

Indah Wenerda | Nunik Hariyanti | Fitrinanda An Nur
Iva Fikrani Deslia | Muhammad Thoyib Amali | Eka Anisa Sari
Arif Ardy Wibowo | Mufid Salim

KOMUNIKASI & ISU GLOBAL KONTEMPORER



KOMUNIKASI & ISU GLOBAL KONTEMPORER

**Sanksi Pelanggaran Pasal 113 Undang-Undang
Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta**

1. Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. (Pasal 1 ayat [1]).
2. Pencipta atau Pemegang Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 memiliki hak ekonomi untuk melakukan: a. Penerbitan ciptaan; b. Penggandaan ciptaan dalam segala bentuknya; c. Penerjemahan ciptaan; d. Pengadaptasian, pengaransemenan, atau pentransformasian ciptaan; e. pendistribusian ciptaan atau salinannya; f. Pertunjukan Ciptaan; g. Pengumuman ciptaan; h. Komunikasi ciptaan; dan i. Penyewaan ciptaan. (Pasal 9 ayat [1]).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang. Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/ atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah). (Pasal 113 ayat [3]).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah). (Pasal 113 ayat [4]).

KOMUNIKASI & ISU GLOBAL KONTEMPORER

Indah Wenerda | Nunik Hariyanti | Fitrinanda An Nur
Iva Fikrani Deslia | Muhammad Thoyib Amali | Eka Annisa Sari
Arif Ardy Wibowo | Mufid Salim



KOMUNIKASI & ISU GLOBAL KONTEMPORER

© Indah Wenerda, dkk.

viii + 104 halaman; 15,5 x 23 cm.

ISBN: 978-623-261-557-1

Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun juga tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan I, Februari 2023

Penulis : Indah Wenerda, dkk.

Editor : Hanita

Sampul : Fendi

Layout : Bagus

Diterbitkan oleh:

Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI)

Jln. Jomblangan Gg. Ontoseno B.22 RT 12/30

Banguntapan Bantul DI Yogyakarta

Email: admin@samudrabiru.co.id

Website: www.samudrabiru.co.id

WA/Call: 0812-2607-5872

DAFTAR ISI



PRAKATA.....	V
DAFTAR ISI.....	VII

PROBLEMATIKA *SHARENTING* BAGI GURU DALAM KEGIATAN SEKOLAH DAN PENGASUHAN ANAK

» <i>Indah Wenerda & Fitri nanda An Nur</i>	1
---	---

BUKU CERITA “WALAU BEDA TETAP SOTO JUA”DALAM MENGGOMUNIKASI IDENTITAS INDONESIA

» <i>Nunik Hariyanti & Arif Ardy Wibowo</i>	17
---	----

BEAUTY CAMPAIGN ‘DEAR ME BEAUTY’ SEBAGAI INKLUSIVITAS STANDARISASI KECANTIKAN

» <i>Fitri nanda An Nur & Indah Wenerda</i>	35
---	----

INTEGRASI *MARKETING* DAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN WAJAH BARU TERAS MALIOBORO

» <i>Ioa Fikrani Deslia & Muhammad Thoyib Amali</i>	45
---	----

**HAJAT DEMOKRASI 2024: OPTIMALISASI
INFORMASI DAN LITERASI MEDIA KPU BANTUL**

» *Eka Annisa Sari*..... 65

RE-VISUALISASI RELIEF RAMAYANA

» *Arif Ardy Wibowo & Mufid Salim* 73

**KAJIAN KEBIJAKAN KOMUNIKASI KESEHATAN
GLOBAL TERKAIT VAKSINASI COVID-19**

» *Mufid Salim, Arif Ardy Wibowo & Nunik Hariyanti* 83

RIWAYAT HIDUP PENULIS 99

INTEGRASI *MARKETING* DAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN WAJAH BARU TERAS MALIOBORO

Iva Fikrani Deslia & Muhammad Thoyib Amali



Pada Februari 2022, Teras Malioboro diresmikan sebagai lokasi baru para pedagang kaki lima yang sebelumnya memenuhi pinggiran jalan Malioboro. Sekitar 1800 PKL secara resmi direlokasi ke Teras Malioboro untuk mewujudkan Kawasan pedestrian Malioboro. Terdapat dua Teras Malioboro yakni Teras Malioboro 1 berlokasi di Gedung Eks Bioskop Indra, tepat berada di seberang Pasar Beringharjo. Sementara itu, Teras Malioboro 2 bertempat di eks Gedung Kantor Dinas Pariwisata DIY, tepatnya di sebelah utara Kantor Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) DIY. Jumlah PKL yang menempati Teras Malioboro 1 sekitar 799 PKL sementara di Teras Malioboro 2 ada sekitar 1040 PKL (Aditya, 2022).



Gambar 1. Penataan Kawasan Malioboro Tahun 2014-2022
Sumber : Olahan Peneliti

Pemerintah berharap dengan menempati Teras Malioboro, PKL akan lebih tertata dan para wisatawan semakin nyaman untuk menikmati Malioboro dan juga membeli produk-produk ekonomi kreatif masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta. Melalui Teras Malioboro pemerintah ingin memadukan wisata belanja dan budaya yang menjadi ciri khas kawasan Malioboro. Di samping itu, pemerintah juga berkeinginan untuk memunculkan kembali unsur terpenting yang selalu dipegang Yogyakarta pada pariwisatanya yakni Sapta Pesona Keamanan, Ketertiban, Kebersihan, Kesejukan, Keindahan, Keramahtamahan dan Kenangan, dalam suasana yang dibangun pada Teras Malioboro 1 dan Teras Malioboro 2.

