

LAPORAN KULIAH KERJA MEDIA (KKM)

**PERAN PUBLIC RELATIONS SOLO GRAND MALL DALAM
MEMBINA HUBUNGAN BAIK DENGAN MEDIA MASSA**



**Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna
memperoleh sebutan Ahli Madya bidang Komunikasi Terapan**

Oleh :

DIMAS SWASTI WISHNU DEWANDA

D1608021

**PROGRAM DIPLOMA III PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2011

commit to user

PERSETUJUAN

Tugas Akhir Berjudul :

**Peran Public Relations Solo Grand Mall Dalam
Membina Hubungan Baik Dengan Media Massa**

Karya :

Nama : Dimas Swasti Wishnu Dewanda
NIM : D1608021
Konsentrasi : Public Relations

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program

DIII Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Surakarta, Mei 2011

Menyetujui

Dosen Pembimbing,


Dra. Hj. Sofiah, M.Si

NIP. 19530726 197903 2 001

commit to user

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dan disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir
Program DIII Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Hari : Jum'at
Tanggal : 17 Juni 2011

Panitia Ujian Tugas Akhir:

1.....

Dra. Sri Urip Haryati, M.Si
NIP. 19570821 198303 2 001

2.....

Dra. Hj. Sofiah, M.Si
NIP. 19530726 197903 2 001

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Dean:



Prof. Drs. Powito, Ph.D.
NIP. 19540805 198503 1 002

commit to user

MOTTO



PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini kupersembahkan kepada :

1. *Allah SWT, Sang Pencipta Alam Semesta serta pemilik segala rahasia.*
2. *Papa dan Mama tercinta, semoga Allah SWT membalas kebaikan-kebaikannya. Doa-doa beliau selalu mengiringi perjalanan penulis hingga sekarang, yang sangat ampuh menembus rintangan hidup dan merupakan berkah yang membangkitkan semangat dari keterpurukan dan kegundahan.*
3. *Kakak serta adik tercinta, atas segala kasih sayang dan doa yang senantiasa diberikan.*
4. *Bapak dan Ibu dosen Prodi Ilmu Komunikasi Terapan, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan.*
5. *Untuk sahabat dan temanku, yang telah banyak memberi inspirasi dan dukungan.*

commit to user

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr, Wb.

Bismillahirrahmanirrahim, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang senantiasa tetap melimpahkan rahmat, hidayah dan innayah-Nya. Sholawat serta salam semoga terlimpah kepada Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul, **“PERAN PUBLIC RELATIONS SOLO GRAND MALL DALAM MEMBINA HUBUNGAN BAIK DENGAN MEDIA MASSA”**.

Penulisan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna memperoleh sebutan Ahli Madya di bidang Public Relations (Hubungan Masyarakat) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas Sebelas Maret Surakarta. Dari pelaksanaan magang hingga penulisan laporan ini, penulis tidak mengalami kesulitan karena adanya bantuan dari berbagai pihak. Atas bantuan yang telah diberikan, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Pawito, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
2. Bapak Drs. Eko Setyanto, M.Si selaku Ketua Program Studi Diploma III Komunikasi Terapan.
3. Ibu Dra. Christina TH, M.Si selaku Pembimbing Akademik.
4. Ibu Dra. Sri Urip Haryati, M.Si selaku Penguji Tugas Akhir.
5. Ibu Dra. Hj. Sofiah, M.Si selaku Pembimbing Tugas Akhir.
6. Pihak management Solo Grand Mall (SGM) yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan KKM terutama kepada Bapak Yanto Zefania (General Manager SGM), Bapak Ir. Ngatiman Wikrama (Deputy General Manager SGM), Ibu Vera Imanuela Rares (Public Relations Manager), Ibu Indah Murtiningrum (HRD Chief SGM) atas izin yang telah diberikan, seluruh karyawan dan tenant SGM yang telah bersedia membantu penulis selama pelaksanaan KKM.

7. Keluarga besar penulis, CV. Margo dan Wishnu Grha terima kasih bimbingan dan nasihatnya.
8. Sahabat-sahabat baik public relations kelas A dan B, terima kasih selalu mengisi hari-hari penulis di kampus dan saling memberi semangat.
9. Guru spiritual penulis, Aldhino, Chamdan dan Mas Lingga terima kasih selalu melunakkan hati dan pikiran.
10. Kedua sahabat LuckNut Gank, Intan dan Ayu Baroroh terima kasih kalian menemani penulis sejak duduk di bangku SMAN 1 Kebumen.
11. Teman-teman di SpiderNet 1 tempat penulis mencurahkan suka dan duka, Aan, Chandra, Mail, Yusuf, Arief, Rizal, Yuni, Heni, Fajar dan Handoyo terimakasih atas dedikasi kalian.
12. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, kritik dan saran dari berbagai pihak yang bersifat membangun sangat penulis harapkan sebagai pedoman dalam penulisan di masa mendatang. Harapan penulis semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan pembaca serta mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Wassalamualaikum Wr, Wb.

Surakarta,

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Permasalahan	6
C. Tujuan Kuliah Kerja Media (KKM)	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Definisi Public Relations	8
B. Fungsi Public Relations	10
C. Publik Dalam Public Relations	12
D. Media Massa	13
E. Media Relations Dalam Public Relations	14
F. Tujuan Media Relations.....	15
G. Pemilihan Media	16

commit to user

H. Membina Hubungan Pers.....	19
I. Memahami Karakteristik Media.....	22
J. Memahami Kebutuhan Media	25

BAB III GAMBARAN UMUM SOLO GRAND MALL

A. Sejarah Solo Grand Mall.....	30
B. Konsep Solo Grand Mall	31
C. Visi dan Misi Solo Grand Mall.....	37
D. Logo, Slogan dan Motto Solo Grand Mall	38
E. Struktur Organisasi Operasional Solo Grand Mall 2011	39
F. Peran dan Tugas.....	40

BAB IV PELAKSANAAN KKM

A. Pelaksanaan KKM di Solo Grand Mall	47
B. Kegiatan Penulis Selama Melaksanakan KKM.....	48
C. Kendala Pelaksanaan Kuliah Kerja Media di Solo Grand Mall	66

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA	72
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN	73
Surat Tugas KKM.....	
Laporan Periodik KKM	
Surat Penilaian KKM.....	
Materi Talk Show Radio Metta Fm	
News Release Solo Grand Mall.....	
Rundown Event.....	
Ruang Promosi Solo Grand Mall.....	
Dokumentasi Event (Foto).....	
Foto Paket Bunga.....	
Survey Kepuasan Pelanggan.....	
Rekapitulasi Kliping	
Kliping	
Event Calendar.....	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mall saat ini selain berfungsi sebagai sentra bisnis juga semakin populer sebagai ajang untuk rekreasi, sosialisasi dan interaksi. Mall sangat terbuka bagi semua pengunjung, baik yang akan melakukan transaksi pembelian atau hanya sekedar sebagai tempat nongkrong.

Sebagai pusat berinteraksi, mall harus di kelola dengan baik dan ini tidak akan lepas dari peran management atau pengelola. Management mall memiliki karakter pengelolaan yang dinamis karena harus mengelola berbagai perilaku yang berbeda-beda dari tenant (penyewa) dan pengunjung. Selain itu, mall juga sangat sensitif terhadap perubahan.

Dalam organisasi mall, semua stakeholder memiliki peranan penting. Oleh karena itu seluruh stakeholder, dituntut untuk ikut peduli terhadap perkembangan mall yang dikelolanya.

Secara umum stakeholder pada sebuah mall terdiri dari pemilik (shareholder), pengelola, penyewa (tenant) dan masyarakat (pengunjung/pembeli). Masing-masing stakeholders memiliki peranan serta fungsinya masing-masing yang saling terkait, saling mengisi serta saling membutuhkan.

Solo Grand Mall atau yang lebih dikenal masyarakat Solo dengan sebutan SGM, terus membenah diri agar tidak kehilangan pamornya. Menginjak usianya yang ke-6, Solo Grand Mall hadir dengan segala inovasi baru yang tentunya akan meningkatkan daya tarik SGM sebagai pusat rekreasi, entertainment maupun investasi. Jadi tak heran bila nilai investasi di Solo Grand Mall semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari semakin bervariasinya tenant dan semakin menariknya event di Solo Grand Mall. Tidak salah, bila banyak investor melirik Solo Grand Mall sebagai pusat pengembangan bisnis dan usahanya.

Dalam pengembangan usahanya, sebuah mall tidak bisa di lepaskan dari peran seorang public relations (PR). Aktivitas PR dalam perusahaan memang cukup banyak, bahkan seringkali mereka bekerja melebihi jam kerja karyawan lainnya. Public relations pada sebuah mall memiliki tugas khusus, seperti menjaga hubungan yang harmonis dengan para pelaku pasar khususnya pemilik tenant, mempromosikan produk yang dijual melalui media massa, berkoordinasi dengan media massa seperti peliputan event yang berlangsung. Tidak hanya itu, PR mall turut andil dalam hal publikasi fasilitas yang dimiliki mall seperti perubahan sistem parkir dengan karcis otomatis, penggunaan nursery room (ruang khusus menyusui untuk Ibu dan anak) dll. Namun, aktifitas PR yang paling sering dilakukan adalah *Media Relations*, yakni menjalin hubungan baik dengan pihak media massa yang dalam hal ini diwakili oleh para wartawan/jurnalis.

Mewujudkan tujuan PR diantaranya citra positif dan saling pengertian antara publik dan perusahaan, maka banyak kegiatan PR yang dilakukan melalui media. Dengan publik yang tersebar, bukan saja secara geografis tapi juga secara demografis, maka kegiatan komunikasi akan sulit dilakukan bila tidak memanfaatkan media massa. Sebagai contoh, saat perusahaan berkeinginan adanya sebuah publikasi, maka pimpinan perusahaan akan menugaskan PR untuk menghubungi media dan mengundang mereka saat acara yang dimaksud diselenggarakan.

Menjalin hubungan baik dengan media merupakan cara untuk menjaga dan meningkatkan citra atau reputasi perusahaan di mata stakeholders-nya. Perkembangan media, akan sangat mempengaruhi aktivitas media relations yang dijalankan oleh perusahaan. Pertumbuhan jumlah media massa yang pesat memudahkan aktifitas media relations dalam pemilihan media yang sesuai dengan target khalayaknya. Namun di satu sisi, praktisi PR perlu terus menerus mengamati perkembangan media, target sasaran dan isu-isu yang berkembang di masyarakat.

Dalam menjalankan kegiatan media relations, salah satu tugas yang harus dikerjakan adalah menjaga hubungan yang baik dengan wartawan. Organisasi dapat membuka situs pertemanan dengan facebook untuk tetap terhubung, memberikan kemudahan akses bagi siapa pun yang membutuhkan informasi tentang organisasi tersebut, termasuk dari kalangan media massa. Hubungan yang baik dengan wartawan memang penting bagi kegiatan atau program media relations perusahaan tersebut. Namun mengingat media tidak

dapat disederhanakan hanya menjadi soal wartawan belaka menjadi hubungan baik dengan organisasi media, asosiasi profesi wartawan atau asosiasi media, juga tidak kalah penting. Wartawan merupakan bagian penting dari organisasi media. Tapi media sendiri, sebagai organisasi, merupakan satu entitas yang tidak bisa diabaikan keberadaannya, yang harus diperhitungkan ketika organisasi merencanakan kegiatan *media relations*.

Informasi yang disampaikan di media massa pada umumnya dinilai masyarakat memiliki kredibilitas yang tinggi, sehingga apa yang diungkapkan dianggap suatu kebenaran yang ada di masyarakat. Informasi tersebut juga mampu mempengaruhi pikiran, perasaan, sikap dan perilaku manusia. Karena itu, media massa dapat dimanfaatkan sebagai penyalur pesan dan apresiasi.

