Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, kehidupan di kota menjadi semakin padat dan ramai, ditambah dengan kemacetan di jalan yang membuat masyarakat merasa jenuh dan lelah saat beraktivitas pada hari biasa. Hal tersebut tentunya memiliki dampak negatif bagi kelangsungan hidup masyarakat itu sendiri, contohnya dapat mengurangi gairah dalam beraktivitas sehari-hari atau dapat menimbulkan stress.

Oleh sebab itu, masyarakat pada umumnya memanfaatkan *week end* sebagai waktu mereka untuk mencari hiburan, seperti wisata kuliner, wisata alam, atau berkumpul bersama keluarga dengan mengunjungi pusat perbelanjaan atau yang biasa disebut mal.

Kini, mal dapat dengan mudah kita jumpai di kota-kota besar, seperti Jakarta. Hal tersebut ditandai dengan kemunculan bangunan-bangunan tinggi dan megah yang selalu dipenuhi oleh orang-orang yang ingin belanja atau sekedar jalan-jalan. Maka dari itu, sudah bukan suatu hal yang asing lagi bagi masyarakat Jakarta dan sekitarnya bahwa mal merupakan salah satu rekomendasi tempat hiburan yang paling diminati untuk akhir pekan.

Menurut penelitian *Research Colliers International* (2013), Jakarta merupakan kota dengan jumlah mal terbanyak di dunia, yakni mencapai 170 mal. Dalam jangka waktu sepuluh tahun saja, peningkatan jumlah mal di Jakarta meningkat sebanyak tiga kali lipat. Kenaikan jumlah mal tersebut tentunya tidaklah sedikit sehingga mengundang banyak perhatian dari lembaga-lembaga di Indonesia, seperti lembaga pemerintahan, pengamat tata kota dan lingkungan, serta perhatian dari masyarakat yang tinggal di kota tersebut.

Aktivitas public relations..., Jonathan Emmanuel Kodrata, FIKOM UMN, 2015

Kenaikan jumlah mal yang signifikan tersebut dinilai berlebihan dan mengganggu masyarakat sekitar, bukannya menjadi pusat tempat hiburan, melainkan menambah kepenatan masyarakat yang terkena dampak negatif akibat kehadiran mal yang terlalu banyak, seperti munculnya kemacetan, kepadatan kota, serta meningkatnya pencemaran lingkungan akibat polusi yang disebabkan oleh kemacetan dan kepadatan kota.

Menurut seorang pengamat tata ruang kota dari Universitas Trisakti mengatakan bahwa pusat perbelanjaan sebaiknya sebagian dipindahkan ke pinggiran kota, jangan hanya berada di Jakarta. Pinggiran kota yang dimaksud adalah Kota Tangerang, Kota Tangerang Selatan, Kabupaten Tangerang, Bintaro, dan sekitarnya. Selain itu, pada tahun 2011 lalu, Fauzi Bowo yang saat itu menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta juga telah mengeluarkan Moratorium Pemberian Izin Pembangunan Pusat Perbelanjaan, Pertokoan, dan Mal dengan Luas Lebih dari 5000 meter persegi, yang berisi:

1. Lokasi pembangunan mal harus jauh dari pusat kota. Tujuannya agar titik kemacetan bisa diatasi dan mencegah berkurangnya ruang terbuka hijau di perkotaan.
2. Para *developer* yang saat ini ingin membangun mal lebih baik lagi kita menyediakan ruang terbuka hijau (Hafizah 2012).

Meskipun Moratorium tersebut sudah diberlakukan tetapi tetap saja pembanguna mal di Jakarta terus meningkat hingga tahun 2013. Alhasil, setelah pergantian Gubernur DKI Jakarta oleh Joko Widodo, Moratorium Pemberian Izin Pembangunan Pusat Perbelanjaan, Pertokoan, dan Mal kembali diberlakukan, karena beliau menuturkan bahwa jumlah mal di Jakarta sudah terlalu padat dengan kenaikan jumlah mal yang menjadi 173 mal. Oleh sebab itu, Gubernur Jokowi Widodo ingin memberlakukan kembali Moratorium tersebut (Hermawan 2013).

Dengan diberlakukannya kembali ketentuan di atas, maka PT. Bumi Serpong Damai, Tbk. Sinarmas Land memutuskan untuk membangun mal The Breeze BSD City sebagai pusat hiburan bagi masyarakat Tangerang, Jakarta, dan sekitarnya yang terletak di pinggiran kota tetapi tetap mudah diakses dan mal The Breeze BSD City juga menyediakan ruang terbuka hijau. Bahkan konsep utama

Aktivitas public relations..., Jonathan Emmanuel Kodrata, FIKOM UMN, 2015

dari mal The Breeze BSD City itu sendiri adalah *The Ultimate Outdoor Lifestyle Excitement.* Mal tersebut mengutamakan keberadaan ruang terbuka hijau. (Presentasi The Breeze BSD City 2013).

The Breeze BSD City merupakan mal dengan konsep *outdoor lifestyle centre* pertama di Indonesia. Oleh sebab itu, diperlukan kegiatan promosi yang baik dan benar agar masyarakat dapat mengerti dengan jelas konsep dari The Breeze itu sendiri. Dengan demikian, *awareness* masyarakat tentang The Breeze juga akan meningkat dan dapat mendorong konsumen untuk mengunjungi The Breeze sebagai tempat hiburan akhir pekan.

