

Analisis Fungsi dan Aktivitas *Public Relations* di Mal Ararasa BSD

Verina Bellini Haryadi¹, Wulan Purnama Sari^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: *verina.915180146@stu.untar.ac.id*

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*

Email: *wulanp@fikom.untar.ac.id*

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

Ararasa Mal BSD is one of the Mals located in the city of BSD. Ararasa BSD Mal is a Mal that stood right in the middle of the Covid-19 pandemic in Indonesia. This study aims to determine the activities, functions and scope of Public Relations activities carried out by Ararasa Mal BSD in establishing relations with the external and internal public. In this study, researchers used the theory of Public Relations in which it explained the functions and scope of Public Relations. This study uses a qualitative approach, and case study methods. In collecting data, researchers used data collection techniques in the form of interviews, observations and documentation. Researchers used source triangulation techniques in processing research data. The results in this study found that Public Relations activities at Ararasa Mal BSD were carried out online and offline. In addition, in the Public Relations function, Ararasa Mal BSD carries out the functions of communicator, relationship, backup management and good image maker to achieve the goals of Ararasa Mal BSD.

Keywords: *image, Mal Ararasa BSD, public relations*

Abstrak

Mal Ararasa BSD adalah salah satu Mal yang terletak di kota BSD. Mal Ararasa BSD merupakan Mal yang berdiri tepat ketika pertengahan masa pandemi Covid-19 di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan, fungsi dan ruang lingkup aktivitas *public relations* yang dilakukan Mal Ararasa BSD dalam menjalin relasi dengan publik eksternal dan internal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Public Relations* yang di dalamnya menjelaskan terkait fungsi serta ruang lingkup *Public Relations*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dalam pengolahan data penelitian. Hasil dalam penelitian ini menemukan bahwa kegiatan *public relations* di Mal Ararasa BSD dilakukan secara *online* dan *offline*. Selain itu, dalam fungsi *Public Relations*, Mal Ararasa BSD menjalankan fungsi komunikator, hubungan (*relationship*), *backup management* dan *good image maker* untuk mencapai tujuan Mal Ararasa BSD.

Kata Kunci: *citra, Mal Ararasa BSD, public relations*

1. Pendahuluan

Pada tahun 2020 adanya Covid-19 berdampak pada laju dan pertumbuhan perekonomian di Indonesia yang berdampak pada aktivitas perekonomian negara. Pembatasan aktivitas masyarakat ini juga berdampak pada aktivitas bisnis dan menyebabkan kebangkrutan perusahaan secara besar-besaran. Sementara itu, dapat diketahui dari laporan yang dilansir oleh CNN Indonesia (CNN Indonesia, 2022),

menyatakan bahwa ditahun 2022 pertumbuhan ekonomi Indonesia kembali ke jalur yang benar dengan mencatatkan pertumbuhan sebesar 3,69%, yang ditunjang dari pertumbuhan pada sektor ekspor dan investasi. Salah satu sektor industri yang terpengaruh oleh pertumbuhan ekonomi ialah pusat perbelanjaan. Dilansir dari Detik.com, kini melalui penurunan kasus dan kebijakan pemerintah yang baru memberi kesempatan bagi sejumlah sektor, salah satunya pembukaan Mal yang tentunya didampingi dengan aturan pemerintah seperti jam operasional mulai dari pukul 10.00 hingga 20.00 waktu setempat, memiliki jumlah batas kapasitas sebanyak 50%, membuka akses makan di tempat atau *dine-in*, dan membuka akses bioskop. Selain itu pengunjung akan dipantau dari aplikasi PeduliLindungi dengan syarat pengunjung yang berusia 12 sampai 70 tahun harus sudah divaksin dan tidak positif Covid-19 (Anam, 2021).

Mal Ararasa BSD adalah salah satu Mal yang terletak di kota BSD dengan izin dan pembangunan yang dinaungi salah satu perusahaan *property* terbesar di Indonesia yaitu Sinarmas Awalnya Mal Ararasa BSD memiliki 20 *tenant* besar dan sekitar 15 *tenant* kecil dan sekarang sudah mengalami peningkatan dengan jumlah *tenant* yang terus bertambah, masih ada sekitar 50 *tenant* yang masih dalam tahap pembangunan. Diantaranya bergerak dibidang *food & beverages*, *entertainment*, dan *hobbies*.

