adisucipto km 6, Yogyakarta. Narasumber disini adalah PR dan Divisi *Event* terkait dari setiap mall sebagai pihak yang melakukan perannya sebagai PR dalam pengelolaan *event*.

### **Hasil dan Pembahasan**

Telah banyak *event-event* yang rutin diselenggarakan tiap bulannya oleh Galeria Mall. *Event* regular yang rutin diadakan oleh Galleria Mall adalah *The Stage On Gale* dan *Gale Ceria*. Galeria Mall sebagai pusat perbelanjaan yang sudah lama berdiri di Yogyakarta perlu sesuatu untuk mempertahankan eksistensinya sebagai mall yang konsisten mempertahankan sentuhan suasana keramahan Jogja yang hangat dan bersahabat. Dilihat dari perkembangannya, Galeria Mall ingin memenuhi kebutuhan masyarakat Jogja dengan menghadirkan kebaruan-kebaruan yang sesuai tuntutan gaya hidup masa kini.

Salah satu bagian dari strategi Galeria Mall tercermin pada *event* promosi dan pameran yang rutin dilaksanakannya. Kemudian, hubungan baik serta kerjasama dengan seluruh *tenant*, *Event Organizer*, sponsor maupun pihak-pihak terkait harus selalu dibina

agar tercipta hubungan yang harmonis. Dengan semua kerja keras yang telah dilakukan selama ini, Galeria Mall tetap dapat mempertahankan eksistensinya sebagai pusat perbelanjaan yang tak pernah sepi pengunjung dan mampu bersaing dalam menghadapi para kompetitor.

Sedangkan Plaza Ambarrukmo, yang merupakan mall terbesar di Yogyakarta yang memiliki banyak aktivitas untuk menarik perhatian pengunjung, mulai dari strategi *marketing communication*, publisitas, *media relations* dan juga *event-event* yang diadakan. Salah satu keunggulan yang dimiliki Plaza Ambarrukmo adalah dengan banyaknya *tenant* yang dimiliki, mall ini dapat menyelenggarakan berbagai *event* yang menarik dan menghibur karena adanya kerjasama yang terjalin dengan baik antara kedua belah pihak yaitu *manajemen office* dan para *tenant*.

#### **1) Jenis-Jenis *Event***

Galeria Mall memiliki tiga *event* regular yaitu *Gale Ceria*, *The Stage on Gale* dan *Extra Time*. Karena di setiap bulannya Galeria mengadakan *event* yang berbeda, maka biasanya *event* disesuaikan dengan *moment* yang saat itu tengah berlangsung. Selain ketiga *event* diatas, ada juga kalender *event* nasional antara lain ramadhan, natal dan kemerdekaan. Sedangkan *event* seperti Valentine, Hari Ibu, Halloween

dan sebagainya masuk di *event* regular yang mengambil *moment special*.

Plaza Ambarrukmo memiliki dua jenis *event*, yaitu *event in house* dan *event* perbayar dari luar. *Event in house* memang sudah ada perencanaannya dalam setahun seperti *event* besar antara lain imlek, ulang tahun Plaza Ambarrukmo yang jatuh pada bulan Maret, kemudian lebaran dan natal. Jadi dalam setahun Plaza Ambarrukmo mengadakan empat kali *event* besar tersebut. Sedangkan *event* perbayar dari luar yang sifatnya sewa akan berkoordinasi dengan pihak leasing.

## 2) Manajemen *Event*

Proses perencanaan *event* dimulai menentukan tujuan yang dapat diterima dengan jelas oleh setiap anggota tim yang akan terlibat dalam pelaksanaan *event*. Tujuan merupakan langkah awal dalam setiap perencanaan sebuah *event*. Tujuan diselenggarakannya suatu *event* dapat berupa: pembelajaran, bertukar pikiran, sosialisasi, peringatan, hiburan, mempromosikan produk baru perusahaan atau meningkatkan pendapatan perusahaan dan sebagainya (Noor, 2009: 104).