Peresmian Teras Malioboro bukanlah akhir dari upaya pemerintah menata kawasan Malioboro, melainkan menjadi babak baru bagi penataan wilayah Malioboro khususnya terkait dengan penataan PKL. Sejumlah permasalahan baru muncul sejak para PKL direlokasi ke Teras Malioboro 1 dan 2. Pedagang kaki lima mengeluhkan sepi pengunjung dan minimnya omset yang mereka dapatkan. Mayoritas pedagang lebih memilih berjualan di trotoar jalan Malioboro karena pasti akan dilewati oleh para pengunjung ketimbang di Teras Malioboro. Omset yang terus menurun terlebih di tengah pandemi **Coronavirus Disease-19**

(COVID-19) menjadi kekhawatiran besar para PKL di Teras Malioboro. Bila dibandingkan dengan saat berjualan di trotoar, pedagang mengaku baru memperoleh omset sekitar 5% (Khafid, 2022). Tiga bulan setelah resmi pindah di Bulan Februari, pedagang masih mengeluhkan pembeli yang sepi, bahkan terkadang dalam satu hari dagangan mereka tidak laku sama sekali. Penurunan penjualan disebutkan bahkan lebih dari 50% (Umah, 2022).

Berkaca dari masih rendahnya jumlah pengunjung Teras Malioboro, pemerintah dituntut untuk gencar melakukan aktivitas komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan Teras Malioboro sebagai wajah baru Kawasan Malioboro kepada publik. Salah satu strategi yang digunakan ialah melalui *Marketing Public Relations* (MPR), sebuah strategi yang menggabungkan konsep marketing dan public relations. MPR sendiri merupakan alat promosi yang secara langsung atau tidak langsung berkontribusi pada pencapaian tujuan pemasaran dan penjualan dengan mempromosikan merek dengan cara yang dapat dipercaya, menciptakan minat media dan publik di dalamnya, mempersiapkan publik untuk berita, menciptakan persepsi yang menguntungkan dan merangsang kata-kata positif, serta komunikasi dari mulut ke mulut (Papasolomou et al., 2014). Komunikasi pemasaran melalui MPR ini menjadi pilihan yang kerap digunakan dalam instansi pemerintahan karena melalui MPR, aktivitas pemasaran dapat dilakukan dengan mengutamakan kredibilitas dan transparansi yang sejalan dengan hakikat komunikasi di tatanan pemerintahan. Oleh sebab itu, tulisan ini bertujuan untuk memaparkan strategi MPR yang diterapkan oleh pemerintah terkait dengan Teras Malioboro sebagai lokasi baru PKL di kawasan Malioboro.

A. *Marketing Public Relations* dan *Whalen's 7 Steps of Strategic Planning Process*

Papasolomou & Melanthiou (2012) mendefinisikan MPR sebagai program atau upaya apa pun yang dirancang untuk meningkatkan,

mempertahankan, atau melindungi penjualan atau citra suatu produk dengan mendorong perantara, seperti media massa tradisional, media elektronik, atau individu, untuk secara sukarela menyampaikan pesan tentang perusahaan atau produk kepada audiens bisnis mereka atau konsumen. Lebih lanjut, penjelasan lebih rinci mengenai konsep MPR juga dipaparkan Harris & Whalen (2006) yang melihat MPR sebagai penggunaan teknik dan strategi *public relations* untuk mencapai tujuan *marketing*. Maksud dari MPR ialah untuk memperoleh kesadaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi, dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan, dan *brands*.

Fungsi utama MPR adalah mengkomunikasikan informasi yang kredibel, mensponsori acara yang relevan, dan mendukung tujuan yang bermanfaat bagi masyarakat). Sebagai perpaduan kekuatan *marketing* dan kekuatan *public relations*, MPR memiliki fungsi dan peran-peran khusus di dalam sebuah perusahaan. Kotler & Keller (2008) menjabarkan beberapa peran penting MPR dalam tugas-tugas berikut :

1. *Assisting in the launch of new products*
(membantu peluncuran produk baru).
2. *Assisting in repositioning mature products*
(membantu repositioning produk yang telah dewasa).
3. *Building interest in a product category*
(membangun ketertarikan dalam kategori produk).
4. *Influencing specific target groups*
(mempengaruhi kelompok target yang spesifik).
5. *Defending products that have encountered public problems*
(membela produk yang menghadapi masalah publik).
6. *Building the corporate image in a way that reflects favorably on its products*
(membangun citra perusahaan dengan cara yang menggambarkan disukainya produk perusahaan).

Tidak hanya itu, penerapan MPR juga dinilai cukup efektif dalam membangun brand awareness dan brand knowledge. Riset yang dilakukan oleh Wahid & Puspita (2017) menunjukkan bahwa melalui berbagai kegiatan *marketing public relations* yang saling berkesinambungan, seperti publikasi, *event*, dan *community involvement* berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*. Sebagai sebuah konsep yang terbilang unik, MPR dianggap mengandung dua kekuatan sekaligus yakni kekuatan membujuk dan kekuatan untuk mendidik masyarakat atau publik perusahaan yang menjadikan konsep ini memiliki fungsi dan peran yang sangat signifikan dalam sebuah perusahaan.