Public Relations menjadi salah satu ujung tombak bagi sebuah perusahaan untuk menjaga reputasi yang positif, membangun *image* perusahaan, dan membangun kepercayaan untuk memberikan nilai positif jangka panjang bagi perusahaan (Natio and Paramita, 2020). Maka, peran dari Public Relations tentu dibutuhkan di tengah persaingan yang dihadapi oleh Mal Ararasa BSD untuk membangun citra dan menjalin hubungan dengan para *stakeholders*. Untuk dapat menarik minat pengunjung sebanyak mungkin Mal harus memberikan pelayanan yang terbaik, beragam gerai dari *brand* ternama akan menarik minat konsumen, kenyamanan berbelanja, dan faktor lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Sehingga pengunjung Mal dapat memperoleh kepuasannya dalam memenuhi kebutuhan (Handayani, Indrasari and Sofiatun, 2018). Maka dari itu Public Relations diperlukan bagi sebuah Mal untuk menjaga reputasi dan menjalin hubungan yang baik dengan para *tenant* ataupun *brand* yang memiliki gerai.

Menurut Keller (dalam Indriyani and Candraningrum, 2022), Public Relations dapat dimanfaatkan untuk mempercepat langkah dalam mengambil keputusan di berbagai tingkatan organisasi. Grinsworld menyatakan (dalam Sari, 2020), skema tentang Public Relations berfungsi sebagai manajemen dalam menerapkan evaluasi terhadap sikap dari masyarakat, menganalisis kebijakan dan tata cara individu atau suatu organisasi maupun perusahaan kepada audiensnya, merancang perencanaan serta menerapkan program komunikasi dalam mendapatkan pengertian dan pemahaman umum. Menurut Marston, humas merupakan seni dalam mendirikan suatu perusahaan. Secara tidak langsung, citra atau *image* merupakan tujuan dari suatu aktivitas kerja *public relations*.

Menurut Dozier & Broom (dalam Batoebara and Zebua, 2021). Public Relations (PR) atau Humas (hubungan masyarakat) tentu sangat berperan penting bagi suatu perusahaan atau organisasi. Untuk menciptakan citra baik organisasi, Public Relations (PR) memiliki posisi penting dalam mengkomunikasikan setiap informasi terkait perusahaan atau organisasi baik itu kepada publik maupun klien. Dapat disebutkan bahwa seorang PR merupakan wajah atau sisi depan dari organisasi itu sendiri. Seorang PR mesti bisa memahami secara keseluruhan dan segala informasi yang berkaitan dengan perusahaan ataupun organisasi. Di samping itu, PR akan selalu

membawa *image* atau citra perusahaan ataupun organisasi sehingga membuat seorang PR harus memiliki kredibilitas baik dari tampilan maupun tata bahasa.

Menurut Soemirat dan Ardianto, fungsi dari seorang *public relations* tentunya menjalin serta mengkonstruksi suatu hubungan yang baik bagi perusahaan dan relasinya yang berupaya untuk memberikan informasi edukasi dan pengertian supaya memberikan motivasi untuk bertindak positif. Tujuannya untuk mencapai suatu tujuan yang baik dengan mempengaruhi opini publik yang menguntungkan perusahaan. Sedangkan menurut Robbins (dalam Rahmayani *et al.*, 2019), menyatakan bahwa fungsi Public Relations adalah sebagai kontrol, informasi, dan fungsi integratif.

Ada beberapa fungsi penting bagi seorang Humas (Sari, 2020), yaitu: Komunikator (*communicator*), sebagai pembicara suatu perusahaan atau organisasi, Public Relations (PR) dikomunikasikan secara berkala dan secara terus menerus sebagai perantara media serta kelompok dalam masyarakat; Hubungan (*relationship*) yang merupakan *skill* atau kemampuan dari seorang Public Relations (PR) dalam mengkonstruksi hubungan yang baik atau positif antara organisasi atau perusahaan yang diwakilkan dan publik internal ataupun eksternal; *Backup Management*, merencanakan dan mengeksekusi dukungan manajemen atau memberikan dorongan bagi departemen lain dalam organisasi atau perusahaan untuk terwujudnya tujuan bersama dalam suatu pokok kerangka tujuan organisasi atau perusahaan; *Good Image Maker*, menciptakan serta membangun *image* atau citra dan publisitas yang baik atau positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi hal penting dalam aktivitas Public Relations untuk menerapkan manajemen kehumasan membangun citra perusahaan.