Tampak bahwa aktifitas public relations berujung pada terciptanya hubungan baik dengan berbagai pihak demi meningkatkan pencitraan individu atau perusahaan tersebut. Pencitraan yang terbentuk dengan baik akan memberikan dampak yang baik pula demi tercapainya tujuan-tujuan yang ditetapkan individu ataupun organisasi. Akan meraih keuntungan dari produk yang dijual karena memiliki citra yang baik. Meningkatkan kepercayaan publik terhadap individu atau organisasi dalam menjalankan bisnis.

Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa fungsi dan peranan public relations dianggap sebagai ujung tombak individu atau perusahaan yang berhadapan langsung dengan publik, baik publik yang bersentuhan langsung maupun yang tidak dengan kepentingan-kepentingan mereka

terhadap perusahaan. Terhadap publik yang tidak bersentuhan langsung pun tidak menutup kemungkinan suatu saat nanti sebuah informasi akan sampai di benak mereka. Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan dampaknya pada perkembangan media massa memberikan peluang akses informasi masyarakat luas.

Dari pemaparan di atas, penulis sebagai mahasiswa mendapat kesempatan mengikuti KKM atau Kuliah Kerja Media. Kegiatan ini sebagai salah satu upaya nyata dalam meningkatkan kemampuan penguasaan ilmu bagi mahasiswa. Berbagai macam ilmu yang tidak penulis dapatkan selama di bangku perkuliahan dapat langsung di implementasikan dalam pekerjaan nyata sehari-hari. Mahasiswa dapat menimba ilmu dan pengetahuan dari kalangan praktisi PR dalam menjalankan roda perusahaan.

Di dalam penulisan laporan Kuliah Kerja Media ini, penulis membahas mengenai **“PERAN PUBLIC RELATIONS SOLO GRAND MALL DALAM MEMBINA HUBUNGAN BAIK DENGAN MEDIA MASSA”**. Alasan penulis memilih judul ini karena penulis menganggap bahwa apa yang di kerjakan penulis selama KKM adalah berkenaan dengan peran public relations dalam menjalin hubungan dengan media yaitu *media relations*. Selain itu, penulis menyusun laporan Tugas Akhir ini adalah sebagai syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

B. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang permasalahan sebagaimana di uraikan sebelumnya, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Informasi apa saja yang diperlukan, berkaitan dengan tenant SGM dan event untuk di publikasikan ke media massa?
- b. Bagaimana menyusun news release?
- c. Bagaimana melayani wartawan?
- d. Informasi apa sajakah yang diperlukan dalam survey media massa?
- e. Bagaimana melaksanakan konferensi pers?
- f. Bagaimana mengasuh acara talk show di radio?
- g. Bagaimana PR SGM menjalin hubungan baik dengan tenant, terutama saling membangun dalam media relations?
- h. Apa fungsi dari mengkliping berita yang berkaitan dengan SGM dan kompetitornya?
- i. Dokumentasi apa saja yang menjadi tanggung jawab PR?

C. Tujuan Kuliah Kerja Media

1. Tujuan Khusus

Sebagai mahasiswa, penulis memiliki tujuan khusus dalam melaksanakan kegiatan KKM (Kuliah Kerja Media) yang berlangsung dari tanggal 07 Februari s.d. 07 Maret 2011 bertempat di Solo Grand Mall adalah guna mempelajari dan terlibat dalam aktifitas public relations dalam mengumpulkan informasi berkenaan dengan SGM, melayani

commit to user

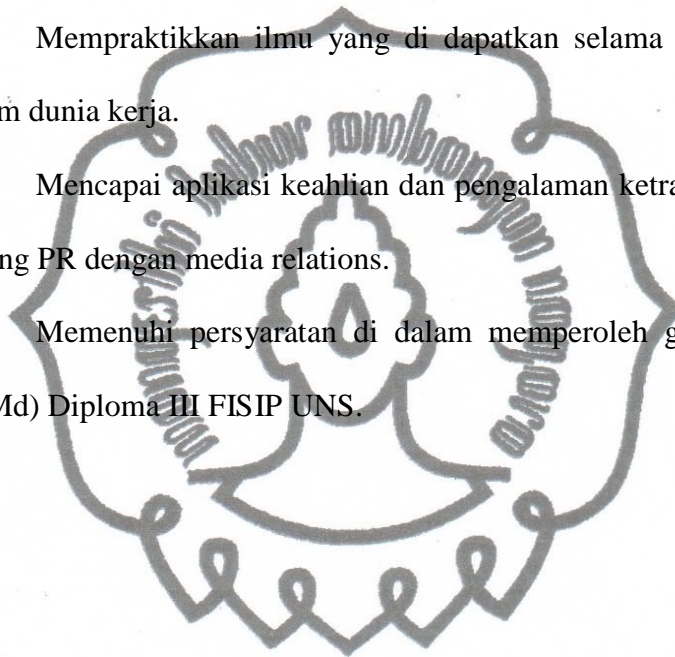
wartawan, penyusunan release, survey media massa, pelaksanaan konferensi pers, mengasuh acara talk show di radio, melaksanakan dokumentasi, hingga mengkliping berita.

2. Tujuan Umum

Mempraktikkan ilmu yang di dapatkan selama di bangku kuliah dalam dunia kerja.

Mencapai aplikasi keahlian dan pengalaman ketrampilan khusus di bidang PR dengan media relations.

Memenuhi persyaratan di dalam memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) Diploma III FISIP UNS.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Definisi Public Relations

Sering masyarakat menganggap *public relations* (*PR*) identik dengan figur seorang wanita, cantik, seksi, mengumbar senyum, melayani tamu, dan tugasnya mempengaruhi orang. *Public relations* identik dengan tugas-tugas menyampaikan informasi, menjadi juru bicara atau menulis *press-release*. Di tempat lain, *PR* diberi tugas membuat promosi penjualan, iklan, pameran-pameran penjualan, memperkenalkan produk, dan ikut tumpang tindih dengan pekerjaan marketing. Bahkan ada perusahaan yang menganggap sama antara *public relations* dengan *staff customer service* atau *marketing communication*.

Anggapan bahwa *PR* sebatas hanya melakukan pekerjaan diatas adalah terlalu menyederhanakan persoalan bahkan merendahkan profesi *PR*. Lalu apakah *public relations* itu?

International Public Relations Association (*IPRA*) memberi definisi *PR* karena pada tahun 1960 sudah muncul ribuan definisi. Jumlahnya tidak kurang dari 200 buah definisi yang tercatat. Justru karena begitu banyak definisi akan mengaburkan pengertian *PR* itu sendiri. Pada bulan Mei 1960 anggota *IPRA* berkumpul di Den Haag, Belanda. Mereka menyepakati rumusan definisi sebagai berikut:

Public relations merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh *commit to user*

organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas. (Samson, *Public Relations en Voorlichting*, 120/10)

Definisi PR yang disepakati para ahli dan tergabung dalam IPRA di Den Haag tersebut menyatakan dengan tegas bahwa PR adalah fungsi manajemen, yang artinya PR melekat pada manajemen. Hal ini secara tidak langsung menyeragamkan definisi yang begitu banyak dalam hal hubungan antara PR dengan manajemen yang beraneka ragam. Public relations merupakan proses yang berkesinambungan, seni menanamkan suatu rencana dan sebagainya. Pendapat yang sama dengan IPRA bahwa PR merupakan fungsi manajemen tercatat sejumlah nama, antara lain Danny Grinswold.

Public relations adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan atau prosedur seseorang / sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik. (Danny Grinswold, 1984:2)

Secara sederhana tugas seorang public relation adalah menjadi penghubung antara organisasi / perusahaan dengan masyarakat luas, agar

tercapai saling pengertian, kerjasama dan sinergi yang positif antara berbagai pihak yang ada. Pada konteks ini, maka praktisi humas harus bisa membentuk nilai-nilai, pemahaman, sikap-sikap, sampai perilaku dari publik agar sejalan dengan kebutuhan organisasi. Melalui pengemasan pesan-pesan komunikasi publik yang lebih banyak berisikan tentang apa dan siapa serta apa manfaat keberadaan organisasi. Pesan-pesan ini dapat dikomunikasikan melalui media massa atau media lain yang dipilih sesuai dengan target sasaran.

B. Fungsi Public Relations

Fungsi atau peranan adalah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh public relations sesuai kedudukannya sebagai seorang public relations. Jadi, public relations dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik.

Secara garis besar fungsi public relations adalah :

- a. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communications*).
- b. Melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public's interest*).
- c. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals & manners*).

Sedangkan Cutlip & Center menyebut fungsi public relations sebagai berikut :

- ~ Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
- ~ Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
- ~ Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.
- ~ Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal.

Pada tahun 1975, Foundation for Public Relations Research and Education mengumpulkan 65 praktisi public relations dalam sebuah studi. Diperoleh hasil beberapa poin penting tentang fungsi public relations. Public relations adalah fungsi manajemen yang bertugas :

- ~ Membantu memelihara dan menjaga komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dan publiknya (establish and mantain mutual lines of communications, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its publics).
- ~ Mencakup manajemen masalah dan isu-isu (involves the management of problem and issues).
- ~ Mendefinisikan dan menekankan pada tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik (defines and emphasizes the responsibility of management to serve public interest).
- ~ Membantu manajemen selalu mengikuti dan memanfaatkan perubahan (helps management to keep abreast of and utilize change).
- ~ Melayani sistem pencegahan awal untuk mengantisipasi tren (serving an early warning system to help anticipate trends).

- ~ Menggunakan riset dan teknik komunikasi yang beretika sebagai alat-alat pokok (uses research and ethical communication techniques as its principal tools).

C. Publik Dalam Public Relations

Suatu perusahaan yang tumbuh dan berkembang di dalam suatu masyarakat akan selalu menghadapi tekanan, baik yang berasal dari luar perusahaan itu sendiri maupun dari dalam. Namun demikian, unsur-unsur tersebut tidak selalu menekan perusahaan. Adakalanya unsur-unsur itu justru memberi peluang yang akan membesarkan perusahaan.

Tugas PR dalam hal ini adalah membina hubungan yang baik dengan pihak-pihak tersebut adalah khalayak sasaran kegiatan PR, dan disebut *publik*. Publik disebut juga *stakeholders*, yakni kumpulan dari orang-orang atau pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan.

Menurut Rhenald Khasali (1994:66) bahwa Publik dalam Public Relations, yakni suatu kelompok atau pihak-pihak dalam masyarakat yang memiliki kepentingan yang sama terhadap suatu instansi. Dalam praktiknya publik ini dikelompokkan menjadi dua yakni, publik internal dan publik eksternal.

Gambar 1. Stakeholders Internal dan Eksternal

Stakeholders Internal	Stakeholders Eksternal
Pemegang saham	Konsumen
Manajemen dan <i>Top executive</i>	Penyalur
Karyawan	Pemasok
Keluarga karyawan	Bank
<i>commit to user</i>	Pemerintah

	Pesaing Komunitas Pers
--	------------------------------

D. Media Massa

Rasa ingin tahu manusia terhadap hal-hal yang ada di sekitarnya sangatlah besar. Dari zaman ke zaman dapat terlihat perubahan dalam suatu sistem kebudayaan yang pastinya terdapat di masyarakat akibat dari rasa ingin tahu manusia. Diawali dari rasa ingin tahu itulah, manusia selalu mengeksplor apa yang ada di sekitarnya, dilihat dari segi baik maupun buruk kemudian ingin menyampaikan hasil eksplorasinya selama ini kepada orang lain. Bertahap dari komunikasi yang awalnya hanya bersifat personal lalu berkembang menjadi proses penyampaian pesan yang bersifat massal, sehingga informasinya menjadi lebih luas jangkauannya serta dapat merubah suatu pola kehidupan masyarakat yang lebih luas lagi.

