

AKTIVITAS *PUBLIC RELATIONS* MAL CIPUTRA SERAYA PEKANBARU DALAM UPAYA MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN

Oleh :

Sylvia Monani

cipii.noonaa@yahoo.com

Pembimbing : Nurjanah, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat – Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl. H. R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293 –
Telp/Fax. 0761 63277

Abstract

When the Ciputra Seraya Pekanbaru Mall got crises that are related to the accidents successively in 2012 and the issues regarding of employees who resigned because of inconvenience to the company, the image of Ciputra Mall remains good even thus increased. Therefore, this research was conducted with the purposes are :to understand the roles and functions of public relations of Ciputra Seraya Pekanbaru Mall as one of the efforts to increase its image, to find out the activities of public relations of Ciputra Seraya Pekanbaru Mall in improving the image of the company and to detect the supporting and restricting factors of public relations activities of Ciputra Seraya Pekanbaru Mall as an attempt to improve the image of the company.

The researcher used qualitative descriptive research method and collect the data by observation, interview and documentation toward objects of this research. In this case, they are public relation activities of Ciputra Seraya Pekanbaru Mall in improving the image of the company. The total of sample in this research is eleven informants who were selected through purposive sampling and accidental sampling technique. The types of data in this research in the followings: (a) primary data that is the results of interview and observation; (b) secondary data which is formed as files from the company related to this research.

This research showed that the roles of public relations Ciputra Mall are becoming technicians and managers, and its functions are as a communicator, relationship, backed up management, and good image maker. The activities of public relations Ciputra Mall are the internal relations, external relations, relationship marketing, media relations, promotion and special events, publicity, sponsorship, crises and issues management, and community relations. The implementation of public relations activities Ciputra Mall are supported by a good management, utilizing the development of science and technology (social media), creative and innovative human resources. While the restricting factors are existence of rogue tenants, the limitation of parking area and rents as well as the competitors.

Keyword: activities, public relations, image, corporate

I. PENDAHULUAN

Salah satu mal di Pekanbaru yang menawarkan konsep kemewahan untuk memenuhi gaya hidup modern masyarakat Pekanbaru kalangan menengah keatas yaitu Mal Ciputra Seraya Pekanbaru yang mulai dibuka pada tahun 2004. Mal Ciputra merupakan satu-satunya mal pemilik *group property* nasional yaitu *franchised* dari Grup Ciputra dan dikelola oleh PT Panca Seraya Permai. Seiring dengan berjalannya waktu, Mal Ciputra selalu berusaha meningkatkan pelayanannya dengan menambahkan fasilitas-fasilitas sesuai dengan kebutuhan pengunjungnya dengan mengisi *tenant* dan area rekreasi untuk tempat peristirahatan berupa *restaurant* dan *cafe* yang dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas bermain untuk anak-anak sesuai dengan kebutuhan pengunjungnya.

Sebagai mal dengan konsep *lifestyle* yang berkualitas modern, Mal Ciputra sebagai mal ternama dan paling diminati sekaligus menjadi *branchmark industry shopping center* di wilayah Pekanbaru, telah berhasil menarik perhatian masyarakat Pekanbaru. Mal Ciputra telah dikunjungi rata-rata 20.000/harinya dan mencapai hingga 800.000 orang/bulannya. Pada tahun 2011 total pengunjung sebanyak 6.631.947 orang, kemudian pada tahun 2012 meningkat sebanyak 7.040.232 orang. Bahkan total pengunjung tahun 2013 mampu meningkat mencapai hingga 7.528.601/tahunnya.

Data diatas menunjukkan bahwa setiap tahunnya jumlah pengunjung Mal Ciputra semakin meningkat. Hal ini dikarenakan tersedianya berbagai fasilitas di Mal

Ciputra seperti adanya tempat untuk bermain keluarga dan dilengkapi juga dengan tempat makan ataupun toko-toko yang menjual kebutuhan primer atau sekunder, sehingga fungsi mal tidak hanya untuk berbelanja saja melainkan masyarakat sudah menjadikannya sebagai salah satu alternatif untuk *refreshing*. Selain itu, pihak mal juga sering mengadakan *event* khusus, seperti Rabu Asik di *Foodworld* Mal Ciputra, yang menyuguhkan *perform music* dari band-band Pekanbaru yang menghibur pengunjung setia Mal Ciputra (Sumber:Geofakta Razali, PR Mal Ciputra Seraya Pekanbaru).