Strategi *Marketing Public Relations* dapat dilihat dengan menggunakan *Whalen's 7 Steps of Strategic Planning Process* yakni *Situation Analysis, Setting Objectives, Defining Strategy, Identifying the Targets, Creating the Message, Identifying the Tactics, dan Evaluating* (Harris & Whalen, 2006).

B Marketing Public Relations bagi Instansi Pemerintah

Tidak hanya bagi perusahaan yang berorientasi profit, fungsi *public relations* juga merupakan fungsi yang sangat vital bagi pemerintah. Hal ini sejalan dengan yang dipaparkan oleh Lee, Neeley, & Stewart (2012) bahwa kontribusi humas di ranah pemerintahan antara lain untuk menciptakan penerapan kebijakan publik, membantu media massa meliput kegiatan pemerintahan, melaporkan kepada masyarakat akan berbagai kegiatan yang dilakukan pemerintahan, meningkatkan kerjasama dan saling percaya antar bagian di dalam lembaga pemerintahan, meningkatkan sensitivitas pemerintah terhadap apa yang diinginkan publik, dan memobilisasi dukungan publik terhadap pemerintah. Cutlip, Center, & Broom (2007) juga menyebutkan bahwa *public relations* di pemerintahan berfungsi untuk memberikan informasi serta penjelasan seluas mungkin kepada

publik mengenai kebijakan, program, serta tindakan-tindakan dari lembaga pemerintahan, agar dapat dipahami sehingga memperoleh *public support* dan *public acceptance*.

Salah satu fungsi dalam *public relations* yang juga penting untuk diterapkan oleh pemerintah ialah strategi *marketing public relations*. *Marketing public relations* ini berperan penting utamanya bagi program-program ataupun kebijakan pemerintah yang terkait dengan pariwisata, perdagangan, pendampingan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), serta Usaha Kecil Menengah (UKM). Penelitian yang dilakukan oleh Chatamallah (2008) menunjukkan bahwa *marketing public relations* menjadi strategi yang penting digunakan pemerintah terkait dengan upaya promosi sejumlah objek wisata. Sejumlah program, ataupun mitra pemerintah juga memerlukan upaya komunikasi pemasaran yang dalam hal ini dapat dilakukan melalui strategi *marketing public relations* (MPR). Komunikasi pemasaran melalui MPR ini menjadi pilihan yang tepat dan kerap digunakan dalam instansi pemerintahan karena melalui MPR, aktivitas pemasaran dapat dilakukan dengan mengutamakan kredibilitas dan transparansi yang sejalan dengan hakikat komunikasi di tatanan pemerintahan.

C. Strategi Marketing Public Relations Teras Malioboro Yogyakarta

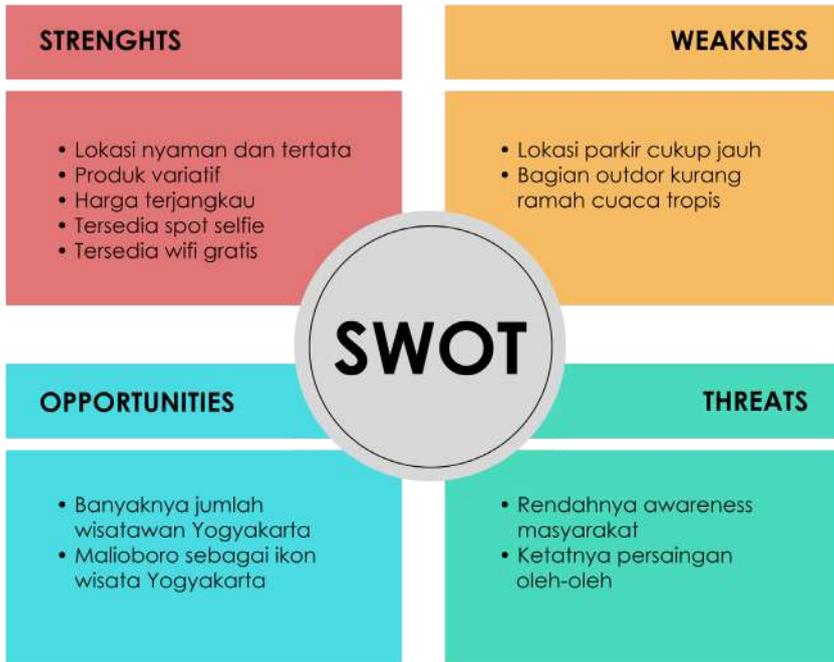
Strategi Marketing Public Relations Teras Malioboro Yogyakarta dapat dilihat dari Whalen's 7 Step of Strategic Planning Procees, dimulai dari *situation analysis* sampai dengan *evaluating*.

