

Strategi *Marketing Public Relations* Jawa Timur Park Group dalam Menjalin *Good Relations* dengan *Stakeholders*

Asfira Rachmad Rinata¹, Mina Sariniati²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tribhuwana Tunggaladewi

Email: asfirarachmad@gmail.com

Abstract : *The purpose of this research is to know the planning strategy of public relations Jawa Timur Park Group especially the strategy to establish good relationships with its stakeholders and support programs with the good relations. This research uses a qualitative paradigm by collaborating data from semi-structured interviews and documentation. The concepts used in his analysis are public relations planning strategies initiated by Cutlip, Center, and Broom, including making decisions about objectives and objectives, identifying deciding audiences, setting policy or strategy rules, and deciding which strtegi to use. The results of this research marketing public relations Jawa Timur Park Group made decisions that were handed over entirely to the leader of the company. Public relations also makes the purpose of the program to attract stakeholders so that they want to cooperate. In addition to identifying the audience by looking at what is their characteristic, the company has a policy or strategy rule that is to promote the understanding of the East Java park group company to all its business scopes, and decide what strategy the company will use. The strategy that has been decided in establishing relationships with East Java Park Group stakeholders is implemented through programs tailored to stakeholders' relationships. These programs are Corporate Social Responsibility (CSR), special events, discounts, and additional facilities.*

Keyword: *Public Relations Strategy, Good relations, Stakeholders, Jawa Timur Park*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi perencanaan *public relations* Jawa Timur Park Group terutama strategi untuk menjalin hubungan yang baik dengan para *stakeholder* dan program pendukung terjalannya hubungan baik tersebut. Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif dengan menguatkan data dari wawancara semi terstruktur dan dokumentasi. Konsep yang digunakan dalam analisisnya adalah strategi perencanaan *public relations* yang digagas oleh Cutlip, Center, dan Broom, meliputi pembuatan keputusan mengenai tujuan dan sasaran, mengidentifikasi khalayak penentu, menetapkan kebijakan atau aturan strategi, dan memutuskan strtegi yang akan digunakan. Hasil penelitian ini marketing *public relations* Jawa Timur Park Group membuat keputusan-keputusan yang diserahkan seluruhnya kepada pemimpin perusahaan. *Public relations* juga membuat tujuan program agar menarik *stakeholder* sehingga mau bekerjasama. Selain itu juga mengidentifikasi khalayak dengan melihat apa yang menjadi ciri khas mereka, perusahaan memiliki kebijakan atau aturan strategi yaitu mempromosikan pemahaman tentang perusahaan Jawa Timur Park Group kepada semua *scope* bisnisnya, dan memutuskan strategi apa yang akan digunakan oleh perusahaan. Adapun strategi yang telah diputuskan dalam menjalin hubungan dengan *stakeholders* Jawa Timur Park Group di implementasikan melalui program-program yang disesuaikan dengan hubungan *stakeholders*. Program-program tersebut adalah *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *special event*, *discount*, dan penambahan fasilitas.

Keyword: Strategi Public Relations, Relasi, *Stakeholders*, Jawa Timur Park.

Pendahuluan

Hubungan masyarakat menjadi salah satu bagian penting dalam sebuah perusahaan. Humas juga menjadi salah satu bagian dari kegiatan yang baik antara media, wartawan, dan perusahaan. Peran Humas juga penting dalam marketing public relations, dan berperan dalam *social marketing* yang bertujuan untuk memberikan pelayanan prima, khususnya dalam merancang upaya komunikasi dua arah. Humas perlu memikirkan manajemen yang baik hingga

sampai pada suatu perencanaan, pengorganisasian, pengkomunikasian, serta pengoordinasian yang secara serius (Murdaniati & Widodo, 2018; Rahmawati, 2014).

Menjalin dan menjaga hubungan dengan berbagai pihak menjadi salah satu hal yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. Menjaga hubungan bukan hanya sebatas hubungan internal perusahaan, namun menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan lingkungan eksternal juga harus dibina. Perusahaan atau suatu lembaga harus dapat membangun hubungan dengan publik yang harmonis dan saling menguntungkan (Hakim, 2019). Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Oleh karena itu peran *Public Relations* (PR) atau hubungan masyarakat (Humas) sangat dibutuhkan di dalam suatu organisasi atau perusahaan (Rini et al., 2017; Z, 2017; Kholisoh, 2015).

