BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era ini, mal bukanlah lagi sebagai tempat yang hanya digunakan untuk berbelanja semata, namun mal juga kerap kali digunakan sebagai tempat berkumpul dengan rekan bisnis, komunitas, maupun teman lama. Sebuah mal harus memiliki *brand image* yang bagus untuk terus menarik penyewa (*tenant)* dan pengunjung. Semakin ramai penyewa dan pengunjung, maka semakin 'hidup' mal tersebut. Dengan bertambah waktu, fitur, jenis penyewa, dan ukuran mal di Indonesia pun terus berkembang. Sebagai bukti adalah Pakuwon Mall Surabaya yang dinobatkan sebagai mal terbesar di Indonesia hingga akhir tahun 2019 (Alexander, 2020). Menurut catatan APPBI (Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia) mal dengan luas 30 hektar ini berisikan peritel mancanegara dan nasional seperti Sogo, H&M, Marks & Spencer, Matahari Department Store, Informa, dan Hypermart. Selain itu, Pakuwon Mall juga dilengkapi dengan *Convention Center, Ballroom, dan Atrium* multifungsi untuk menyelenggarakan berbagai acara seperti konser, promosi, pertunjukan langsung, atau pertemuan perusahaan. Terbukti bahwa bukan hanya kuantitas, tetapi kualitas mal juga sudah sangat berkembang. Dengan berkembangnya sebuah mal, masalah dan tantangan yang dihadapinya pun semakin kompleks.

Summarecon Mall Serpong (SMS) memosisikan diri sebagai sebuah pusat belanja yang unik, megah, dan berbalut kemewahan yang dapat menghantarkan sebuah pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dari biasanya. Untuk mempertahankan reputasi dan citra terhadap *stakeholders*, Summarecon Mall Serpong harus memiliki serangkaian strategi komunikasi sehingga rutinitas sehari-hari dapat berjalan dengan lancar.

Dalam buku *Effective Public Relations* Cutlip, Center & Broom, (2006: 6) menyatakan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Hubungan yang baik berarti publik melihat adanya reputasi perusahaan yang baik.

Memiliki citra dan reputasi yang bagus adalah salah satu kunci memelihara perkembangan sebuah mal. Citra yang positif bisa dilihat di berbagai media, baik itu secara daring maupun luring. Metode yang bisa digunakan juga beragam. Dalam buku 5 Jurus Sukses Berbisnis Retail Di Modern Market oleh Salim Kartono (2007: 64), metode pemasaran ATL (*Above the Line)* dan BTL (*Below the Line)* dijabarkan dengan sangat jelas. Contohnya aktivitas ATL, dengan KPI membangun *brand awareness* menggunakan *platform programmatic advertising.* Dalam kata lain, ATL menggunakan pihak ketiga untuk melakukan pemasaran dan ada biaya yang dikeluarkan. Sedangkan BTL tidak menggunakan pihak ketiga dan dari sisi *budget* bisa dikendalikan. Contohnya adalah kegiatan PR penulisan konten/artikel di *website*, mengungah konten iklan di media sosial, dan mengadakan *event* seperti *gathering* dan *soft launching.*

Publikasi seperti berita yang sudah diunggah dan disiarkan pun akan berdampak ke pembaca/khalayak. Paulus Winarto, PR Consultant Markplus Mileage Communications (Darmastuti, 2012: 52) juga menambahkan bahwa kegiatan pemasaran apapun tidak akan memberikan dampak yang luar biasa apabila tidak dipublikasikan melalui berita. Berita merupakan kemasan informasi yang dapat dipercaya oleh masyarakat dibanding dengan iklan. Pemantauan terhadap berita di media daring dan luring pun sangat penting. Hasil dari pemantauan media atau yang lebih dikenal dengan istilah *media monitoring* ini pun akan menentukan *treatment* semacam apa yang perlu diterapkan di perusahaan yang terkait. *Media monitoring* merupakan tahapan evaluasi daripada *media relations*, di mana *media monitoring* lebih menuju pada *output* yang dihasilkan media massa atau *feedback* dari media massa.

Salah satu fungsi *Public Relations* SMS yaitu *media relations* dengan salah satu aktivitasnya adalah *media monitoring*. Kegiatan tersebut berguna untuk mengukur sejauh mana berita tentang mal atau mal kompetitor diberitakan. Media berita yang diamati adalah daring dan luring (koran). Sebagai salah satu mahasiswa ilmu komunikasi yang berfokus pada peminatan *Public Relations*, melakukan program studi magang di SMS divisi *Public Relations* adalah hal yang menarik

karena SMS memiliki reputasi yang baik dan pengalaman menyelenggarakan *events* berskala besar.

Media monitoring menjadi salah satu alat pengukur reputasi dan citra sebuah perusahaan di media. Jenis media dan nada berita menjadi faktor penentu apakah perusahaan yang diberitakan tersebut memiliki performa yang bagus atau tidak. Salah satu contoh berita yang dimaksud adalah peresmian gerai makan Kaesang di SMS pada akhir bulan Februari tahun 2020. Dengan pertumbuhan kuantitas dan jenis media yang ada, tantangan terkini sebuah mal dalam membangun reputasinya penting untuk dilihat dan dipelajari.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Program kerja magang yang diadakan oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN) adalah untuk memberikan bekal berupa pengalaman kepada mahasiswa sebelum terjun ke dunia secara langsung. Program kerja magang ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan lebih kepada mahasiswa UMN mengenai dunia kerja secara nyata. Dengan adanya program kerja magang ini diharapkan mampu menerapkan apa saja yang telah dipelajari, di dunia kerja yang sebenarnya. Adapun tujuan dari program kerja magang, yakni mampu melihat tantangan terkini sebuah mal dalam menjaga reputasi dan menerapkan ilmu dan konsep *Public Relations.*

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang dilaksanakan mulai dari 10 Februari 2020–10 Mei 2020 setiap hari Senin sampai Jumat, di kantor Summarecon Mall Serpong, Central Management Office lantai tiga. Jam kerja yang ditentukan adalah pukul 9 pagi sampai 6 sore. Pada tanggal 17 Maret 2020, pihak manajemen Summarecon Mall Serpong memutuskan untuk menerapkan WFH.

Ada pun prosedur yang dilakukan sesuai dengan SOP *(Standard Operating Procedure)* yang telah ditetapkan oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara, yaitu:

1. Mengajukan Formulir Program Kerja Magang (KM-01) kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara sebagai syarat dibuatnya surat pengantar kerja magang.

2. Ketua program studi meninjau dan menyetujui penempatan kerja magang dan posisi magang untuk kemudian dikeluarkan surat pengantar kerja magang dari Universitas Multimedia Nusantara.
3. Mempersiapkan *CV* dan surat lamaran dengan surat pengantar dari Universitas Multimedia Nusantara.
4. Melakukan kontak melalui telepon dengan Ibu Helena sebagai HR Summarecon Mall Serpong.
5. Mengirimkan surat lamaran, *CV*, beserta surat pengantar dari pihak kampus kepada pihak Summarecon Mall Serpong.
6. *Interview* dan membicarakan tentang kesepakatan periode kerja magang dengan pihak Summarecon Mall Serpong.
7. Penerimaan dan pengaturan periode kerja magang di Summarecon Mall Serpong.
8. Mulai masuk bekerja sebagai bagian dari divisi *Public Relations* Summarecon Mall Serpong.
9. Pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengerjaan laporan magang.