



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

Kebutuhan masyarakat perkotaan akan ruang terbuka masih tinggi, berdirinya mal di berbagai penjuru kota Jakarta, tetap mendapatkan respon tidak kalah tinggi. Mal dekat dengan gaya hidup kalangan urban, bukan hanya sebagai tempat belanja, namun sudah menjadi tempat berkumpul, bertemu, hingga sarana rekreasi, baik bersama pasangan, teman, keluarga, juga rekan bisnis. Berbagai aktivitas berlangsung di mal. Dari kalangan muda yang senang bersosialisasi juga menjadi pusat kegiatan yang saling memberikan manfaat seperti pameran, perlombaan dan berbagai aktivitas lainnya. Fenomena ini sekaligus memperkuat anggapan bahwa pusat belanja bukan semata tempat menghabiskan uang untuk keperluan sehari-hari, melainkan juga tempat untuk mengaktualisasikan diri.

Bagi masyarakat urban, mal sudah menjadi gaya hidup yang tidak dapat ditinggalkan. Pusat perbelanjaan seperti mal telah menjadi pilihan dalam memberikan kesenangan dan kepuasan dengan tujuan, baik sosial, memenuhi kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Sehingga hal ini sangat disadari dengan semakin maraknya pembangunan mal di Jakarta. Bangunan mal didirikan dengan suasana yang semenarik mungkin dengan konsep beragam dan fasilitas yang lengkap. Maka, masyarakat pun menganggap mal sebagai rumah kedua dalam melakukan berbagai jenis aktivitas mereka.

Menurut Planolog Universitas Trisakti, Yayat Supriatna (media online viva news 20 Juli 2010, 11:05), mal yang berada di Jakarta sudah melebihi batas ideal. Hal ini membuat Jakarta menjadi kota dengan mal terbanyak di dunia. Jumlahnya pusat belanja yang ada di Jakarta mencapai 170 lebih dan telah melebihi batas ideal dari jumlah penduduknya.

Berdasarkan riset *Head of Research and Advisory Cushman and Wakefield*, Arief Rahardjo, mengatakan mal di tahun 2013 ini sudah berdiri di lahan seluas 3.920.618 meter persegi. Maraknya pembangunan mal-mal baru membuktikan bahwa masih menjadi bisnis yang menjanjikan ditengah persaingan bisnis yang dinamis dan kompetitif. Oleh sebab itu, para pengembang mal maupun investor tetap optimis untuk mendirikan mal baru. Sehingga kini konsumen meninggalkan mal-mal lama karena saat ini dihadapkan dengan banyak pilihan dan leluasa dalam mendatangi mal yang dituju. Salah satunya nya dengan melakukan diferensiasi dari strategi produk (tema dari shopping mal itu sendiri), process (interaksi yang menyenangkan dengan masing-masing sales person di tiap toko), dan people (interaksi

dengan staff yang ada di area pelayanan publik). Salah satunya penghargaan *Shoppers-Insight Service Quality Award 2013 (SISQA 2013)* yang diberikan MarkPlus Insight dengan memberikan kategori penghargaan *Upper-Medium-Mall – Suburbs* kepada Summarecon Mal Serpong (SMS) sebagai mal yang memberikan pelayanan terbaik, terbukti menduduki peringkat pertama di kategorinya. SMS berhasil menjadi terbaik di antara pesaingnya lainnya, seperti Summarecon Mal Bekasi dan Supermall Karawaci maupun mal-mal Se-Jabodetabek; Grand Indonesia, Pacific Place, Mall @ Alam Sutera, Kuningan City, Cibubur Junction, Margo City, Living World, Bekasi Square dan lain-lain.

Selain itu untuk mengantisipasi persaingan antar mal, para pengelola mal yang lebih dahulu eksis harus juga berfikir kreatif daengan menawarkan program-program semenarik mungkin dengan tujuan menarik perhatian dan minat pengunjung untuk datang ke mal tersebut.

Adapun upaya-upaya lainnya yang dilakukan oleh mal-mal yang telah lebih dahulu eksis guna mempertahankan mal nya, salah satunya dengan menggelar serangkaian *event* agar mampu menyedot lebih banyak pengunjung. Publik dapat mengetahui adanya *event* yang diaplikasikan oleh suatu organisasi tentunya diketahui dari pemberitaan di *event* tersebut melalui publisitas di media massa oleh pihak yang menyebarluaskannya melalui perantara pihak media.

Media relations menempati posisi penting dalam pekerjaan seorang *Public Relations* karena media massa menjadi penjaga gawang (*Gatekeepers*) dan mengontrol informasi yang mengalir ke masyarakat dalam suatu sistem sosial.

Lesly (1991:7), yang dikutip oleh Yosol Iriantara (2008:29), menjelaskan bahwa *media relations* merupakan kegiatan yang berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespons kepentingan media terhadap organisasi.

