

**“STRATEGI PUBLIC RELATIONS BUSINESS UNIT MALL @ ALAM SUTERA DALAM MENINGKATKAN CITRA MALL”**

Evi Sugiarti

[evisugiarti\\_123@yahoo.com](mailto:evisugiarti_123@yahoo.com)

Dwi Prijono Soesanto

[dprijonos@gmail.com](mailto:dprijonos@gmail.com)

**ABSTRACT**

**“STRATEGY OF PUBLIC RELATIONS BUSINESS UNIT MALL @ ALAM SUTERA IN IMPROVING IMAGE MALL”**

*This study aims to determine the strategy of Public Relations Business Unit mall @ alam sutera in improving the image of the mall. The formulation of the problem of this research is how the strategy of the Public Relations Business Unit mall @ alam sutera in improving the image of the mall? The approach of this research is a qualitative approach. The method of this research is qualitative descriptive. The researcher used the PENCILS theory from Thomas L. Harris. The subject of this study is the Public Relations Business Unit mall @ alam sutera, the object of the research is the strategy of the Public Relations Business Unit mall @ alam sutera in improving the image of the mall. Data collection is obtained through nonparticipant observation, semi structural interviews and library studies in Business Unit mall @ alam sutera and obtaining data from library studies and documentation about research objects. The results obtained that the strategy of the Public Relations Business Unit mall @ alam sutera in improving the image of the mall has applied the PENCILS theory, namely: Publication, Events, News, Community involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiating, Social Responsibility. The conclusion of this study is the Public Relations Business Unit mall @ alam sutera has applied the PENCILS theory to improve the image of the mall. Theoretical advice is that researchers expect that this research can contribute to the development of the science of public relations communication. While practically the researchers hope that this research will be an input and consideration for the strategy of Public Relations Business Unit mall @ alam sutera in improving the image of the mall.*

**Keywords: Strategy, Public Relations, Image, Visitors.**

## PENDAHULUAN

Pada era kali ini pembangunan *property* berkembang dengan pesat di kota-kota besar. Kota Tangerang pun tidak luput dari banyaknya *property* yang berdiri. Dari mulai gedung-gedung tinggi seperti apartemen, perkantoran, ruko-ruko sampai perumahan dalam bentuk *cluster* maupun perumahan biasa. Dari target market *middle low* sampai *middle up*. "Tahun 2018 ini dinilai sebagai *fase tren* membaiknya bisnis properti di Indonesia. Minat pasar mulai bergairah disusul oleh penjualan unit-unit properti baru dan persaingan antar proyek properti yang makin meningkat"<sup>1</sup>

Salah satu strategi pelaku bisnis *property* yang dilakukan adalah dengan menyediakan fasilitas-fasilitas umum yang dapat menarik perhatian masyarakat atau target market agar dapat memilih hunian atau *property* di perusahaan. salah satunya adalah dengan mendirikan sebuah pusat perbelanjaan atau yang sering dikenal dengan sebutan mall.

Salah satu mall atau tempat perbelanjaan yang menarik perhatian peneliti di daerah Tangerang Selatan adalah mall @ alam sutera, sebuah pusat perbelanjaan berlantai 5 yang berlokasi di Kawasan Alam Sutera, Tangerang Selatan. Mall ini dioperasikan oleh PT Alam Sutera Realty Tbk yang terletak di Jalan Jalur Sutera Barat Kav. 16, Alam Sutera, Tangerang Selatan, dan resmi beroperasi sejak 12 Desember 2012. Mall ini terdiri dari 3 lantai pusat perbelanjaan serta 2 lantai area parkir.

Citra yang melekat pada mall @ alam sutera pada tahun-tahun pertama terlihat baik dan dapat diperhitungkan. Namun pada

tahun ke-3 setelah beroperasi, mall ini mengalami penurunan citra yang diakibatkan dengan adanya kejadian "teror bom" yang dilakukan oleh seorang bernama Leopard. "...Leopard memilih Mall Alam Sutera karena mal itu dekat dari rumah pelaku. Selain itu, Leopard menganggap mal tersebut lebih mewah dari pusat perbelanjaan lainnya di Tangerang."<sup>2</sup>

Kasusnya sudah selesai dan ditindaklanjuti oleh pihak yang berwajib.

