



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.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri pusat perbelanjaan yang semakin menjamur di Indonesia saat ini tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya investasi. Kegiatan investasi di bidang pusat perbelanjaan ini pada dasarnya sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi perseorangan, institusi, korporasi maupun masyarakat luas pada umumnya. Semakin banyak jumlah penduduk maka akan semakin banyak juga tuntutan terhadap penambahan pusat perbelanjaan-nya yang sering ditandai dengan munculnya *mall – mall* baru.

Pertumbuhan *mall* di Bogor, Tangerang, dan Bekasi (Botabek) saat ini mencapai 84 persen. Tren ritel di luar Jakarta seperti Kota Tangerang Selatan terjadi karena berkembangnya populasi masyarakat kelas menengah atas. Mula-mula populasi masyarakat kelas menengah atas hanya ada di Jakarta. Namun, seiring perkembangan Tangerang lewat infrastrukturnya semakin menguat, seperti tol Merak juga Bintaro - Simatupang, kelas menengah atas ini bergeser ke wilayah pinggiran. Tadinya hanya investasi perumahan dan komersial dalam bentuk ruko. Sekarang, investasi bisa dikembangkan menjadi *Shopping Mall*. (<http://sappk.itb.ac.id/jpwk1/wp-content/uploads/2014/04/202-211.pdf>)

Salah satu wilayah pinggiran yang memiliki pertumbuhan pusat ritel yang pesat adalah wilayah Tangerang (Colliers Market Report, 2011). Disini diperkirakan pertumbuhan ritel yang pesat tersebut dipicu oleh perkembangan penduduk yang besar yang disebabkan oleh pengembang-pengembang perumahan besar yang ada di wilayah Tangerang, terutama di Kota Tangerang Selatan terdapat Summarecon Serpong, Alam Sutera, Bumi Serpong Damai, dan Bintaro Jaya. Pengembang perumahan skala besar tersebut terindikasi sebagai kota baru yang mandiri dimana mampu memfasilitasi warganya dengan sarana yang sangat

lengkap seperti fasilitas kesehatan, peribadatan, pendidikan, perkantoran, dan perdagangan. Salah satu fasilitas penting adalah pusat perbelanjaan yang berupa pusat ritel atau biasa disebut *mall*, plaza, dan hypermarket.

Mall saat ini selain berfungsi sebagai sentra bisnis juga semakin populer sebagai ajang untuk hiburan, sosialisasi, maupun interaksi. *Mall* sangat terbuka bagi semua pengunjung baik yang akan melakukan transaksi pembelian atau hanya sekedar sebagai tempat berkumpul dengan kerabat. Sebagai pusat berinteraksi, *mall* harus dikelola dengan baik dan tidak akan lepas dari peran pengelolanya. Manajemen *mall* memiliki karakter pengelolaan yang dinamis, karena harus mengelola berbagai perilaku yang berbeda – beda dari tenant (penyewa) dan juga pengunjung. Selain itu, *mall* juga sangat sensitif terhadap perubahan.

Pesatnya pembangunan mal di Tangerang Raya (Kota Tangerang, Tangerang Selatan dan Kabupaten Tangerang) memacu sejumlah manajemen mal untuk aktif mengembangkan inovasi guna menarik minat pengunjung. Selain melaksanakan program-program khusus untuk menarik minat pengunjung, sejumlah manajemen mal juga aktif melakukan pembangunan gedung untuk memberikan fasilitas penunjang bagi konsumen seperti halnya pada Summarecon Mal Serpong.

Dalam pengembangan usahanya, sebuah *mall* tidak bisa dilepaskan dari peran seorang *Public Relations* (PR). Frank Jefkins menyebutkan bahwa “*The role of press relations is to achieve maximum publication or broadcasting of Public Relations information in order to create knowledge and understanding.*” Berdasarkan pernyataan Frank Jefkins tersebut, tujuan utama dari hubungan media adalah untuk mencapai publikasi dan penyiaran yang maksimal dari informasi *Public Relations* dengan maksud untuk menciptakan suatu pengetahuan dan pengertian. (Soemirat, 2010:122).

Menurut Dr. Rex Harlow, yang dikutip oleh Rosady Ruslan dalam bukunya (2014:16), definisi dari *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi

dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Aktivitas PR dalam perusahaan memang cukup banyak dan bahkan seringkali bekerja melebihi jam kerja karyawan lainnya. Namun, aktivitas PR yang paling sering dilakukan adalah *Media Relations*, yakni menjalin hubungan baik dengan pihak media massa yang dalam hal ini diwakili oleh para wartawan / jurnalis. Pihak PR Summarecon Mal Serpong pun menjalankan peran *media relation* nya seperti menjaga hubungan yang harmonis dengan para pelaku pasar khususnya pemilik tenant, mempromosikan produk yang dijual melalui media massa, dan berkoordinasi dengan media massa untuk peliputan *event*.

Media Relations memiliki fungsi dan tujuan yang ingin tercapai. Fungsi *Media Relations* adalah untuk meningkatkan banyaknya potensi organisasi atau perusahaan yang mencerminkan citra yang diinginkan, tetapi disamping itu Summarecon Mal Serpong tidak hanya mengedepankan publikasi melainkan membangun suatu hubungan yang erat dengan pihak media seperti mengubah sikap penting untuk memahami strategi yang diterapkan dalam menjalankan *Media Relations*. Secara umum kegiatan dalam *Media Relations* dikategorikan menjadi sebuah publisitas dan periklanan, kedua nya memiliki keterkaitan dan menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan kepada publik dan *stakeholder*.