Dalam aktivitas *Public Relations*, upaya peningkatan publikasi yang bertujuan untuk pengenalan (*awareness*), mencari publisitas (*publicity*), peluncuran suatu produk (*new product launching*) hingga melakukan kegiatan kampanye (*campaign activities*) yang bertujuan untuk mempengaruhi opini publik (*public opinion*) dilakukan melalui media massa. Bahkan upaya menetralsisir suatu berita negatif atau masalah tertentu lainnya yang perlu diketahui atau diungkapkan secara terbuka kepada publiknya juga dilakukan melalui media massa. Dapat dikatakan bahwa hubungan degan media merupakan hal yang sangat penting dalam pekerjaan seorang *Public Relations* untuk mencapai tujuan dari setiap kegiatan yang dilakukan *Public Relations*. Beragam cara yang dapat dilakukan *Public Relations* dalam mempraktikkan aktivitas *Media Relations* antara lain menyelenggarakan konferensi pers,

wisata pers, resepsi pers dan *press gathering*.

Aktivitas *media relations* tersebut dilaksanakan oleh Summarecon Mal Serpong (SMS) yang tidak hanya sebagai pusat belanja tapi juga sebagai pusat gaya hidup dan hiburan terkemuka di Serpong bahkan Jakarta dan telah berkiprah selama enam tahun. Dalam rangka menyambut perayaan ulang tahunnya yang ke-6 serta mempertahankan eksistensi malnya, SMS menggelar rangkaian acara *The 6th Anniversary "Fantasix"* dengan berbagai kemeriahan dan keceriaan acara Anniversary, seperti *Extraordinary Performance By Top & Young Indonesian Artist, Late Night Sale*, program Superb 6, *OktoberFest, Halloween's party, Fashion Blast*, serta perayaan *Beaujolais Nouveau* yang berlangsung dari tanggal 27 September – 21 Desember 2013.

Event ini tidak terlepas dari kerja sama antara *Marketing Event* dan *Public Relations* serta kerja sama antara *Public Relations* dengan pihak media. Di dalam divisi *Media Relations* penulis membantu semua tugas PR, baik *media relations, press conference, event* dll. Setiap hari penulis melakukan *media monitoring* melalui media cetak, membuat *weekly summary* setiap hari nya, dan menghitung *news value*. Setiap hari jumat penulis mengirimkan hasil *news value* melalui *email* kepada *media relations* dan *weekly summary* per minggu kepada *Asst. Manager* melalui *email*. Penulispun diberikan kesempatan untuk membuat *press release*. Jika saat SMS mengadakan *event* khusus dan beberapa artikel tentang Summarecon Mal Serpong.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Penulis melakukan magang di Summarecon Mal Serpong selama 3 bulan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan teori *Public Relations* dalam mengelola *media relations* di Summarecon Mall Serpong.
2. Untuk mengetahui penerapan *media relations* di Summarecon Mal Serpong.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan kerja magang dilakukan selama tiga bulan ditempatkan di divisi *media relations* terhitung dari tanggal 23 September 2013 hingga 23 Desember 2013. Adapun rincian waktu pelaksanaan magang yang ditempuh penulis adalah sebagai berikut :

1. Tanggal mulai : 23 September 2013
2. Tanggal berakhir : 23 Desember 2013
3. Hari Kerja : Senin – Jumat dan Sabtu/Minggu sesuai dengan

kebutuhan *event* yang sedang berlangsung

4. Jam Kerja : 09.00 WIB – 18.00 WIB setiap senin hari kerja normal. Jam lain nya sesuai dengan kebutuhan *event* yang sedang berlangsung

Penulis melaksanakan magang di departement *Public Relations* Summarecon Mal Serpong yang berkantor di *Center Management Office*, Summarecon Mal Serpong. Adapun rincian tempat pelaksanaan magang penulis adalah sebagai berikut :

1. Nama Departement : *Public Relations*
2. Kantor : *Center Management Office (CMO)* Lantai 3,
Summarecon Mal Serpong
3. Nama Perusahaan : PT. Lestari Mahadibya
4. Alamat : Sentra Gading Serpong
Jl. Boulevard Gading Serpong
Summarecon Serpong, Tangerang 15810
5. Nomor Telp/Fax : 021 – 5460888/021 - 5475500

Berikut prosedur pelaksanaan magang dalam mengikuti kegiatan magang :

1. Mahasiswa diwajibkan mengikuti bimbingan magang sebelumnya dari pihak kampus (Universitas Multimedia Nusantara).
2. Mahasiswa mengisi formulir kegiatan kerja magang, untuk mendapatkan surat pengantar kerja magang yang akan diajukan ke Summarecon Mal Serpong (PT. Lestari Mahadibya).
3. Mahasiswa mengajukan *Curriculum Vitae* kepada Summarecon Mal Serpong untuk melakukan kerja magang.
4. Setelah mendapat konfirmasi penulis diterima untuk melakukan kerja magang dan diberikan surat pernyataan resmi bahwa sudah diterima dalam program kerja magang.
5. Melengkapi kartu kerja magang dan fomulir kehadiran selama masa magang berlangsung yang ditandatangani per-minggu oleh pembimbing lapangan.
6. Laporan hasil magang yang sudah diterima dan setuju oleh dosen pembimbing magang selanjutnya akan dipresentasikan dalam sidang magang.