

Aktivitas *Public Relations* Di Mall Ciputra World Surabaya

Monika Teguh; Priska Anandari; Burhan Bungin

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Ciputra Surabaya

monika.teguh@ciputra.ac.id, panandari@alumni.ciputra.ac.id, burhan.bungin@ciputra.ac.id

Diterima 6 Februari 2020 / Disetujui 4 Mei 2020

ABSTRACT

The rising of the shopping centers or malls is one of the sectors supporting Indonesia's economic growth. The rise of the malls provides an opportunity for businesses to market their products and consumers to make purchases comfortably, so that economic circle can be encouraged. The development of shopping centers in Indonesia occurs in various cities, one of which is in Surabaya. Now Surabaya has the second largest number of malls after Jakarta. One of the shopping centers in Surabaya with high class mall standards is Ciputra World Surabaya. Ciputra World Surabaya carries a concept of "The Magnificent World of Lifestyle", to describe its image as a shopping center that not only accommodates shopping activities, but can be a family mall that provides the best quality in entertainment, dining, and recreation. In maintaining its image, Ciputra World Surabaya relies on public relations activities which is one of the keys to the company's success. Based on this phenomenon, this research was conducted to determine the public relations activities carried out by Ciputra World Surabaya Mall. The method used in this research is descriptive qualitative approach, with data collection methods through interviews, observation and documentation. The results of this study indicate that the public relations activities carried out by Ciputra World Surabaya mall are divided into three types namely corporate public relations, stakeholder relations and marketing public relations. Among them, the most dominant activities carried out are corporate public relations and marketing public relations. While stakeholder relations activities are still not done much and require future development.

Keywords: *Ciputra World Surabaya; Public Relations Activities; Shopping Centers*

ABSTRAK

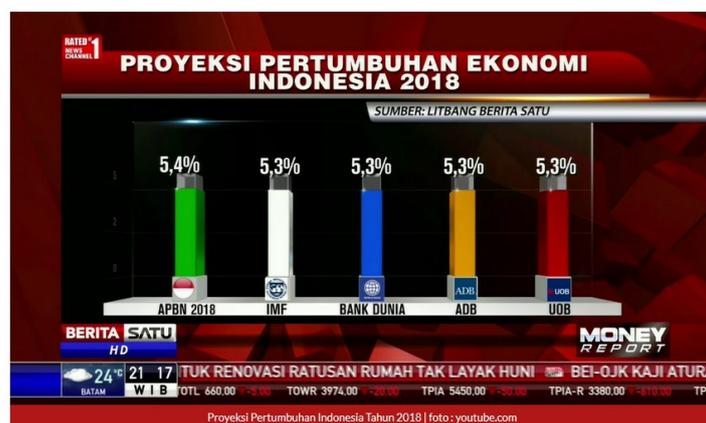
Peningkatan industri pusat perbelanjaan atau *mall* menjadi salah satu sektor penopang pertumbuhan perekonomian Indonesia. Maraknya *mall* memberikan kesempatan untuk para pelaku bisnis memasarkan produknya dan para konsumen untuk melakukan pembelian secara nyaman, sehingga perputaran ekonomi dapat terdorong. Perkembangan pusat perbelanjaan di Indonesia terjadi di berbagai kota salah satunya di kota Surabaya. Kini kota Surabaya menjadi kota yang memiliki *mall* terbanyak kedua setelah Jakarta. Salah satu pusat perbelanjaan di Surabaya yang berstandar *high class mall* adalah Ciputra World Surabaya. Ciputra World Surabaya mengusung sebuah konsep yaitu "*The Magnificent World of Lifestyle*", untuk menggambarkan citranya sebagai pusat perbelanjaan yang tidak hanya mengakomodasi aktivitas *shopping*, melainkan dapat menjadi *family mall* yang menyajikan kualitas terbaik dalam hiburan, makan, dan rekreasi. Dalam mempertahankan citranya tersebut, Ciputra World Surabaya mengandalkan aktivitas *public relations* yang menjadi salah satu kunci kesuksesan perusahaan. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui aktivitas *public relations* yang dilaksanakan oleh *mall* Ciputra World Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas *public relations* yang dilakukan oleh *mall* Ciputra World Surabaya terbagi menjadi tiga jenis yaitu *corporate public relations*, *stakeholder relations* dan *marketing public relations*. Diantara ketiga jenis aktivitas tersebut, yang paling dominan dilaksanakan adalah *corporate*

public relations dan *marketing public relations*. Sedangkan aktivitas *stakeholder relations* masih belum banyak dilakukan dan membutuhkan pengembangan kedepannya.

Kata Kunci: Aktivitas *Public Relations*; Ciputra World Surabaya; Pusat Perbelanjaan

PENDAHULUAN

Indonesia termasuk dalam salah satu negara berkembang dengan kondisi perekonomian yang terus mengalami peningkatan. Hal ini dapat diketahui dari laporan yang dilansir oleh Sindonews (2017), yang menyatakan bahwa Indonesia berada di peringkat ke lima dari 21 negara dengan perekonomian terkuat, dengan nilai *purchasing power parity* sebesar USD 5.424 triliun. Sedangkan Arifin (2017) juga menyatakan proyeksi pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2018 mencapai 5,3%, yang ditunjang dari pertumbuhan pada sektor ekspor dan investasi seperti dapat dilihat dalam gambar berikut ini:



Gambar 1. Proyeksi Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2018

Sumber: Arifin, 2017

Salah satu sektor industri yang mengalami pertumbuhan ialah pusat perbelanjaan. Bagi masyarakat perkotaan, pusat perbelanjaan memiliki peran penting untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup. Seiring dengan perkembangan zaman, pusat perbelanjaan terus mengalami revolusi dari yang awalnya hanya sebagai tempat berbelanja, sekarang juga dapat menjadi tempat rekreasi. Hal ini adalah perkembangan yang dilakukan pusat perbelanjaan sebagai upaya untuk mengakomodir perilaku konsumen dan juga menjaga eksistensinya ditengah persaingan (The, 2013). Hutauruk (2017) menambahkan bahwa masyarakat khususnya perkotaan saat ini, ketika ingin melakukan pertemuan bisnis, *hangout*, makan dan mencari hiburan, tempat yang dituju ialah pusat perbelanjaan. Prospek

bisnis pusat perbelanjaan sendiri juga masih bagus, meskipun mengalami persaingan dengan industri *e-commerce*.

Menurut Ketua Umum Pimpinan Pusat Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (DPP APPBI), Stefanus Ridwan, menyatakan tingkat pertumbuhan pusat perbelanjaan di Indonesia masih tinggi. Ditandai dengan pesatnya jumlah pusat perbelanjaan sudah mencapai 312 unit yang tersebar di seluruh Indonesia. Menurut Stefanus Ridwan ekspansi *mall* masih terus berkembang, walaupun saat ini sudah tersedia layanan *e-commerce* yang makin canggih tetapi tidak berpengaruh pada eksistensi sebuah *mall* karena masing-masing memiliki segmentasi yang berbeda (Syukro, 2017). Menurut hasil riset yang dilakukan oleh *Colliers International Indonesia*, suplai pusat perbelanjaan di wilayah Jabodetabek akan terus mengalami pertumbuhan nilai total area ritel atau *Net Leasable Area* (NLA) sekitar 1.229.680m² hingga tahun 2020 (The, 2013).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dijelaskan bahwa investasi pusat perbelanjaan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan meskipun telah muncul *e-commerce*. Salah satu kota yang mengalami perkembangan investasi pusat perbelanjaan yang cukup pesat ialah Surabaya. Hal ini dikarenakan tingginya jumlah penduduk yang mencapai 2.765.487 jiwa. Semakin bertumbuhnya jumlah penduduk, makin banyak pula *mall* yang dibangun. Sebagaimana diungkapkan dalam salah satu hasil penelitian, yang menjelaskan bahwa jumlah pengunjung *mall* di Surabaya dapat mencapai angka 35.000–45.000 pengunjung di hari biasa, sedangkan di akhir pekan sekitar 50.000–60.000 pengunjung (The, 2013).

Salah satu pusat perbelanjaan yang mengalami pertumbuhan di kota Surabaya adalah *mall* Ciputra World Surabaya. Berdasarkan informasi yang dipublikasi oleh situs *gotomalls.com* (2019) diketahui bahwa *mall* Ciputra World Surabaya merupakan salah satu *mall* yang direkomendasikan untuk dapat dikunjungi. *Mall* Ciputra World sendiri merupakan pusat perbelanjaan modern yang dibangun oleh salah satu raksasa properti Indonesia yakni Ciputra *Group* (PT. Ciputra Surya Tbk). Pusat perbelanjaan seluas 90.000 m² ini dilengkapi dengan tiga blok apartemen, sebuah hotel bintang lima yang dikelola oleh Swiss-Bell Hotel International, dengan sebuah konsep SOHO (*Small Office Home Office*) untuk mengakomodasi kebutuhan masyarakat modern. Dengan konsepnya yaitu “*The Magnificent World of Lifestyle*” menjadikan salah satu kekuatan yang dimiliki oleh *mall* Ciputra World Surabaya. Untuk alasan dirancangnya konsep tersebut, *mall* Ciputra World Surabaya ingin membawa citranya sebagai pusat perbelanjaan yang tidak hanya mengakomodasi aktivitas *shopping*, melainkan dapat menjadi *family mall* yang menyajikan kualitas terbaik dalam hiburan, makan, dan rekreasi (Ciputra World Surabaya, 2011).

Meskipun menjadi salah satu *mall* yang memiliki banyak fasilitas untuk memenuhi keinginan konsumen, Ciputra World Surabaya masih tetap menghadapi persaingan yang tidak mudah. Menurut Ketua Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) Jawa Timur, beberapa pusat perbelanjaan lain di Surabaya juga akan mengalami pertumbuhan nilai total area ritel, seperti Supermall seluas 80.000m², Tunjungan Plaza 6 seluas 30.000m², dan Galaxy Mall 120.000m² (Widarti, 2016).

Di tengah persaingan yang dihadapi oleh *mall* Ciputra World Surabaya, dibutuhkan peran dari *public relations* untuk menjalin hubungan dengan para *stakeholder* dan mempertahankan reputasinya. Adapun reputasi yang dibangun oleh *public relations* di ruang publik akan menentukan bagaimana keberlangsungan dari pusat perbelanjaan itu sendiri. Salah satunya adalah dalam memperebutkan *tenant* dari *brand-brand* ternama. *Brand-brand* ternama memiliki standarisasi reputasi yang harus dijaga, sehingga mereka juga tidak akan membuka gerai di sebuah *mall* yang tidak dapat mengimbangi reputasi mereka.