Media massa merupakan salah satu sarana untuk pengembangan kebudayaan bukan hanya budaya dalam pengertian seni dan simbol tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup dan norma-norma. (McQuail, 1987:3)

Media massa sangat berperan dalam perkembangan atau bahkan perubahan pola tingkah laku dari suatu masyarakat. Oleh karena itu kedudukan media massa dalam masyarakat sangatlah penting. Dengan adanya media massa, masyarakat yang awalnya dapat dikatakan tidak beradab dapat

menjadi masyarakat yang beradab. Hal ini disebabkan karena media massa mempunyai jaringan yang luas dan bersifat massal sehingga masyarakat yang membaca tidak hanya orang-perorang, bahkan ribuan pembaca. Dalam konteks tersebut, maka media massa akan sangat terlihat di permukaan masyarakat.

Mengingat kedudukan media massa dalam perkembangan masyarakat sangatlah penting, maka industri media massa pun berkembang pesat saat ini. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya stasiun televisi, stasiun radio, perusahaan media cetak baik surat kabar, majalah dan media setak lainnya. Pelaku usaha diuntungkan dengan mendirikan perusahaan yang bergerak di bidang media karena mengelola usaha media massa akan selalu digemari masyarakat sepanjang masa, sampai kapanpun manusia selalu haus akan informasi.

E. Media Relations Dalam Public Relations

Media massa bukan hanya memberitakan manusia dan peristiwa. Perusahaan pun menjadi salah satu sumber pemberitaan media massa. Perkembangan media akan sangat mempengaruhi aktivitas media relations yang dijalankan oleh perusahaan. Pertumbuhan jumlah media massa yang pesat memudahkan aktivitas media relations dalam pemilihan media sesuai dengan target khalayaknya. Namun di satu sisi, praktisi PR perlu terus-menerus mengamati perkembangan media, target sasaran dan isu-isu yang berkembang di masyarakat.

Menurut Frank Jefkins, media relations adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. (2000:98)

Sementara itu, Sam Black dan Melvin L.Sharpe menjelaskan media relations lebih kepada hubungan antara suatu organisasi dengan pers, radio dan televisi secara dua arah atau dua pihak. (1988:37).

Media relations tidak hanya terkait dengan kepentingan sepihak, organisasi saja atau media massa saja, melainkan kedua pihak memiliki kepentingan yang sama. Maka, media relations adalah aktifitas komunikasi public relations untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (balance). Dalam konteks public relations, publikasi atau publisitas yang dimaksudkan adalah informasi baik dalam bentuk berita, artikel atau karangan khas (human interest) yang telah ditulis/disiarkan oleh media massa.

F. Tujuan Media Relations

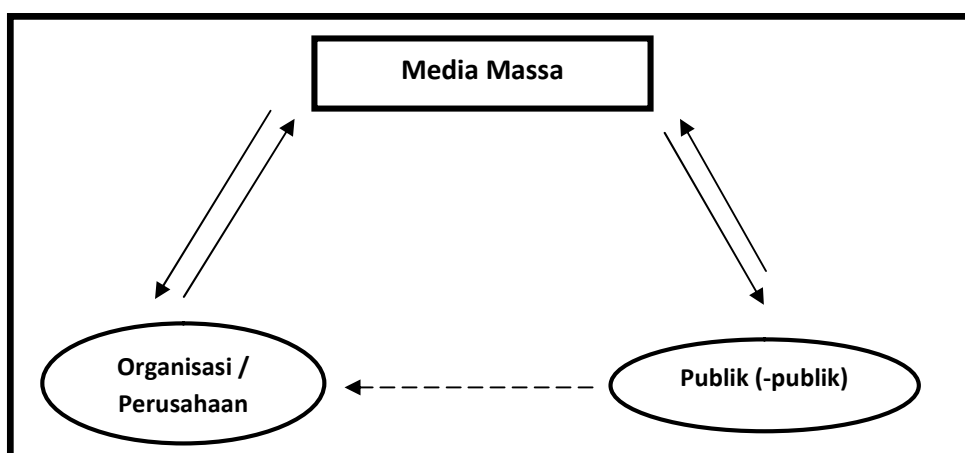
Aktifitas media relations tidak selalu dilakukan oleh semua perusahaan. Aktifitas ini biasanya dilakukan secara rutin oleh organisasi atau perusahaan yang memiliki publik eksternal yang luas. Selain itu perusahaan juga bergerak dalam usaha memenuhi atau bersinggungan dengan kepentingan masyarakat banyak. Pada umumnya perusahaan sangat membutuhkan dukungan media massa dalam pencapaian tujuan organisasi. Maka tujuan media relations adalah :

commit to user

1. Guna memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah lembaga/organisasi yang baik untuk diketahui umum.
2. Memperoleh tempat dalam pemberitaan media (liputan, laporan, ulasan, tajuk yang wajar, obyektif dan seimbang (balance) mengenai hal-hal yang menguntungkan lembaga/organisasi.
3. Memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga / organisasi.
4. Melengkapi data/informasi bagi pimpinan lembaga/organisasi bagi keperluan pembuatan penilaian (assesment) secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan.
5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati. (Rachmadi 1882:56)

G. Pemilihan Media

Pemilihan media massa yang sesuai dengan sasaran publik sangat penting dalam tahap persiapan dan penyebaran berita. Komunikasi dalam PR adalah komunikasi dua arah, bukan hanya menyampaikan informasi bagi publik namun juga menyimak informasi yang berasal dari publik. Secara sederhana, bila digambarkan arus komunikasi dalam praktik media relations adalah sebagai berikut:



Gambar 2 : Arus komunikasi dalam Media Relations

Gambar tersebut menunjukkan, organisasi atau perusahaan menyampaikan informasi, gagasan atau citra melalui media massa kepada publik. Sedangkan publik, dapat menyampaikan aspirasi, harapan, keinginan atau informasi melalui media massa pada organisasi. Menyadari potensi yang dimiliki media massa dalam menyebarkan berita dan informasi, maka perlu pemikiran tentang pemilihan media yang tepat dan cara-cara menggunakan media tersebut sehingga benar-benar dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien. Media-media publisitas yang dapat digunakan dalam PR antara lain :

a) Media massa cetak

- Surat Kabar

Merupakan media cetak yang terbit setiap hari secara teratur. Tulisannya dalam berita, artikel, feature (cerita human interest atau profil), tajuk. Informasi yang disajikan lengkap menjawab pertanyaan rumusan 5W+1H (What, Who, When, Where, Why dan How). Isi informasi ditujukan untuk mempengaruhi atau mempersuasifkan secara rasional/ pikiran.

- Majalah

Media yang digunakan untuk menghasilkan gagasan feature dan publisitas bergambar untuk bahan referensi di masa mendatang. Majalah biasanya terbit seminggu sekali dan dapat dibaca pada saat senggang atau santai.

Media massa cetak memiliki sifat :

- a. Dapat dibaca dimana dan kapan saja.
- b. Dapat dibaca berulang-ulang.
- c. Daya rangsang rendah.
- d. Biaya relatif rendah.
- e. Daya jangkau terbatas.

b) Media massa elektronik

- Radio (audio)

Adalah media yang menyampaikan pesan melalui stimuli indera pendengaran.

Media massa elektronik (audio) memiliki sifat :

- a. Dapat didengar bila siaran.
- b. Dapat didengar kembali jika diputar kembali oleh radio tersebut.
- c. Daya rangsang rendah.
- d. Biaya relatif murah.
- e. Daya jangkau besar.

- Siaran Televisi (audiovisual)

Adalah media yang mampu menyajikan pesan dalam bentuk suara, gerak, pandangan dan warna secara bersamaan, sehingga mampu menstimuli indera pendengaran dan penglihatan.

Media massa elektronik (audiovisual) memiliki sifat :

- a. Dapat didengar dan dilihat bila ada siaran.
- b. Dapat dilihat dan didengar kembali jika diputar kembali.
- c. Daya rangsang sangat tinggi.
- d. Biaya sangat mahal.
- e. Daya jangkau besar.

H. Membina Hubungan Pers

Hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan media kadang mengalami pasang surut. Kadang mampu memberikan keuntungan publisitas bagi pihak manajemen, kadang gagal dan berefek negatif bagi pihak manajemen. Tugas penting seorang public relations memang harus selalu berhubungan dengan media. Seseorang yang berada di posisi eksekutif ini perlu menjalin komunikasi yang baik dengan media, dan secara intens membina hubungan dengan wartawan yang menjadi jembatan pada setiap perusahaan untuk mengkomunikasikan programnya melalui media.

Dalam upaya membina hubungan pers, maka PR melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan pers antara lain :

1. *Konferensi Pers*

Temu pers atau jumpa pers yaitu memberikan secara simultan/berbarengan oleh seseorang pejabat pemerintah atau swasta kepada sekelompok wartawan sekaligus. Syarat utama sebuah konferensi pers adalah berita yang disampaikan kepada wartawan sangat penting. Sebuah konferensi

commit to user

pers akan kehilangan fungsinya bila berita yang sampaikan kurang penting, apalagi jika diliput juga oleh televisi dan radio.

Pada dasarnya, public relations memiliki kebijakan mengadakan konferensi pers dapat dilaksanakan sesuai permintaan dari pelaksana acara (internal event) maupun permintaan wartawan. Perkembangan teknologi mempengaruhi jalannya konferensi pers, karena wartawan lebih menyukai jika dihubungi via telepon atau sms tidak dengan undangan.

Konferensi pers ini memiliki tujuan :

- ~ Menyampaikan informasi, berita, publikasi maupun promosi yang dianggap penting untuk diketahui secara luas oleh publik sebagai sasarannya.
- ~ Penjelasan yang disampaikan melalui media massa diharapkan masyarakat akan timbul saling pengertian dan penghargaan yang lebih baik .
- ~ Meluruskan sekaligus membantah tentang suatu berita negatif yang telah tersiar di media massa.

2. *Press Breefing*

Kegiatan yang diselenggarakan reguler oleh seorang pejabat PR. Dalam kegiatan ini disampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada pers, juga diadakan tanggapan atau pertanyaan bila wartawan belum puas dan menginginkan keterangan lebih rinci.

3. *Press Tour*

Diselenggarakan oleh suatu perusahaan untuk mengunjungi daerah tertentu dan merekapun (pers) diajak menikmati objek wisata yang menarik.

4. *Press Release* atau siaran pers

Sebagai publisitas yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita. Istilah *Press Release* mempunyai pengertian yang luas, tidak hanya berkenaan dengan media pengertian yang luas, tidak hanya berkenaan dengan media elektronik (surat kabar dan majalah), tetapi mencakup media elektronik (radio dan televisi). Di negara lain istilah *Press Release* disebut *News Release* yang dikirimkan ke media massa dengan harapan dapat disebarluaskan sebagai berita (effendy.1992:159).

Pengiriman release ini via email ke seluruh wartawan media cetak baik skala nasional maupun daerah. News release atau siaran pers di kirim oleh PR manager untuk sarana informasi, promosi, klarifikasi permasalahan dll.

5. *Special Event*

Peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan PR yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik. Seperti peresmian gedung, peringatan ulang tahun perusahaan.

6. *Pers Luncheon*

PR mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa/wartawan, sehingga pada kesempatan ini pihak pers dapat bertemu dengan top manajemen perusahaan/lembaga guna mendengarkan perkembangan perusahaan/lembaga tersebut.

7. *Wawancara pers*

Sifatnya lebih pribadi, lebih individual. PR atau manajemen yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan yang bersangkutan. Setiap wartawan yang mewawancarai mempunyai pertanyaan khusus yang diinginkan oleh medianya, kendati secara bersamaan mewawancarai narasumber tersebut.

