

**STRATEGI KOMUNIKASI DAN IMPLEMENTASI *SPECIAL EVENT*  
SUMMARECON MAL SERPONG**

(Studi Kasus *Opening* Summarecon Mal Serpong 2)

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**



Nama : Haryo Nindito Razad

NIM : 08120110006

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Multimedia Public Relations

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2012**

## Lembar Pernyataan tidak melakukan plagiat dalam penyusunan

### Skripsi

Dengan ini saya :

Nama : Haryo Nindito Razad

NIM : 08120110006

Program Studi : Ilmu Komunikasi – Public Relations

Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan plagiat. Semua kutipan karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah saya sebutkan sumber kutipannya serta saya cantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan tidak lulus untuk mata kuliah tugas akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 8 Agustus 2012

Haryo Nindito Razad

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi dan Implementasi Summarecon Mal Serpong (Studi Kasus Opening Summarecon Mal Serpong 2) guna mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi, khususnya kepada :

1. Ibu Dra. Bertha Sri Eko M., M.Si sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang selama ini telah memberikan motivasi dan arahan selama masa kuliah di Fakultas Ilmu Komunikasi.
2. Ibu Dr. Endah Murwani, M. Si sebagai dosen pembimbing skripsi yang sudah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Jefri Audi Wempi, S. Sn., M. Si sebagai penguji ahli yang telah menguji kelayakan skripsi ini.
4. Ibu Novita Damayanti, S.Sos., M. Si sebagai ketua sidang.
5. I Made Regi Julian selaku Assistant Public Relations Manager Summarecon Mal Serpong yang telah meluangkan waktu untuk diwawancarai dan

memberikan informasi terkait dengan kebutuhan skripsi.

6. Zora Fitna Sari selaku PR Executive Summarecon Mal Serpong yang turut memberikan informasi sebagai data penyusunan skripsi ini.
7. Keluarga yang senantiasa tanpa hentinya memberikan dukungan motivasi dan kasih sayang yang tiada henti kepada penulis.
8. Margita Ticoalu yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
9. Sahabat dan teman-teman Ilkom Universitas Multimedia Nusantara yang turut memberikan motivasi dan informasi dalam penyusunan skripsi.
10. Sahabat-sahabat dari SMA St. Fr. Asisi yang tiada hentinya terus memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi.
11. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini saya merasa masih banyak kekurangan-kekurangan baik pada teknis penulisan maupun materi. Untuk itu kritik dan saran dari semua pihak sangat penulis harapkan demi penyempurnaan pembuatan skripsi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Tangerang, 8 Agustus 2012

Haryo Nindito Razad

## DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan .....	i
Lembar Pernyataan .....	ii
Kata Pengantar .....	iii
Daftar Isi .....	v
Daftar Gambar .....	viii
Daftar Tabel .....	ix
Abstrak .....	x

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Kegunaan Penelitian .....	5

### **BAB II KERANGKA PEMIKIRAN**

2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Tinjauan Literatur .....	10
2.2.1 Komunikasi dan Propaganda .....	10
2.2.2 Peran dan Fungsi PR .....	11
2.2.3 Ruang Lingkup PR .....	16
2.2.4 Perencanaan Program PR .....	19

2.2.5 Strategi Public Relations .....	23
2.2.5.1 Strategi Proaktif .....	23
2.2.5.2 Strategi Reaktif .....	27
2.2.6 Taktik Komunikasi .....	30
2.2.6.1 Special Event .....	32
2.2.7 Evaluasi .....	37
 <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	38
3.2 Paradigma Penelitian .....	39
3.3 Metode Penelitian .....	40
3.4 Informan Penelitian .....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.6 Teknik Analisis Data .....	44
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Tentang Corporate Communication SMS .....	46
4.2 Hasil Penelitian .....	51
4.2.1 Latar Belakang dan Tujuan Special Event Opening SMS 2 ...	52
4.2.2 Target Audience .....	55
4.2.3 Strategi Komunikasi .....	56
4.2.3.1 Pesan .....	59
4.2.3.2 Media .....	61



4.2.4 Implementasi Strategi .....	62
4.2.5 Evaluasi .....	72
4.3 Pembahasan .....	73
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan .....	79
5.2 Saran .....	81
5.2.1 Praktis .....	81
5.2.2 Akademis .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	84
<b>LAMPIRAN</b> .....	86

**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



## DAFTAR GAMBAR

Model Harold Laswell .....	10
<i>Nine Steps of Strategic Public Relations Model</i> .....	19
<i>Relationship Between Organizational Activities/Messages, Media Agenda, dan Interest of Key Public</i> .....	26
Struktur Organisasi <i>Corporate Communication SMS</i> .....	48
Proses Komunikasi Opening SMS tahap kedua .....	52

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



## DAFTAR TABEL

Jenis Kegiatan <i>Opening SMS 2</i> .....	64
<i>Entertainment</i> .....	64
<i>Media Relations</i> .....	69
<i>Social Media</i> .....	70
Media Promosi <i>Above the line</i> .....	70
Media Promosi <i>Below the line</i> .....	71

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## ABSTRAK

Nama : Haryo Nindito Razad

NIM : 08120110006

Judul : Strategi Komunikasi dan Implementasi *Special Event* Summarecon Mal Serpong (Studi Kasus *Opening* Summarecon Mal Serpong 2)

Pembimbing : Dr. Endah Murwani, M.Si.

Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa Summarecon Mal Serpong ingin memenuhi tuntutan gaya hidup warga Tangerang dan sekaligus mengenalkan keberadaan Summarecon Mal Serpong tahap kedua melalui serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk khalayak. Hal yang menarik untuk dikaji bagaimana strategi dan implementasi *public relations* yang dilakukan Summarecon Mal Serpong pada saat opening SMS tahap kedua.

Penelitian ini menggunakan konsep tentang tahap-tahap perencanaan program *public relations* yang dikemukakan oleh Ronald Smith, terutama mengenai strategi dan implementasi. Strategi komunikasi meliputi *proactive strategy* dan *reactive strategy*. Dalam strategi proaktif mencakup *action strategies* dan *communication strategies*.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui dua cara, yakni indepth interview dan dokumen – dokumen yang terkait dengan penelitian. *Key Informan* penelitian ini adalah *Assistant PR Manager* dan *PR Executive* Summarecon Mal Serpong. Data - data yang diperoleh dianalisis sesuai dengan kerangka konsep.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa strategi yang digunakan SMS yaitu Action Strategies dengan menggunakan *Audience Participants*, pihak SMS melibatkan masyarakat melalui kegiatan komunikasinya dan rangkaian kegiatan *Special Events* seperti *Australia's Strange Fruit*, *Fashion Blast*, *Oktoberfest*, dan Festival Kuliner Serpong. Sedangkan dalam *Communication Strategies* nya menggunakan *Publicity* dan *Newsworthy Information* yaitu melibatkan sejumlah media dan menciptakan nilai berita untuk publisitas perusahaan. Taktik komunikasi yang dijalankan berupa *Interpersonal Communication* yaitu kegiatan yang direncanakan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan publik melalui *Special Event*. Dalam kegiatan publikasinya menggunakan *Audiovisual Media* yang mencakup *Facebook* dan *Twitter*. *News Media* sebagai 'kendaraan komunikasi' untuk mengkomunikasikan nilai berita dan pesan kepada khalayak ramai yang lebih luas melalui koran dan *Advertising and Promotional Media* yaitu dengan beriklan di media cetak dan *billboard*.