Menurut Effendy (dalam Batoebara and Zebua, 2021), tujuan dari Public Relations (PR) adalah untuk menjaga reputasi organisasi atau perusahaan, mempertahankan, menciptakan serta memperluas prestis, dan melakukan publikasi terkait citra-citra yang mendorong perusahaan atau organisasi menjadi lebih baik. Menggunakan bahasa yang sederhana dan simpel, PR tentunya memiliki tujuan penting yang dapat dirangkum, menyesuaikan dengan tujuan utama di atas, yakni: melakukan evaluasi opini serta sikap publik, tata cara implementasi dan formulasi, ketentuan perusahaan atau organisasi (*organization policy*) dalam komunikasi yang dilakukan organisasi perusahaan kepada publik, mengkoordinasikan program-program yang direncanakan, mengembangkan serta membangun hubungan dan “*good-will*” menggunakan proses komunikasi dua arah, dan tentunya mengkonstruksi hubungan baik atau positif antar organisasi dan publik.

Lingkungan pekerjaan seorang Public Relations terbagi menjadi beberapa spesialisasi, yaitu, publisitas merupakan informasi tentang perusahaan yang dianggap memiliki nilai berita dan ditawarkan oleh Public Relations kepada wartawan kemudian disebarluaskan melalui media massa. Namun Public Relations tidak memiliki kontrol atas berita tersebut; Pemasaran, merupakan salah satu kegiatan untuk memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan melalui proses pertukaran yang berupaya untuk mencapai tujuan ekonomi perusahaan. Dalam kegiatan Public Relations pemasaran meliputi melakukan penelitian, menentukan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan produk; *Public Affairs*, merupakan salah satu bidang khusus dalam ruang lingkup *public relations* untuk mempengaruhi kebijakan publik dengan cara membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemerintah dan komunitas lokal; Manajemen Isu merupakan upaya yang dilakukan suatu perusahaan untuk melihat isu dan opini publik yang berkembang secara negatif agar tidak merugikan suatu perusahaan, Lobi merupakan salah satu bidang khusus dalam Public Relations yang

berfungsi untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pemerinthaan dengan cara mempengaruhi perauran dan perundang-undangan agar dapat mencapai suatu tujuan tertentu, Hubungan Investor merupakan upaya Public Relations untuk dapat mengintegrasikan keuangan, komunikasi, dan pemasaran yang efektif antara perusahaan dengan invertor dan institusi lain yang terlibat untuk dapat memberikan kontribusi yang baik dalam mencapai keadilan.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, karena rumusan masalah dalam penelitian ini berhubungan dengan peran, fungsi, dan tujuan Public Relations yang bergantung pada pengamatan. Menurut Teguh (2015) (dalam Rusandi and Muhammad Rusli, 2021), penelitian kualitatif deskriptif terlaksana karena adanya proses interaksi antara peristiwa yang diteliti dengan penulis dan melakukan proses wawancara kepada narasumber penelitian untuk mencari dan mendapatkan kebenaran data informasi secara akurat dan faktual. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Definisi yang dinyatakan Rosady (dalam Hamzah, Mulyadi and Amin, 2016), metode studi kasus merupakan kegiatan ilmiah yang bekerja secara sistematis untuk dapat memahami suatu objek penelitian dalam upaya untuk memecahkan rumusan masalah penelitian pada suatu kasus. Sedangkan Sugiyono berpendapat bahwa dalam mengumpulkan data secara terperinci dapat menggunakan berbagai metode pengumpulan data dalam waktu yang bersangkutan dan terikat oleh waktu (Sugiyono, 2018b). Oleh sebab itu, penulis menggunakan metode penelitian studi kasus untuk dapat menganalisis dan mengkaji aktivitas, peran, dan fungsi *public relations* pada Mal Ararasa BSD.