Pada saat Mal Ciputra menjadi sorotan publik ketika terjadi kasus. Terkait kasus kecelakaan yang pernah terjadi berulang-ulang pada tahun 2012 di Mal Ciputra Seraya Pekanbaru, yaitu kasus yang terjadi pada tanggal 2 Januari 2012 terjepitnya tiga jari bocah berumur 2 tahun di eskalator lantai I, kemudian pada tanggal 2 Februari 2012 meninggalnya seorang anak SD bernama Gilbert yang tergelincir di eskalator dan terjatuh dari lantai III ke lantai dasar, dan pada tanggal 4 November 2012 kembali terjadi, terjepitnya tiga jari bocah berumur 4 tahun di eskalator lantai I. Kecelakaan yang terjadi secara berturut-turut ini begitu menyita perhatian para pengunjung dan karyawan Mal Ciputra sendiri.

Isu lainnya adalah mengenai keluar-masuknya karyawan yang tidak betah pada perusahaan sering terjadi. Pada umumnya karyawan sering keluar masuk (*resign*) karena tidak betah dengan budaya kerjanya yaitu

melakukan pekerjaan dengan cepat dan atasan yang keras, karyawan yang sering keluar merupakan dari divisi *engineering, finance* dan *marketing*. Kasus dan isu ini dapat berdampak pada pencitraan mal karena dapat dilihat pada bulan Februari tahun 2012 jumlah pengunjung berkurang menjadi 474.523/bulannya. Namun pengunjung dapat meningkat kembali pada bulan berikutnya menjadi 555.908/bulannya, dan semakin meningkat pada bulan seterusnya.

Pentingnya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui aktivitas-aktivitas PR yang telah dilakukan Mal Ciputra dalam upaya meningkatkan citra perusahaan. Aktivitas PR diharapkan tidak hanya berguna untuk memberikan *image* positif saja dimata publiknya tapi juga mendukung kegiatan manajemen lainnya untuk tercapainya visi dan misi perusahaan serta mendapat keuntungan sesuai dengan target yang diharapkan. Apalagi jika perusahaan telah mendapatkan masalah terkait kasus dan isu maka diharapkan aktivitas PR dapat memulihkan citra menjadi positif kembali serta meningkatkannya. Aktivitas PR yang dilakukan Mal Ciputra terbukti berhasil dapat menutupi krisis dan isu yang terjadi.

Untuk itu penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk : mengetahui peran dan fungsi *public relations* Mal Ciputra Seraya Pekanbaru dalam upaya meningkatkan citra perusahaan, untuk mengetahui aktivitas *public relations* Mal Ciputra Seraya Pekanbaru dalam upaya meningkatkan citra perusahaan, dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat

pelaksanaan aktivitas *public relations* Mal Ciputra Seraya Pekanbaru dalam upaya meningkatkan citra perusahaan.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan melakukan pengumpulan data secara langsung melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Subjek penelitian ini sebanyak 11 orang informan yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Jenis data penelitian ini adalah data primer yang merupakan hasil wawancara dan observasi dan data sekunder yang merupakan data berupa file-file dari perusahaan yang berkaitan dengan penelitian. Teknik analisa data menggunakan teknik analisis data interaktif model Miles dan Hubberman. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan cara perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi.

III. Hasil Penelitian

Adapun hasil penelitian ini, yakni sebagai berikut:

- a. Peran *public relations* Mal Ciputra adalah sebagai teknisi dan manajer. Sebagai teknisi dapat dilihat dari aktivitas yang dilakukan mulai dari pembuatan promosi, *press release*, berita dan penulisan artikel lainnya, membuat dan mendokumentasikan program dan *event* mal serta pembuatan *special event*. Peran sebagai manajer, dapat dilihat dari penanganan kasus-kasus yang terjadi pada

tahun 2012 yaitu *public relations* berperan sebagai fasilitator komunikasi bagi publik internal dan eksternal mal untuk memberikan konfirmasi. *Public Relations* Mal Ciputra juga memiliki fungsi sebagai: *communicator* yaitu sebagai komunikator yang mewakili perusahaan untuk menyampaikan informasi dan komunikasi kepada publiknya, *relationship* yaitu mampu bekerjasama dan menjaga hubungan baik dengan *stakeholders* dan relasinya, *back up management* yaitu mampu menunjang kegiatan *adminstratif* lainnya, dan *good image maker* yaitu berfungsi membangun citra dan reputasi mal agar tetap terjaga dengan baik dimata publik.

