



### **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

Pembangunan wilayah sekitar Jabodetabek saat ini tidak hanya berupa pembangunan industri semata, tetapi juga meliputi pembangunan pemukiman serta hal-hal penunjang pemukiman seperti pusat pendidikan, kesehatan, tidak kelewatan pula pusat hiburan dan perbelanjaan. Sayangnya, pembangunan pusat hiburan dan perbelanjaan ini tidak berbanding lurus dengan daya beli masyarakat Jakarta. Hal ini terlihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) di [ekonomi.kompas.com](http://ekonomi.kompas.com) (20 September 2017) menunjukkan, konsumsi rumah tangga pada triwulan II 2017 tumbuh 4,95 persen, lebih lambat dibandingkan triwulan II 2016 yang tumbuh 5,02 persen. Pelambatan pertumbuhan konsumsi tersebut terjadi pada semua komponen, dengan penurunan yang cukup signifikan terjadi pada komponen *non* makanan dan minuman. Pertumbuhan konsumsi makanan dan minuman melambat dari 5,26 persen pada triwulan II 2016 menjadi 5,24 persen pada triwulan II 2017, sementara komponen *non* makanan dan minuman turun dari 4,96 persen menjadi 4,77 persen.

Kepala Bappenas Bambang Brodjonegoro di [id.beritasatu.com](http://id.beritasatu.com) (26 September 2017) mengungkapkan beberapa alasan kenapa mal atau pusat perbelanjaan ritel kini mulai sepi pengunjung. Pertama, dikarenakan masyarakat Indonesia lebih banyak yang memilih belanja sembari berwisata ke Negara lain seperti Singapura dan Hongkong, hal ini yang menjadikan masyarakat Indonesia sudah jarang pergi berbelanja ke mal. Kedua, penurunan jumlah pengunjung mal juga disebabkan perubahan pola transaksi masyarakat, yang awalnya berbelanja secara langsung ke mal berubah menjadi transaksi *online*. Ketiga, masyarakat Indonesia saat ini lebih memilih untuk berbelanja kebutuhan harian ke *mini market* dibandingkan ke mal, karena cenderung lebih dekat dengan pemukiman masyarakat. Alasan terakhir adalah masyarakat Indonesia saat ini lebih gemar menabung

dibandingkan berbelanja. Menurut beliau, hal ini dapat dilihat dari Dana Pihak Ketiga (DPK) perbankan yang terus tumbuh.

Penurunan daya beli masyarakat Indonesia juga terlihat jelas, seperti di Pasar Glodok Jakarta Barat, banyak kios-kios yang tutup akibat menurunnya penjualan. Selain Pasar Glodok, PT Matahari Department Store Tbk di Pasaraya Manggarai dan Pasaraya Blok M juga menutup gerainya akibat menurunnya penjualan.

Dalam tulisan ini penulis akan menitikberatkan pada pembangunan dan peningkatan jumlah pusat hiburan dan perbelanjaan di wilayah Tangerang Selatan yang merupakan kota yang terhutang pesat dalam pembangunan infrastrukturnya, terlebih tampak jelas terjadi di wilayah Bumi Serpong Damai yang memiliki semboyan kota mandiri.

Menurut catatan Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) Banten di properti.kompas.com (16 April 2014) hingga kuartal I 2014, terdapat 18 pusat belanja yang beroperasi di Tangerang. Jumlah ini lebih dari separuh dari total 30 mal yang dimiliki provinsi Banten. Tidak termasuk ruang ritel kategori *shopping street* dan *shopping arcade*. Ke-18 pusat belanja tersebut adalah, Bintaro Plaza, Bintaro Xchange, *The Breeze*, Teras Kota, Plaza Serpong, *BSD Junction*, Plaza BSD, Bintaro *Trade Center*, WTC Matahari, *Summarecon Mall Serpong*, Mal Alam Sutera, *Living World*, Mal Bale Kota, Supermal Karawaci, *Metropolis Town Square*, *Tangcity Mal*, *Serpong Town Square*, dan *Plaza Cikokol*.

Banyaknya pusat belanja di kawasan Tangerang dan Tangerang Selatan juga dipengaruhi oleh jumlah populasi yang mencapai empat juta jiwa lebih, dan juga semakin bertambahnya masyarakat kelas menengah atas dengan daya beli tinggi bermukim di sini. Kedua faktor tersebut menggoda para pengembang berlomba membangun pusat belanja. Namun, hal ini juga berbanding terbalik dengan jumlah pengunjung mal di Tangerang Selatan.