Setelah kejadian tersebut, citra mall @ alam sutera terlihat menurun, maka dalam pengelolaan mall tersebut, dibutuhkan peran *Public Relations* untuk meningkatkan identitas serta mengembalikan citra perusahaan pada Business Unit mall tersebut serta memberikan informasi mengenai keunggulan yang dimiliki kepada masyarakat agar lebih memilih perusahaannya dibandingkan yang lain. Pembeda merupakan hal terpenting karena akan menjadi salah satu alasan yang kuat agar dapat dipilih, mulai dengan mengadakan *event-event*, promo tertentu dan informasi penting hingga membentuk citra baik dimata masyarakat.

Hal ini menarik perhatian peneliti tentang bagaimana strategi *Public Relations* Business Unit mall @ alam sutera dalam meningkatkan citra mall sehingga dapat memberikan dampak baik terhadap peningkatan jumlah pengunjung. Alasan peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena Business Unit mall @ alam sutera, adalah perusahaan swasta yang mampu meningkatkan citra mall setelah adanya kasus bom sehingga mall ini mengalami penurunan citra di tahun 2015 tetapi hingga saat ini mall tetap beroperasi dan jumlah pengunjung pun bisa meningkat dengan baik yang

---

<sup>1</sup><http://www.tribunnews.com/bisnis/2018/01/14/apl-bisnis-properti-tahun-2018-lebih-bergairah>) diakses pada 20 November 2018, Pkl: 00.05 WIB.

<sup>2</sup><http://www.tribunnews.com/bisnis/2018/01/14/apl-bisnis-properti-tahun-2018-lebih-bergairah>) diakses pada 20 November 2018, Pkl: 00.05 WIB.

ditunjang dalam bentuk strategi-strategi untuk memberikan kepuasan dalam hal menciptakan tempat berbelanja yang nyaman dan aman untuk dikunjungi oleh masyarakat atau pengunjung. Selain itu karena pada masa perkembangan seperti sekarang ini sangat dibutuhkan keterampilan dan kreatifitas dari masing-masing perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain yang semakin berkembang dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin meluas terlihat dari strategi *Public Relations* Business Unit mall @ alam sutera dalam meningkatkan citra mall.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Public Relations* Business Unit mall @ alam sutera dalam meningkatkan citra mall.

Manfaat Penelitian secara teoritis, diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam Ilmu Komunikasi peminatan *Public Relations*, khususnya mengenai Strategi *Public Relations* dalam meningkatkan citra perusahaan.

Manfaat Penelitian secara praktis, agar dapat diterapkan sebagaimana mestinya serta memberi masukan kepada Business Unit mall @ alam sutera maupun perusahaan *property* lainnya, terutama kepada bagian *Public Relations* dalam meningkatkan citra perusahaan.

## TINJAUAN PUSTAKA

*Public Relations* adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya; PR membantu manajemen agar tetap responsive dan mendapat informasi terkini tentang opini publik; PR

mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan *public*; PR membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif, dan PR dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*); dan PR menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya”.<sup>3</sup>

Kaitannya *Public Relations* dalam penelitian ini adalah sebagai subjek yang diteliti, dalam pelaksanaannya *Public Relations* harus mampu melakukan komunikasi-komunikasi persuasif kepada publiknya untuk mencapai tujuan perusahaan dengan melaksanakan strategi *Public Relations*.

Publik dalam *public relations* adalah sekelompok orang yang menjadi sasaran kegiatan *public relations*. Artinya, kelompok masyarakat yang harus senantiasa dihubungi dan diperhatikan dalam rangka pelaksanaan fungsi *public relations*. Publik terbagi menjadi publik internal dan eksternal. Publik internal adalah karyawan, pemegang saham, dan manajemen; sedangkan publik eksternal adalah komunitas sekitar organisasi, konsumen, pemerintah, pemasok, media dan lain-lain. Berikut adalah publik atau *stakeholder* yang dihadapi perusahaan.<sup>4</sup>

Penelitian ini menggunakan konsep Strategi *Public Relations Mix* (PENCILS) dari Thomas L. Harris yaitu *Publications* (publikasi dan publisitas), *Event* (acara), *News* (menciptakan berita), *Community Involvement* (kepedulian terhadap komunitas), *Inform or Image* (memberitahukan atau meraih citra), *Lobbying and Negotiating* (pendekatan dan negosiasi), *Social Responsibility* (tanggung jawab sosial).

---

<sup>3</sup>Cutlip, Scoot M, et al. *Effective Public Relations*. Jakarta. Kencana. 2011), Hlm. 5.

