

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, setiap organisasi atau korporat *profit/non profit* di industri apapun bahkan pengelola mal sekalipun membutuhkan *Public Relations* untuk berkomunikasi dengan publik eksternal maupun internal. Walaupun masih belum banyak perusahaan yang melakukan aktivitas PR secara menyeluruh dan mendalam, bukan berarti belum ada perusahaan yang melakukan aktivitas kehumasan itu. Dengan semakin tingginya tingkat kesadaran masyarakat terhadap nilai informasi, peran *Public Relations* menjadi sangat penting untuk memengaruhi target audiens. Aktivitas harian PR sudah jauh meningkat hingga pemantauan secara lebih detail mengenai isu yang berkembang, terutama berkaitan dengan isu-isu yang mempunyai keterkaitan erat dengan industri di mana perusahaan tersebut bergerak. Begitu mereka menemukan adanya isu yang berkembang yang memungkinkan akan melemahkan citra perusahaan atau produk mereka, bukan tidak mungkin mereka melakukan aktivitas kontra PR, yaitu sebuah aktivitas PR tandingan untuk meminimalkan dampak buruk dari isu yang berkembang (Wasesa, 2010: 353). Aktivitas *Public Relations*, meliputi *Media Relations*, *PR Campaign*, *Government Relations*, *Crisis and Issue Management*, *Community Relations*, *Corporate Social Responsibility*, dan *Special Event*.

Seiring dengan perubahan perilaku konsumen, semakin banyaknya *demand* dari masyarakat, membuat industri properti sangat agresif dalam pembangunan mal di sekitar lokasi yang potensial. Pembangunan ini guna memenuhi tuntutan gaya hidup masyarakat di sekitar area pemukiman. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan gaya hidup tinggi menimbulkan persaingan usaha yang sangat ketat. Banyak perusahaan lokal maupun asing yang bergerak di bidang properti berlomba-lomba membangun kawasan perumahan, perkantoran, dan mal. Salah satunya, Grup Summarecon yang sebelumnya berhasil mengembangkan area Kelapa Gading dengan membangun Mal Kelapa Gading 1, 2, dan 3. Kali ini Grup Summarecon melihat peluang baru seiring dengan berkembangnya kota Tangerang.

Pada tahun 2007, Summarecon Serpong menghadirkan Summarecon Mal Serpong (SMS) yang pada saat itu merupakan tahap pertama dan tahap kedua pada tahun 2011 membangun Summarecon Mal Serpong 2 ditengah-tengah komunitas lokal Gading Serpong, Tangerang. Saat ini pembangunan mal bergeser ke arah pemukiman penduduk karena untuk memicu masyarakat diluar kota Tangerang untuk melirik wilayah Gading Serpong sebagai investasi atau tempat tinggal dan untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup warga sekitar. Ini merupakan strategi dari industri properti dengan membangun fasilitas yang lengkap seperti pusat niaga perkantoran, ruko, sekolah, rumah sakit, *club house* hingga pusat perbelanjaan atau mal di tengah-tengah perumahan atau *cluster* yang saat ini telah di kembangkan oleh Grup Summarecon.

Wilayah Gading Serpong merupakan kawasan yang berkembang dan mandiri. Grup Summarecon menawarkan berbagai macam jenis-jenis kluster berikut dengan fasilitas nya. Selain itu, di kawasan ini juga terdapat sekolah, rumah sakit, hotel, *sport club*, dll. Hal inilah yang menjadikan pertumbuhan warga Gading Serpong melonjak karena menawarkan fasilitas yang sangat lengkap. Namun, pihak Summarecon melihat peluang bahwa warga Tangerang dan sekitarnya seringkali untuk memenuhi kebutuhan gaya hidupnya, mencari pusat perbelanjaan harus bepergian ke Jakarta. Pihak Summarecon ingin menjadikan Summarecon Mal Serpong sebagai pusat *life-style* dan *fashion entertaining* di wilayah Tangerang.