Salah satu mal di Tangerang Selatan yang menutup gerainya adalah *Mal BSD Junction*. Mal yang berada di wilayah *BSD City* ini menutup gerainya dikarenakan

sepinya pengunjung. Selain itu, baru-baru ini Summarecon *Digital Center* (SDC) yang pada awalnya merupakan pusat elektronik di Gading Serpong, telah berubah menjadi salah satu lembaga pendidikan swasta. Hal ini tentunya menjadi tantangan bagi setiap manajemen mal untuk dapat menarik pengunjung. Menurut Ketua Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia Stefanus Ridwan di [banten.bisnis.com](http://banten.bisnis.com) (27 September 2017) menyarankan, perlu ditempuh strategi tertentu, seperti perubahan atau penyegaran konsep agar lebih menarik pengunjung. Misalnya penerapan sistem *omnichannel*, yakni pengelola mal mengawinkan konsep *offline* dan *online* karena dinilai lebih interaktif bagi konsumen.

Selain itu, saat ini mal-mal yang ada diharapkan dapat menyajikan hiburan, agar memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen baik dari kalangan tua hingga muda untuk mengunjungi dan menikmati fasilitas di mal seperti belanja di pusat perbelanjaan, menonton film di bioskop, makan bersama keluarga atau hanya sekedar ingin menikmati suasana. Setiap mal harus mampu menyajikan hiburan yang berbeda dan dapat menarik pengunjung. Dengan mengadakan *event* merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh mal untuk dapat menarik perhatian publik.

Teraskota *Entertainment Center* merupakan salah satu mal yang berada di BSD. Teraskota *Entertainment Center* berusaha menyajikan hiburan yang dapat menarik atensi publik. Salah satunya dengan rutin mengadakan *event-event* setiap tahunnya. Ruslan (2005:227) mendefinisikan ajang acara khusus (*special events*) merupakan suatu peristiwa istimewa atau yang tengah berlangsung dan dirancang secara khusus dalam program acara kehumasan yang dikaitkan dengan *event* tertentu.

Tujuan *special event* menurut Philip Lesly yang dikutip oleh Wahyuni Pujiastuti (2010:25) pertama, menciptakan citra baik atau citra positif, kedua melakukan promosi, ketiga pelayanan dan produksi, keempat menciptakan *goodwill*, kelima mencegah dan memecahkan masalah, keenam mengatasi kesalahpahaman dan prasangka, ketujuh meramalkan serangan-serangan,

kedelapan yaitu mampu menarik perhatian khalayak, dan yang terakhir adalah merumuskan kebijakan-kebijakan serta mengarahkan proses perubahan sedemikian rupa.

*Events* merupakan *tools* dari *Public Relations*. Menurut Lynn dan Brenda R. Carlos (2005 :79) “*the role of public relations is to manage the organization’s and the event’s image in the mind of the audience and the public*” (Peran humas adalah mengelola organisasi dan citra acara di benak audiens dan masyarakat). Selain itu, menurut Johnny Allen (2011 :316) “*public relations (publicity) is used to build mutually beneficial relationship with stakeholders and consumers. It used a wide range of tools, including publicity, special promotional events, community consultation, e-publications, and traditional newsletters*”. (*public relations* (publisitas) digunakan untuk membangun hubungan saling menguntungkan dengan para pemangku kepentingan dan konsumen. Ini menggunakan berbagai alat, termasuk publisitas, acara promosi khusus, konsultasi masyarakat, e-publikasi, dan buletin tradisional).

Teraskota *Entertainment Center*. memiliki tagline “*Your Cozymunity Places*”, dengan *tagline* tersebut Teraskota *Entertainment Center* mencoba memposisikan diri sebagai mal yang cocok untuk dijadikan tempat kumpul yang nyaman. Kata “*cozy*” di sini, merepresentasikan bahwa Teraskota merupakan *entertainment center* yang nyaman untuk dijadikan tempat berkumpul bersama keluarga atau kerabat. Sedangkan kata “*community*” di sini memiliki arti komunitas. Dimana maksud dari *cozymunity* ini adalah Teraskota *Entertainment Center* ingin menjadi pusat hiburan yang nyaman bagi para komunitas.

Teraskota *Entertainment Center* rutin mengadakan *events* di setiap tahunnya. *Event-event* yang diadakan oleh Teraskota *Entertainment Center* merupakan tugas dari divisi *event and promotion*. Terdapat berbagai macam *events* yang diselenggarakan oleh mal Teraskota *Entertainment Center*, diantaranya *events* “*Health and Beauty*”, “*Your Cozymunity Places*”, “*Meet and Greet with Naya bersama Kiddy*”, “*Mewarnai bersama Koko Crunch*”, “*HUT Teraskota*

*Entertainment Center* yang ke-8 (Teraskota *Gorgeous Mall* anniversary), “*Events* Pegadaian”, dsb.