- b. Aktivitas yang telah dilakukan oleh *public relations* Mal Ciputra dinilai sudah baik dapat dilihat dari semakin meningkatnya pengunjung setiap tahunnya dan beberapa pendapat publik mengenai pencitraan Mal Ciputra saat ini. Beberapa aktivitas *public relations* Mal Ciputra dalam upaya meningkatkan citra perusahaan adalah :
- a) *Internal Relations* yaitu melalui komunikasi internal dan melalui media, *meeting* dan evaluasi, *training* (pelatihan karyawan), *Outing/Family Gathering*.
 - b) *Eksternal Relations* yaitu melalui komunikasi eksternal, *tenant relations*, bekerjasama dengan perusahaan lainnya (relasi/*stakeholders*), *government relations*.
 - c) *Relationship Marketing* yaitu meningkatkan hubungan dengan pelanggan

melalui komunikasi yang baik secara langsung atau melalui media sosial. d) *Media Relations* yaitu dengan membangun komunikasi yang baik dengan wartawan media cetak dan radio baik langsung ataupun melalui media sosial dengan mengadakan *press conference* untuk konfirmasi sebuah kasus dan promosi program dan *event*. e) *Promotions and Special Events* yaitu mengadakan program dan *event* yang kreatif serta menarik pengunjung. f) Publisitas. g) *Sponsorship* untuk relasi mal h) Manajemen Krisis dan Manajemen Isu. i). *Community Relations* yaitu melalui program *CSR*.

- c. Aktivitas *public relations* Mal Ciputra Seraya Pekanbaru didukung oleh beberapa faktor, antara lain :
- 1) Manajemen pengelolaan yang baik.
 - 2) Pemanfaatan perkembangan IPTEK (Media Sosial).
 - 3) SDM yang kreatif dan inovatif untuk menciptakan program dan *event* yang dapat menarik perhatian pengunjung. Namun masih ada faktor yang menghambat pelaksanaan aktivitas *public relations* Mal Ciputra Seraya Pekanbaru, antara lain :
 - 1) *Tenant* nakal, yaitu adanya *tenant* yang masih belum begitu paham mengenai *positioning* mereka di mal.
 - 2) Fasilitas dan pesaing dalam hal lokasi parkir dan lokasi sewa *tenant* serta banting harga yang dilakukan oleh kompetitor.

IV. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran *public relations* Mal Ciputra Seraya Pekanbaru dalam upaya meningkatkan citra perusahaan adalah menjadi seorang teknisi dan manajer sedangkan fungsinya adalah sebagai *communicator, relationship, back up management, dan good image maker*. Adapun aktivitas yang dilakukan *public relations* Mal Ciputra Seraya Pekanbaru dalam upaya meningkatkan citra perusahaan adalah *internal relations, eksternal relations, relationship marketing, media relations, promotion and special events, publisitas, sponsorship, manajemen krisis dan isu, dan community relations*. Pelaksanaan aktivitas *public relations* Mal Ciputra Seraya Pekanbaru tersebut didukung oleh faktor-faktor yaitu adanya manajemen pengelolaan yang baik, pemanfaatan perkembangan IPTEK, SDM yang kreatif dan inovatif. Sedangkan yang menjadi faktor penghambatnya yaitu masih adanya *tenant* nakal dan terbatasnya fasilitas lokasi parkir, sewa dan pesaing.

Dapat dilihat mengenai *public relations* Mal Ciputra Seraya Pekanbaru, tugas, peran, fungsi, dan aktivitas *public relations* diatas semuanya sesuai dengan model perkembangan *PR* yang dikembangkan oleh Grunig. Segala aktivitas *Public Relations* yang dilakukan selalu bertujuan untuk meningkatkan komunikasi timbal balik yang baik kepada publiknya untuk terciptanya saling dukung dan pengertian diantara keduanya sehingga keduanya saling menguntungkan.

b. Saran

Sebaiknya *divisi public relations* Mal Ciputra Seraya Pekanbaru menambah karyawannya agar semua aktivitas dapat dijalankan dengan baik tanpa ada satupun tugas dari *public relations* yang tidak dikerjakan sehingga dapat menaikkan lagi aktivitas promosi program dan *event* di Mal Ciputra. Karena pada saat *public relations* mempromosikan program dan *event*, tidak setiap promosi dan *event* tersebut dibuat *press release* atau *news release* dikarenakan faktor kesibukan *public relations officer* yang hanya terdiri dari 1 orang saja. Kemudian sebaiknya *public relations* Mal Ciputra Seraya Pekanbaru bisa membuat sebuah *house journal* seperti majalah guna berisikan informasi mal kepada *stakeholders* dan pengunjung setia mal karena Mal Ciputra tidak mempunyai *house journal* tersendiri seperti majalah yang dimiliki oleh kompetitornya (Mal SKA). Majalah yang dimiliki Mal Ciputra Seraya Pekanbaru hanya Majalah Skala Nasional (*Ciputra Way*) yaitu rangkuman seluruh berita perusahaan dibawah *Group Ciputra* yang berasal dari pusat.