Perencana *event* internal atau eksternal dapat menghasilkan proyek *event* tambahan dengan mengusulkan kepada manajemen untuk menyelenggarakan *event* yang member

dampak dan menarik perhatian pada perilaku atau nilai tertentu. Suatu *event* yang diselenggarakan secara harmonis dapat memperkuat perilaku yang diinginkan perusahaan dari para pekerjanya (O' Toole, William dan Phyllis Mikolaitis, 2007: 9).

### a. Perencanaan

Proses perencanaan yang dilakukan untuk menetapkan tujuan Galeria Mall dalam membuat *event* diwujudkan dalam bentuk *meeting* untuk membahas mengenai apa saja langkah-langkah dan serangkaian kegiatan untuk mencapai hasil yang diinginkan dengan membuat *rundown* acara.

Tahap perencanaan *event-event* besar Plaza Ambarrukmo pada dasarnya sudah ada *plan*-nya, jadi panitia hanya tinggal mencari jadwal yang kosong kemudian dikoordinasikan dengan pihak leasing. Setelah berkoordinasi dengan pihak leasing, panitia akan menyampaikan hal tersebut kepada *Chief Marketing Communication*. Dari *Chief Marketing Communication* akan disampaikan *General Manager* kemudian diteruskan kepada Direksi. Apabila dari Direksi ada revisi, maka panitia akan merevisi ulang, dan apabila Direksi telah menyetujui, *event* baru bisa dilaksanakan.

## **b. Pengorganisasian**

Staf *humas* harus bekerjasama secara erat dengan bagian-bagian lain pada organisasi atau perusahaan. Bagian *humas* harus bekerjasama dengan bagian pemasaran atau keuangan. Bagian *humas* juga harus bekerjasama dengan bagian personalia, bagian legal (hukum), teknik dan sebagainya (Morissan, 2008: 99).

Proses pengorganisasian dalam *event* Galeria Mall adalah memastikan bagaimana hasil dari perencanaan dapat dijalankan dengan baik. Untuk itu, pemberian tugas diberikan kepada masing-masing panitia sesuai *skill* yang dimiliki, *job desk* ini nantinya akan berlaku selama *event* berlangsung. Setelah itu, barulah pengalokasian sumber daya secara tepat serta pengaturan kegiatan yang terkoordinir dengan baik. Tentunya dalam proses pengorganisasian ini kerjasama sangat dibutuhkan demi kelancaran dan kesuksesan *event*.

Didalam *Marketing Communication* (Marcom) Plaza Ambarrukmo hanya ada delapan orang sedangkan *event* yang diadakan besar dan membutuhkan perhatian yang detail di setiap tahap, oleh karena itu perlu adanya kerjasama yang baik antar karyawan, terlebih pemantauan yang dilakukan oleh *Chief Marcom* Plaza Ambarrukmo.

## **c. Pengarahan dan Pengimplementasian**

Proses pengarahan langsung dari *General Manager* atau *Promotion Manager* maupun *Chief Marcom* kepada seluruh anggota panitia diberikan sebagai upaya untuk memotivasi dan menumbuhkan semangat agar dapat bekerja dengan giat serta membimbing dalam proses pelaksanaan rencana. Sedangkan implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh panitia maka setiap panitia harus memiliki kesadaran dan tanggung jawab akan tugas yang sudah diberikan sesuai dengan kemampuan masing-masing.

## **d. Pengendalian dan Pengawasan**

Proses pengawasan dan pengendalian ini dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian *event* yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan telah berjalan sesuai target yang diharapkan. Disini Galeria Mall melakukan evaluasi kegiatan apakah terdapat kekurangan dalam pelaksanaan *event* dalam bentuk tindakan korektif. Dan apabila menemukan kekurangan, panita segera membahas dan mengambil alternatif solusi agar *event* selanjutnya tidak terjadi lagi.

Manajemen pengelolaan *event* Plaza Ambarrukmo yang terakhir juga melalui tahap evaluasi. Evaluasi

biasanya disampaikan dari atasan melalui *meeting*. Dalam *meeting* tersebut akan dibahas mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan *event* termasuk tentang kelebihan dan kekurangan pada saat *event* berlangsung.