Secara umum, segala aktivitas komunikasi yang dijalankan oleh sebuah organisasi merupakan bidang tugas dari *public relations* (Ishak, 2012). Namun secara spesifik, *public relations* merupakan suatu usaha manajemen dalam menciptakan citra positif, bertanggung jawab menjaga reputasi, dan menciptakan sebuah relasi yang baik dan harmonis antara perusahaan dengan publiknya (Kriyantono, 2015; Rahadhini, 2010; Dewi & Runyke, 2013). Tetapi, lebih dari itu, melalui suatu program kerja dengan semua pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan dimana *public relations* itu berada. Merupakan kewajiban *public relations* mengatur semua hubungan dengan publiknya baik internal maupun eksternal agar tetap terjalin baik dan harmonis, semua itu diatur bertujuan untuk menciptakan *public understanding*, kepercayaan publik yang penting untuk masa depan perusahaan, dukungan publik dan kerjasama publik yang baik (Kriyantono, 2017).

Semua pihak-pihak dalam *public relations* disebut dengan *stakeholder*, yang oleh Walker dan Boyne didefinisikan sebagai setiap orang yang mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan (Sukoco, 2013). Manajemen *stakeholder* yang bertanggung jawab terhadap seluruh hubungan antara perusahaan dengan publiknya, bahkan sampai pada membuat berbagai keputusan strategis dengan tujuan meminimalisir keputusan yang tidak menguntungkan perusahaan (Cutlip et al., 2006). Namun tetap manajemen *stakeholder* juga mempertimbangkan keuntungan stakeholder lainnya sehingga kinerja keduanya dapat lancar. Hubungan yang terjaga baik dengan *stakeholder* akan sangat berguna dalam melakukan segala tindakan perusahaan. Dalam hal ini *public relations* bertindak dan bertanggung jawab melakukan komunikasi agar pemahaman perusahaan dan publik dapat terjalin. Prinsip-prinsip tersebut menurut Prof. Sharpe yaitu jujur dan terbuka, *fai*, konsisten dan tidak menjaga jarak terlalu jauh (Kasali, 2017).

Salah satu perusahaan di Kota Batu yaitu Jawa Timur *Park Group* merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang industri pariwisata. Sama seperti organisasi atau perusahaan lainnya, *stakeholders* Jawa Timur *Park Group* meliputi pemerintah setempat (Kota Batu dan sekitarnya), pemegang saham, komunitas, masyarakat, karyawan, konsumen dan bank. Dari awal berdirinya hingga sekarang, Jawa Timur *Park Group* selalu berinovasi dan telah mengalami perkembangan yang signifikan, sehingga saat ini telah menjadi perusahaan pariwisata kekinian terbesar di Jawa Timur dan Pulau Jawa dengan memiliki kurang lebih 16 anak perusahaan dalam berbagai jenis di Kota Batu dan daerah lain di Jawa Timur.

Dengan semakin banyaknya anak perusahaan yang di bangun Jawa Timur *Park Group* semakin banyak pula modal yang dibutuhkan perusahaan, sehingga perusahaan akan melakukan suatu tindakan yang dapat mempengaruhi pemegang saham untuk bekerja sama dan memberikan dukungan modal sehingga tujuan perusahaan tercapai. Tetapi dalam hal ini tidak hanya pemegang saham yang harus di lobi, dukungan dari pemerintah juga sangat diperlukan. Mengingat bahwa lahan yang diperlukan perusahaan akan sangat luas dan izin dari pemerintah sangat penting sehingga perusahaan harus menggandeng pemerintah untuk memperoleh pemahaman, izin dan kerjasama yang baik. Namun sebagai perusahaan yang beroperasi di tengah-tengah lingkungan masyarakat ternyata Jawa Timur *Park Group* sempat mengalami masalah dengan pemerintah setempat. Salah satu dari beberapa masalah yang dihadapi Jawa Timur *Park Group* adalah adanya protes dan keluhan dari masyarakat Kecamatan Junrejo Kota Batu. Junrejo sendiri merupakan daerah atau lingkungan tempat salah satu anak perusahaan Jawa Timur *Park Group* beroperasi, yaitu Jawa Timur *Park 3* yang mana polusi suara dan limbah dari Dino Park dianggap mengganggu warga. Tidak hanya itu. Jatim *Park 3* juga tidak memenuhi kesepakatan yang telah dibuat dengan pemerintah setempat.