Daftar Pustaka

- Anggoro, M. Linggar. 2001. Teori dan Profesi Kehumasan. Jakarta : Bumi Aksara.
- Assumpta, Sr. Maria Rumanti OSF. 2004. Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik. Jakarta : PT Grasindo.

- Bungin, Burhan. 2007. Penelitian Kualitatif. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Frank, Jefkins. 1995. Public Relations Edisi Keempat. Jakarta : Erlangga.
- Herimanto, Bambang, Assumpta Rumanti dan Indrojiono. 2007. Public Relations dalam Organisasi. Yogyakarta : Santusta.
- Iriantara, Yosol. 2004. Community Relations: Konsep dan Aplikasinya. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Lattimore, Dan, dkk. 2010. Public Relations Profesi dan Praktik Edisi 3. Jakarta : Salemba Humanika.
- M. Cutlip, Scott, H. Center Allen, M. Broom Glen. 2011. Effective Public Relations. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- McQuail, Denis dan Windahl, Sven. 1993. Communication Models: For Study Of Mass Communications, 2 ed. New York: Longman Publishing.
- Moleong, Lexy J. 2004. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Kencana.
- Moore, Frazier. 2004. Humas, Membangun Citra dengan Komunikasi. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nova, Firsan. 2011. Crisis Public Relations. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Rasyid, Anuar. 2011. Dasar – Dasar Public Relations. Pekanbaru : Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.
- Ruslan, Rosady. 2001. Manajemen Public Relations dan Manajemen Komunikasi. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- _____. 2007. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- _____. 2010. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta : Rajawali Pers.
- Soleh, Soemirat dan Ardianto. 2010. Dasar – Dasar Public Relations. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta.
- Suhandang, Kustadi. 2004. Public Relations Perusahaan. Bandung : Nuansa.
- Umar, Husein. 2003. Metode Riset Komunikasi Organisasi. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yasir. 2009. Pengantar Ilmu Komunikasi. Pekanbaru : Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.

Zulganef. 2002. Metode Penelitian Sosial dan Bisnis. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Sumber lain

Astuti, Suci. 2012. Fungsi Public Relations PT Inco Tbk dalam Upaya Meningkatkan Citra Perusahaan (Jurnal Skripsi). Makassar : Universitas Hasanuddin.

Rahayu, Jenny. 2010. Strategi Public Relations PT Riau Airlines dalam Menumbuhkan Citra Positif Publik (Skripsi). Pekanbaru : Universitas Riau.

Yusfillah.2010. Aktivitas Humas Sekretariat Daerah Kabupaten Rokan Hilir dalam Membentuk Citra Positif Pemerintahan (Skripsi).Pekanbaru : Universitas Riau.

<http://lifestyle.okezone.com/read/2011/04/22/29/448967/gaya-hidup-di-mal>.

(Diakses pada tanggal 20 Desember 2013 pukul 19.05 wib)

<http://riauaktual.com/mobile/detailberita/1820/2012/11/04/dprd-pekanbaru-minta-eskalator-mall-ciputra-tidak-dioperasikan-lagi#.UsVxZdIW019>.

(Diakses pada tanggal 20 Desember 2013 pukul 21.00 wib)

<http://travel.detik.com/read/2013/08/22/071216/2336904/1382/sekarang-kemal-tak-hanya-belanja-tapi-berwisata>
(Diakses pada tanggal 22 Desember 2013 pukul 19.00 wib)

<http://www.wisatapekanbaru.com/mall-ciputra-pekanbaru-mall-nya-anak-muda-pku> (Diakses pada tanggal 22 Desember 2013 pukul 20.00 wib)

id.m.wikipedia.org/wiki/E-PR
(Diakses pada tanggal 10 April 2014 pukul 19.00 wib)

<http://rumakom.wordpress.com/2007/10/05/sejarah-dan-perkembangan-public-relations/> (Diakses pada tanggal 10 April 2014 pukul 19.10 wib)