Keberadaan gerai-gerai dari *brand* yang sudah ternama ini menjadi penting bagi sebuah *mall* karena akan berpengaruh juga pada minat konsumen untuk mengunjungi *mall* tersebut. Hal ini akan menjadi sebuah siklus dimana gerai-gerai yang ada akan menarik minat konsumen, kemudian jumlah konsumen yang berkunjung akan mempengaruhi apakah *brand* tersebut akan tetap mempertahankan gerai yang dibukanya di *mall* tersebut. Maka dari itu kemampuan *public relations* untuk menjaga reputasi menjadi krusial untuk keberlangsungan usaha dari sebuah *mall* (Munandar & Hermawan, 2009).

Menurut Purvis (2016), aktivitas *public relations* diantaranya membangun relasi, merancang, *strategic planning*, memanfaatkan teknologi untuk menjangkau *stakeholder*, hingga membuat program kreatif, akan berujung pada pembentukan reputasi. Berdasarkan informasi dari Stephana selaku *Promotion Coordinator mall* Ciputra World Surabaya, pihak Ciputra World Surabaya telah melaksanakan berbagai aktivitas *public relations* seperti membuat *special event*, menjaga relasi yang terjalin dengan para *tenant* dan pihak terkait, melakukan *training* dalam hal pelayanan bagi seluruh karyawan, melakukan *media relations*, mengelola *social media*, promosi *event* dan *CSR*. Segala bentuk aktivitas *public relations* yang sudah dirancang dikerjakan sesuai dengan bagian departmennya sendiri secara terstruktur. Maka dari itu penelitian ini akan menjabarkan lebih lanjut *best practice* dalam aktivitas *public relations* yang telah diterapkan oleh *mall* Ciputra World Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian ilmiah guna untuk memahami peristiwa dalam arti sosial secara alamiah yang mengutamakan adanya proses interaksi komunikasi antara penulis dengan peristiwa yang diteliti (Teguh, 2015). Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap setiap informan penelitian. Wawancara adalah proses interaksi antara dua orang atau lebih atas dasar ketersediaan pihak terkait yang memiliki hak yang sama dalam bertanya maupun menjawab dengan tujuan untuk mencari dan mendapatkan kebenaran informasi agar dapat mengetahui informasi dengan jelas.

Tipe wawancara yang dipilih pada penelitian ini yaitu wawancara semi terstruktur yang dimana jenis wawancara ini bersifat lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Wawancara semi terstruktur adalah proses interaksi yang cenderung lebih bebas, dimana penulis diberi kebebasan dalam bertanya dan memiliki kebebasan dalam mengatur alur dan *setting* wawancara (Rahmat, 2009).

Pengujian validitas hasil pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan triangulasi. triangulasi adalah mencari sumber dengan menggunakan dua atau lebih dari sumber yang telah digunakan untuk mendapatkan gambaran yang sesuai dengan data yang diteliti. Proses triangulasi dapat dibuat dengan cara mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang disebut triangulasi sumber. Hal ini dilakukan agar kesimpulan yang dibuat dari data yang didapatkan benar-benar valid. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik dependabilitas (Emzir, 2012). Proses terjadinya dependabilitas dapat dilakukan dengan cara melakukan pengamatan dan penelusuran dengan melihat ketepatan hasil jawaban dari narasumber dalam proses pengumpulan data.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan proses sebagai berikut (Herdiansyah, 2013):

1) Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data adalah pengumpulan dapat dilakukan dengan membuat *draft* yang kemudian disusun secara rapi sesuai dengan subtopik yang ada. Proses pengumpulan data tersebut dilakukan sepanjang adanya waktu proses pengumpulan agar mendapatkan informasi jelas intinya tidak memiliki segmen tersendiri. Pada tahap ini umumnya digunakan studi *pre-eliminatory* yang dilakukan penulis dengan tujuan untuk membuktikan kebenaran hasil data yang telah didapat, pengecekan tersebut adalah salah satu proses pengumpulan data. Setelah melakukan pendekatan dengan

subyek dan responden penelitian, hasil data yang telah didapat akan langsung diolah sesuai dengan jenis penelitian.

2) Reduksi data

Reduksi data adalah proses penggabungan dan menyamakan semua jenis data yang disusun menjadi satu data lengkap setelah itu akan dianalisis. Hasil dari wawancara akan di ubah menjadi format tertulis yang disusun secara rapi.

3) Penyajian Data

Tahap pengolahan data setengah jadi dibuat menjadi satu tulisan yang seragam, alur dan tema sudah sesuai dengan jelas yang dibagi ke dalam matriks kategori masing-masing. Tema tersebut akan didetailkan menjadi lebih sederhana dan konkrit yang disebut subtema yang kemudian diakhiri dengan menggunakan kode sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan.

4) Kesimpulan atau Verifikasi

Tahap terakhir dalam rangkaian analisis data deskriptif yang dibuat berdasarkan hasil analisis sesungguhnya serta disusun mengikuti alur analisis yang saling terkait satu dengan yang lain mulai dari awal hingga akhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Subyek pada penelitian ini adalah *mall* Ciputra World Surabaya yang merupakan salah satu fasilitas pusat perbelanjaan atau *mall* yang terdapat di kawasan *superblock* yang dibangun oleh PT Ciputra Surya Tbk yang berada di Jalan Mayjend Sungkono No.89 Surabaya. Dalam *superblock* ini terdiri dari tiga menara yang digunakan untuk apartemen yang bernama The Via & The Vue (V2) dan Voila. *Mall* Ciputra World Surabaya merupakan salah satu *mall* Surabaya yang memiliki konsep *family mall* dimana menjadi salah satu tempat yang tidak hanya memiliki fungsi sebagai *mall* atau pusat perbelanjaan, namun juga dapat menjadi salah satu tujuan yang nyaman bagi semua kalangan, baik anak-anak, remaja, maupun dewasa dengan maksud ingin menjelaskan mengenai keberadaan sebuah *mall* yang dapat menjadi pilihan sebagai tempat untuk berkumpul bagi keluarga, tempat bermain bagi anak, dan tempat untuk rekreasi atau *hangout* bagi remaja.