<sup>4</sup>Nova, Firsan. *PR WAR*. Jakarta. Gramedia Widiasarana Indonesia. 2014, Hlm. 31-32.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Paradigma Post Positivisme, cara yang dilakukan peneliti untuk menemukan kebenaran, melanjutkan penelitian yang sudah pernah ada namun peneliti menggunakan metode dan konsep yang berbeda dan sesuai untuk penelitian peneliti.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Creswell, "Pendekatan kualitatif sebagai sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan pada penciptaan gambar holistik yang dibentuk kata-kata melaporkan pandangan informasi secara terperinci dan disusun dalam sebuah latar ilmiah."<sup>5</sup>

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Ciri lain metode deskriptif kualitatif ialah menitik beratkan pada observasi dan suasana ilmiah (*natural setting*). Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat. Ia membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi (instrumennya adalah pedoman observasi, Penting.). Ia tidak berusaha untuk memanipulasi variabel terfokus dengan menggunakan kata-kata.

Teknik pengumpulan data pada peneliti ini menggunakan dua bagian, yaitu data primer yang meliputi wawancara semistruktur, observasi, dokumentasi dan data sekunder meliputi data-data dari buku-buku, internet, *website*, dokumen penelitian terdahulu, dan studi kepustakaan yang berkaitan. Subjek dalam penelitian ini adalah *Public Relations Business Unit mall @ alam sutera*.

Konsep-konsep yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu strategi,

*Public Relations*, strategi *Public Relations*, Citra Perusahaan, Tingkat Pengunjung Mall.

Peneliti memiliki data primer yaitu hasil dari wawancara semistruktur dengan 1 *key informan* dan dengan 3 *Informan*.

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada 01 Oktober 2018 sampai dengan 21 Desember 2018. Selain waktu, peneliti juga turun langsung ke lapangan, melakukan penelitian untuk mendapatkan informasi tambahan berupa dokumentasi terkait dengan peneliti ini yang berlokasi di Management Office mall @ alam sutera, Jl. Jalur Sutera Barat, kavling 16. Alam Sutera, Tangerang Selatan.

Peneliti melakukan analisis data dengan mengolah dan menganalisa semua data yang diperoleh peneliti baik primer maupun sekunder secara deskriptif untuk menjawab permasalahan pokok yang ada dalam penelitian ini.

Peneliti menggunakan triangulasi sumber, dalam penelitian ini peneliti tidak hanya fokus pada satu sumber, namun juga terhadap sumber lainnya untuk membuat kevaliditasan penelitian yang sebenarnya. Terutama ketika wawancara dilaksanakan peneliti mencari *informan* yang berbeda-beda.

## HASIL PENELITIAN

Berikut ini adalah hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti pada tanggal 01 Oktober 2018 sampai dengan 21 Desember 2018 tentang Strategi-startegi *Public Relations Business Unit mall @ alam sutera* dalam meningkatkan citra Mall.

*Publications* (Publikasi dan publisitas)

Strategi publikasi *Public Relations Business Unit mall @ alam sutera* adalah dengan aktif memberikan informasi terkait segala kegiatan atau *event* dan program-program belanja

---

<sup>5</sup> Patilima, Hamid. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta.. 2007. Hlm. 2-3

yang ada di mall @ alam sutera dapat tersampaikan kepada publiknya dengan baik melalui media promosi yang digunakan, yakni: media cetak dan digital. Media cetak yang digunakan, yakni seperti: *baliho, billboard, standing poster, vertical banner, poster lift*, JPO, umbul-umbul, koran, majalah dan sebagainya. Media digital yang digunakan, yakni: *website, instagram, face book, twitter*, dan ada juga yang bekerjasama dengan pihak luar (*Google Apps*). Dan dalam publikasi juga dapat bekerjasama dengan perusahaan media.

Yang dilakukan adalah dengan melakukan survey terlebih dahulu. Untuk pemasangan media promosi cetak adalah dengan menentukan titik-titik yang strategis yang dapat dilihat oleh publik. Sedangkan survey *publication* melalui media digital adalah dengan survey media-media apa yang sedang digemari dan banyak digunakan oleh masyarakat luas. Sehingga informasi-informasi terkait mall dapat diketahui oleh masyarakat luas.