I. Memahami Karakteristik Media

Seorang Public Relations harus banyak mengetahui segala hal mengenai media. Beberapa hal yang harus dipahami antara lain :

a. Karakteristik jenis media (cetak atau elektronik)

Perbedaan jenis media ini mempengaruhi pola kerja wartawan, bentuk penulisan, dan sebagainya. Seorang public relations tidak boleh terkejut jika ada wartawan yang ingin mendapatkan informasi secepatnya, karena ia dikejar *deadline*. Media cetak dinilai lebih dibatasi oleh waktu terbit. Jika informasi melewati *deadline* berarti informasi basi atau hangus dan di mata seorang jurnalistik tidak berguna.

b. Kebijakan redaksional

Kebijakan redaksional berhubungan dengan aturan-aturan penulisan berita (bahasa, bentuk huruf, pola pemberitaan dll) media massa yang biasa digunakan untuk menerima informasi (surat, telepon, faksimile atau e-mail), batas deadline (cut of times), dan lainnya.

c. Sistem distribusi

- ~ Wilayah edarnya, apakah lokal maupun nasional.
- ~ Segmentasi khalayak, mencakup jenis pendidikan, agama, pekerjaan atau gaya hidupnya.
- ~ Frekuensi penerbitannya, apakah harian mingguan atau bulanan.

d. Karakteristik wartawan

Pemahaman terhadap wartawan ini penting, mengingat setiap hari public relations bertemu dengan wartawan. Secara umum wartawan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

a) Krisis dan rasa ingin tahu yang tinggi.

Wartawan dikenal tidak cepat puas dengan materi informasi dari narasumber. Biasanya ia akan mencari informasi lain dari narasumber berita lainnya. Wartawan akan selalu mengejar jawaban dari public relations dan tidak dapat dihindari.

b) Wartawan senang membuat berita komprehensif

Berita komprehensif adalah berita yang ditulis secara lengkap dan dari berbagai sudut pandang. Ada keinginan wartawan untuk memuaskan

khalayaknya. Membuat berita yang mendalam berarti membuat karya jurnalistik yang baik.

c) Wartawan senang membuat berita eksklusif

Berita eksklusif adalah berita yang lain dari lainnya. Ini merupakan efek dari kompetisi jurnalistik. Setiap jurnalis berupaya membuat berita yang berbeda dengan jurnalis lainnya. Tidak mengherankan jika tengah malam ada wartawan yang menelepon public relations hanya untuk konfirmasi jawaban atas informasi yang baru ia peroleh. Wartawan mungkin berupaya menjadikan beritanya berbeda dengan wartawan lainnya. Public relations harus menghargai inisiatif wartawan untuk mendapatkan berita eksklusif ini.

d) Wartawan bersifat nonprotokoler

Wartawan dalam menjalankan profesinya lebih suka menghindari hal-hal yang bersifat formalitas dan protokoler. Dalam praktik, jangan terlalu banyak dan terlalu kaku dalam merapkan aturan bagi wartawan. Sebagai contoh, public relations menerapkan aturan bagi wartawan yang ingin meliput kegiatan di perusahaan harus memakai pakaian rapi bersepatu, jam bertemu public relations adalah jam 9-12 siang setiap harinya, dan sebagainya. Aturan ini jelas terlalu membatasi gerak profesi seorang wartawan.

e) Wartawan adalah orang yang sibuk tapi tidak terikat jam kerja

Wartawan sibuk karena dikejar deadline. Wartawan tidak mempunyai jam kerja tetap mengingat tugasnya mencari berita. Berita bisa terjadi

kapan pun, di mana pun dan berita tidak menunggu siapa pun dan apa pun. Karena itu setiap saat public relations harus siap melayani mereka, menyiapkan berita setiap saat, dan jangan menunggu berita.

f) Wartawan cenderung membela yang “tertindas”

Tidak dapat dipungkiri, wartawan secara emosional lebih banyak memberitakan pihak yang “tertindas”. Misal jika terjadi aksi unjuk rasa karyawan, wartawan akan banyak mengekspos sisi penderita karyawan.

J. Memahami Kebutuhan Media

Selain memahami karakteristik media, public relations dituntut memahami kebutuhan media. Memahami kebutuhan media berarti public relations menghargai profesi media. Pada akhirnya akan terjalin relasi emosional yang akan menunjang tugas public relations dalam membangun citra melalui media. Cara-cara yang dilakukan public relations untuk memahami kebutuhan media adalah sebagai berikut :

a) Selalu menyampaikan informasi secara jujur

Janganlah menutupi fakta meskipun menyakitkan. Katakan apa adanya. Jika public relations tidak dapat mengungkapkan secara terbuka karena alasan realistis demi keamanan, tidak berwenang, masih belum jelas, katakan dengan jujur.

b) Memenuhi janji

Jika public relations berjanji memberikan informasi, maka penuhi janji tersebut sebelum ditagih. Media tidak akan percaya lagi dan lebih memilih orang lain sebagai narasumber.

c) Jangan sampai memberi pernyataan “no comment”

Jika public relations mengatakan “no comment” terlalu sering, maka apa gunanya seorang PR?. Seorang PR merupakan pintu informasi bagi publik, jika tidak tahu atau khawatir akan dampak yang ditimbulkan, maka katakan sejujurnya. Misalkan, “maaf saya merasa ini bukan wewenang saya untuk menjelaskannya” atau “maaf saya belum punya jawaban rinci tentang hal itu, saya masih pelajar”.

d) Mencerdaskan pers

Public relations mengadakan sendiri atau mensponsori pelatihan-pelatihan jurnalistik. Diharapkan muncul para pekerja media yang profesional. Sehingga kualitas pemberitaan akan terjaga. Akhirnya akan memudahkan tugas PR sekaligus sebagai kepedulian terhadap profesi wartawan.

e) Melayani pekerjaan media

PR sebagai penyedia informasi bagi wartawan, merupakan fungsi pelayanan bagi media. Hal yang harus dilakukan dalam fungsi ini, ialah :

- ~ Jemput bola. PR harus sering mengambil prakarsa untuk menghubungi media, jangan sekedar menunggu di hubungi media.
- ~ Jangan membeda-bedakan media, layani semua media dengan sikap yang sama (fair).

commit to user

- ~ Menyediakan detail latar belakang dari setiap informasi, sehingga wartawan merasa ketercukupan informasi.
 - ~ Menyediakan akses bagi wartawan untuk berhubungan dengan top manajemen karena ada kemungkinan wartawan ingin wawancara dengan CEO atau direksi lainnya.
 - ~ Sediakan materi dan fasilitas pendukung lainnya bagi tugas wartawan. Materi ini bisa berupa gambar, foto-foto atau tempat yang diperlukan.
- f) Bersikap profesional dalam menghargai profesi masing-masing
- Public relations harus menyadari tugas dan kewajiban serta etika profesinya dengan wartawan. Hal tersebut seharusnya PR menghindari:
- ~ Merayu atau meminta agar informasinya dimuat oleh media.
 - ~ Sikap mengeluh kepada media.
 - ~ Upaya mencampuradukkan tugas marketing dengan jurnalis.
 - ~ Upaya meminta media untuk memberitakan. Hal tersebut berkenaan dengan kebebasan pers, PR tidak berwenang meminta media untuk tidak memuat suatu berita, apalagi mengancamnya.
 - ~ Public relations hanya semata-mata berdiri dari sudut kepentingan perusahaan. Akibatnya, yang terjadi informasi yang diberikan berdasarkan kebutuhan perusahaan. Padahal PR adalah mediator antara perusahaan dengan publik.
 - ~ Public relations harus memahami tata aturan profesi. Pemahaman yang mendalam tentang peraturan profesi wartawan sangat diperlukan

agar hubungan kerja antara PR dengan wartawan tidak menimbulkan konfrontasi.

g) Menjalin komunikasi terus-menerus

Komunikasi terus-menerus ini sebagai upaya membangun hubungan personal yang kukuh. Bekerja sama dengan media dalam kondisi apa pun, tidak menghubungi media hanya pada saat membutuhkan saja. Cara komunikasi ini antara lain:

- ~ Siap menyediakan materi informasi, baik diminta maupun tidak.
- ~ Menjalin komunikasi personal yang akrab, PR bisa memberikan perhatian secara personal, tanpa menimbulkan kesan bahwa manajemen telah “membeli suara pers”, misalnya dengan memberikan ucapan ulang tahun, menelepon sekedar menanyakan kabar atau melakukan kunjungan ke kantor redaksi dll.
- ~ Menciptakan situasi agar media cukup mengenal dan dekat dengan perusahaan. Mengadakan kegiatan-kegiatan bersama yang sifatnya informal seperti lomba olahraga, makan malam bersama atau darmawisata.

h) Bekerja sama dengan media

Komunikasi yang harmonis akan tercipta bila ada keinginan saling bekerja sama menunjang profesi masing-masing. Beberapa pedoman untuk bekerja sama dengan pers:

- ~ Berbicara dari sudut pandang kepentingan publik, bukan kepentingan perusahaan.

- ~ Membuat berita yang mudah digunakan dan dibaca. Pemilihan judul yang menarik, bahasa yang dimengerti dan identitas pengirim berita yang jelas.
- ~ Jangan berdebat dengan wartawan. PR harus menyadari wartawan berupaya mencari berita yang menarik dan akan berusaha keras mendapatkannya.
- ~ Nyatakan fakta paling penting di awal. Wartawan adalah orang yang sibuk dan dikejar deadline. Karena itu nyatakan hal-hal yang penting di awal lalu memberikan contoh konkret atau bukti konkret untuk hal-hal penting tadi.
- ~ Jangan lakukan konferensi pers kecuali peristiwa yang terjadi sesuatu yang dianggap berita oleh wartawan.

BAB III

GAMBARAN UMUM SOLO GRAND MALL

A. Sejarah Solo Grand Mall

Data pada bab III ini di peroleh penulis dari company profile yang di terbitkan tahun 2011.

Awal mulanya Solo Grand Mall di bawah naungan PT. Bengawan Inti Kharisma selanjutnya disebut “Perseroan” adalah perusahaan joint venture yang didirikan oleh pengusaha lokal Solo bernama Bapak Willy Widodo Herlambang dan PT Bandung Inti Graha yaitu sebuah perusahaan yang bergerak di bidang bisnis property di kota Bandung. Berdasarkan anggaran dasar perseroan, kegiatan usaha perseroan PT Bandung Inti Graha adalah: pematangan tanah, pemerataan, pemetaan, pembangunan perumahan, pertokoan dan perkantoran.

Keluarga Willy Widodo Herlambang

Bapak Willy Widodo Herlambang adalah salah satu pengusaha di kota Solo, sejak tahun 1960 Bapak Willy Widodo Herlambang sudah mulai dikenal namanya dalam bidang bisnis property. Selama periode tersebut sampai sekarang sudah banyak sarana prasarana atau property yang sudah didirikan, adapun proyek yang sudah dikerjakan sebagai perencana, pengembang dan kontraktor antara lain :

commit to user

- A. Gedung Kantor Pajak di Solo
- B. Gedung BCA, Jl. Slamet Riyadi, Solo
- C. Hotel Novotel, Jl. Slamet Riyadi, Solo
- D. Pasar Legi Solo
- E. Bank BHS, dan lain sebagainya

B. Konsep Solo Grand Mall

Solo Grand Mall yang dibangun di atas lahan seluas 12.080 m², merupakan bangunan “**pusat perdagangan**” yang bernuansa **Mall**”, dimana bangunan komersial ini terdiri atas 7 lantai dengan total luasannya 63.000 m².

Pengertian trade center disini lebih merupakan pusat perdagangan dan investasi, dimana solo grand mall hadir dengan 777 ruang usaha untuk berbagai kegiatan bisnis dan usaha. Sedangkan pengertian mall disini menunjukkan meskipun konsepnya adalah trade center namun fasilitas penunjang dan fasilitas pendukungnya layaknya mall modern.