Strategi *Public Relations* dengan *Media Relations* bertujuan untuk membangun *brand image* yang nantinya akan berdampak bagi peningkatan pengunjung. Summarecon Mal Serpong memanfaatkan strategi *media relations* dengan media cetak maupun elektronik dalam membangun *brand image* yang nantinya berpengaruh kepada jumlah peningkatan pengunjung. Banyaknya pemberitaan mengenai Summarecon Mal Serpong di media cetak dan media

elektronik yang memberitakan tentang *Tenant* dan *Event* yang di adakan di Summarecon Mal Serpong membuat peningkatan jumlah yang cukup signifikan di kalangan pengunjung.

Peranan *media relations* menurut Yosol Iriantara (2018:49-50) adalah bahwa *media relations* berkenaan dengan media komunikasi. Hal ini diperlukan karena menjadi sarana yang sangat penting dan efisien dalam berkomunikasi dengan publik. Agar komunikasi tersebut terpelihara, maka segala kepentingan media massa terhadap organisasi mesti direspons oleh organisasi. Dengan kata lain *media relations* bertindak untuk mempromosikan organisasi melalui media massa.

Media relations adalah publisitas yakni sebagai salah satu bagian dari *Public Relations* yang merupakan perangkat yang sangat penting dan efisien. *Media Relations* berkenaan dengan media komunikasi. Media komunikasi diperlukan sebagai sarana yang sangat penting agar komunikasi publik perusahaan dapat terpelihara, oleh karena itu segala kepentingan media massa terhadap organisasi harus direspons secara baik. Tujuannya adalah untuk keberhasilan program. Pada intinya, *media relations* adalah kegiatan mempromosikan organisasi atau perusahaan melalui media massa yang pertama-tama ditujukan kepada publik eksternal. Maka dari itu, digunakan media massa untuk mengkomunikasikannya sesuai dengan tugas penting *external public relations*. (Iriantara, 2008 : 28-29).

Dalam menjalankan kegiatan *media relations*, salah satu tugas yang harus dikerjakan adalah menjaga hubungan baik dengan wartawan. SMS membuka situs pertemanan dengan facebook untuk tetap terhubung dengan pengunjung dan memberi kemudahan akses bagi yang membutuhkan informasi tentang SMS, termasuk juga dari kalangan media massa. Hubungan yang baik dengan wartawan memang penting bagi kegiatan atau program *media relations* perusahaan. Wartawan merupakan bagian penting dari organisasi media. Tapi media sendiri, sebagai organisasi, merupakan satu entitas yang tidak bisa diabaikan keberadaannya dan harus diperhitungkan ketika perusahaan merencanakan kegiatan *media relations*.

Media Relations tidak hanya terkait dengan kepentingan sepihak, organisasi, atau media massa saja karena kedua pihak memiliki kepentingan yang sama. *Media Relations* menjadi sebuah aktivitas komunikasi *public relations* untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa maupun *stakeholder* dalam rangka pencapaian publikasi organisasi secara maksimal. Dalam konteks ini, publikasi yang dimaksudkan adalah informasi baik dalam bentuk berita atau artikel yang telah disiarkan oleh media massa.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kerja magang yang dilaksanakan penulis ini dengan tujuan untuk : Mengetahui implementasi PR dalam mengelola aktivitas *Media Relations* di Summarecon Mal Serpong.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.a Waktu Kerja Magang

Waktu Kerja Magang : 1 November 2013 – 30 Januari 2014

Hari Kerja Magang : Senin - Jumat dan Sabtu / Minggu sesuai dengan kebutuhan event yang sedang berlangsung

Jam Kerja Magang : 09.00 WIB – 18.00 WIB

Penulis ditugaskan pada divisi *Public Relation Officer*. Pakaian yang diperbolehkan adalah pakaian kerja yang rapih dan sopan. Setiap hari Jumat diwajibkan mengenakan batik.

1.3.b Prosedur Kerja Magang

Berikut prosedur pelaksanaan magang dalam mengikuti kegiatan magang :

- 1) Mengajukan Formulir Pengajuan Kerja Magang (KM-01) kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara sebagai acuan membuat surat pengantar kerja magang
- 2) Ketua Program Studi meninjau dan menyetujui penempatan kerja magang dan jabatan magang untuk kemudian dikeluarkan surat pengantar kerja magang
- 3) Mengajukan CV beserta surat pengantar dari Universitas Multimedia Nusantara kepada Summarecon Mal Serpong (PT Lestari Mahadibya)
- 4) Mengikuti interview dan mengatur kesepakatan periode kerja magang dengan pihak Summarecon Mal Serpong
- 5) Penerimaan kerja magang
- 6) Melengkapi Kartu Kerja Magang dan Formulir Kehadiran Kerja Magang, dan Formulir Realisasi Kerja Magang
- 7) Mengumpulkan data – data yang dibutuhkan untuk pengerjaan laporan magang

UMMN