Mall Ciputra World Surabaya memiliki beberapa fasilitas yang disediakan yakni eskalator terpanjang yang menyambungkan *mall* dari lantai satu dengan lantai tiga, kemudian terdapat musholla seluas 75m² yang terdapat di lantai empat *mall*, menyediakan *baby stroller* yang dapat digunakan ibu yang memiliki bayi, dan *wheelchair* di *Information*

Centre pada *Ground Floor*, kemudian terdapat pula *baby's room* yang disediakan bagi ibu yang menyusui yang terdapat di VIP toilet lantai LG, serta VIP toilet di lantai satu hingga lantai tiga gedung *mall* (Ciputra World Surabaya, 2011).



Gambar 2. Ciputra World Surabaya Mall

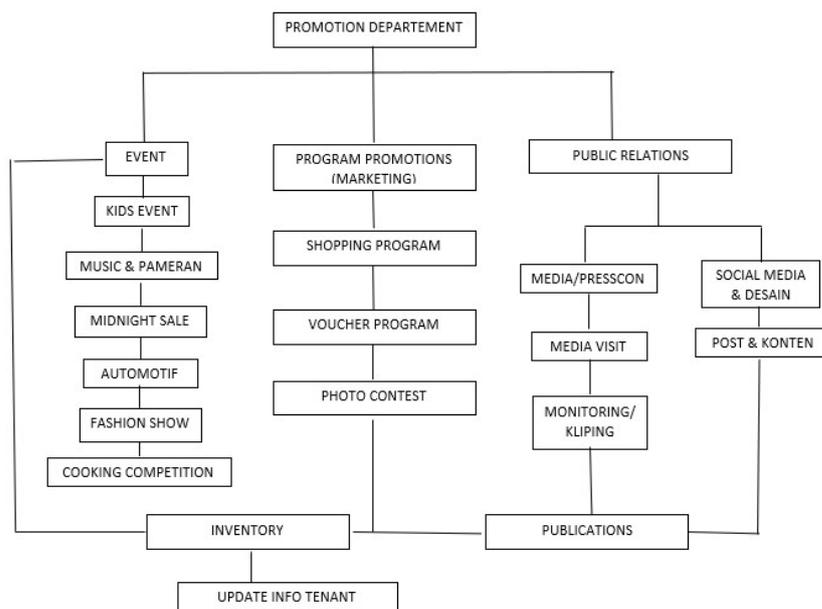
Sumber: Ciputra World Surabaya, 2011

Obyek pada penelitian ini adalah aktivitas *public relations*. Aktivitas *public relations* sendiri merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan antara publik dengan pihak *mall* Ciputra World Surabaya. Aktivitas *public relations* dapat juga dijelaskan sebagai jembatan yang memberikan informasi kepada publik mengenai rencana kebijaksanaan, aktivitas program kerja, hingga rencana bisnis perusahaan berdasarkan kondisi, harapan dan keinginan publik.

Pada pelaksanaannya aktivitas *public relations* ini memiliki tiga sasaran, yaitu *corporate public relations*, *stakeholders relations*, dan *marketing public relations* (Ruslan, 2018). *Corporate public relations* merupakan upaya yang dilakukan untuk dapat membina hubungan internal dan eksternal (Melita, 2016). Kemudian *stakeholders relations* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh *public relations* untuk dapat menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan para pemegang saham dan investor

dengan tujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan (Laskin, 2010). *Marketing public relations* merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh *public relations* untuk dapat memberikan informasi yang dapat dipercaya kepada publik mengenai perihal yang ingin diketahui publik tentang perusahaan.

Public relations di Ciputra World Surabaya merupakan representasi perusahaan untuk membangun hubungan dengan pihak luar, berkomunikasi, hingga mempromosikan *event* yang ada di perusahaan. Peran *public relations* di Ciputra World dalam menjalankan tugas ditopang oleh departemen *sales and marketing*. Berdasarkan penjelasan yang diungkapkan oleh kepala *promotion* dan *public relations* serta koordinator *promotion* dan *public relations* bahwa di *mall* Ciputra World Surabaya tidak memiliki tim *public relations* yang secara khusus untuk menjalankan peran dalam membangun hubungan dengan publik, melainkan peran *public relations* ini tergabung dalam sub departemen *promotion*. Aktivitas *public relations* yang dijalankan oleh departemen *promotion* dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut:



Gambar 3. Aktivitas *Promotion Departement*

Sumber: Diolah Penulis, 2019

Aktivitas *public relations* di Ciputra World Surabaya diawali dengan perencanaan. Perencanaan telah dilakukan satu tahun sebelumnya dengan membagi kegiatan per-bulan masing-masing, tidak hanya itu departemen ini juga menyiapkan segala kebutuhan yang digunakan dari pembuatan proposal hingga mengurus *media partner* lainnya. Perencanaan kegiatan tersebut juga fleksibel mengikuti perkembangan *trend* yang ada. Perencanaan ini

kemudian dilanjutkan dengan eksekusi dan evaluasi secara berkala, dimana hasil evaluasi akan digunakan untuk melakukan perencanaan aktivitas *public relations* kedepannya.