Sedangkan konsep yang melatarbelakangi fungsi bangunan tersebut diatas adalah : *one stop family entertainment and recreation*, dimana Solo Grand Mall menyediakan pelayanan yang dilengkapi dengan fasilitas hiburan serta rekreasi keluarga bagi para pengunjung yang ingin berbelanja berbagai macam kebutuhan dengan aneka variasinya tanpa memakan banyak waktu dan lebih efisiensi biaya karena para pengunjung tidak perlu berpindah lokasi. Dengan kata lain segala kebutuhan tersedia di Solo Grand Mall.

a. Pertumbuhan Solo Grand Mall

Solo Grand Mall saat ini merupakan Mall terbesar dan terlengkap bagi kota Solo dan sekitarnya, mulai beroperasi sejak 4 Desember 2004. Dari 500 unit ruang usaha, telah terjual sebanyak 99 % ruang usaha dari total unit tersedia dan tenant yang telah bergabung diantaranya sebagai berikut :

Lantai Basement : Hypermart

Lantai Dasar : KFC, A&W, ATM HSBC, Es Tentrem, DRTV, Indomusic, Matahari Dept. Store, BreadTalk, Roti Dika, Asia Bakery, Sampurna Foto, Sport Station, Kassaya Parfum, Iwan Fashion, Salon Christoper, Julia Jewelery, Love Jewelery, Indomusic, Nakamura *The Healing Touch*.

ATM Center : Bank Bukopin, Bank Mandiri, BNI, BRI, BTN, Bank OCBC NISP, Bank Permata dan Bank CIMB Niaga).

Lantai 1 : Matahari Dept. Store, FILA, Adidas, My Salon, Metta Fashion, Pizza Hut, Danzer, Famous Shoes, Toko Mas Semar, ATM BCA, Johnny Andean Salon, Beauty Shop, Naughty Accessories, Mode Collection, Celcius dll

Lantai 2 : FASHION WEAR – branded Store (Kappa, Hush Puppies, Green Light, 3 Second, Country Fiesta, Ocean Pacific, Lea Jeans, Basic Elemen, JOBB),
commit to user

AMAZONE, Ferry Internasional, Counter Culture, Benhill, Maugust, Tumble Tots School, Kurnia Music, TB Karisma, Stroberi, Ichiban Crepes, Number 61 dll.

Lantai 3 : Game Centre : Timezone & Fantasy Kingdom

Beauty School : Rudi Hadisuwarno School

CDs & Cassettes : Indo Music

Area Resto : Mie Menteng, Hayam Muruk Resto, California Fried Chicken, Es Teller 77, Bakso Lapangan Tembak, Roti Boy.

Area Foodcourt : Kedai Cobek, Mister Baso, Buffet Ice, Oriental, FB Resto, Kedai Enak, Steak Moen-Moen, Xiang wei, Kedai BIO, Red Bean, Café Pesona, Oshin Tepanyaki, Bakso Gres, Warung Bu Lin, Mie Hamtaro, Sea Food Nelayan, Oishii Bento, Sapo-Sapo, Klenting Kuning, Valentine, Mie Horizon, Iki Wae, Holland Steak, Nasi Kabuli, Sushi Don Bouri.

Hp Center, Computer Center & Electronic Center

Lantai Mezzanine : Intro Lounge & Resto.

Lantai 4 : Grand Cinema 21, MC Autocare.

b. Prospek Solo Grand Mall

Kota Solo mempunyai segudang potensi untuk terus melakukan perkembangan investasi terutama di sektor wisata dan belanja. Letak geografis yang sangat strategis diantara kota-kota kecil yang menjadi eks karesidenannya dan juga letaknya yang berbatasan dengan provinsi Jawa Timur menjadikan kota Solo mempunyai tingkat kunjungan yang tinggi, yang dibarengi dengan tingginya konsumsi dari orang-orang yang berada di dalamnya. Daya tarik ini tak lepas dari penataan Kota Solo yang terus – menerus mempercantik diri dengan berbagai pembangunan infrastrukturnya.

Pengembangan potensi wisata dan belanja di Kota Solo ini meliputi; pembangunan City Walk sepanjang Jl. Slamet Riyadi, pembangunan Pasar Ngarsopura dengan night marketnya, pembangunan Techno Park Mojosongo, renovasi Bandara International Adi Sumarmo dan Terminal Tirtonadi, revitalisasi Taman Balai Kambang, pembangunan berbagai pasar tradisional, pengadaan Wisata Kereta Uap Jaladara yang melintasi tengah kota, Rail Bus, Bus tingkat wisata, penataan PKL, dan program One Day Service untuk pengurusan ijin usaha.

Tidak hanya sebatas pembangunan fisik saja, Pemkot Solo juga membuat serangkaian program-program event budaya untuk terus mempromosikan potensi wisata belanja di Kota Solo seperti: World Heritage City – Conferences, Solo International Music Festival, Solo International Performing Art, Solo Batik Carnival, Bengawan Solo Festival, Batik

Fashion Festival, Solo City Jazz, dll. Program-program tersebut telah menjadi agenda rutin dan telah terpublikasikan secara nasional maupun internasional.

Fakta-fakta tersebut merupakan sebuah tolak ukur untuk melihat geliat dan dinamika pembangunan di Kota Solo yang akhirnya dapat dipakai untuk membuat sebuah proyeksi kedepan terhadap iklim investasi yang ada di kota Solo. Sebuah potensi besar yang mendatangkan kesempatan besar bagi pengembangan dunia usaha.

Secara mikro, Kota Solo mengalami laju pertumbuhan perekonomian sebesar 4,15% pertahun yang berasal dari interaksi ekonomi diantara penduduknya maupun dengan para pendatang. Sebagai kota pariwisata, saat ini kebutuhan penduduk maupun pendatang akan pusat-pusat perbelanjaan sangat tinggi, karena tempat-tempat perbelanjaan yang tersedia masih sangat kurang menampung kebutuhan konsumen yang merupakan peluang bagi pengusaha untuk mengembangkan bisnis/usahanya.

Pertumbuhan ekonomi selalu melahirkan kebutuhan-kebutuhan baru di masyarakat, yang memunculkankan juga peluang-peluang investasi baru sebagai upaya untuk mencukupi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Solo Grand Mall hadir di tengah-tengah masyarakat Kota Solo sebagai tempat dimana kebutuhan akan barang dan jasa seputar gaya hidup, dapat didapatkan dengan mudah dan nyaman.

c. Lokasi Strategis



Lokasi menentukan nilai ekonomis dari bisnis yang dijalankan. Kemudahan publik mengakses, kecepatan mengakses, dekat sarana dan fasilitas umum lainnya, akan memberi pengaruh besar pada masa depan perkembangan bisnis tersebut.

Solo Grand Mall terletak di Jl. Slamet Riyadi No. 273 Solo. Jalan tersebut merupakan jalan utama di pusat kota Solo. Sepanjang sisi kiri jalan dijadikan area parkir kendaraan beroda empat. Lalu lintas di atur satu arah dari arah masuk kota menuju ke pusat kota pada jam 06.00 – 22.00 WIB untuk menjaga kelancaran arus pengguna jalan.

Jalan Slamet Riyadi merupakan pusat kawasan bisnis di Solo yang mempunyai nilai ekonomis tertinggi di banding kawasan lainnya. Di kawasan ini banyak terdapat pelaku-pelaku bisnis lain yang memungkinkan untuk saling bekerjasama seperti hotel berbintang,

restaurant, bank, gedung pertemuan dan fasilitas umum lainnya.

Solo Grand Mall berada di jalur utama kota, maka secara langsung dapat dikatakan bahwa Solo Grand Mall berada di lingkungan komersial kota yang memiliki daya dukung tinggi pada nilai bisnis dan perputaran uang.

d. Fasilitas Pendukung yang Lengkap

Solo Grand Mall memberikan fasilitas yang mendukung untuk meningkatkan kepuasan pengunjung yang terdiri atas lift, escalator, travelator, tangga darurat, nursery room, alarm, fire detector, sprinkler, AC central untuk memberikan kenyamanan pengunjung.

C. Visi dan Misi Solo Grand Mall

Visi Solo Grand Mall

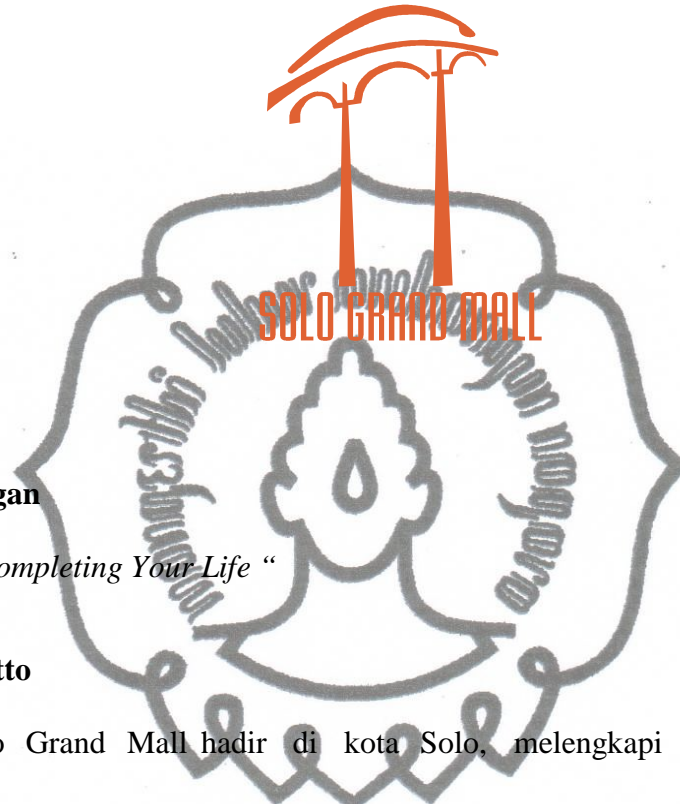
- ~ Menjadi pusat bisnis sekaligus hiburan keluarga terbaik di kota surakarta dan sekitarnya yang mampu memberikan kontribusi positif bagi perekonomian daerah dan nasional.

Misi Solo Grand Mall

- ~ Memberi sumbangsih yang berarti guna kemajuan masyarakat dan daerah dengan tetap memperhatikan segi sosial, budaya, dan ekonomi melalui harga jasa.

D. Logo, Slogan dan Motto Solo Grand Mall

- **Logo**



- **Slogan**

“ *Completing Your Life* “

- **Motto**

Solo Grand Mall hadir di kota Solo, melengkapi dinamika hidup masyarakat yaitu dalam perannya sebagai tempat belanja yang lengkap, hiburan dan rekreasi, tempat bersosialisasi, investasi usaha, publik space, serta telah menciptakan lapangan kerja bagi warga Solo dan sekitarnya.

E. Struktur Organisasi



F. Peran dan Tugas

Suatu perusahaan terdapat sumber daya manusia yang ditugaskan sesuai keahliannya masing-masing. Berikut penulis jelaskan peran maupun tugas setiap divisi. Penulis menggunakan metode pengamatan dan wawancara.

1) General Manager

Tugas yang di emban oleh General Manager yaitu memastikan kegiatan bisnis di daerah Surakarta menghasilkan pendapatan yang optimal, bersinergi dengan unit-unit bisnis terkait lainnya serta jalan sesuai dengan kaidah Good Cooperate Government dan selaras dengan rencana jangka panjang dan pendek perusahaan.