### 3) Peran *Public Relations* dalam Pengelolaan *Event*

Data yang diperoleh dari hasil penelitian kemudian dikelompokkan dalam indikator mengenai peran PR yakni menulis rilis untuk media, konseptor *event*, stage manager, supporting unit, publisitas, dan media relations.

Ada pun perbedaan peran PR antara Galeria Mall dan Ambarrukmo Plaza terletak pada kategori konseptor, stage manager, dan support. Dalam

melakukan peran sebagai konseptor, PR Galeria Mall bekerjasama dengan Divisi Promosi untuk merancang acara. Sementara PR Ambarrukmo Plaza tidak berperan sebagai konseptor karena peran tersebut sudah menjadi tanggungjawab dari divisi *Event*.

PR Galeria Mall juga berperan sebagai stage manager yang bertugas mengatur jalannya *event* agar sesuai dengan perencanaan yang dibuat. Sementara PR Ambarrukmo Plaza tidak melakukan tugas ini karena telah menjadi tanggungjawab divisi lain yakni Divisi *Event*.

Peran PR Ambarrukmo Plaza dalam kaitannya dengan penyelenggaraan *event* lebih bersifat support. Pasalnya peran PR Plaza Ambarrukmo akan berbeda-beda di setiap *event*.

**Tabel 1 Perbandingan Peran *Public Relations* dalam Pengelolaan *Event***

| Indikator                    | Galeria Mall   | Plaza Ambarrukmo   |
|------------------------------|--|--|
| <i>Writing Media Release</i> | Berperan aktif dalam pembuatan <i>release</i> di setiap <i>event</i> yang akan diselenggarakan dan mengirim <i>release</i> tersebut kepada wartawan.   | Merupakan <i>job description</i> pada saat <i>event</i> yang membuat <i>media plan</i> , <i>press release</i> , naskah <i>at lips</i> , naskah iklan <i>spot</i> , <i>talkshow</i> dan seluruh lampiran untuk materi promo <i>event</i> .            |
| Konseptor                    | PR Galeria Mall pada saat perencanaan berperan sebagai konseptor dibantu dengan Staf Divisi Promosi lainnya. Mulai daripemilihan tema, konsep, koordinasi dengan pihak-pihak terkait, pemilihan pengisi acara sampai menghubungi para pengisi acara dilakukan semua oleh <i>Public Relations</i> .   | PR Plaza Ambarrukmo tidak berperan sebagai konseptor maupun <i>stage manager</i> sebab peran-peran tersebut merupakan peran yang dipegang oleh Divisi <i>Event</i> sendiri. Sehingga peran PR disini lebih kepada <i>support</i> apabila dibutuhkan. |
| <i>Stage Manager</i>         | Pada saat pelaksanaan <i>event</i> peran PR menjadi <i>stage manager</i> , dimana peran ini bertugas mengatur jalannya <i>event</i> agar sesuai dengan <i>rundown</i> yang telah dibuat. Kemudian juga mengontrol apakah MC dan pengisi acara sudah sesuai dengan tema acara serta memastikan kepada semua pengisi acara sudah datang di lokasi. |  |