Salah satu *event* tahunan Teraskota *Entertainment Center* adalah “*Your Cozcommunity Places*”. *Event* ini diharapkan dapat membangun citra dan membangun hubungan antara mal dengan komunitas, mal dengan *tenant* dan mal dengan *customer*. Selain itu, keberadaan *event* diharapkan mampu menarik perhatian publik, memberikan hiburan serta adanya keterlibatan publik pada kegiatan yang diselenggarakan perusahaan, khususnya komunitas-komunitas di dalam *event* tahunan “*Your Cozcommunity Places*”.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Public Relations* merupakan manajemen komunikasi yang menghubungkan antara organisasi dengan publiknya, yang mana komunikasi yang disampaikan oleh organisasi atau perusahaan tersebut diharapkan mampu diterima oleh publiknya. Selain itu, peran *Public Relations* adalah menciptakan *image*, citra dan reputasi yang baik demi kemajuan perusahaan atau organisasi di masa yang akan datang. Lewat *special event* yang diadakan oleh mal Teraskota *Entertainment Center* diharapkan mampu menciptakan citra mal Teraskota *Entertainment Center* sebagai “*your cozcommunity places*” bagi *customer*, sekaligus menjadikan Teraskota *Entertainment Center* sebagai wadah bagi setiap komunitas berkumpul, memperkenalkan dan mengajak masyarakat untuk mengenal lebih jauh tentang komunitasnya.

Sebagai mahasiswa *Public Relations* yang melaksanakan magang di mal Teraskota *Entertainment Center* penulis tertarik untuk menilik lebih jauh mengenai pelaksanaan *events* di Teraskota *Entertainment Center*. Penulis ingin mengetahui bagaimana perencanaan dan pelaksanaan *events* mal dan seberapa pentingnya *events* yang diadakan oleh mal Teraskota *Entertainment Center*, salah satunya adalah *event* “*Your Cozcommunity Places*” yang mana penulis terlibat penuh dari pra penyelenggaraan sampai pasca penyelenggaraan. Penulis ingin mengetahui apakah *event* tersebut dapat menarik atensi pengunjung dan menguntungkan Teraskota *Entertainment Center*. Selain itu, dengan melakukan kerja magang di Teraskota *Entertainment Center* diharapkan penulis dapat

mengimplementasikan sekaligus belajar bagaimana menjadi seorang *Public Relations* dalam penyelenggaraan *event*.

## **1.2 TUJUAN KERJA MAGANG**

Tujuan kerja magang bagi penulis adalah ingin mempelajari bagaimana perencanaan dan pelaksanaan *event* mal Teraskota *Entertainment Center*. Selain itu, juga sebagai ajang pelatihan untuk mendapatkan pengalaman kerja. Karena dengan adanya kerja magang, penulis telah diberikan separuh ilmu dan bekal untuk menghadapi dunia kerja yang nyata. Program kerja magang ini memberikan pengetahuan kepada mahasiswa-mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara berkaitan dengan apa yang sudah dipelajari pada masa perkuliahan.

## **1.3 WAKTU DAN PROSEDUR KERJA MAGANG**

### **1.3.1 Waktu Kerja Magang**

Kegiatan kerja magang ini dilaksanakan selama tiga bulan. Dimulai pada tanggal 19 Juli-18 Oktober 2017. Selama melakukan kegiatan magang, penulis wajib mengikuti seluruh kebijakan *management* mal Teraskota *Entertainment Center*. Waktu bekerja pada hari *weekdays* (Senin-Jumat) yaitu pukul 09.00-18.00 WIB. Sedangkan untuk di *weekend* (Sabtu-Minggu), waktu bekerja dimulai pada pukul 09.00-selesai.

### **1.3.2 Prosedur Kerja Magang**

Beberapa langkah atau prosedur yang ditempuh oleh penulis dalam melaksanakan magang di Teraskota *Entertainment Centre* :

1. Mengajukan Formulir Pengajuan Kerja Magang (KM-01) kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara sebagai acuan dibuatnya surat pengantar kerja magang
2. Ketua program studi meninjau dan menyetujui penempatan kerja magang dan posisi atau jabatan magang untuk kemudian dikeluarkan surat pengantar kerja magang

3. Mempersiapkan *CV* dan surat lamaran beserta surat pengantar dari Universitas Multimedia Nusantara
4. Melakukan kontak dengan Bapak Haryoto sebagai *PGA Manager* Teraskota *Entertainment Center*
5. Menyampaikan surat lamaran, *CV*, beserta surat pengantar dari pihak kampus
6. *Interview* dan juga pengaturan kesepakatan periode kerja magang dengan pihak Teraskota *Entertainment Center*
7. Penerimaan dan pengaturan periode magang
8. Mulai bekerja sebagai bagian dari divisi *event & promotion* Teraskota *Entertainment Center*
9. Pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengerjaan laporan magang.