2) PR & Kesekretariatan

a. PR (*Public Relations*)

Tanggung jawab utama

- Memberikan informasi tentang kegiatan / event / promosi perusahaan lainnya kepada masyarakat, baik melalui media cetak maupun elektronik.
- Membuat pers release baik lisan maupun tulisan ke media cetak dan elektronik.
- Menjalin kerjasama dan hubungan baik dengan wartawan dan media media lainnya.

- Menjalin kerjasama promosi dengan instansi-instansi pariwisata , biro travel dan lembaga wisata lainnya.
- Melakukan talkshow ke radio radio yang telah terjalin kerjasama sesuai jadwal.
- Mengcounter pemberitaan yang kurang baik terhadap perusahaan ke media cetak dan elektronik.
- Melaksanakan Sistem Operasional Prosedure (SOP) Kerja.

Tugas tugas lainnya

- Melakukan koordinasi dan kerjasama antar departemen dengan baik.
- Membuat rencana kerja dan laporan kerja setiap bulan.
- Melaksanakan kegiatan bhakti sosial ke masyarakat sesuai jadwal, koordinasi dengan Unit Mall.
- Melaksanakan tugas pekerjaan lainnya atas instruksi atasan .
- Mengikuti kegiatan seminar / training / pelatihan yang ditugaskan kepadanya.
- Mengikuti kegiatan perusahaan, baik yang wajib maupun yang ditugaskan kepadanya.
- Ikut menjaga rahasia perusahaan dan meningkatkan image perusahaan.

b. Kesekretariatan

- Peran sekretaris yaitu untuk membantu kelancaran tugas General Manager, baik skala internal maupun eksternal dan bertugas sebagai berikut :
- Menjadwal seluruh kegiatan harian dari GM atau manager yang lain serta penjadwalan aktifitas GM.
- Menyajikan appointment dengan pihak eksternal jika GM / MM ingin bertemu atau di temui.
- Menyajikan catatan atau notulen atas seluruh hasil kegiatan GM / MM yang dilaksanakan berkaitan dengan kedinasan.
- Mempersiapkan surat-menyurat, baik kepada pihak internal maupun eksternal yang berasal dari GM / MM.
- Mendokumentasikan seluruh kegiatan surat-menyurat, baik kepada pihak internal maupun eksternal yang berasal dari GM / MM.
- Menjelaskan keinginan GM / MM ke dalam bentuk lain sehingga dapat di pahami oleh pihak lain yang di tuju.
- Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasannya selama masih dalam ruang lingkup kerja.

3) Chief Legal

- Menyiapkan data-data konsumen dan mengecek salinan / minuta akta notaris.
- Menyiapkan dan membuat perjanjian baik untuk tenant, promosi event dan perjanjian perjanjian lainnya yang diperlukan management.

- Menangani tenant yang bermasalah yang berhubungan dengan legalitas sesuai prosedur.

4) Chief Finance dan Acc

a) Finance

- Membuat tagihan seluruh kewajiban tenant dan pihak yang terkait.
- Pendistribusian tagihan yang dibuat kepada seluruh tenant.
- Menyajikan laporan atas seluruh tagihan yang telah diprosesnya.

b) Accounting

- Penerimaan keuangan (rental / operasional), sesuai dengan target penerimaan keuangan yang ditetapkan perusahaan.
- Penagihan kepada tenant yang menunggak pembayaran kewajiban keuangan.
- Melakukan administrasi yang berkaitan dengan pembayaran keuangan.
- Menyajikan surat teguran dan peringatan kepada tenant yang melakukan pelanggaran / penunggakan terhadap kewajiban pembayaran, sesuai ketentuan yang berlaku.
- Memantau data tenant yang masa sewa berakhir, koordinasi dengan Markom.
- Melakukan control atas pembayaran tenant yang akan masuk dan keluar / selesai kontrak dengan perusahaan.

5) Chief Building Service

a) Tenant Relation Officer (TRO)

- Melakukan penertiban atas jam buka dan jam tutup toko sesuai ketentuan perusahaan.
- Melakukan penertiban operasional buka toko sesuai ketentuan perusahaan.
- Melakukan penertiban kepada tenant mengenai, ketinggian dan kerapihan(toko, SPG, display).
- Menengok/ menghadiri tenant tenant yang mendapat musibah, misal : sakit, meninggal dunia dsb.
- Handling Complain tenant mengenai berbagai keluhan operasional mall, kemudian didistribusikan kebagian terkait, selanjutnya memantau dan memfollow up penyelesaiannya kemudian merekapnya.
- Membuat dan mengontrol surat ijin keluar dan masuk barang tenant.
- Membuat teguran lisan dan tertulis terhadap tenant tenant yang melakukan pelanggaran tata tertib gedung.
- Menjalin koordinasi, komunikasi dan hubungan yang baik dengan seluruh tenant.
- Menyampaikan informasi kepada tenant tentang kebijakan perusahaan yang resmi dan sah, baik lisan maupun tertulis.

b) Customer Relation Officer (CRO)

- Memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada pengunjung yang membutuhkan pelayanan informasi mengenai :
 - ~ Data Toko (lokasi, telp, produk)
 - ~ Fasilitas Mall (toilet, musholla, lift / escalator, tempat parkir, pintu mall dll)
 - ~ Acara-acara Mall
 - ~ Customer Reward
- Menerima complain pengunjung , mencatatnya dan memberikan jawaban yang baik dan ramah.
- Melaksanakan program customer reward
- Membuat data base tenant tentang lokasi dan telp tenant
- Menyiarkan / announ toko setiap 30 menit sekali, diutamakan toko baru, discount, sepi atau toko yang mempunyai program reward tertentu.
- Mengatur jadwal pemutaran dan jenis lagu- lagu melalui audioland, disesuaikan dengan tematik dan moment mall.

6) Chief Marcom

- Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan pencatatan, administrasi dan penyimpanan data- data dan dokumen di bagian marketing.
- Menyimpan data seluruh tenant secara lengkap dan baik.

- Menginput data seluruh tenant di komputer sesuai program yang digunakan.
- Menyimpan dengan baik dan rapi surat surat internal dan external.
- Membuat rekap data hasil penjualan per sales, setiap minggu dan setiap bulan. Mengontrol stock tools kit sales berikut membuat order ke bagian Purchasing.



BAB IV

PELAKSANAAN KKM

A. Pelaksanaan KKM di Solo Grand Mall

Penulis melaksanakan KKM (Kuliah Kerja Media) direncanakan selama 2 bulan namun penulis memilih satu bulan yang di mulai pada 07 Februari 2011 s.d. 07 Maret 2011. Sebelum masuk pada hari pertama, penulis diminta hadir pada hari Sabtu, 5 Februari 2011 untuk mengikuti pengarahan dari HRD Chief yaitu Ibu Indah Murtiningrum. Perihal yang disampaikan seperti peraturan selama KKM, jam kerja dan istirahat, pakaian dan id card.

- 1) Hari kerja : Senin s.d. Jum'at
Waktu : Pkl 09.00 WIB s.d. Pkl 17.00 WIB
- 2) Hari kerja : Sabtu
Waktu : Pkl 09.00 WIB s.d. Pkl 15.00 WIB
- 3) Hari kerja : Minggu
Waktu : Tidak terikat waktu, apabila diadakan event dan penulis dilibatkan.

Setiap pagi seluruh karyawan dan peserta magang diwajibkan mengikuti morning briefing pada pukul 08.45 WIB, yaitu sharing dan evaluasi kinerja seluruh karyawan dengan pimpinan mall dan divisi lain.

B. Kegiatan Penulis Selama Melaksanakan KKM

Dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM) di Solo Grand Mall, penulis di tempatkan di bagian Public Relations dan mendampingi tugas Ibu Vera Imanuela Rares selaku Public Relations Manager. Selama melaksanakan KKM, penulis di tuntut mandiri, cepat tanggap dan beradaptasi. Tugas yang di berikan kepada penulis dalam hal media relations antara lain :

1. Mencari informasi berkenaan dengan tenant dan event .

Sebelum membuat news release, penulis terlebih dahulu melaksanakan survey dan wawancara ke tenant atau event yang akan dilaksanakan untuk mendapatkan bahan berita. Bahan berita tersebut sangat berguna jika kemungkinan ada wartawan yang ingin meliput berita dengan informasi yang sudah disiapkan terlebih dahulu. Berikut pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan untuk mendapatkan bahan berita :

1.1.1. Berkenaan dengan tenant.

- 1) Kapan pembukaan tenant di laksanakan?
- 2) Produk apa saja yang di tawarkan?
- 3) Promo / diskon apa saja yang di tawarkan?
- 4) Konsep toko seperti apa?
- 5) Sampai kapan diskon tersebut di adakan?
- 6) Kelebihan / keunggulan produk yang di jual?
- 7) Dimana lokasi tenant tersebut?

1.1.2. Berkenaan dengan event.

Selain pembukaan tenant baru, event yang akan berlangsung di Solo Grand Mall pun perlu di sajikan dalam bentuk news release.

Perbedaan pertanyaan yang di ajukan sebagai berikut :

- 1) Kapan acara tersebut di adakan?
- 2) Sampai kapan acara tersebut di adakan?
- 3) Siapa yang mengadakan?
- 4) Dimana lokasi event tersebut di adakan?
- 5) Dalam rangka apa acara tersebut di adakan?
- 6) Acara tersebut bekerjasama dengan siapa saja?
- 7) Hiburan apa saja yang di sajikan?
- 8) Produk apa saja yang di pameran?
- 9) Adakah hadiah atau kejutan untuk pengunjung?
- 10) Apa kelebihan acara tersebut?

Selain sebagai bahan news release ini, informasi yang telah di kumpulkan dapat di gunakan untuk menjawab pertanyaan media massa tanpa perlu mencari tahu kembali.

2. Menyusun news release.

Selama KKM, penulis di berikan kepercayaan menulis news release lalu di kirimkan ke media massa cetak, melalui e-mail. Dalam penulisan news release tersebut, penulis juga meminta brosur atau selebaran untuk

commit to user

informasi lebih lanjut tanpa perlu mengajukan pertanyaan lebih banyak. Isi news release harus sesuai kriteria 5W+1H yaitu :

- 1) What : Apa yang terjadi ?
- 2) Where : Dimana terjadi ?
- 3) When : Kapan peristiwa tersebut terjadi ?
- 4) Who : Siapa yang terlibat ?
- 5) Why : Mengapa peristiwa tersebut terjadi ?
- 6) How : Bagaimana berlangsungnya?

Ide maupun gagasan penulisan news release dari penulis, lalu di serahkan kepada public relations manager untuk di teliti. Setelah di teliti lebih lanjut, kemudian di serahkan kepada manager mall apakah sudah sesuai atau belum. Jika sesuai, di kirimkan via email ke alamat wartawan media massa tersebut (alamat redaksi media massa terlampir). News release yang telah penulis buat di antaranya :

- ~ SGM: Gerai Baru Sushi Don Bouri.
- ~ GMC Bersama Anak Yatim.
- ~ SGM: Griya Under 7 Melengkapi Koleksi Fashion Anak.
- ~ SGM: Perayaan Cap Go Meh.
- ~ Key Station Hadir di SGM.
- ~ Sari Ayu Spa Magic Box Mobile Hadir di SGM.

3. Melayani dan mendampingi wartawan

3.1.1 Melayani wartawan.

Beberapa kali penulis dan public relations manager Solo Grand Mall dimohon mengikuti wawancara seperti dalam rangka perayaan Cap Go Meh oleh harian Suara Merdeka. Kegiatan ini termasuk dalam melayani wartawan sebagai wujud saling membangun hubungan yang baik. Event yang diliput pun tidak luput dari wawancara dari media massa cetak seperti JogloSemar, Harian SoloPos dll. Lokasi wawancara sesuai kesepakatan seperti di area foodcourt yang berjalan santai. Dengan recording hand dan alat tulis, wartawan akrab mengajukan pertanyaan yang ringan. Wartawan di berikan keleluasaan untuk meliput di SGM jika memiliki kartu pers resmi dari SGM dan telah menghubungi public relations manager untuk meliput maupun melakukan wawancara.