Beberapa dampak negatif dari Jawa Timur *Park Group* terhadap lingkungan sekitarnya tidak hanya menjadi masalah bagi warga Kecamatan Junrejo saja, tetapi seluruh masyarakat Kota Batu. Tidak hanya limbah dari perusahaan, kemacetan jalan dan sampah dari para pengunjung juga merupakan dampak negatif dari Jawa Timur *Park Group* yang dirasakan oleh masyarakat Kota Batu. Beberapa masalah tersebut tentunya akan mempengaruhi kepercayaan publik terhadap Jawa Timur *Park Group*. Adanya pemberitaan negatif dan keluhan yang tersebar dari masyarakat luas, tentu menjadi sebuah perhatian besar yang harus ditanggulangi oleh *public relations* Jawa Timur *Park Group*, mengingat citra organisasi dan kepercayaan *stakeholders* sebagai taruhannya.

Public relations di Jawa Timur *Park* yang bertugas menjaga nama baik dengan publiknya tentu mempunyai peranan dalam mengatasi hal-hal tersebut, terutama dalam menjalin dan mempertahankan hubungan yang baik dengan para *stakeholders* sehingga mereka tetap loyal dan tidak ragu untuk bekerjasama dengan Jawa Timur *Park Group* (Ardianto, 2014).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif karena ingin melihat secara mendalam program *public relations* di Jawa Timur *Park*. Dengan menggunakan metode kualitatif diharapkan hasil penelitian dapat menjawab permasalahan penelitian dengan baik (Moleong, 2012). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu wawancara informan secara langsung kepada pihak Jawa Timur *Park Group* yaitu *staff marketing public relations*, *stakeholders* eksternal yaitu Kepala Desa Oro-oro Ombo, Dinas Pariwisata Kota Batu, salah satu media yang bekerja sama dengan Jawa Timur *Park Group* dan untuk *stakeholders* internal yaitu salah karyawan Jawa Timur *Park Group*.

Data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi yang diambil dari sumber utama media sosial yang dikelola Jatim *Park Group*. Data-data dari media online, data kunjungan wisatawan tahun 2016 dan 2019 juga dikumpulkan untuk menguatkan. Selain dokumentasi, peneliti juga

melakukan wawancara dengan pihak *public relations*. Data yang sudah dikumpulkan kemudian kami reduksi dan disajikan sesuai dengan strategi marketing *public relations* Jawa Timur Group.

Hasil dan Pembahasan

Menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan *stakeholder* merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan atau instansi apapun demi mencapai tujuan mereka. Tak heran jika banyak perusahaan yang berlomba-lomba melakukan berbagai kegiatan atau sesuatu yang dapat menarik perhatian *stakeholder*-nya demi memperoleh perhatian, dukungan dan kerjasama antar keduanya. Namun perusahaan tidak hanya berhenti ketika hubungan itu terjalin, perusahaan juga harus melakukan berbagai upaya agar hubungan baik dengan *stakeholder* tersebut dapat terjaga dan berkepanjangan. Adapun pembagian stakeholder di Jatim Park Group terdiri dari :

1. Konsumen/Pengunjung

Dalam menjalin hubungan dengan para konsumen Jawa Timur *Park Group* selalu berinovasi untuk menjadi wisata kekinian keluarga yang tidak hanya menyuguhkan wahana hiburan yang modern tetapi tetap menanamkan nilai edukasi dan budaya di dalamnya. Untuk mempertahankan hubungan baik dengan konsumen agar tetap loyal Jawa Timur *Park Group* tidak hanya memberikan diskon kepada para pengunjung namun juga menyediakan angkutan gratis untuk para pengunjung. Pengadaan angkutan gratis ini bertujuan untuk memberikan pelayanan lebih kepada para pengunjung setia Jawa Timur *Park Group* serta untuk membantu mengurangi kemacetan di Kota Batu. Dengan adanya angkutan gratis ini pengunjung dapat parkir di salah satu park dan menggunakan angkutan ini untuk melanjutkan ke park berikutnya.