Pembahasan

Aktivitas *public relations* yang dilaksanakan di *mall* Ciputra World Surabaya dapat dijabarkan sebagai berikut:

Corporate Public Relations

Aktivitas *corporate public relations* yang dijalankan oleh Ciputra World Surabaya terbagi menjadi empat tugas, tugas pertama yaitu menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tulisan, maupun gambar kepada publik. Menurut kepala dan koordinator *promotion* dan *public relations*, *corporate public relations* dalam hal menyampaikan informasi dilakukan melalui sosial media yang selalu *update*, dan bekerja sama dengan *media partner* sebagai perantara untuk menyampaikan informasi kepada publik.

Aktivitas berikutnya adalah pembuatan *advertising* perusahaan. Dalam mengelola iklan perusahaan, Ciputra World Surabaya membuat konsep sesuai dengan perencanaan tahunan yang telah dicanangkan. Iklan yang dibuat dapat memuat informasi tentang *event*, informasi tentang *tenant*, maupun fasilitas yang ada di *mall*. Untuk penyebaran iklan, dimanfaatkan media *online* milik perusahaan seperti *instagram*, *facebook*, dan *website* resmi perusahaan. Penyebaran iklan perusahaan juga dilakukan melalui *media partner* yang dimiliki seperti media cetak, *website* resmi dari media, siaran TV, dan radio. Selain periklanan, *media partner* juga berperan dalam publisitas *mall*.

Adapun kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan di Ciputra World Surabaya selalu mendapatkan *media coverage* baik dari media cetak, *online*, maupun TV local dan nasional. Hal ini dimungkinkan karena hubungan yang baik antara koordinator promosi dengan berbagai media. Media selalu didekati secara berkala melalui berbagai kegiatan seperti *media gathering*. Selain itu pihak Ciputra World Surabaya juga menjamin bahwa kegiatan mereka memiliki nilai berita dan terdapat *spot* atau *highlight* yang dapat ditangkap oleh kamera wartawan.

Tugas kedua yaitu memantau dan melakukan evaluasi mengenai setiap tanggapan publik. Setelah mengeksekusi setiap kegiatan, perusahaan selalu mengadakan evaluasi untuk mencari tahu *feedback* atau tanggapan dan saran, baik dari internal seperti karyawan dan pihak yang terkait dalam pembuatan *event* maupun dari eksternal seperti *tenant*, pengunjung, dan lain-lain. Menurut kepala *promotion* dan *public relations* cara melakukan

evaluasi di *mall* Ciputra World yakni mengukur dari seberapa jauh suatu acara berhasil yang dilihat dari kesesuaian *budget* yang dikeluarkan dan berapa banyak partisipasi dari pengunjung. Koordinator *promotion* dan *public relations* menambahkan bahwa evaluasi dapat dilakukan dengan mengumpulkan berbagai tanggapan publik atas *event* yang diselenggarakan dan disertai dengan pembahasan pada *meeting* bulanan. Evaluasi aktivitas *public relations* juga dapat dilakukan dengan menghitung berapa banyak *news value* yang di dapatkan seperti pemberitaan positif atau negatif yang diungkapkan oleh publik.

Tugas ketiga dari *corporate public relations* yaitu memperbaiki citra perusahaan. Selama ini dalam upaya menjalankan aktivitas *public relations*, *mall* Ciputra Word Surabaya memiliki hambatan. Salah satunya adalah isu negatif yang beredar baik melalui media sosial maupun media massa. Upaya yang dilakukan oleh *public relations* dan *promotion* ketika menghadapi masalah tersebut adalah dengan membuat *press release* kepada media untuk melakukan klarifikasi. Selain itu, cara lain yang dilakukan untuk memperbaiki citra perusahaan yaitu saling berkoordinasi dengan pihak internal perusahaan, bersama-sama memberikan *value* positif untuk membersihkan citra perusahaan, dan tetap saling menjaga hubungan baik kepada seluruh *staff*, *client*, media dan pihak eksternal lainnya.

Tugas terakhir dari *corporate public relations* yaitu melakukan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan atau yang dikenal sebagai *CSR* sebagai bentuk kepedulian dari perusahaan. Ciputra World Surabaya secara rutin melakukan program *CSR*. Program *CSR* yang telah dilakukan selama ini bermacam-macam, seperti mengundang anak panti asuhan ke *mall* Ciputra World, mengadakan *event* dan *charity* untuk anak panti asuhan, bekerja sama dengan berbagai pihak, seperti Paguyuban Tulang Rusuk, Palang Merah Indonesia untuk melakukan donor darah, dan bekerja sama dengan perusahaan Lego yang bersifat *charity*, yaitu hasil penjualan produk Lego nantinya akan disumbangkan ke yayasan yang telah ditentukan.

Stakeholder Relations

Stakeholders relations merupakan aspek dalam aktivitas *public relations* yang memiliki program kegiatan rutin atau khusus. Saat ini aktivitas *stakeholder relations* memang belum sepenuhnya dilaksanakan di Ciputra World Surabaya. Ada beberapa yang telah mendapat cukup perhatian, namun ada juga aktivitas yang belum dilaksanakan. Berikut adalah penjelasannya:

- a) Ciputra World Surabaya sampai saat ini masih belum melaksanakan penjalinan hubungan dengan pihak bursa saham maupun para pelaku di bursa saham, seperti *broker*, asosiasi emiten Indonesia, dan profesi lain yang terkait. Hal ini dikarenakan Ciputra World Surabaya masih berada dibawah naungan PT Ciputra Surya Tbk., dimana PT Ciputra Surya Tbk. Yang merupakan perusahaan terbuka. Maka dari itu peran *public relations* di Ciputra World Surabaya lebih kepada menyediakan data-data bagi PT Ciputra Surya Tbk., sebagai salah satu anak perusahaan yang berada dibawahnya.
- b) Ciputra World Surabaya juga belum melaksanakan Rapat Umum Pemegang Saham secara periodik dan kondisi luar biasa karena memang belum memiliki hubungan langsung dengan para pemegang saham di PT Ciputra Surya Tbk.
- c) Ciputra World Surabaya juga belum menyelenggarakan presentasi bisnis, seperti IPO dan *public expose* karena alasan yang sama dengan sebelumnya, yaitu Ciputra World Surabaya belum berurusan langsung dengan penjualan saham dari PT Ciputra Surya Tbk. Sehingga mereka tidak dapat berperan dalam kegiatan seperti ini.
- d) Ciputra World Surabaya sudah mulai menyelenggarakan seminar dan diskusi ke berbagai kalangan, seperti akademisi, calon investor, investor, pengamat dan *business relations*. Biasanya kegiatan seminar ini dilaksanakan bersamaan dengan *special event* dan mengambil tema-tema tertentu yang sedang *trend* di masyarakat. Selain itu Ciputra World Surabaya juga banyak mengundang para *stakeholder* seperti pegawai pemerintah, relasi bisnis, investor, pengunjung VIP, dan lain-lain dalam kegiatan *small gathering*. Ciputra World Surabaya juga menyediakan tempat pertemuan jika ada para investor dan relasi bisnisnya yang membutuhkan tempat sesuai dengan kebutuhan.
- e) Ciputra World Surabaya juga sudah membentuk media publikasi sebagai saluran informasi mengenai kegiatan perusahaan yang ditujukan kepada *stakeholders*, media *pers*, pengamat dan akademisi. Kegiatan media publikasi ini meliputi *press conference*, *press briefing*, *news release*, dan iklan promosi.
- f) Setelah melaksanakan berbagai kegiatan tersebut, Ciputra World Surabaya juga telah memelihara hubungan positif yang telah terjalin. Aktivitas-aktivitas yang dijalankan antara lain *corporate promotion* dan *campaign* kepada publik yang menjadi sasaran. Berbagai promosi dan *campaign* dilaksanakan dengan tema-tema tertentu yang dapat mendorong citra “*The Magnificent World of Lifestyle*”. Promosi dan *campaign* ini juga melakukan pelibatan *brand* yang sudah ternama seperti Justice League yang merupakan karakter besutan DC Comics. Karakter tersebut dijadikan maskot dalam *campaign*

Justice League Fun Run yang bertujuan untuk mempopulerkan hidup sehat bagi masyarakat.

- g) Ciputra World Surabaya juga telah menjalin hubungan langsung dengan lembaga pemerintah yang terkait dengan kelangsungan perusahaan. Hal ini dirasa krusial oleh perusahaan karena kebijakan-kebijakan dari pemerintah akan berpengaruh langsung kepada operasional dari *mall*. Maka dari itu secara berkala pihak Ciputra World Surabaya melakukan *gathering* maupun kunjungan kepada pihak-pihak terkait seperti kepolisian dan dinas perhubungan. Selain itu mereka juga mengikuti perkembangan peraturan yang ada melalui PIC yang memiliki kontak langsung dengan orang dari lembaga pemerintahan tersebut.
- h) Sedangkan untuk aktivitas *stakeholder relations* internal, Ciputra World Surabaya telah mengupayakan pemberian informasi, tanggapan dan motivasi kepada seluruh karyawan. Tindakan yang dilakukan dengan cara *meeting* bersama, diskusi melalui sosial media (*WhatsApp*), ataupun ketika salah satu karyawan memiliki sebuah permasalahan karyawan yang lain dengan tanggap memberikan masukan. Cara tersebut digunakan untuk dapat memperkuat hubungan sesama rekan kerja. *Promotion Coordinator* juga menjaga penyampaian informasi dengan cara melakukan pemilahan informasi, karena tidak semua informasi dapat dibagikan kepada seluruh karyawan. Selain penyampaian informasi, tindakan memotivasi juga dilakukan namun dengan cara menumbuhkan rasa *optimisme* dan merangkul seluruh karyawan dalam kegiatan sehari-hari. Hal ini dilakukan agar tiap-tiap karyawan dapat timbul rasa ingin memiliki serta menjaga perusahaan lebih baik lagi.

Marketing Public Relations

Aktivitas dalam *marketing public relations* telah dilaksanakan secara rutin oleh Ciputra World Surabaya. Hal ini dikarenakan aktivitas inilah yang berperan besar terhadap peningkatan jumlah pengunjung yang dibutuhkan *mall* agar operasionalnya tetap berjalan. Adapun aktivitas-aktivitas yang telah dilaksanakan antara lain:

- a) Publikasi, disini Ciputra World Surabaya membuat berbagai materi publikasi untuk produk-produk yang ada dalam *mall*, *special events*, maupun penawaran-penawaran khusus yang dapat menarik minat pengunjung. Bentuk publikasi juga dibuat beragam agar dapat menjangkau lebih banyak khalayak. Beberapa bentuk yang sudah dibuat antara lain brosur, artikel, materi audiovisual, maupun materi untuk sosial media. Adapun materi-materi tersebut disebarluaskan melalui media internal milik perusahaan

maupun media massa dan juga bekerja sama dengan rekanan. Konten publikasi diperbaharui secara berkala, dengan perubahan tema bulanan. Umumnya materi periklanan dalam satu bulan bisa muncul beragam, namun tema yang diusung dalam bulan itu akan sama.