1. Situation Analysis

Analisis situasi merupakan tahap awal dalam strategi MPR. Tahap ini diterapkan untuk mendefinisikan serta menganalisis keadaan yang terjadi pada suatu perusahaan sehingga perusahaan bisa dengan mudah merancang strategi (Adani, Yulianti, Yunia,

& Pinariya, 2021). Analisis situasi dilakukan dengan melibatkan berbagai *stakeholder* Teras Malioboro yakni meliputi Paguyuban, para pedagang Teras Malioboro, serta masyarakat umum. Di samping itu, perlu dipahami bahwa pengelolaan Teras Malioboro juga merupakan sinergi dari sejumlah Lembaga yakni Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Daerah Istimewa Yogyakarta, Dinas Kebudayaan, khususnya UPT Cagar Budaya, dan juga Dinas Pariwisata. Ketiga Lembaga pemerintah ini saling berkoordinasi dan mendukung satu sama lain guna menerapkan strategi *marketing public relations*. Di bawah Dinas Koperasi dan UKM, Teras Malioboro dikelola melalui tiga divisi yakni Divisi Pengembangan Bisnis, Divisi Pemasaran dan promosi, Divisi Sarana dan Prasarana.

Pelibatan berbagai *stakeholder* dilakukan melalui sejumlah riset dan audiensi yang dilakukan melalui sejumlah pemerintahan terkait. Teras Malioboro mengundang dan melakukan *Focus Group Discussion* dengan para *stakeholder* guna menangkap aspirasi, masukan, dan juga keluhan dari para *stakeholder*. Terdapat 11 Paguyuban di Teras Malioboro yang dilibatkan dalam pertemuan rutin setiap bulannya. Di samping itu, Teras Malioboro juga memetakan *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat* (SWOT) yang dihadapi oleh Teras Malioboro. Model analisis SWOT merupakan model analisis situasi yang paling banyak digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2014).



Gambar 2. Peta SWOT Teras Malioboro

2. Setting MPR Objective

Dalam strategi MPR yang dilakukan, Teras Malioboro memiliki sejumlah tujuan. Berdasarkan perspektif waktu tujuan dalam konteks *public relations* dibagi menjadi tiga yakni tujuan jangka pendek, tujuan jangka menengah dan tujuan jangka panjang (Iriantara, 2019). Adapun tujuan jangka pendek strategi MPR Teras Malioboro adalah untuk memperkenalkan kepada khalayak luas tentang keberadaan Teras Malioboro. Masih rendahnya *awareness* menjadi salah satu masalah utama atau ancaman yang dimiliki oleh Teras Malioboro. Rendahnya *awareness* ini banyak dikeluhkan oleh para pemilik tenant/kios di Teras Malioboro. Oleh sebab itu, aktivitas MPR Teras Malioboro utamanya ditujukan untuk membangun *awareness* yang lebih luas dari Teras Malioboro. Melalui sejumlah kegiatan yang dilakukan, diharapkan Teras Malioboro akan lebih ramai pengunjung. Jika dianalisis lebih

jauh, tujuan ini selaras dengan teori MPR dimana peran *marketing public relations* ialah untuk membantu peluncuran produk baru dan meningkatkan kesadaran (Kotler & Keller, 2008).

Kemudian untuk tujuan jangka menengah aktivitas MPR Teras Malioboro mempunyai tujuan untuk meningkatkan perubahan sikap dan perilaku yang positif dari konsumen. Perubahan sikap dan perilaku yang positif tersebut mengarah pada semakin banyaknya pengunjung yang membeli produk di Teras Malioboro, sehingga penghasilan para pemilik kios juga akan meningkat. Tujuan ini berkaitan dengan peran dan fungsi *marketing public relations* untuk membangun ketertarikan dalam kategori produk dan mempengaruhi kelompok target yang spesifik (Kotler & Keller, 2008).

Sementara itu tujuan jangka panjang dari aktivitas MPR Teras Malioboro ialah untuk membangun citra yang positif dari Teras Malioboro sebagai lokasi baru para pedagang kaki lima yang lebih nyaman dan tertata. Hal ini sesuai dengan teori MPR di mana salah satu manfaat dari MPR adalah untuk membangun citra perusahaan dengan cara yang menggambarkan disukainya produk perusahaan (Kotler & Keller, 2008).

3. Defining Strategy

Strategi MPR Teras Malioboro dapat digolongkan sebagai penggabungan dari *Supplementary Strategy*, *News/Borrowed-interest Strategy*, dan *Push-Pull-Pass Strategy*. Pertama, *Supplementary Strategy* adalah strategi dimana *public relations* digunakan untuk menambah manfaat bagi konsumen (Harris & Whalen, 2006). Pada strategi ini *public relations* akan memperkuat klaim perusahaan dengan informasi faktual. Contohnya dengan menyebutkan riset konsumen dimana hasilnya ialah mayoritas konsumen setuju dengan proposisi perusahaan, atau dengan membuat *event public relations* yang menunjukkan manfaat produk bagi konsumen. *Supplementary strategy* dilakukan oleh MPR Teras