Gambar 1. Angkutan gratis yang diberikan oleh Jatim Park Group



Gambar 2. Peresmian angkutan Jatim Park oleh Walikota dan Wakil Walikota Batu.

(Sumber: Instagram @jawatimurpark tahun 2019)

Selain angkutan gratis Jawa Timur *Park Group* juga memberikan pelayanan spesial bagi pengunjung dan pelanggan setianya yaitu jalur cepat atau *fast track* bagi pengunjung terutama pengunjung Jawa Timur Park 3. Dimana setiap pengunjung yang menggunakan tiket sakti diberikan jalan alternatif untuk menikmati 13 wahana di Jawa Timur Park 3.



Gambar 3. Pelayanan Fast Track yang disediakan Jatim Park Group (Sumber: Instagram @jawatimurpark tahun 2019)

Berbagai promo pun diberikan Jawa Timur *Park Group* kepada pelanggan baik dari dalam maupun luar negeri, bagi pegawai negeri seperti Anggota TNI, Polri dan sebagainya. Selain itu, perusahaan juga memberi harga khusus untuk hari-hari spesial dan hari raya.



Gambar 4. Beberapa promo dan diskon untuk pengunjung Jatim Park Group (Sumber: Instagram @jawatimurpark tahun 2019)

2. Masyarakat dan Pemerintahan Kota Batu

Sebagai perusahaan yang berada ditengah-tengah masyarakat, Jawa Timur *Park Group* tidak lupa dengan tanggung jawabnya. Jawa Timur *Park Group* memiliki Yayasan Laskar *Foundation* sebagai suatu badan milik perusahaan yang melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Laskar *Foundation* diadakan sebagai wujud kesadaran Jawa Timur *Park Group* akan tanggung jawab atas dampak-dampak terlebih kepeduliannya terhadap Kota Batu. Yayasan ini didirikan pada tanggal 11 Mei 2018 dengan filosofi “Lahir di Kota Batu dan

Berkembang bersama Kota Batu”. Beberapa Program CSR yang telah dilaksanakan oleh Laskar Foundation untuk mendukung hubungan baik dengan *stakeholder* antara lain:

Safari Ramadhan. Safari Ramadhan merupakan kegiatan sosial yang dilakukan oleh Laskar Foundation yang dilandasi oleh jiwa sosial dan rasa terpenggil yang dimiliki oleh Jawa Timur *Park Group* untuk membantu masyarakat yang kurang mampu. Program ini dilakukan setiap bulan Ramadhan dan bantuan diberikan ke seluruh masyarakat Kota Batu yang tidak mampu.



Gambar 5. Kegiatan Safari Ramadan dan Pembagian Sembako JTP Group Kepada Masyarakat Kurang Mampu

(Sumber: Dokumen Laskar Foundation, 2018)

Memberikan bantuan kepada korban bencana alam. Program ini dilakukan sebagai wujud kepedulian Jawa Timur *Park Group* terhadap korban bencana alam. Jawa Timur Park Group turut ambil bagian dengan menyalurkan bantuan untuk korban-korban bencana alam salah satunya pada saat musibah Gempa Lombok. Yang mana bantuan tersebut dikumpulkan dari semua anak perusahaan yang ada di Jawa Timur *Park Group*.



