



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

Mall yang sudah ada sejak dulu harus terus berinovasi dan berkompetisi dengan mall-mall baru yang semakin berkembang. Setiap produk baru, termasuk mall tentunya perlu melakukan upaya agar dikenal oleh masyarakat luas dan memperoleh *awareness* dari konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan berbagai strategi dan taktik terkait publikasi dan promosi.

Salah satu *tools* untuk melakukan publikasi dan promosi ialah dengan mengadakan berbagai *event*. Agar optimal, *event* tersebut perlu direncanakan dan dikelola dengan baik. Setiap mall juga harus menentukan *positioning* dan menentukan strategi yang dapat menjadi diferensiasi dengan Mall lainnya. *Event* yang diadakan pun harus sesuai dengan karakteristik mall itu sendiri agar target audiens yang ingin diraih dapat tercapai.

Dalam melakukan hal tersebut, setiap mall harus memiliki manajemen pemasaran yang baik, seperti melakukan aktivitas promosi terkait dengan *event* yang diadakan, baik di media cetak, media massa, maupun media elektronik untuk meningkatkan *awareness* konsumen. Selain itu, kegiatan pemasaran juga perlu ditunjang dengan kinerja *Public Relations* untuk menjaga hubungan baik dengan pihak eksternal, maupun pihak internal perusahaan.

Pihak mall harus dapat menjalin hubungan baik, terutama dengan *tenant* atau penyewa, dan juga menerima keluhan dari mereka terkait dengan masalah yang mungkin terjadi. Dalam menangani hal inilah pihak Mall melakukan peran *Public Relations* terkait pengelolaan hubungan dengan pihak eksternal (penyewa). Selain itu, pihak Mall juga perlu melakukan aktivitas yang dapat mempererat hubungan internal (antar karyawan), seperti *outing* dan buka puasa bersama.

Saat ini, konsep perkembangan *event* berjalan sesuai dengan kemajuan teknologi serta perkembangan kegiatan masyarakat. Perkembangan ini menjadikan jenis *event* yang berlangsung pun lebih beranekaragam dan tidak terbatas pada kegiatan seputar budaya saja, akan tetapi, telah berkembang sesuai dengan keinginan konsumen untuk dapat melihat *event* tersebut, misalnya *event* pengenalan produk atau *event* olahraga.

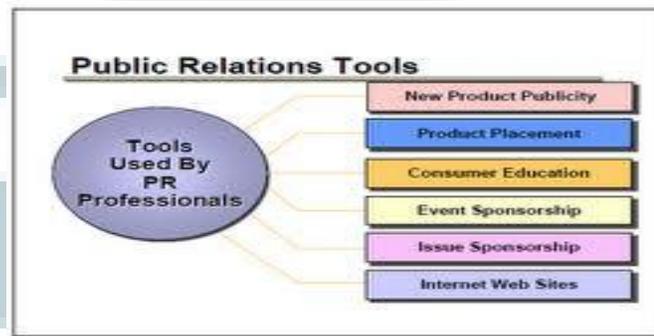
Event didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu, serta melibatkan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Any Noor, 2013 : 8).

Menurut pakar komunikasi Rosady Ruslan dalam Macnamara (1996:154):

“A Special events is an event of which usually produce to gain favourable attention in media for your client, your company or your product. It may also designed to confey a specific message about ypur company: for example, the fact of your company provides equal employment opportunity, is a good place to work, is a sociality responsible corporate citizen, is good neighbour, is interesed ini progress for woman, manufactures fine products,

or is substansial taxpayers in community. A special event might also be product launch or publicity event”.

Bagan 1.1: PR Tools



Sumber: Mo Moumenine-Vice President of Programming for CNBC Middle East (2012)

Jika disimpulkan, ajang acara khusus (*special events*) merupakan suatu peristiwa istimewa atau khas yang tengah berlangsung, dan dirancang secara khusus dalam program acara kehumasan, yang dikaitkan dengan *event* tertentu atau disebut dengan *special events PR program*.

Special event merupakan kiat yang dapat diselenggarakan sebagai upaya untuk menarik perhatian media pers dan publik terhadap perusahaan atau produk tertentu yang dapat ditampilkan dalam acara tersebut.

Tujuan dari *special event* ialah untuk memuaskan pihak-pihak yang terlibat atau terkait untuk berperan serta dalam suatu kesempatan pada *special event*, baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*), maupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*) dan menarik simpati atau empati, sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua pihak dan pada akhirnya dapat

menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau publik sebagai target sasarannya (Ruslan, 2012:231).

Bentuk dari *special event* dalam program kerja *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. *Calendar of events* yaitu acara rutin (*regular events*) yang dilaksanakan pada hari, bulan, tahun, tertentu secara periodik dan berulang-ulang (rutin) diselenggarakan sepanjang tahun kalender.
2. *Momentum of events*, yaitu acara yang sifatnya khusus yang dilaksanakan pada moment-moment tertentu, seperti pembukuan kantor baru, ulang tahun perusahaan dan sebagainya yang dianggap sebagai *moment* oleh pihak lembaga atau humas untuk mengadakan suatu acara istimewa yang perlu diperingati dan dipublikasikan.