Menurut Sugiyono Untuk menarik kesimpulan pada sebuah penelitian memerlukan subjek dan objek. Pengertian subjek penelitian merupakan atribut atau nilai seseorang. Sedangkan objek penelitian merupakan gambaran aktivitas dengan variable tertentu yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, subyek penelitiannya adalah Mal Ararasa BSD. Obyek penelitian adalah atribut atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai ragam tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, obyek penelitiannya adalah aktivitas, peran dan fungsi Public Relations pada Mal Ararasa BSD.

Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan untuk mendapatkan data-data atau informasi yang dibutuhkan dalam menyelesaikan penelitian ini, yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada penelitian ini penulis memilih menggunakan tipe wawancara semi terstruktur yang bersifat lebih bebas jika dibandingkan dengan tipe wawancara terstruktur. Menurut Rahmat (dalam Ganggi and Nindraprarnesti, 2021), tipe wawancara semi terstruktur memberikan penulis kebebasan dalam mengatur alur dan *setting* wawancara. Wawancara merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam sebuah studi penelitian untuk menemukan data dari sebuah permasalahan yang diteliti. Wawancara yang dilakukan terhadap kedua narasumber dari Mal Ararasa BSD terkait dengan apa saja aktivitas dan fungsi Public Relations yang dilakukan Mal Ararasa BSD.

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah teknik *Miles & Huberman* (Sugiyono, 2018) yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam proses penelitian ini, penulis menggunakan teknik keabsahan data dengan teknik triangulasi sumber yang

berdasarkan hasil wawancara dengan sumber informan yang memiliki kredibilitas di dalam perusahaan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Aktivitas dan Kegiatan *Public Relations* dalam Meningkatkan Eksistensi Mal Ararasa BSD serta Menjalin Hubungan Baik Dengan Publik Eksternal dan Internal

Dalam meningkatkan eksistensi Mal Ararasa BSD secara internal maupun eksternal, pihak Mal Ararasa BSD tentunya melakukan aktivitas *Public Relations*. Baik secara internal maupun eksternal, Mal Ararasa BSD secara aktif melakukan aktivitas *Public Relations*. Hal ini disampaikan oleh Arcy Herdian selaku Kepala Pemasaran Mal Ararasa BSD, ia mengatakan bahwa:

“Internal Online dan offline. Online bikin konten marketing buat para tenant. Kalo offline bikin event buat para tenant, dan membantu tenant membuat marketing plant seperti promo dan menghubungkan antara tenant 1 dengan yang lainnya untuk bekerja sama dalam menaikkan omset. Untuk PR external ada kerja sama dgn beberapa hotel kampus dan brand sekitar serta instansi lainnya.” – Arcy

Selain itu, Thita selaku Event Coordinator Ararasa BSD mengatakan bahwa dalam meningkatkan eksistensi Mal Ararasa BSD ini dilakukan dengan selalu menciptakan konten-konten menarik, menyelenggarakan *event* atau *bazaar* serta *update* terbaru terkait fasilitas-fasilitas yang tersedia di Mal Ararasa. Dengan menunjukkan kebutuhan masyarakat yang berada di Mal Ararasa BSD ini lah yang akan meningkatkan keinginan masyarakat untuk datang dan berkunjung sehingga eksistensi Mal Ararasa BSD akan terus ada. Dalam praktik *Public Relations* memiliki peran penting dalam mengatur strategi komunikasi yang tepat untuk membangun dan memelihara reputasi dengan tujuan dapat memengaruhi opini maupun perilaku publik Sasarannya dengan memberikan informasi dan memanfaatkan pengetahuan supaya tercipta pemahaman yang baik.

Pada wawancara dengan Arcy dan Thiati, mereka menjelaskan bahwa dalam aktivitas dan komunikasi *Public Relations* yang dijalankan Mal ararasa BSD baik dari segi internal maupun eksternal ini dilakukan dengan cara *online* dan *offline*. Dari segi *online*, Mal Ararasa akan membuat konten-konten bersama dengan *tenant* yang tergabung didalam Mal Ararasa. Selain itu dari segi *offline*, Mal Ararasa akan menyelenggarakan *event* dengan melibatkan para *tenant* dan membantu *tenant* untuk membuat *marketing plan* seperti promo serta menghubungkan antara *tenant* satu dengan *tenant* lainnya untuk saling bekerja sama dalam meningkatkan keuntungan bersama. Sedangkan untuk kegiatan *Public Relations* secara eksternal tentunya Mal Ararasa bekerja sama dengan beberapa hotel, kampus, dan *brand* sekitar serta instansi lainnya. Ruang lingkup pekerjaan *public relations* dibagi menjadi enam (6) spesialisasi, yaitu:

a) Publisitas

Pada hasil wawancara, Arcy dan Thita menjelaskan bahwa dengan memanfaatkan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Media-media sosial ini terdiri dari Instagram, Tiktok, Twitter, dan menggunakan situs *website* resmi Mal Ararasa BSD. Konten-konten diciptakan dan komunikasi

dilakukan oleh pihak manajemen serta pemasaran Ararasa sebagai upaya membangun hubungan kepada setiap pihak yang ingin mengetahui, melihat, berkunjung serta melakukan kegiatan-kegiatan di Mal Ararasa BSD.

b) Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara, Arcy dan Thita menjelaskan bahwa dalam kegiatan pemasaran ini, Mal Ararasa BSD juga memanfaatkan media *online* maupun *offline* (*online selling* dan *offline selling*). *Online selling* ini dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan menyebarkan konten-konten video atau foto berisi informasi-informasi terkait Mal Ararasa BSD ke khalayak pengguna media sosial. Sedangkan secara *offline selling*, para *tenant* akan berperan penting dalam pemasaran ini dan tentunya Mal Ararasa BSD juga mempersiapkan tempat khusus dalam menyebarluaskan informasi kepada pengunjung yang datang secara langsung ke Mal Ararasa BSD.

c) *Public Affairs*

Pada hasil wawancara, Arcy dan Thita menjelaskan bahwa Mal Ararasa BSD menyelenggarakan *public affairs* kepada pihak eksternal dengan membuat konsep “*member get discount*” bagi para mahasiswa dan akan mendapatkan potongan harga atau *discount* sebesar 10% jika berkunjung ke Mal Ararasa BSD. Potongan tersebut bisa didapatkan oleh para mahasiswa dengan menunjukkan kartu tanda mahasiswa dari universitas yang melakukan kerja sama atau *partnership* dengan Mal Ararasa BSD. Selain itu, biasanya Mal Ararasa BSD bekerja sama dengan *event organizer* dengan menyelenggarakan *event* dan *bazaar* di atrium *lobby* Mal Ararasa. Contohnya pada saat *big season* tahun baru atau natal yang identik dengan anak-anak dan *holiday* sehingga Mal Ararasa akan membuat tema yang sesuai juga, misalnya membuat *bazaar* atau *event* yang berkaitan dengan anak-anak misalnya mainan atau ketika suasana lebaran Mal Ararasa membuat *event* khusus baju-baju karena indetiknya dengan belanja baju baru dan lain sebagainya.

d) Manajemen Isu

Berdasarkan hasil wawancara, Arcy selaku *Head Marketing* serta Thita selaku *Event Coordinator* menjelaskan terkait manajemen isu bahwa dalam pelaksanaannya, Mal Ararasa tentunya memiliki divisi manajemen yang memantau dan mengontrol isu dan opini publik yang berkembang secara negatif baik secara langsung maupun pada media sosial. Ketika terlihat adanya opini atau isu negatif, maka pihak Mal Ararasa akan bertindak secara profesional dengan memberikan penjelasan secara detail serta meminta keterangan kepada konsumen yang memberikan opini atau isu negatif. Selain itu, Mal Ararasa akan memberikan klarifikasi serta meninjau kembali kesalahan yang telah terjadi dan akan melakukan evaluasi kembali terkait kesalahan tersebut yang membuat timbulnya opini atau isu negatif.

e) Hubungan Investor

Pada hasil wawancara, Arcy menjelaskan bahwa Mal Ararasa BSD bekerja sama atau melakukan *partnership* dengan beberapa hotel, kampus-kampus, *brand* sekitar, dan instansi-instansi lainnya baik dari segi keuangan ataupun pemasaran. Adanya investor ini lah akan membantu Mal Ararasa BSD untuk terus berkembang dengan memberikan kontribusi yang baik dalam mencapai tujuan bersama.