- b) *Special event*, dimana Ciputra World Surabaya menyelenggarakan berbagai *event* yang memiliki sasaran yang berbeda-beda sesuai dengan prioritas *stakeholder* dari Ciputra World Surabaya. *Event* yang berhubungan dengan media *partner* yakni *media gathering*, buka puasa bersama, *press conference* dan kunjungan media. Kemudian *event* yang ditujukan untuk pengunjung diantaranya *midnight sale* dimana para *tenant* akan memberikan diskon khusus untuk pengunjung yang berbelanja pada hari yang ditentukan pada jam-jam malam sekitar pukul 21.00-23.30, *kids event* yang berupa kegiatan-kegiatan untuk anak-anak seperti dunia balon, *ciputra fashion week* yang merupakan *fashion show* karya-karya desainer Surabaya dan sekitarnya, *event* Kredit Kendaraan Bermotor yang bekerjasama dengan Bank Central Asia (KKB BCA) yaitu *event* yang memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk melakukan KKB dengan bunga yang rendah, dan *top spender* dimana pengunjung yang melakukan pembelian terbanyak dalam periode waktu tertentu akan mendapatkan hadiah. Ciputra World Surabaya juga menambahkan variasi *event* yang lain seperti mengadakan *event* dengan mengikuti momentum tahunan yakni Natal, Lebaran, Imlek, selain itu dengan mengundang artis, membuat festival, demo masak dan lain-lain disesuaikan dengan hasil diskusi dari *management mall*. *Special event* perlu dilakukan oleh perusahaan dengan membuat suatu konsep yang baru, yang dapat menarik pengunjung untuk datang ke *mall*. Agar *event-event* tersebut diketahui oleh publik, dibutuhkan publikasi yang memadai. Publikasi *event* tersebut dilakukan oleh Ciputra World Surabaya melalui media-media internal, seperti pemasangan baliho didalam dan diluar *mall*, penayangan materi di layar besar yang ada dalam *mall*, penyebaran undangan, penyebaran brosur, dan penyebaran informasi melalui media sosial. Selain itu pihak Ciputra World Surabaya juga menggandeng pihak eksternal untuk turut menginformasikan *event-event* yang diselenggarakan. Contohnya adalah menggandeng BCA untuk turut menginformasikan *event* KKB BCA kepada nasabah-nasabahnya.
- c) *Sponsorship*, Ciputra World Surabaya juga melaksanakan kegiatan *sponsorship*, yaitu dengan cara memberikan potongan harga maupun membebaskan biaya peminjaman *space* bagi organisasi yang memiliki kerjasama. *Sponsorship* akan mendatangkan keuntungan juga bagi Ciputra World Surabaya melalui pertukaran

exposure.Sponsorship, merupakan salah satu upaya untuk dapat mempromosikan merek dan nama perusahaan dengan cara menjadi *sponsor* bagi *event* atau perihal lain yang bermanfaat.

- d) Berita, Ciputra World Surabaya melakukan pemberitaan baik melalui media internal maupun media massa. Dalam media internal Ciputra World Surabaya melakukan *update* berita mengenai kegiatan dan penawaran dari perusahaan melalui *website* maupun media sosial. Sedangkan untuk media massa, Ciputra World Surabaya melakukan *press conference*, membuat *press release*, maupun mengundang wartawan untuk hadir dalam kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan di *mall*. Hal ini membuat Ciputra World Surabaya mendapatkan banyak *exposure* melalui media massa.
- e) Media Identitas, disini Ciputra World Surabaya telah memiliki logo dan atribut yang khas sehingga dapat dikenal dengan mudah oleh masyarakat. Sesungguhnya Ciputra World Surabaya diuntungkan dengan sudah terkenalnya *brand* dari Ciputra Group. Maka dari itu logo dan atribut dari Ciputra World Surabaya sendiri tetap mengusung ciri khas dari Ciputra Group dengan penyesuain agar reputasi yang ingin dibawa secara khusus oleh *mall* dapat tetap muncul. Maka dari itu warna-warna yang diusung adalah emas dan hitam untuk memberikan kesan mewah dan elegan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa aktivitas *public relations* yang dilakukan di *mall* Ciputra World Surabaya terdiri dari *corporate public relations*, *stakeholders relation*, dan *marketing public relations*, sebagai berikut:

- 1) Aktivitas *corporate public relations*, yang pertama adalah penyampaian informasi secara lisan, tulisan, maupun gambar kepada publik melalui sosial media yang selalu *update*, dan bekerja sama dengan *media partner* sebagai perantara untuk menyampaikan informasi kepada publik. Aktivitas berikutnya adalah pembuatan *advertising* perusahaan. Kemudian dilanjutkan dengan memantau dan melakukan evaluasi mengenai setiap tanggapan publik. Aktivitas lain yang dilakukan adalah memperbaiki citra perusahaan dengan membuat *press release* kepada media untuk melakukan klarifikasi. Dan aktivitas terakhir adalah melakukan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan atau yang dikenal sebagai *CSR* sebagai bentuk kepedulian dari perusahaan.