Persaingan industri properti semakin ketat, setiap mal pun harus mempunyai diferensiasi agar bisa menarik pengunjung dari berbagai macam daerah. Tapi hal itu tidaklah cukup, pihak *management* harus membuat strategi – strategi komunikasi yang akurat dan efektif agar mal tersebut menjadi *top of mind* di benak publik dan menjadi tujuan destinasi pusat perbelanjaan dan hiburan di kawasan Tangerang. Namun, SMS bukanlah satu-satunya mal di daerah BSD, Alam Sutera, dan Karawaci. Tidak jauh dari Gading Serpong terdapat sebuah mal yang dinamakan *Living World* di sekitar area Alam Sutera, dan Supermal Karawaci di kawasan Lippo Karawaci. Menurut letaknya, ketiga mal tersebut sangat berdekatan satu sama lainnya.. Adanya kompetitor membuat persaingan mal menjadi sangat agresif berlomba-lomba merebut tempat di hati para konsumen. Summarecon Mal Serpong melakukan riset bahwa pengunjung yang datang ke mal tidak hanya berasal dari masyarakat sekitar, namun banyak juga yang berasal dari Jakarta. *Opening* Summarecon Mal Serpong

fase kedua ini bertujuan untuk melebarkan sasaran target audiens, dari yang hanya Tangerang sekarang meluas ke Jakarta.

Kalau kita kembali pada fungsi dasar PR, menurut *British Institute of Public Relations* adalah “*It is planned and sustained an organization and its public*”. Jadi, kata kunci aktivitas PR adalah untuk membangun pengertian yang saling menguntungkan antara publik dan organisasi yang diwakili oleh PR. Dengan kata lain, prinsip dasar PR dalam menciptakan strategi komunikasi sebetulnya adalah kredibilitas sikap dan informasi. Kredibilitas itulah yang nantinya digunakan untuk memersuasi pihak ketiga sehingga pihak ketiga tersebut merasa bahwa dia juga mempunyai kepentingan yang sama untuk ikut memperluas jangkauan informasi tersebut (Wasesa, 2010: 347).

Pada waktu *opening SMS 2*, dalam periode tertentu PR Summarecon Mal Serpong mempunyai strategi-strategi komunikasi untuk meraih tingkat kesadaran khalayak ramai, mengajak masyarakat untuk ikut berpartisipasi, serta merebut hati konsumen yang tinggal di daerah Tangerang maupun Jakarta. Maka dari itu pihak manajemen menyusun sebuah rangkaian acara untuk menyambut *opening SMS 2*.

1.2. Perumusan Masalah

Segala usaha dan upaya *Public Relations* Summarecon Mal Serpong dalam menyusun strategi komunikasi tentu berbeda dengan implementasi yang terjadi di lapangan.

Untuk meraih tingkat kesadaran publik, membangun citra dan reputasi, kepercayaan, dan menjadi mindset khalayak ramai tentunya bukan persoalan yang

mudah. Semuanya itu di komunikasikan melalui strategi – strategi *Public Relations* yang akurat dan efektif.

Berdasarkan latar belakang yang sebagaimana dituturkan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi dan Implementasi *Public Relations* Summarecon Mal Serpong dalam Opening SMS tahap dua”?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui:

1. Strategi Komunikasi PR Summarecon Mal Serpong dalam kegiatan *opening* SMS 2.
2. Implementasi Strategi Komunikasi PR Summarecon Mal Serpong dalam kegiatan *opening* SMS 2.
3. Mengetahui keberadaan teori melalui penelitian ini.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap teori komunikasi yang digunakan, apakah penelitian ini menguatkan (koraborasi) atau menggugurkan (falsifikasi).

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan baru perusahaan terhadap penerapan teori dan praktek yang berkaitan dengan studi kehumasan (*Public Relations*) serta memberi masukan kepada PR Summarecon Mal Serpong, dan dijadikan bahan evaluasi strategi komunikasi.