Malioboro dengan menyelenggarakan event-event dan membuat media-media publikasi yang menunjukkan keunggulan Teras Malioboro. Dengan menunjukkan manfaat-manfaat tersebut, MPR Teras Malioboro melakukan pendekatan-pendekatan guna mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Selanjutnya, *News/Borrowed-Interest Strategy* digunakan Teras Malioboro karena Teras Malioboro juga mengedepankan publisitas dalam strategi MPR, di mana menurut Harris & Whalen (2006) strategi ini biasanya digunakan pada program *public relations* yang terfokus pada publisitas. Hal ini tampak dari berbagai kegiatan Teras Malioboro yang dirancang sangat menarik perhatian media. Di samping itu, media juga selalu diundang dan dilibatkan untuk meliput berbagai aktivitas dan *event* yang dilakukan oleh Teras Malioboro. Lebih jauh, *Push-Pull-Pass Strategy* merupakan strategi yang sangat erat kaitannya dengan pemasaran. *Push Strategy* berhubungan dengan penggunaan kekuatan promosi penjualan dan perdagangan melalui saluransaluran yang ada. Kemudian *Pull Strategy* ialah strategi dengan mengalokasikan banyak uang untuk iklan dan kegiatan promosi lainnya untuk meningkatkan permintaan konsumen. Sedangkan *Pass Strategy* berkaitan dengan upaya mendekati atau menetralkan pihak-pihak yang kerap bertentangan dengan perusahaan (Harris & Whalen, 2006). Strategi ini dilakukan melalui berbagai kegiatan, kampanye, atau partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan atau tanggung jawab sosial. Strategi *Push-Pull-Pass* dilakukan MPR Teras Malioboro dengan memanfaatkan berbagai kegiatan promosi untuk meningkatkan permintaan target pasar. Kegiatan-kegiatan promosi tersebut berupa *event-event* hingga penggunaan media online.

4. Identifying the Targets

Tahap yang tidak kalah penting dalam MPR ialah melakukan identifikasi target. Tahap ini merupakan salah satu bagian dari perencanaan strategis bidang *public relations* (Cutlip, Center, &

Broom, 2007). Target MPR dari Teras Malioboro secara umum dapat dipilah menjadi dua yakni wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Wisatawan domestik lebih jauh dapat dibedakan menjadi masyarakat Yogyakarta, dan juga pendatang yang sedang berwisata ke wilayah Yogyakarta. Jika dianalisis lebih jauh menggunakan konsep segmentasi, karakteristik target MPR dari Teras Malioboro adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Target MPR Teras Malioboro

Faktor	Deskripsi
Geografis	Yogyakarta dan sekitarnya
Demografis	Pria dan wanita, usia 18-50 tahun, SES : B dan C
Psikografis	Menyukai aktivitas belanja di pedagang kaki lima, menyukai berbelanja di tempat ramai, menyukai produk dengan harga terjangkau dengan pilihan yang banyak, menyukai barang-barang khas Yogyakarta, terutama fashion dan kuliner.
Behavior	Sering berbelanja oleh-oleh, sering berwisata.

Dalam menjalankan strategi *marketing public relations*, Teras Malioboro mempertimbangkan karakteristik audiens yang mereka tuju, sehingga berbagai program dan strategi yang dijalankan sesuai dengan target audiens Teras Malioboro. Seperti apa yang dikemukakan oleh Venus (2019) pemahaman tentang khalayak menjadi sangat penting karena hal ini akan menentukan bagaimana sebuah program atau strategi dilaksanakan dan tujuan yang ingin dicapai.

5. Creating the Message

Melalui strategi MPR, Teras Malioboro menyampaikan pada publik mengenai *positioning* Teras Malioboro sebagai destinasi Wisata Belanja yang murah dan ramah. Artinya, produk-produk yang dijual di Teras Malioboro relatif memiliki harga yang murah namun dengan kualitas yang bagus, serta pelayanan yang ramah Sesuai dengan pesan kunci sebagai “Wisata Belanja”, diharapkan

Teras Malioboro dapat menjadi solusi dari segala keperluan pengunjung. Kartajaya (2006) melihat bahwa *positioning* berkaitan tentang bagaimana suatu bisnis mendapatkan kepercayaan dari konsumennya. Lebih lanjut, *positioning* juga bisa dianggap sebagai janji yang diberikan produk, merek dan juga perusahaan kepada para pelanggan, seperti Teras Malioboro yang berusaha menjanjikan wisata belanja yang murah dan ramah.

Lebih lanjut, pesan kunci yang juga ditonjolkan dalam strategi MPR ini ialah suasana Teras Malioboro yang nyaman dan dapat dimanfaatkan untuk bersantai. Dengan demikian, pengunjung tidak hanya mendapatkan kepuasan dalam berbelanja, namun juga sekaligus dapat berwisata dan mendapatkan kepuasan serta kesenangan secara psikologis. Pesan kunci yang dipilih oleh Teras Malioboro mengangkat *strength*/kekuatan yang dimiliki oleh Teras Malioboro. Hal ini tentu tepat, mengingat seyogyanya pesan kunci harus disesuaikan dengan harapan konsumen atau publik terhadap produk ataupun jasa sehingga melalui pesan yang ada produsen atau pelaku pemasaran bisa mencari posisi di dalam pasar dengan memberikan kesan di benak konsumen (Kotler & Armstrong, 2003). Selain itu, pesan kunci yang diusung oleh Teras Malioboro juga persuasif sehingga dapat menggerakkan audiens untuk berkunjung ke Teras Malioboro.