Menurut Ruslan (2012:234), fungsi PR jika dikaitkan dengan *special events* ialah sebagai berikut:

- a. Untuk memberikan informasi secara langsung dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya melalui program kerja atau acara ajang khusus yang sengaja dirancang dan dikaitkan dengan peristiwa khusus dalam kegiatan dan program kerja kehumasan tertentu.
- b. Sebagai media komunikasi dan sekaligus untuk mendapatkan publikasi, dan pada akhirnya media massa atau publik sebagai target sasarannya akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, pengertian yang mendalam

dan diharapkan dari acara khusus tersebut dapat menciptakan citra positif terhadap perusahaan yang diwakilinya.

Sinarmas land sebagai salah satu perusahaan yang unggul di Indonesia selalu memperhatikan kebutuhan konsumennya. Begitu juga dengan The Breeze sebagai salah satu Mall yang dimiliki oleh Sinarmas land, memahami pentingnya penyelenggaraan *event* sebagai cara untuk menarik perhatian konsumen. Terkait dengan konsep '*outdoor mall*' dengan target audiens dari berbagai usia, maka Mall The Breeze mengadakan beberapa *event* seperti *Soft Opening* yang mendatangkan artis dari The Voice Australia – Michelle Martinez, *The Magical Flying Alladin Show* dari Australia, dan perkumpulan komunitas Yamaha.

Setiap acara yang diadakan, didesain sesuai dengan konsep *outdoor*, baik dari segi *lighting*, panggung, maupun hiburan tambahan seperti kembang api. Hal ini dilakukan agar pelaksanaan *event* selaras dengan konsep The Breeze, yaitu '*outdoor mall*'. Keselarasan antara *event* yang diadakan dengan konsep Mall itu sendiri menjadi hal yang penting agar dapat menumbuhkan suasana yang kondusif di mata konsumen.

Mall The Breeze menganggap *event* sebagai alat yang penting untuk publikasi dan promosi, karena setiap *event* yang diadakan merupakan upaya dari pihak Mall untuk berkomunikasi dengan konsumen secara tidak langsung. Maksudnya ialah, dengan diadakannya *event*, pihak The Breeze mengundang masyarakat luas untuk datang dan menyaksikannya.

Dari setiap *event* yang diadakan, tentunya pihak Mall berharap agar The Breeze diketahui dan didatangi, sehingga dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Terlebih dari itu, Mall The Breeze juga menginginkan adanya kepuasan dalam diri konsumen lewat *event* yang diadakan. Dengan kata lain, *event* menjadi penting karena merupakan upaya dari Mall The Breeze untuk berkomunikasi dan memperkenalkan diri dengan konsumen serta memberikan kepuasan bagi mereka. Adanya *event-event* tersebut diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen untuk memperoleh hiburan, sehingga Mall The Breeze dengan *event* dan konsepnya dapat melekat di hati mereka.

Dari uraian di atas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penulisan laporan tentang pengelolaan dan aktivitas *event* di Mall The Breeze BSD City, PT Sinarmas land.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan praktek kerja magang di Sinarmas land adalah menerapkan ilmu yang sebelumnya telah diperoleh di universitas. Dengan program magang ini, mahasiswa dapat mengetahui secara langsung bagaimana praktisi *PR* bekerja dalam dunia kerja.

Tujuan kerja magang :

1. Menerapkan ilmu *PR*, khususnya dalam bidang *event management* di dunia industri, yang selama ini telah diperoleh melalui perkuliahan.
2. Melatih kedisiplinan, tanggung jawab, dan kemampuan kerjasama mahasiswa dalam dunia kerja.

3. Mendapatkan pengalaman yang berkaitan dengan *PR*, khususnya dalam pengelolaan *event*.
4. Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terkait dengan konsentrasi *PR* dan *event management*.
5. Untuk mengetahui *event management* dan implementasi *event* di Mall The Breeze BSD City, PT Sinarmas land.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

Kerja Magang dilakukan selama 3 bulan sejak 12 Juli 2013 sampai dengan 31 Oktober 2013 di divisi *Asset Management - Retail Mall Sinarmas land*. Jam kerja pada proses magang dimulai dari hari Senin sampai dengan hari Jumat, pukul 08.30 – 17.30 WIB. Selama menjalani proses kerja magang, mahasiswa diwajibkan mengikuti peraturan yang berlaku di Sinarmas land.

Sebelum melakukan Praktek Kerja Magang, terlebih dahulu dikirimkan *curriculum vitae* (CV), surat pengantar kerja magang dari pihak universitas dan surat pengajuan kerja magang kepada *SLP, CR/TR Sect. Head Sinarmas land*, Ibu Yani Cynthia Dewi yang dilanjutkan dengan proses wawancara via telepon.

Selama proses praktek kerja magang dilaksanakan, mahasiswa magang ditempatkan dalam divisi *Sales, Promotion, Customer Relation/ Tenant Relation*, dan berada di bawah bimbingan Ibu Yani Cynthia Dewi, selaku *Leasing and Promotion Manager* di bawah divisi *Asset Management – Retail Mall Sinarmas land*.

Setelah proses magang selesai, dilanjutkan dengan pembuatan laporan magang yang isinya menjelaskan bagaimana posisi, tugas dan tanggung jawab penulis selama menjalani proses magang di Sinarmas land. Laporan hasil magang yang sudah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing magang, yang selanjutnya akan dipresentasikan dalam sidang magang.