Gambar 6. Program Laskar Jawa Timur Park Group Peduli Lombok

Sumber :Dokumen Laskar Foundation, 2018

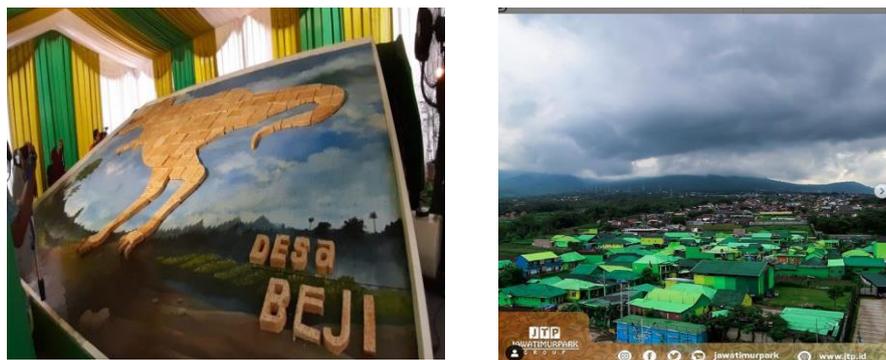
Program Jumat bersih. Sama seperti program sebelumnya, Jumat Bersih merupakan Program CSR yang difokuskan ke beberapa titik di Kota Batu. Program ini sebagai wujud Jawa Timur Park Group menjaga dan melestarikan lingkungan dan dilakukan setiap hari jumat oleh Jawa Timur Park Group dengan melibatkan karyawan. Bentuk dari program ini seperti pelebaran

jalan, perbaikan jalan, penambahan fasilitas umum, bersih-bersih makam pahlawan dan sebagainya.



Gambar 7. Program Jumat Bersih
(Sumber: Dokumen Laskar Foundation, 2018)

Kampung Hijau Tempesaurus. Kampung Hijau merupakan salah satu program Jawa Timur *Park Group* yang ada di RT 02 Desa Beji. Dinamakan Kampung Hijau karena seluruh rumah warga di Desa ini dicat dengan warna hijau oleh Jawa Timur *Park* yang juga merupakan hasil kolaborasi dengan Universitas Muhamadiyah Malang. Program ini bertujuan agar desa atau yang lingkungan di mana Jawa Timur *Park* berada ikut maju dan tumbuh bersama. Selain melakukan pengecatan seluruh rumah warga RT 02 Desa Beji ini berwarna hijau, perusahaan juga melakukan pelebaran jalan desa. Jawa Timur *Park Group* juga mengangkat nama Desa ini menjadi dengan nama Kampung Hijau dan membuat tempe raksasa berbentuk dinosaurus berukuran 7x5 meter dari tempe hasil produksi warga Desa Beji dan berhasil meraih Rekor Muri Dunia.



Gambar 8. Tempesaurus dan Kampung Hijau yang didukung Jatim Park di Kota Batu
(Sumber :Instagram @jawatimurpark, 2019)

Selain beberapa program diatas, Jawa Timur *Park Group* juga turut berkontribusi dalam mendukung program-program pemerintah dan masyarakat sekitar seperti menjadi sponsor dalam acara berbagai acara dan dan turut ambil bagian. Untuk mengetahui bagaimana pendapat dan pengaruh dari program-program tersebut terhadap *stakeholder*, dapat diketahui dari hasil wawancara dengan beberapa narasumber yang mewakili *stakeholder* eksternal yaitu warga

Kampung Hijau Desa Beji yang merupakan Desa Wisata yang dibuat oleh Jawa Timur Park Group yaitu Ibu Sumiati:

“Kehadiran Jatim Park sangat membantu dalam banyak hal bagi desa kami, selain menambah pengahasilan dan membuka lapangan pekerjaan, Jatim Park juga selalu berkontribusi dalam setiap program-program desa yang kami adakan, Jatim Park juga turut berupaya mengembangkan desa kami menjadi desa wisata yang di sebut kampung hijau berkolaborasi dengan UMM, dan pelebaran jalan desa”. (Wawancara 8 Agustus 2019, pukul 14.15 WIB)

Dari hasil wawancara di atas dapat dilihat bahwa warga atau masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan merasa bahwa Jawa Timur *Park Group* membawa dampak baik bagi mereka terutama dalam perekonomian. Atas perlakuan perusahaan tersebut warga Desa Beji tidak merasa dirugikan bahkan mereka membangun kerja sama. Hal serupa tidak hanya di Desa Beji. Di Desa Oro-oro Ombo, kepala Desa Oro-oro Ombo yaitu Bapak Wiweko mengungkapkan:

“Setiap perusahaan pasti memiliki dampak baik negatif maupun positif. Yang selama ini warga kami rasakan Jatim Park banyak memberi dampak positif bagi masyarakat kami khususnya warga desa Oro-oro Ombo ini. Dulu desa kami merupakan desa yang sangat tertinggal tapi sekarang setelah masuknya Jatim Park desa kami sekarang menjadi Desa Termaju, semuanya karena kerja sama anantara desa dan perusahaan seperti memberi kesempatan bekerja di perusahaan mereka, namun sebagian besar merupakan dampak dari banyaknya pengunjung Jatim Park sehingga masyarakat sekarang banyak yang membuka usaha seperti, UMKM, Vila, *Guesthouse*, dan lain-lain.” (Wawancara 11 Agustus 2019, pukul 14.30 WIB)

Dari pernyataan kedua informan *stakeholder* eksternal di atas dapat dilihat bahwa selama ini Jawa Timur *Park Group* berhasil melakukan tanggung jawab sosialnya kepada *stakeholder* dimana perusahaan beroperasi. Jawa Timur *Park Group* juga berhasil meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan membuktikan bahwa perusahaan mereka tidak hanya ingin untung sendiri tetapi juga menguntungkan kedua pihak.

3. Komunitas

Dalam menjalin dan mempertahankan hubungan baik dengan komunitas perusahaan ini juga sering mengadakan *event* atau kegiatan hampir setiap bulan. Kegiatan atau acara yang diadakan bertujuan untuk mempererat hubungan antar perusahaan dengan komunitas. Dengan melibatkan mereka dalam acara yang dibuat. Misalnya *Predator Fun Park* akan bekerja sama dengan komunitas pencinta reptil, di Museum Angkut akan bekerjasama dengan Komunitas pecinta mobil dan sebagainya. Salah satu contoh acara yang diadakan Jawa Timur *Park Group* adalah acara *Blogger-Influencer Gathering 2019*.



Gambar 9. Blogger-Influencer Gathering 2019
(Sumber : Instagram @jawatimurpark , 2019)

4. Media

Dalam rangka mempertahankan dan menjalin hubungan baik dengan pers perusahaan selalu memberikan informasi untuk dipublikasi oleh media mereka masing-masing dengan mengundang dan meliput secara langsung. Relasi dengan media sangat penting dan terus diperhatikan oleh JatimPark Group selama ini (Qorib & Syahida, 2018). Tidak hanya itu, perusahaan juga melakukan hal lain seperti memberikan ucapan selamat dalam acara mereka seperti ulang tahun dan sebagainya.



Gambar 10. Ulang Tahun ke 21 Malang Post
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Beberapa hal di atas bertujuan untuk memperoleh dukungan dan kerjasama yang baik dengan media. Selain itu Public Relations juga memberi kebebasan kepada para media untuk meliput kegiatan perusahaan aktif berkomunikasi untuk silaturahmi.

5. Karyawan

Komunikasi internal yang baik, sangat dibutuhkan di dalam perusahaan. Hal ini bukan akan memperlancar kegiatan saja, akan tetapi juga menggerakkan perusahaan. Dengan demikian, komunikasi yang baik antara manajemen dan karyawan perlu dibina, untuk memperbesar kemungkinan tercapainya tujuan dan sasaran perusahaan. Kegagalan yang serius dalam komunikasi karyawan dapat menciptakan kelambanan kerja, ketidakefisienan, produktif pelayanan menurun, semangat kerja menurun yang mungkin akan menimbulkan dan merugikan

perusahaan. Oleh karena itu hubungan dengan karyawan tidak boleh dianggap sepele dan harus terpelihara agar tetap baik.