- 2) Aktivitas *stakeholder relations* juga telah dilaksanakan di Ciputra World Surabaya, meskipun belum menyentuh ranah yang berhubungan dengan saham. Aktivitas-aktivitas yang telah dilakukan antara lain menyelenggarakan seminar dan diskusi ke berbagai kalangan, seperti akademisi, calon investor, investor, pengamat dan *business relations* yang dilaksanakan bersamaan dengan *special event*. Ciputra World Surabaya juga sudah membentuk media publikasi sebagai saluran informasi mengenai kegiatan perusahaan yang ditujukan kepada *stakeholders*, media *pers*, pengamat dan akademisi. Kegiatan media publikasi ini meliputi *press conference*, *press briefing*, *news release*, dan iklan promosi. Setelah melaksanakan berbagai kegiatan tersebut, Ciputra World Surabaya juga telah memelihara hubungan positif yang telah terjalin. Aktivitas-aktivitas yang dijalankan antara lain *corporate promotion* dan *campaign* kepada publik yang menjadi sasaran. Ciputra World Surabaya juga telah menjalin hubungan langsung dengan lembaga pemerintah melalui *gathering* maupun kunjungan kepada pihak-pihak terkait seperti kepolisian dan dinas perhubungan. Selain itu mereka juga mengikuti perkembangan peraturan yang ada melalui PIC yang memiliki kontak langsung dengan orang dari lembaga pemerintahan tersebut. Sedangkan untuk aktivitas *stakeholder relations* internal, Ciputra World Surabaya telah mengupayakan pemberian informasi, tanggapan dan motivasi kepada seluruh karyawan.
- 3) Aktivitas *marketing public relations* yang dilakukan Ciputra World Surabaya diantaranya membuat berbagai materi publikasi dalam bentuk brosur, artikel, materi audiovisual, maupun materi untuk sosial media yang disebarluaskan melalui media internal milik perusahaan maupun media massa dan rekanan, *special event* yang memiliki sasaran yang berbeda-beda sesuai dengan prioritas *stakeholder* dari Ciputra World Surabaya, *sponsorship* dengan cara memberikan potongan harga maupun membebaskan biaya peminjaman *space*, melakukan pemberitaan baik melalui media internal maupun media massa, dan membuat media identitas seperti logo dan atribut.

Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas *public relations* yang telah dijalankan secara berkesinambungan ini telah membentuk reputasi Ciputra World Surabaya sebagai salah satu *mall lifestyle* dengan konsep *magnificent* atau mewah. Kedepannya aktivitas *public relations* Ciputra World Surabaya dapat dilanjutkan dan dikembangkan terutama dalam aspek-aspek *stakeholder relations*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, N. (2017). *Tahun 2018, Perekonomian Indonesia Akan Tumbuh Lebih Cepat*.
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2017/12/15/tahun-2018-perekonomian-indonesia-tumbuh-lebih-cepat>
- Ciputra World Surabaya. (2011). *Ciputra World Surabaya - Mall*.
<http://ciputraworldsurabaya.com/mall/about>
- Emzir. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Raja Grafindo.
- Gotomalls.com. (2019). *10 Mall Terbaik di Surabaya Wajib Dikunjungi*.
<https://www.gotomalls.com/articles/10-mall-terbaik-di-surabaya?country=0&lang=en>
- Herdiansyah, H. (2013). *Wawancara, Observasi, Dan Focus Groups Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Hutauruk, D. M. (2017). *Bisnis Pusat Perbelanjaan Masih Menjanjikan*.
<https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-pusat-perbelanjaan-masih-menjanjikan>
- Laskin, A. (2010). *Managing Investor Relations: Strategies for Effective Communication (Corporate Communication Collection)*No Title (First). Business Expert Press.
- Melita, Y. (2016). Mengkaji Ruang Lingkup Pekerjaan Marketing Public Relations (MPR) Dan Corporate Public Relations (CPR). *INSANI*, 3(1), 23–31.
<https://doi.org/10.4324/9780203812990>
- Munandar, J., & Hermawan, Y. (2009). Analisis Preferensi Pengunjung dan Positioning Pusat Perbelanjaan Modern di Kota Bogor (Studi Kasus: Botani Square, Ekalokasari Plaza, Bogor Trade Mall, dan Pangrango Plaza). *Jurnal Manajemen*, 1(1), 123–135.
- Purvis, O. (2016). *Riera Stephana - Promotion Coordinator & Public Relation Of Ciputra World Mall Surabaya*. <http://www.citymagz.net/riera-stephana-promotion-coordinator-public-relation-ciputra-world-mall-surabaya/>
- Rahmat, P. S. (2009). Penelitian Kualitatif. In *Journal Equilibrium: Vol. 5 No. 9* (pp. 1–8).
yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/Jurnal-Penelitian-Kualitatif.pdf
- Ruslan, R. (2018). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Syukro, R. (2017). *Pertumbuhan Pusat Belanja Dinilai Masih Tinggi*.
<https://www.beritasatu.com/bisnis/455487-pertumbuhan-pusat-belanja-dinilai-masih-tinggi.html>
- Teguh, M. (2015). Difusi Inovasi Dalam Program Pembelajaran Jarak Jauh Di Yayasan Trampil Indonesia. *Scriptura*, 5(2), 71–78. <https://doi.org/10.9744/scriptura.5.2.71-78>
- The, E. N. (2013). *Analisis Perilaku Belanja Di Mall Berdasarkan Faktor Usia Dan Gender Di Tunjungan Plaza Dan Galaxy Mall*.

- Tim Sindonews. (2017). *Diambil kembali dari Indonesia Peringkat Ke-5 Ekonomi Paling Kuat di Dunia*. <https://ekbis.sindonews.com/read/1237105/35/indonesia-peringkat-ke-5-ekonomi-paling-kuat-di-dunia-1504673818>
- Widarti, P. (2016). *Perkembangan Mal di Jatim Tumbuh Baik*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20160829/276/579381/perkembangan-mal-di-jatim-tumbuh-baik>