6. Identifying the Tactics

Taktik yang digunakan oleh Teras Malioboro dalam strategi *marketing public relations* antara lain penggunaan *event*, media sosial, situs atau websites, dan *news*.

a. Event

Taktik yang cukup menonjol dalam strategi MPR Teras Malioboro ialah gelaran even dengan berbagai tema, seperti festival oleh-oleh, ataupun *event* edukasi dan kebudayaan. Setiap bulannya setidaknya Teras Malioboro menggelar satu event. Selain event-event khusus, terdapat pula event yang digelar secara regular,

seperti Live Music yang diadakan setiap hari Rabu. Secara garis besar bentuk event yang pernah dilakukan oleh Teras Malioboro adalah seminar, *trade shows*, *exhibits*, serta kontes dan kompetisi.

Event dalam konsep strategi MPR merupakan bentuk pemasaran dengan sifat *soft-selling* yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan audiens seperti beberapa event yang telah dilakukan oleh Teras Malioboro. Sebagian besar event Teras Malioboro merupakan event yang di handle oleh event organizer, di mana menurut Gechev dalam Ferdinand & Kitchin (2012) pelaksanaan event sendiri tidak harus menjadi tanggung jawab organisasi, namun organisasi bisa menunjuk event organizer untuk melaksanakan event sesuai dengan kebutuhan organisasi.



Gambar 3. Contoh Event yang digelar di Teras Malioboro

b. Media Sosial

Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan MPR Teras Malioboro menjadi salah satu taktik yang juga banyak digunakan oleh pihak pengelola Teras Malioboro. Weltevrede, Helmond & Gerlitz (2014) melihat bahwa media sosial memungkinkan kita untuk memberikan informasi secara real time dan membentuk komunikasi dua arah dengan publik-publiknya. Lebih lanjut, Papasolomou & Melanthiou

(2012) mengidentifikasi bahwa dampak penggunaan media sosial terhadap praktik MPR mampu membawa MPR ke level yang lebih tinggi untuk dapat terhubung dengan *stakeholder*. Pengelola Teras Malioboro menyadari adanya *opportunity* ini dengan memanfaatkan dengan baik sosial media yang ada. Jenis platform media sosial yang dimanfaatkan Teras Malioboro yakni Instagram, Tik Tok, Twitter dan Facebook. Melalui empat media sosial ini pihak pengelola teras malioboro selalu berusaha untuk memberikan informasi terkait produk, *event* ataupun hal-hal lain terkait Teras Malioboro yang perlu diketahui oleh publik. Seperti yang terlihat di akun Instagram @teras malioboro_ (Teras Malioboro 1) dan @ terasmalioboro_2 (Teras Malioboro 2), berbagai unggahan terkait event dan produk yang dijual di Teras Malioboro bisa kita jumpai di akun Instagram tersebut. Pemanfaatan Tik Tok, Twitter dan Facebook juga kurang lebih mempunyai tujuan yang sama.

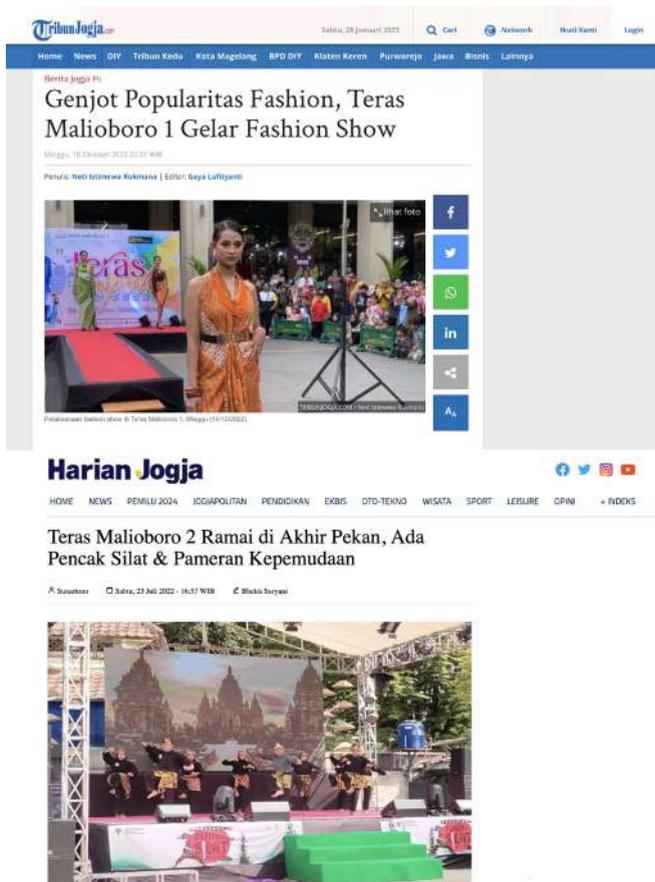
c. Website

Teras Malioboro memiliki situs resmi yang beralamat di [https:// terasmalioboro.jogjaprovo.go.id](https://teras malioboro.jogjaprovo.go.id), dalam situs tersebut Teras Malioboro memberikan sejumlah informasi pada publik sekaligus menjadi sarana dalam melakukan strategi *marketing public relations*. Hal ini sejalan dengan tujuan situs resmi korporat yang diutarakan Kriyantono (2012) yakni sebagai sarana informasi (*informational model*) dan sarana promosi (*presence model*). Adapun kanal-kanal yang ada di dalam situs Teras Malioboro antara lain ialah profil Teras Malioboro, denah gedung dan jenis dagangan, fasilitas umum, layanan keamanan, serta berita-berita seputar Teras Malioboro. Di samping itu, dalam situs Teras Malioboro juga membuka pengaduan kritik serta saran aspirasi dan harapan atau disingkat dengan “SARAPAN”. Situs atau website menjadi salah satu taktik yang menunjang strategi marketing Teras Malioboro karena melalui situs, Teras Malioboro dapat menyebarkan informasi ataupun menyampaikan pesan-pesan kunci *marketing public relations* dengan cepat, menggunakan sudut pandang Teras Malioboro, serta memiliki jangkauan yang luas. Dalam situs

ini pula, Teras Malioboro menampilkan media-media lainnya yang mereka miliki seperti Instagram dan Youtube sehingga para pengunjung situs Teras Malioboro juga dapat mengakses media sosial Teras Malioboro dengan mudah.