|                        |   |  |
|------------------------|---|--|
| <i>Support</i>         | PR Galeria Mall tidak berperan sebagai <i>support event</i> , sebab mulai dari tahap perencanaan PR Galeria Mall memiliki peran yang lebih dari <i>support event</i> yaitu konseptor dan <i>stage manager</i> .   | Peran PR Plaza Ambarrukmo bersifat <i>support</i> apabila dibutuhkan. Sebab peran PR Plaza Ambarrukmo akan berbeda-beda di setiap <i>event</i> . Meskipun peran utama lebih kepada publisitas, namun PR juga akan membantu apapun jika dibutuhkan.     |
| Publisitas             | Dengan memberikan <i>release</i> kepada wartawan dan meng- <i>upload</i> beberapa informasi dan foto melalui facebook dan twitter kemudian juga membuat surat pemberitahuan.  | Merupakan peran utama PR Plaza Ambarrukmo pada saat pengelolaan <i>event</i> . Segala bentuk publisitas dilakukan semuanya mulai dari media internal dan media eksternal.  |
| <i>Media Relations</i> | Berperan sebagai seseorang yang bertugas menghubungi media untuk memberitahukan mengenai <i>event</i> yang diadakan dan mengundang wartawan untuk datang dan meliput kegiatan di lokasi <i>event</i> . Bahkan PR juga melayani wawancara dengan wartawan saat <i>event</i> sedang berjalan. | Salah satu bentuk usaha yang dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan pihak media dengan bersedia untuk diwawancarai dan selalu berkomunikasi melalui wartawan dari tiap media serta memberi tahu tentang adanya <i>event</i> di Plaza Ambarrukmo. |

Dengan demikian, *media relations* bisa diartikan, merupakan bagian dari *Public Relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi (Iriantara, 2005: 32).

#### 4) Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan sebagai salah satu cara untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam melaksanakan sebuah tujuan. Tujuan diadakannya *event* oleh Galeria Mall dan Plaza Ambarrukmo adalah meningkatkan citra di mata masyarakat, menarik pengunjung serta meningkatkan omset penjualan para *tenant*.

**Tabel 2 Analisis SWOT Galeria Mall dalam Pengelolaan Event**

|                 |  |
|-----------------|--|
| <i>Strength</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merupakan mall yang sudah lama berdiri dan memiliki <i>brand</i> tersendiri.</li> <li>2. Adanya Divisi Promosi yang bekerjasama dengan pihak-pihak terkait dalam menjalankan tugas.</li> <li>3. Memiliki agenda <i>event</i> yang rutin selalu digelar setiap bulannya.</li> <li>4. <i>Customer relations</i> yang baik sehingga bisa terjalin kerjasama pada saat <i>event</i> berlangsung.</li> <li>5. Adanya <i>media relations</i> yang dapat memudahkan <i>Public Relations</i> untuk mempublikasikan <i>event</i>.</li> <li>6. Adanya tambahan jam operasional pada saat <i>event Extra Time</i>.</li> <li>7. Memberikan pelayanan berupa parkir gratis pada penambahan jam operasional saat <i>event Extra Time</i>.</li> </ol> |
| <i>Weakness</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rutinnya mengadakan <i>event</i> hampir di setiap bulan menuntut Galeria Mall untuk menciptakan ide-ide yang inovatif agar <i>event</i> tidak terkesan monoton.</li> <li>2. <i>Talent</i> atau pengisi acara dalam mengaplikasikan tema yang kurang dari segi <i>performance</i>.</li> </ol>   |

|                    |  |
|--------------------|--|
|                    | 3. Adanya beberapa <i>talent</i> yang kurang memperhatikan kedisiplinan waktu.   |
| <i>Opportunity</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rutinnya menggelar berbagai <i>event</i> dapat dijadikan sebuah kesempatan untuk bersaing dengan mall lain.</li> <li>2. Dapat dijadikan kesempatan untuk menarik <i>stakeholder</i>.</li> <li>3. <i>Building image</i> yang berdampak jangka panjang.</li> <li>4. Meningkatkan <i>traffic</i> pengunjung.</li> <li>5. Menjadi jembatan komunikasi dengan pengunjung.</li> <li>6. Meningkatkan prospek bisnis <i>tenant</i>.</li> </ol> |
| <i>Threat</i>      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rencana beberapa tahun kedepan bahwa akan dibangun beberapa mall baru di Yogyakarta.</li> <li>2. Persaingan bisnis baru melalui <i>event</i>.</li> </ol>   |

Penulis melihat bahwa peluang yang bisa diperoleh Galeria Mall dari rutinnya menggelar berbagai *event* dapat dijadikan sebuah kesempatan untuk bersaing dengan mall lain. Rutinnya mengadakan *event* hampir di setiap bulan menuntut Galeria Mall untuk menciptakan ide-ide yang inovatif agar *event* tidak terkesan

monoton dan dapat terus meningkatkan kualitas *event* yang akan diadakan selanjutnya. Sedangkan hambatan yang ditemui dalam *event* adalah *talent* atau pengisi acara dalam mengaplikasikan tema yang selama ini kurang dari segi *performance*.