#### *Event (Acara)*

Strategi melalui *event*, yang dilakukan oleh *Public Relations* Business Unit mall @ alam sutera selalu mengadakan *event-event* dengan awak media. Seperti mengadakan *Media Gathering*, buka bersama saat bulan Puasa. *Event* yang diadakan oleh *Public Relations* Business Unit mall @ alam sutera adalah yang berhubungan dengan awak media. Hal ini merupakan salah satu kiat *Public Relations* untuk menarik perhatian media *pers* dan publik terhadap perusahaannya sehingga informasi tentang mall dapat semakin tersebar luas.

#### *News (menciptakan berita)*

Setiap penyelenggaraan *event* di mall @ alam sutera, *Public Relations* Business Unit mall @ alam sutera selalu membuat *press release* sesuai dengan menyesuaikan event yang sedang terselenggara di mall, yang

nantinya akan dikirimkan kepada rekanan media. Sehingga berita yang dibuat, akan semakin tersebar luas.

Dalam melakukan penulisan untuk *press release* yang telah dibuat, Tim *Public Relations* juga menjalin hubungan baik dengan awak media, rekan-rekan media, menjalin hubungan yang sebaik-baiknya dengan awak media dan penting memiliki banyak koneksi dengan media, karena semakin banyak koneksi, maka berita yang dimiliki akan semakin tersebar dan akan diketahui oleh publik atau masyarakat luas. Kegiatan yang sudah pernah dilakukan dengan rekan awak media adalah dengan mengadakan media *gathering*, buka bersama saat bulan puasa, mengadakan lomba-lomba menulis buat rekan-rekan media, hal tersebut dilakukan agar dapat menjalin hubungan yang baik dengan rekan-rekan media. Tujuannya agar rekan-rekan awak media dapat memberikan pemberitaan mengenai mall @ alam sutera yang positif atau bahkan netral.

#### *Community Involvement (Kepedulian pada komunitas)*

Mall @ alam sutera memiliki dua (2) kategori komunitas. Yakni komunitas yang dibuat oleh perusahaan yakni komunitas belanja (*membership*) yang dinamakan Nareswary dan Privilege guna menarik pengunjung dengan aktifitas dan program belanja, pemilik *membership* tersebut dapat mengikuti program-program belanja dan benefit lainnya dan komunitas yang kedua adalah komunitas dari luar yang dapat bergabung dengan mall yang disesuaikan dengan tema atau kegiatan-kegiatan yang sedang terselenggara di dalam mall.

Keduanya memiliki tujuan yang sama, yaitu menarik *traffic* atau menarik perhatian publik untuk dapat berkunjung ke mall @ alam sutera, dan dengan tujuan meramaikan mall.

*Inform or Image* (Memberitahukan atau meraih citra)

Citra yang melekat pada mall @ alam sutera saat ini masih *struggle*, masih dalam kategori sepi adalah akibat dari kasus bom di tahun 2015 silam. Yang terjadi adalah beberapa *tenant* turun, hal tersebut yang menjadikan keadaan mall ini dinilai sepi oleh masyarakat. Namun sebagai praktisi *Public Relations*, mereka memiliki strategi agar meraih dan meningkatkan kembali citra positif, yang menggambarkan bahwa mall ini nyaman dan aman. Hal-hal positif terkait mall tersebut ditampilkan melalui *website*, maupun akun media sosial yang dimiliki, seperti: *instagram, face book, twitter* dalam bentuk publikasi terkait *event-event* mall, *service* atau pelayanan serta fasilitas-fasilitas yang ada di mall @ alam sutera, guna meraih dan meningkatkan citra positif dari publiknya.

*Lobbying and Negotiating* (Pendekatan dan bernegosiasi)

*Lobby* dan *negosiasi* yang dilakukan oleh *Public Relations Business Unit* mall @ alam sutera adalah dengan Perusahaan Media. Dengan tujuan *win-win solution*. Perusahaan Media mendapatkan berita dan berita tersebut akan menguntungkan Perusahaan Business Unit mall @ alam sutera karena berita terkait mall akan semakin tersebar luas.

Pendekatan atau negosiasi yang dilakukan oleh *Public Relations Business Unit* mall @ alam sutera adalah yang berhubungan dengan media atau perusahaan media. Mereka memiliki strategi dalam melakukan *lobby* dan *negotiating* dengan media, yakni dengan menganggap mereka adalah teman, *loyal*, perbanyak koneksi, mengundang mereka datang ke suatu acara yang sedang diselenggarakan, menjadi narasumber mereka pada saat acara tersebut serta menunjukkan bahwa sebagai *Public Relations*, mereka ingin membantu awak media tersebut. Dengan adanya *lobby* dan

*negotiating* yang dilakukan akan berdampak baik bagi pemberitaan terkait mall @ alam sutera melalui media-media yang mereka miliki. Dalam hal ini saling menguntungkan keduanya, yakni awak media mendapat berita, sehingga mereka bisa menulis dan memosting berita-berita atau acara-acara di mall, dan pihak mall pun memiliki keuntungan dalam hal publikasi. Sehingga acara-acara mall @ alam sutera semakin tersebar luas melalui media-media tersebut. Dan dapat berdampak baik bagi *traffic* mall.