d. News

News juga menjadi taktik penting dalam strategi *marketing public relations* Teras Malioboro. Pemerintah sebagai pengelola Teras Malioboro berupaya menjadi relasi yang baik dengan media dengan tujuan mendapatkan publisitas melalui media tersebut. Grup komunikasi dengan media juga dibentuk secara khusus untuk berhubungan dengan media dan menyebarkan informasi kepada media, seperti press release dan informasi kegiatan di Teras Malioboro. Media yang dimaksud mencakup media massa baik cetak, elektronik, maupun media online. Hubungan dan kerja sama dengan media yang baik akan menghasilkan frekuensi publisitas yang cukup tinggi, di mana efek publisitas yang tinggi ini akan menimbulkan pengaruh yang luar biasa besar terhadap pembentukan opini publik dalam waktu yang relatif singkat (Ruslan, 2005). Adapun media yang menjalin kerja sama dengan Teras Malioboro antara lain Harian Jogja, Tribun Jogja, Jogja TV dan TVRI,



Gambar 4. Contoh Artikel Media online terkait Teras Malioboro

7. Evaluating

Evaluasi merupakan tahapan yang pada umumnya bertujuan untuk mengukur kinerja atau keberhasilan suatu program. Seperti apa yang dikemukakan oleh Parson dalam Putra (2008) evaluasi adalah pengukuran terhadap keberhasilan sebuah organisasi dalam menyebarkan pesan-pesan yang direncanakan kepada publik yang ditargetkan, melalui kegiatan komunikasi yang spesifik, untuk mencapai suatu hubungan yang telah ditetapkan, Tahapan evaluasi ini merupakan bagian penting dari strategi MPR karena melalui tahapan ini pengelola bisa melihat sejauh mana tujuan yang ada

sudah tercapai. Teras Malioboro pada praktiknya telah melakukan evaluasi secara rutin. Contoh dalam kegiatan *event*, evaluasi ini dilakukan baik sebelum dan sesudah *event*. Evaluasi program secara keseluruhan juga bisa dilihat dari jumlah dan respon pengunjung serta omset yang didapat oleh tenant. Selain itu, untuk mewujudkan evaluasi yang baik pihak Teras Malioboro juga memanfaatkan grup *whatsapp* yang secara aktif digunakan sebagai media informasi dan pelaporan kendala-kendala yang ada di lapangan.

Evaluasi program juga dilakukan oleh staff Teras Malioboro melalui rapat mingguan yang diadakan setiap hari senin, di mana setiap kepala divisi akan memaparkan apa saja yang akan dikerjakan selama satu bulan dan apa saja yang sudah dikerjakan. Contohnya di divisi pemasaran dan promosi apa yang sedang mereka siapkan, target per hari *upload* beberapa konten, bagaimana respon *netizen* di media sosial, dan lain-lain. *Awareness* dan opini publik juga dimonitor dalam tahap evaluasi ini. Ada tim khusus media sosial di bawah arahan langsung Kepala UPT yang bertugas untuk mengawasi dan memonitor tanggapan publik di sosial media. Komentar-komentar dari *netizen* berupa kritik, saran, dan pertanyaan akan ditanggapi, diberi arahan, atau dijelaskan lebih lanjut sesuai dengan prosedur yang ada. Melalui evaluasi yang sudah disebutkan di atas, pihak pengelola bisa menindak lanjuti hasil evaluasi dengan menyempurnakan atau memperbaiki program yang ada. Bahkan, menurut Iriantara (2019) evaluasi juga bisa dijadikan sebagai dasar untuk melanjutkan atau memberhentikan program.

D. Penutup

Selama sepuluh bulan sejak diresmikan, Teras Malioboro sampaisaat ini masih berusaha untuk beradaptasi dan mendapatkan tempatnya di benak publik sebagai sebuah inovasi wisata belanja yang jauh lebih tertata, rapi dan nyaman. Teras Malioboro diharapkan menjadi solusi dari segala keperluan pengunjung mulai

dari kuliner, *fashion*, hingga oleh-oleh. Penerapan strategi MPR oleh pihak Teras Malioboro merupakan wujud dari bagaimana sebuah inovasi wisata belanja ini pada akhirnya diadopsi oleh publik. Melalui strategi MPR yang ada, Teras Malioboro berusaha untuk memperlihatkan wajah baru PKL Malioboro sebagai *tenant-tenant* yang menyediakan berbagai kebutuhan pengunjung.