**Tabel 3 Analisis SWOT Plaza Ambarrukmo dalam Pengelolaan *Event***

|                    |  |
|--------------------|--|
| <i>Strength</i>    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Plaza Ambarrukmo sebagai mall terbesar di Yogyakarta dan Jawa Tengah.</li> <li>2. Adanya <i>planning</i> mengenai <i>event-event</i> besar.</li> <li>3. Adanya Divisi <i>Event</i> yang khusus menangani <i>event</i> dan <i>support</i> dari <i>Public Relations</i>.</li> <li>4. Terjalannya <i>media relations</i> yang baik sebagai bentuk upaya publisitas.</li> <li>5. Kerjasama yang terjalin antara manajemen dengan pihak <i>tenant</i>.</li> </ol> |
| <i>Weakness</i>    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penyelenggaraan <i>event</i> yang dilakukan pada saat yang hampir bersamaan.</li> <li>2. Penyesuaian dengan <i>budget</i>.</li> </ol>  |
| <i>Opportunity</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Event</i> yang besar sesuai dengan <i>moment</i> dapat meningkatkan <i>traffic</i> pengunjung.</li> <li>2. <i>Building image</i> yang berdampak jangka panjang.</li> <li>3. Menjadi jembatan komunikasi dengan pengunjung.</li> <li>4. Meningkatkan omset penjualan para <i>tenant</i>.</li> </ol>  |
| <i>Threat</i>      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akan banyak kompetitor (mall) di Yogyakarta.</li> <li>2. Penyelenggaraan <i>event</i> yang tidak dilakukan di mall.</li> <li>3. Kemacetan terjadi di sekitar Plaza Ambarrukmo saat <i>event</i> yang diadakan saat <i>weekend</i>.</li> <li>4. Konsep <i>event</i> tidak inovatif.</li> </ol>  |

## Penutup

Peran *Public Relations* dalam pengelolaan *event* di Galeria Mall sebagai konseptor, *stage manager*, fasilitator komunikasi (*writing media release*), fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*) dan teknisi komunikasi (publisitas dan *media relations*).

Dengan adanya peran PR yang dilibatkan dalam pengelolaan *event*, Galeria Mall dapat menyebarkan informasi yang dimiliki tentang *event* kepada publik melalui semua peran yang dijalankan oleh PR. Di tahun-tahun yang akan datang tentunya peran PR juga pasti akan berkembang sesuai dengan perkembangan teknologi dan PR Galeria Mall mampu untuk terus menjalankan perannya lebih baik lagi.

Sedangkan *event-event* Plaza Ambarrukmo, dapat semakin diketahui oleh publik dengan kekuatan dari segi publikasi yang dilakukan oleh PR. Peran PR Plaza Ambarrukmo antara lain fasilitator komunikasi (*writing media release*), fasilitator proses pemecahan masalah (*support*) dan teknisi komunikasi (publisitas dan *media relations*).

Peran-peran tersebut sangatlah berpengaruh pada *building image* dan menaikkan *traffic* pengunjung. Adapun beberapa gangguan teknis pada saat *event* berlangsung dapat segera diatasi. Sedangkan peran PR Plaza Ambarrukmo yang lebih banyak pada aktivitas publisitas, dapat memanfaatkan semua

media yang ada untuk menyebarkan informasi kepada publik seluas-luasnya mengenai *event* serta mendapatkan respon positif dari semua kalangan.

## Daftar Pustaka

- Iriantara, Yosol. 2005. *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Morissan. 2008. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Noor, Any. 2009. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Nova, Firsan. 2009. *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: PT Grasindo.
- O' Toole, William dan Phyllis Mikolaitis. 2007. *Corporate Event Management*. Jakarta: PPM.