Gambar 11. Lomba Memperingati HUT RI ke-74 Antar Karyawan
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

Kegiatan untuk menciptakan hubungan baik dengan karyawan dilakukan Jawa Timur *Park Group* adalah memberikan hak karyawan yang memang merupakan kewajiban bagi perusahaan dan juga merupakan aturan dari pemerintah. Namun dalam menunjang semangat kerja karyawan Jawa Timur *Park Group* juga melakukan beberapa upaya seperti memberikan bonus ketika *park* tempat mereka bekerja berhasil mencapai target penjualan tiket, menikmati fasilitas atau wahana yang ada, *family gathering*, *event* seperti mengadakan lomba tujuh belasan untuk karyawan dan sebagainya. Penjelasan di atas merupakan beberapa upaya perusahaan untuk tetap menjaga hubungan baik dengan publik internalnya, yaitu karyawan.

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh yakni strategi *public relations* Jawa Timur *Park Group* meliputi strategi perencanaan dengan langkah membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program yang mana keputusan ditentukan oleh direktur dengan pertemuan terlebih dahulu, mengidentifikasi khalayak dengan cara melihat ciri khas perusahaan, menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih dengan analisis situasi dan memutuskan strategi yang akan digunakan.

Adapun strategi yang telah diputuskan dalam menjalin hubungan dengan *stakeholders* Jawa Timur *Park Group* di implementasikan melalui program-program yang disesuaikan dengan hubungan *stakeholders*. Program-program tersebut adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Special Event*, *Discount*, penambahan fasilitas, berbagai bentuk kerjasama lain. Dalam mengidentifikasi khalayak dapat ditentukan yakni dengan cara yang lebih luas dan spesifik. *Marketing public relations* Jawa Timur *Park* tidak hanya berfokus dengan penjualan atau promosi tetapi juga dapat terlibat dalam upaya-upaya Program CSR Jawa Timur *Park Group* dapat dibuat dengan memberikan dampak yang lebih baik lagi, misalnya memberikan beasiswa pendidikan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia.

Saran dari penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi *Public Relations* dalam menjalin hubungan baik perusahaan dengan *stakeholders*. *Marketing Public Relations* Jawa

Timur *Park Group* perlu menyusun strategi yang lebih baik lagi terutama yang digunakan untuk menjaga dan menjalin hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal.

Daftar Pustaka

- Ardianto, E. (2014). *Handbook Of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cutlip, S., Center, M. A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Dewi, M., & Runyke, M. (2013). Peran Public Relations dalam Manajemen Event (Studi Terhadap Peran Public Relations Galeria Mall dan Plaza Ambarrukmo dalam Pengelolaan Event Tahun 2013). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 79–90.
- Hakim, M. N. (2019). Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan (Studi Kasus di SMK Negeri 1 Dlanggu Mojokerto). *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 121–139.
- Ishak, A. (2012). Peran Public Relations dalam Komunikasi Organisasi. *Jurnal ASPIKOM*, 1(4), 373–380. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i4.38>.
- Kasali, R. (2017). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kholisoh, N. (2015). Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit “X” di Jakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3), 195–209.
- Kriyantono, R. (2015). *Public Relations, Issue & Crisis Management*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kriyantono, R. (2017). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, L. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offest.
- Murdaniati, K., & Widodo, H. P. (2018). Strategi Marketing Public Relations Matos Mall Dalam Menjaga Mitra Bisnis. *JISIP*, 7(1), 47–55.
- Qorib, F., & Syahida, A. (2018). Strategi Media Relations Museum Angkut Kota Batu untuk Meningkatkan Popularitas. *Jurnal Reformasi*, 7(1), 47–55.
- Rahadhini, M. (2010). Peran Public Relation Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility. *Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 10(1), 11 – 21.
- Rahmawati, Y. (2014). Manajemen Public Relations Dalam Bisnis Islam. *Jurnal Filsafat Dan Budaya Hukum*, 1(2), 181–194.
- Rini, K., Rusmiwari, S., & Widodo, H. (2017). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Universitas Tribhuwana Tungadewi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi*, 6(1), 34–37.
- Sukoco, I. (2013). Fungsi Public Relations dalam Menjalankan Aktivitas Corporate Social Responsibility. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 188–198.
- Z, D. A. (2017). Fungsi Humas Pemerintah Kota Binjai dalam Penyebaran Informasi Kebijakan Publik. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan*, 17(2), 101–112. <https://doi.org/10.31346/jpkp.v17i2.756>.