Daftar Pustaka

- Adani, D., Yulianti, W., Yunia, A., & Pinariya, J. M. (2021). Kampanye Marketing Public Relations BeBASEkspresi Mengenai Perubahan Stigma Standar Kecantikan Perempuan Indonesia. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 90-100
- Aditya, I. (2022, February 1). *Pedestrian Malioboro Steril dari PKL Mulai Hari Ini*. Retrieved from KR Jogja Online: <https://www.krjogja.com/berita-lokal/diy/yogyakarta/pedestrian-malioboro-steril-dari-pkl-mulai-hari-ini/>
- Chatamallah, M. (2008). Strategi Public Relations dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan Marketing Public Relations di Provinsi Banten. *Jurnal Komunikasi Mediator*, Vol.9, No.2, 393-402.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2007). *Effective Public Relations (Edisi Kesembilan)*. Jakarta: Kencana.
- Ferdinand, N., & Kitchin, P. (2012). *Events Management: An International Approach*. London: SAGE.
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. USA: NTC Business Books.
- Iriantara, Y. (2019). *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kartajaya, H. (2006). *Hermawan Kartajay On Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Mizan.

- Khafid, S. (2022, March 28). *Dua Bulan Pindah, Omzet Pedagang Malioboro Masih Seret*. Retrieved from Harian Jogja Website: <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2022/03/28/510/1097989/dua-bulan-pindah-omzet-pedagang-malioboro-masih-seret>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). *DasarDasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Index.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, R. (2012). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Pubic Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana.
- Lee, M., Neeley, G., & Stewart, K. (2012). *The Practice of Government Public Relations*. Florida: Taylor & Francis.
- Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social Media : Marketing Public Relations New Best Friend. *Journal of Promotion Management*, 18:3, 319-328.
- Papasolomou, I., Thrassou, A., Vrontis, D., & Sabova, M. (2014). Marketing Public Relations: A Consumer-focused Strategic Perspective. *JOURNAL OF CUSTOMER BEHAVIOUR* Vol. 13, No. 1, 5-24.
- Putra, I. G. (2008). *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta: Universitas Terbuka.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, R. (2005). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Umah, A. (2022, April 25). *Pedagang Teras Malioboro Mengeluh Sepi Pembeli, Kadang Barang Tak Ada yang Laku*. Retrieved from Harian Jogja Online: <https://jogjapolitan.harianjogja>.

com/read/2022/04/25/510/1100036/pedagang-teras-malioboro-mengeluh-sepi-pembeli-kadang-barang-tak-ada-yang-laku

Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi Vol. 9, No. 1, 31-43*.

Weltevrede, E., Helmond, A., & Gerlitz, C. (2014). The Politics of Real-time: A Device Perspective on Social Media Platforms and Search Engines. *Theory, Culture & Society, 31(6), 125-150*.

KOMUNIKASI & ISU GLOBAL KONTEMPORER

Komunikasi bergerak secara dinamis. Semua aspek kehidupan membutuhkan proses komunikasi untuk kehidupan yang lebih baik. Lebih-lebih dengan adanya penemuan dan perkembangan dalam bentuk teknologi memberikan efek yang lebih luas dalam proses komunikasi. Penggunaan teknologi menjadikan proses komunikasi terasa lebih mudah dan cepat bagi umat manusia di seluruh dunia. Namun, dengan adanya kemudahan dalam proses komunikasi yang diperbantukan oleh teknologi, tetap dibutuhkan pengendali dari si pengguna teknologi tersebut. Harapannya pengguna tetap memiliki gagasan yang baik dalam mengendalikan proses komunikasi dengan memperhatikan strategi-strategi komunikasi yang tepat.

Komunikasi & Isu Global Kontemporer adalah sebuah buku karya dosen-dosen prodi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan yang memberikan gambaran fenomena seputar isu komunikasi terkini dari berbagai perspektif, baik secara praktis atau teoretis. Buku ini dilengkapi dengan berbagai studi kasus di bidang komunikasi. Bab 1 membahas tentang identitas nasional yang diuraikan dari buku cerita anak. Bab 2 membahas tentang fenomena *sharenting* yang tidak hanya dilakukan oleh orang tua, tetapi juga dilakukan oleh pengajar pada media sosial mereka. Bab 3 dilanjutkan membahas tentang kampanye standarisasi kecantikan yang beragam. Bab 4 membahas tentang praktik *public relations* dari Teras Malioboro sebagai lokasi baru untuk produk-produk ekonomi kreatif masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta. Bab 5 membahas tentang serangkaian perhelatan pemilihan yang menyinggung aspek ketersampaiannya informasi kepada masyarakat. Bab 6 membahas tentang komunikasi visual dari Candi Prambanan sebagai salah satu cagar budaya leluhur yang perlu dikonservasi melalui *digital painting*. Bab 7 sebagai bab penutup diakhiri dengan membahas kampanye komunikasi yang baik dalam menyampaikan isu vaksin Covid-19 yang perlu dipertimbangkan agar sesuai dengan khalayak sasaran.

Besar harapan buku *Komunikasi & Isu Global Kontemporer* dapat menjadi rujukan bacaan bagi akademisi Ilmu Komunikasi. Aamiin.

Billahi fii sabilil haq, fastabiqul khairat.



SAMUDRA BIRU
Menyebarkan Ilmu Pengetahuan

Pod Samudra Biru
samudrabiru.group
www.samudrabiru.co.id

ISBN 9 78-623-261-557-1



9 786232 615571