3.1.2 Mendampingi wartawan.

Dalam event maupun pameran, penulis terlibat dalam mendampingi wartawan. Hal ini termasuk dalam kegiatan media relations sebagai proses menjaga hubungan yang baik. Penulis mendampingi wartawan untuk menghunting foto di Solo Grand Mall. Wartawan dari harian Suara Merdeka menghunting foto pada Jum'at, 11 Februari 2011 untuk suasana valentine day sekaligus di minta menjadi model foto berita tersebut.

4. Membuat survey media massa.

Survey media massa ini, penulis laksanakan sesuai permintaan public relations manager. Hal-hal yang di sajikan dalam survey media massa ini adalah sebagai berikut :

MEDIA MASSA CETAK

1. SOLOPOS

Kebijaksanaan Redaksi	Berita yang di sajikan bervariasi, lugas. Harga eceran Rp 2.500,00.
Frekuensi penerbitan	Terbit setiap hari kecuali hari hari raya nasional.
Daerah Sirkulasi	Seluruh karesidenan kota Solo dan sekitarnya.
Khalayak pembaca	Pembaca sekitar umur 15-70 tahun.
Metode distribusi	Keliling, stand koran, pemesanan dll.

2. JOGLOSEMAR

Kebijaksanaan Redaksi	Berita yang di sajikan memiliki kekuatan cerita yang menarik dan tidak membosankan. Harga eceran Rp 2.000,00.
Frekuensi penerbitan	Terbit setiap Senin hingga Sabtu.
Daerah Sirkulasi	Seluruh karesidenan kota Solo dan sekitarnya.

Khalayak pembaca	Pembaca sekitar umur 15-70 tahun.
Metode distribusi	Keliling, stand koran, pemesanan dll.

3. RADAR SOLO

Kebijaksanaan Redaksi	Merupakan anak perusahaan dari JAWAPOS, berita yang di sajikan ringkas dan jelas. Harga eceran Rp 3.500,00 menjadi satu dengan harian Jawa Pos.
Frekuensi penerbitan	Setiap hari kecuali hari raya nasional.
Daerah Sirkulasi	Seluruh karesidenan kota Solo dan sekitarnya.
Khalayak pembaca	Pembaca sekitar umur 15-70 tahun.
Metode distribusi	Keliling, stand koran, pemesanan dll.

4. SUARA MERDEKA

Kebijaksanaan Redaksi	Koran yang melekat di hati orang Jawa Tengah, berita yang di sajikan mampu menjadi acuan di kalangan masyarakat. Semarang sebagai pusat pemerintahan di Jawa tengah menjadi topik utama. Harga eceran Rp 3.000,00.
-----------------------	--

Frekuensi penerbitan	Setiap hari, kecuali hari raya nasional.
Daerah Sirkulasi	Menguasai seluruh Jawa Tengah.
Khalayak pembaca	Pembaca sekitar umur 15-70 tahun.
Metode distribusi	Keliling, stand koran, pemesanan dll.

MEDIA MASSA ELEKTRONIK

1. TATV

Kebijaksanaan Redaksi	Terang Abadi TV (TATV) adalah pionir siaran televisi lokal di Solo Raya yang berada di bawah naungan PT. Televisi Terang Abadi. Memiliki kebijaksanaan seluas-luasnya bagi enterpreneur untuk bergabung saling membangun kota Solo dan ini memiliki program daerah yang kuat.
Frekuensi siar	50 UHF pada frekuensi 703.25 MHZ.
Daerah Siar	Mencapai Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Bantul, Kulon Progo, Gunung Kidul, Magelang, Kota Surakarta (Solo), Kabupaten Klaten, Boyolali, Wonogiri, Sukoharjo, Karanganyar, Klaten, Sebagian Pati, Kudus, Wonosobo, Temanggung, dan Ngawi. <i>commit to user</i>

Khalayak penonton	Umur 12-80 tahun
Metode kreatif	Memiliki tim kreatif yang siap menunjang kualitas siaran, 60 persen in house program yang terdiri dari acara on air dan off air serta tayangan langsung dan out door event.

2. RADIO RIA FM

Kebijaksanaan Redaksi	Satu badan usaha dengan Gramedia Toko buku. Beragam acara di sajikan, memiliki kekuatan dalam hal promosi terutama produk yang jual belikan di Gramedia.
Frekuensi siar	Frekuensi 98.8 FM
Daerah Siar	Seluruh karesidenan kota Solo hingga perbatasan Jawa Tengah dengan Jawa Timur.
Khalayak pendengar	Bervariasi 15-70 tahun
Metode kreatif	Acara di sajikan condong ke segmen orang tua dan ibu rumah tangga.

3. RADIO SOLOPOS FM

Kebijaksanaan Redaksi	Satu badan usaha dengan harian umum Solopos. Acara yang di sajikan berimbang antara berita dengan hiburan.
Frekuensi siar	Frekuensi 103 FM
Daerah Siar	Seluruh karesidenan kota Solo hingga perbatasan Jawa Tengah dengan Jawa Timur.
Khalayak pendengar	Bervariasi 16-80 tahun
Metode kreatif	Radio berita namun tetap menonjolkan sisi hiburan dan tidak memberatkan pendengar, memiliki acara bincang-bincang dengan pelaku bisnis di kota Solo dan sekitarnya.

4. RADIO METTA FM

Kebijaksanaan Redaksi	Radio Rama Metta (Metta FM) diharapkan dapat menjadi radio yang mempersatukan hati Mersudhi Endah Tata Tentrem Ing Ati.
Frekuensi siar	Frekuensi 104.7 FM
Daerah Siar	Proliman, menguasai sasaran Banjarsari, Solo dan sekitarnya.
Khalayak pendengar	Umur 15-70 tahun, terutama warga

	keturunan.
Metode kreatif	Stasiun radio keluarga di kota Solo

Pendapat penulis sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan manajemen untuk ke depan dalam hal kerjasama dengan media massa.

5. Mengadakan konferensi pers.

Minggu, 20 Februari 2011

Event : Konser Nexian Xlalu Cinta bersama Anang, Aurel dan Ashanty.

Lokasi : Atrium lantai 3 SGM

Waktu : Pkl 11.00 – 13.00 WIB

Konferensi pers di adakan hasil kerjasama antara manajemen Solo Grand Mall dengan Event Organizer “Konser Nexian Xlalu Cinta Bersama Anang, Aurel dan Ashanty”. Acara konferensi pers tersebut sebelumnya tidak ada dalam jadwal acara sehingga diadakan mendadak. Wartawan media cetak dan elektronik yang sudah menunggu di ruang tamu, berkumpul di ruang meeting tempat konferensi pers di selenggarakan. Media cetak yang hadir di antaranya : Solo Pos, Suara Merdeka, Joglo Semar. Media elektronik : infotainment artis INTENS, RCTI sebagai official partner. Tidak ada press release dalam press conference tersebut, maka sumber informasi dengan wawancara dari narasumber. Selain itu,

penulis mempersilakan sesi foto dan tidak lupa meminta tanda tangan seluruh artis untuk dokumentasi management. Hasil liputan infotainment INTENS telah di tayangkan keesokan harinya di RCTI pada hari Senin, 21 Februari 2011, pukul 11.00- 12.00 WIB.

6. Menyusun materi talk show SGM di radio Metta FM.

Talk show ini merupakan kerjasama Solo Grand Mall dengan radio Metta FM 104.7 *Your Inspiring Family*. Acara ini di laksanakan tiap hari Rabu (Minggu ke-3 tiap bulan / jadwal dapat berubah sewaktu-waktu), di siarkan secara langsung pukul 13.00–14.00 WIB. Kerjasama ini telah berlangsung sekitar 5 tahun. Narasumber acara ini berasal dari management SGM baik manager mall, public relation manager maupun pihak terkait seperti team event, tenant dll. Acara ini sebagai sarana berbagi informasi dan prospeknya ke depan seperti event, peningkatan keamanan dengan penambahan fasilitas terbaru yaitu parkir dengan sistem manless, ruang khusus ibu menyusui yang disebut nursery room dll. Pendengar radio Metta FM dapat menyampaikan pertanyaan, keluhan maupun saran dan kritik via telepon on air (0271) 666400 / 666500, maupun via sms 081-226-564-00. Penulis terlibat dalam acara ini dengan membuat pertanyaan yang akan di sampaikan penyiar ke narasumber, agar terjadi interaksi selama acara berlangsung.

7. Memberikan paket bunga kepada tenant.

Penulis di beri kepercayaan untuk memberikan paket bunga kepada beberapa tenant. Paket bunga ini sebagai ucapan selamat dan ucapan terima kasih telah bekerjasama dengan SGM. Kerjasama yang di lakukan seperti penyampaian informasi akan tenannya, sehingga dapat di publikasikan ke media massa. Pemberian paket bunga ini, penulis di dampingi dengan divisi CRO.

8. Mengkliping berita yang memuat SGM dan competitor.

Tugas ini merupakan tugas rutin yang dilaksanakan penulis selama KKM. Fungsi mengkliping berita dari surat kabar ini sebagai dokumentasi sekaligus barometer eksistensi SGM dan kompetitor dalam hal ini pusat perbelanjaan di media massa, selain itu public relations menggunakan kliping ini untuk mengetahui bagaimana wartawan mengolah informasi yang di peroleh. Kliping berita ini di laksanakan penulis tiap pagi maupun sore hari.

9. Dokumentasi PR

9.1.1 Dokumentasi dengan kamera digital.

Setiap event yang diadakan oleh Solo Grand Mall, penulis dilibatkan seperti hal terkecil yang tidak terpikirkan oleh panitia.

Penulis di beri kepercayaan mendokumentasikan dengan kamera

digital dan di serahkan kepada bagian event untuk di masukkan dalam komputer sebagai bukti event berlangsung.

Event merupakan agenda wajib setiap bulan yang di adakan oleh Solo Grand Mall. Bulan Februari di SGM terdapat beberapa event yang mendapat apresiasi yang baik dari masyarakat. Berikut event yang telah di selenggarakan dan keterlibatan penulis dalam event tersebut :

1) Senin, 7 Februari 2011

Event : Perform Elfa's Music dan Pengobatan Damar Ati

Lokasi : Lantai 1 SGM

Waktu : Pkl 09.00 – 12.00 WIB

Penulis: Keterlibatan penulis dalam acara ini yaitu sebagai dokumenter dan mengatur acara.

2) Sabtu, 12 Februari 2011

Event : Uya Emang Kuya dan Cinta Juga Kuya, mengambil syuting di Solo Grand Mall.

Lokasi : Ram depan SGM, lantai Ground SGM, lantai 2 SGM, lantai 3 SGM.

Waktu : Pkl 13.00 s.d. 22.00 WIB

Penulis :Penulis terlibat dalam acara ini sebagai dokumenter foto, penerimaan tamu yaitu artis tersebut. Selain itu, penulis di beri kepercayaan oleh manajer mall untuk
commit to user

mendokumentasikan dalam bentuk tanda tangan seluruh artis yang terlibat. Tanda tangan tersebut sebagai dokumentasi prestasi SGM akan event yang terselenggara. Saat acara berlangsung, penulis mendampingi artis untuk jalan- jalan di SGM dan bermain dengan Cinta Juga Kuya di Timezone beserta Ibu Cinta, Astrid. Uya Emang Kuya edisi SGM telah di tayangkan di SCTV pukul 17.30 WIB pada:

- Selasa, 22 Februari 2011
- Kamis, 10 Maret 2011
- Jum'at, 11 Maret 2011

3) Sabtu, 12 Februari 2011

Event : Lyla Band menggelar konser bertajuk “Lyla Magic Tour With Indosat”, acara ini terselenggara hasil kerjasama Solo Grand Mall dengan Indosat Solo.