*Social Responsibility* (Tanggung jawab sosial)

Mall @ alam sutera sudah melakukan kegiatan rutin *Social Responsibility* yakni Donor Darah setiap tiga (3) bulan sekali dan masih menjadi kegiatan rutin yang dilaksanakan di mall @ alam sutera. Department *Public Relations* bekerjasama dengan Event Departement, ASRC, Head Office PT Alam Sutera Realty Tbk, PMI, OMNI Hospital dan pihak-pihak luar lainnya yang membantu untuk menyukseskan kegiatan tersebut.

Ada banyak kegiatan didalam pelaksanaan Donor Darah tersebut untuk menarik simpati masyarakat meliputi: test medis, test kesehatan, tes gula darah, tes asam urat dan ada tes kulit yang dapat dimanfaatkan pengunjung mall secara gratis, ditambah lagi ada *lucky DIP, goody bag*, atau hadiah yang sudah disiapkan oleh panitia untuk para pendonor.

Selain donor darah, mall @ alam sutera juga pernah mengadakan mengumpulkan barang-barang bekas layak pakai, seperti buku-buku, mainan untuk disumbangkan dan kegiatan tersebut bekerjasama dengan *Sick The Children*.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat kendala atau hambatan yang disampaikan oleh *informan* bahwa beliau merasa kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang telah dilaksanakan masih dalam kategori kecil. Dan beliau menyampaikan harapan-harapan

terkait kegiatan *Social Responsibility* ini adalah ingin melakukan SCR yang lebih besar lagi dengan tentunya menampah *man power* dan *budget* yang sesuai.

Melalui kegiatan *social responsibility* ini diharapkan dapat menarik simpati dan empati masyarakat bahwa mall @ alam sutera peduli dengan pihak lain dan mempunyai tanggung jawab sosial.

## SIMPULAN

1. Tim *Public Relations* Business Unit mall @ alam sutera menerapkan unsur-unsur strategi bauran *public relations* (PR Mix) yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris yaitu *PENCILS* (*Publication, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiating, Social Responsibility*). Dalam meningkatkan citra mall @ alam sutera.
2. Mall @ alam sutera meraih rekor muri pada kegiatan pameran lukisan terbanyak, dan mall @ alam sutera kedatangan orang yang menjadi Nomor 1 (satu) di Indonesia saat ini, yakni President Republik Indonesia, Ir joko Widodo pada saat pembagian sertifikat tanah untuk WNI yang berhak pada tanggal 4 November 2018. Kegiatan berlangsung di halaman luar mall @ alam sutera dan berjalan lancar dan aman. Dengan kegiatan-kegiatan tersebut, Tim *Public Relations* mempercayai bahwa mall @ alam sutera telah berhasil memiliki citra perusahaan yang bersifat positif.
3. Dalam proses meningkatkan citra mall yang telah diraih oleh Business Unit

mall @ alam sutera, jajaran *department* perusahaan termasuk Tim *Public Relations* melakukan berbagai upaya seperti menjalankan program-program belanja pada komunitas belanja yang sudah dibentuk yaitu Nareswary dan Privilege dan strategi event-event yang sudah dirancang.

Mall @ alam sutera memiliki target untuk menjadi mall yang unggul dan lebih baik lagi kedepannya, ditahun-tahun yang akan datang dengan berinovasi dan lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, Scoot M, et al. 2011. *Effective Public Relations*. Jakarta. Kencana.
- Nova, Firsan. 2014. *PR WAR*. Jakarta. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Patilima, Hamid. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta.
- <http://www.tribunnews.com/bisnis/2018/01/14/apl-bisnis-properti-tahun-2018-lebih-bergairah>) diakses pada 20 November 2018, Pkl: 00.05 WIB.
- <http://www.tribunnews.com/bisnis/2018/01/14/apl-bisnis-properti-tahun-2018-lebih-bergairah>) diakses pada 20 November 2018, Pkl: 00.05 WIB.