Selain Divisi Promosi, Divisi *Tenant Relations* juga memiliki peranan yang tidak kalah penting dalam mendorong konsumen agar tertarik untuk mengunjungi The Breeze. Karena salah satu alasan mal ramai dikunjungi konsumen adalah karena mal tersebut memiliki *tenant-tenant* yang sudah dikenal oleh masyarakat luas dan memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumennya sehingga secara tidak langsung kehadiran *tenant-tenant* tersebut juga memberikan dampak positif berupa peningkatan jumlah pengunjung yang datang yang nantinya berdampak positif juga kepada peningkatan jumlah profit mal itu sendiri.

Berdasarkan hal tersebut, diperlukan strategi *public relations* yang tepat bagi The Breeze untuk dapat mempertahankan hubungan baik dengan *tenant* yang merupakan *stakeholder* The Breeze. Menurut Cutlip, Center, and Broom (2006:6), *public relations* merupakan suatu fungsi manajemen dalam membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publiknya (stakeholder) yang mempengaruhi kesuksesan maupun kegagalan suatu organisasi. Oleh sebab itu, dibutuhkan *public relations* dalam aktivitas *tenant relations* pada The Breeze agar hubungan antara perusahaan dengan *stakeholder* dapat terjalin dengan baik dan dapat menciptakan *mutual understanding* yang nantinya juga akan berdampak positif kepada profit perusahaan dan terciptanya *business sustainability.* Karena bagaimanapun juga, *tenant* merupakan aset yang berharga bagi kelangsungan jangka panjang mal itu sendiri.

Aktivitas public relations..., Jonathan Emmanuel Kodrata, FIKOM UMN, 2015

1.2. Tujuan Magang

Berdasarkan latar belakang di atas, maksud dan tujuan dilakukannya magang ini adalah:

1. Untuk mempelajari aktivitas *Tenant Relations* yang dilakukan dalam menjalin hubungan baik kepada seluruh *tenant* The Breeze BSD City.
2. Untuk mempelajari peranan dari Divisi *Tenant Relations* dalam memberikan solusi terhadap masalah atau keluhan yang terdapat pada setiap *tenant* The Breeze BSD City.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Prosedur Pelaksanaan

Tahapan awal pelaksanaan magang diawali dengan tahap persiapan yang dilakukan oleh Penulis, yaitu Penulis melakukan persiapan terkait keperluan melamar, seperti surat pengantar dari Universitas, transkrip nilai, *curriculum vitae,* dan *application letter.*

Pada tahap selanjutnya, Penulis mengajukan surat lamaran beserta dokumen-dokumen (transkrip nilai, *application letter,* dan *curriculum vitae*) yang telah disiapkan ke beberapa perusahaan yang telah dikirim melalui *e-mail.* Salah satu perusahaan yang dituju adalah The Breeze BSD City yang merupakan proyek mal dari perusahaan Sinarmas Land. Lalu beberapa hari setelah proses pengiriman *e-mail*, Penulis dihubungi oleh pihak Sinarmas Land untuk melakukan psikotest di kantor Management Office Sinarmas yang lama. Kemudian, Penulis memenuhi panggilan dari Sinarmas Land untuk melakukan psikotes pada waktu yang telah disepakati.

Setelah proses psikotes selesai, Penulis menunggu beberapa saat sampai pihak Sinarmas Land kembali menghubungi Penulis untuk hadir dalam tahap berikutnya, yaitu *interview* dan sekaligus menentukan waktu untuk *interview.* Kemudian, Penulis kembali memenuhi panggilan dari Sinarmas Land untuk melakukan *interview* dengan pihak HRD (*Human Resources Department*) dan diinformasikan bahwa Penulis diterima dan dapat melakukan kerja magang pada Divisi *Tenant Relations* di The Breeze BSD City.

Aktivitas public relations..., Jonathan Emmanuel Kodrata, FIKOM UMN, 2015

Saat proses *interview*, Penulis juga menjelaskan *background* pendidikan yang sedang ditempuh di Universitas Multimedia Nusantara, hingga pada akhirnya terdapat kesepakatan bahwa Penulis diperkenankan untuk melakukan praktik kerja magang bersama Divisi *Tenant Relations* The Breeze BSD City.

Kemudian, Penulis menyerahkan surat konfirmasi penerimaan studi magang dari Sinarmas Land kepada pihak Universitas dengan tujuan agar Penulis mendapatkan beberapa dokumen terkait absensi dan lembar penilaian yang digunakan selama proses kerja magang berlangsung.

1.3.2 Waktu Pelaksanaan

Pelaksanaan kerja magang dilakukan selama tiga bulan, terhitung dari 14 Juli – 14 Oktober 2014. Jam kerja yang ditetapkan oleh pihak Sinarmas Land adalah sebagai berikut:

- Hari : Senin – Jumat
- Waktu : 08.30 – 17.30 WIB

Aktivitas public relations..., Jonathan Emmanuel Kodrata, FIKOM UMN, 2015