Lokasi : Atrium lantai 3 SGM

Waktu : Pkl 19.00 – 21.00 WIB

Penulis: Acara ini mengalami gangguan teknis karena artis datang terlambat yang semula di jadwalkan mulai pukul 19.00 WIB menjadi pukul 20.00 WIB. Sopir yang membawa rombongan kurang memahami rute perjalanan dari hotel ke SGM. Dalam event ini, penulis mempersiapkan kebutuhan artis saat datang dan istirahat sebentar di ruang meeting manajemen.

commit to user

Mempersilakan wartawan media cetak yang ingin mendokumentasikan event tersebut dan sesi wawancara. Selain itu, penulis kembali diberi kepercayaan untuk mendokumentasikan artis dengan kamera foto dan meminta tanda tangan para artis untuk manajemen.

4) Kamis, 17 Februari 2011

Event : Cap Go Meh

Lokasi : Atrium lantai 3 SGM

Waktu : Pkl 19.00 – selesai

Penulis: Cap Go Meh ini adalah acara puncak perayaan tahun baru Imlek 2562. Terselenggara dengan meriah berkat kerjasama Solo Grand Mall dengan Hypermart SGM. Acara ini membagikan 500 lontong Cap Go Meh secara gratis kepada pengunjung yang datang pada saat acara berlangsung. Pengalaman yang tidak terlupakan karena antusias dari pengunjung dan tenant sangat luar biasa. Hiburan yang di sajikan yaitu musik oriental dan barongsai yang mengelilingi seluruh tenant dari lantai dasar hingga lantai 3 untuk mengambil angpao yang di gantungkan di depan pintu masing-masing tenant. Penulis dalam acara ini terlibat dalam mengecek setting panggung, dokumentasi acara, mempersiapkan meja yang di beri hiasan khas Imlek serba

merah dan membagikan amplop angpao khas Imlek ke seluruh tenant SGM sekaligus menyampaikan informasi akan adanya acara tersebut.

5) Minggu, 27 Februari 2011

Event : Base Jam Go To School

Feat. Echa Soemantri, Sita, Ronald Steven, Aris, Andika.

Lokasi : Atrium lantai 3 SGM

Waktu : Pkl 19.00 - selesai

Penulis: Base Jam merupakan band lawas yang sedang kembali bangkit meraih popularitas. Acara ini terselenggara hasil kerjasama SGM dengan Koran Jitu, Metro Events dan KNPI Surakarta. Road show di Solo berakhir di SGM. Sempat terjadi kendala dalam acara ini seperti perizinan acara kepada kepolisian, hujan deras yang mengguyur kota Solo. Kemunduran jadwal acara kembali terjadi karena masalah tersebut. Acara yang di agendakan mulai pukul 19.00 menjadi pukul 20.00 WIB. Penulis berinisiatif mengajak bicara ringan dengan seluruh personil band dan tim event di ruang management sebagai tempat beristirahat sementara. Keakraban ini untuk menghilangkan kejenuhan selain itu seluruh personil disibukkan dengan sesi pemotretan dengan wartawan, wawancara dengan media cetak, dan elektronik.

commit to user

Keterlibatan penulis dalam acara ini tidak terlalu beda dengan event-event sebelumnya, diantaranya menjamu kedatangan dan kepulangan artis, dokumentasi foto, menerima wartawan yang akan meliput.

9.1.2 Menyeleksi surat untuk Public Relations.

Surat yang masuk untuk divisi public relations di terima oleh penulis untuk di sampaikan manager public relations yaitu Ibu Vera Imanuela. Penulis mengamati, surat-surat yang diterima tersebut diantaranya :

1. Surat penawaran kerjasama.
2. Surat permohonan sponsorship.
3. Surat penawaran pemasangan iklan.
4. Surat undangan.
5. Surat bukti pembayaran dll.

9.1.3 Memfiling surat maupun dokumen public relations.

Tugas ini adalah bertujuan untuk merapikan surat maupun dokumen yang penting maupun tidak di divisi public relations.

9.1.4 Mengirim dan menerima fax.

Penulis tidak mengalami kesulitan menggunakan mesin fax karena penulis sudah mengerti cara kerja mesin tersebut. Fax yang penulis

kirim maupun menerima balasannya seperti surat balasan ke perusahaan lain, memo internal, kwitansi pembayaran dll.

9.1.5 Merekap hari penting.

Kota Solo memang di kenal sebagai kota budaya dengan banyaknya event yang di selenggarakan tiap tahun. Penulis mencari tahu dan menyampaikan kepada public relation manager untuk pencatatan. Hal ini untuk memudahkan PR memantau event yang ada di kota Solo. Selain itu, hasil perekapan di berikan kepada tim event agar tidak lupa dalam mengambil keputusan penyelenggaraan acara di SGM.

9.1.6 Merekap kartu nama instansi.

Kartu nama instansi sebagai mitra kerja sangat di perlukan bagi divisi public relation dan managemen. Penulis di minta merapikan kembali kartu nama agar mudah di cari.

9.1.7 Menerima telepon

Keseharian penulis sebagai peserta magang di SGM, di beri kewenangan menerima telepon untuk disambungkan kepada public relations manager. Pengamatan penulis, telepon yang diterima dari berbagai pihak yang berkepentingan seperti tamu dari pemerintah,

panitia event, wartawan, departemen lain, hotel, surat kabar dll. Penulis mendokumentasikan kepentingannya dengan manajemen.

9.1.8 Bekerjasama dengan tim desain event calendar.

Penulis bekerjasama dengan tim desain event calendar untuk meneliti kembali event yang akan di adakan selama bulan Maret 2011. PR SGM dalam hal dokumentasian bertanggung jawab akan isi event calendar ini, karena mengacu pada informasi publik. Ide maupun gagasan desain event calendar dibuat hasil persetujuan manajemen. Penulisan dalam event calendar di teliti kembali oleh penulis karena menggunakan bahasa Inggris. Awal Maret 2011, penulis memasangkannya di beberapa titik di tiap lantai SGM.

C. Kendala Pelaksanaan Kuliah Kerja Media di Solo Grand Mall

Aktifitas penulis selama KKM memang terbilang banyak dan memerlukan adaptasi segera. Selama melaksanakan KKM, penulis mengalami beberapa kendala yang dapat segera di atasi. Kesulitan tersebut diantaranya belum mengenal nama karyawan di management Solo Grand Mall karena tanpa ada sesi perkenalan tiap departement, kesulitan memfotokopi bolak-balik, membuat news release yang sesuai kriteria, kurang berkoordinasi dengan tim event, kurang menguasai kosakata dalam bahasa Indonesia, tidak ada tugas maupun pekerjaan yang bisa penulis kerjakan.

Segala kesulitan yang di hadapi dapat penulis atasi seperti bertanya kepada karyawan, memohon saran dan kritik. Tanpa adanya pengenalan setiap departement tidak menjadikan penulis kebingungan, karena kepribadian penulis yang cepat akrab dan percaya diri dengan orang lain menjadikan penulis lebih dekat dengan karyawan. Jika tidak ada tugas yang dikerjakan, penulis membantu departement lain seperti HRD, CSR, CRO, Sekretariat dll.



BAB V

Penutup

A. Kesimpulan

Dari kuliah kerja media yang telah dilaksanakan oleh penulis di Solo Grand Mall selama satu bulan, maka dari pengalaman tersebut penulis memperoleh beberapa kesimpulan antara lain :

1. Keberadaan Public Relations di Solo Grand Mall sangatlah penting, yakni untuk menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dengan pers atau media massa.
2. Penulis memiliki pengalaman dalam mengumpulkan informasi apa saja yang diperlukan dalam hal ini berkaitan dengan tenant SGM hingga event untuk dipublikasikan ke media massa.
3. Bertambahnya pengalaman penulis bagaimana cara penulisan news release dengan baik dan benar. News release merupakan usaha membangun image untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Penyusunan release ini di buat secara kontinu tentang tenant baru, produk tenant yang sedang menjadi tren, event atau program yang sedang maupun yang akan dilaksanakan, dan penambahan fasilitas.
4. Pengalaman penulis dalam hal-hal apa sajakah yang diperlukan untuk melayani wartawan. Public Relations harus menjaga hubungan baik dengan kalangan wartawan dengan memberikan pelayanan terbaik
commit to user

seperti kebebasan mendapatkan informasi, ketersediaan waktu untuk wawancara dll.

5. Survey media massa yang dilaksanakan penulis adalah kegiatan yang dilaksanakan public relations dalam mengambil keputusan media mana yang akan di ambil untuk mempublikasikan informasi agar tepat sasaran. Public relations di tuntut lihai dan kritis mengenai media massa.
6. Penulis memiliki pengalaman, bagaimana mengatur acara konferensi pers dalam suatu event. Konferensi pers merupakan komponen dasar dari media relations. Bagi wartawan, acara ini dapat digunakan sebagai langkah mendapatkan informasi sebanyak mungkin secara tatap muka.
7. Bertambahnya pengalaman penulis, bagaimana mengasuh acara talk show hasil kerjasama Solo Grand Mall dengan Radio Metta FM. Penulis terlibat dalam penyusunan materi talk show.
8. Bertambahnya pengalaman dalam hal bagaimana menjaga hubungan baik dengan tenant sebagai sumber informasi dengan memberikan penghargaan berupa paket bunga kepada tenant sebagai wujud terima kasih.
9. Mengkliping berita dari media cetak seperti koran lokal maupun nasional merupakan kegiatan rutin seorang public relations di SGM. Berita yang di terbitkan lalu di kliping, berfungsi sebagai media seberapa jauh perkembangan SGM di kalangan masyarakat dengan berita yang di angkat. Tidak hanya itu, dengan mengkliping berita

public relations dapat melakukan perbandingan kegiatan apa saja yang telah dilakukan kompetitor dalam hal ini pusat perbelanjaan.

10. Public relations mempunyai tanggung jawab dalam melakukan dokumentasi kegiatan yang telah dilaksanakan. Dokumentasi tersebut seperti foto, video hingga tanda tangan artis.

B. Saran

1. Bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS

Saran dari penulis sampaikan melalui Laporan KKM 2011 untuk fakultas antara lain :

- a. Sebaiknya perlu di adakan mata kuliah yang lebih terfokus, dalam hal ini penulisan news release yang baik dan benar. Penulis kurang mendapatkan materi penulisan ini dalam mata kuliah *Teknik Penulisan Humas*. Penulisan merupakan tugas pokok seorang public relations untuk menjaga eksistensi perusahaan di media massa. Fakultas hendaknya merubah metode pembelajaran dengan memperbanyak praktek daripada bergelut dengan teori. Persaingan sudah semakin ketat, kemampuan skill mahasiswa perlu dibangun karena menjadi modal di masa depan.
- b. Dalam penyelenggaraan program Kuliah Kerja Media (KKM) lebih ditingkatkan di tahun yang akan datang. Diperlukan kematangan dan

lebih terstruktur, baik itu dari pihak internal Program Diploma III maupun mahasiswa yang bersangkutan.

2. Bagi Solo Grand Mall

Saran dari penulis sampaikan melalui Laporan KKM 2011 untuk Solo Grand Mall yaitu :

Penulis memberikan saran agar di sediakan buku klipng yang lebih terstruktur dengan desain khusus berlogo Solo Grand Mall. Hal ini dimaksudkan agar lebih rapi dan mudah di cari. Dalam rangka meningkatkan hubungan yang baik antara Solo Grand Mall dengan media massa, penulis menyarankan agar kembali mengadakan kegiatan seperti media gathering, pers tour, pers luncheon dll. Harapan penulis dengan kegiatan media relations tersebut akan lebih mendekatkan hubungan yang baik.