Fungsi *Public Relations* pada Mal Ararasa BSD Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Publik Eksternal dan Internal

Pada hasil wawancara, Arcy Herdian dan Thita bahwa berkaitan dengan fungsi *Public Relations* pada Mal Ararasa BSD dalam menjalin hubungan atau relasi yang baik dengan publik eksternal dan internal, Mal Ararasa BSD melakukan kegiatan-kegiatan *Public Relations* tentunya berfungsi untuk mendatangkan *traffic* serta meningkatkan omset perusahaan. Selain itu dengan kegiatan *Public Relations* ini juga meningkatkan peluang kerja sama, meningkatkan *brand awareness* di masyarakat terkait Mal Ararasa BSD. Selain meningkatkan *awareness* atau kesadaran, dengan melakukan kegiatan *public relations* ini berfungsi sebagai penjualan (*selling*) karena pada dasarnya produk-produk Mal Ararasa ini berbentuk fisik atau dinikmati secara langsung (*offline*) sehingga dapat meningkatkan pemasaran penjualan Mal Ararasa BSD.

Terdapat empat fungsi utama yang merupakan dari seorang humas yang diterapkan dan dilakukan oleh Mal Ararasa BSD, sebagai berikut (Sari, 2020):

- a) *Komunikator (communicator)*
Sebagai juru bicara organisasi, *Public Relations (PR)* dikomunikasikan secara intensif melalui media dan kelompok masyarakat. Berkaitan dengan hal ini, seperti hasil pada wawancara dalam penelitian, dapat dirumuskan bahwa Mal Ararasa BSD menempatkan kepala pemasaran atau *Head Marketing* yakni Arcy Herdian berperan sebagai seorang komunikator sekaligus perancang kegiatan *public relations* di Mal Ararasa BSD. Melalui media *online* yakni Instagram, Tiktok, Twitter, serta *website* Mal Ararasa menyebarkan konten-konten informatif sebagai bentuk kegiatan *public relations* yang berfungsi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat selaku konsumen serta pengunjung Mal Ararasa BSD.
- b) *Hubungan (relationship)*
Merupakan kemampuan *Public Relations (PR)* membangun hubungan positif antara lembaga yang diwakilinya dan publik internal maupun eksternal. Berdasarkan hasil pada wawancara, Arcy Herdian dan Thita menjelaskan terkait membangun hubungan (*relationship*) ini Mal Ararasa BSD menyelenggarakan *event-event* yang bersifat partisipatif, dimana setiap masyarakat selaku konsumen dapat berpartisipasi didalamnya. Selain itu, Mal Ararasa juga membuat *event* seperti potongan harga (*discount*) untuk meningkatkan hubungan baik dengan konsumen serta meningkatkan keinginan konsumen untuk datang ke Mal Ararasa BSD.
- c) *Backup Management*
Melaksanakan dukungan manajemen atau mendukung departemen lain dalam perusahaan seperti bagian pemasaran, operasional, teknik, keuangan, dan personalia demi terciptanya tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan atau organisasi.
- d) *Good Image Maker*
Menciptakan citra perusahaan dan publisitas positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi utama bagi aktivitas *Public Relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra organisasi atau perusahaan. Terkait dengan *backup management* dan *good image maker*, Arcy dan Thita menjelaskan bahwa dalam mengendalikan fungsi *Public Relations* ini Mal Ararasa tentunya memiliki dukungan secara manajemen maupun secara eksternal. Hal ini tentunya untuk mencapai tujuan bersama yakni

peningkatan omset perusahaan maupun individu yang terlibat dalam setiap *tenant* di Mal Ararasa serta agar terhindar dari kesalahan manajemen dalam melaksanakan kegiatan Public Relations di Mal Ararasa BSD. Selain itu, dengan menciptakan dan menyelenggarakan *event* serta konten-konten yang diunggah ke platform media sosial tentunya akan dapat menciptakan citra yang baik bagi Mal Ararasa sehingga dapat meningkatkan *awareness* masyarakat serta keuntungan perusahaan.

4. Simpulan

Public Relations memiliki peran penting dalam aktivitas membangun hubungan baik secara internal maupun eksternal pada Mal Ararasa BSD. Kegiatan Public Relations di Mal Ararasa BSD dilakukan secara *online* dan *offline*. Dari segi *online*, Mal Ararasa ini memanfaatkan media sosial yang secara mayoritas digunakan oleh setiap kalangan di masyarakat. Media-media sosial ini terdiri dari Instagram, Tiktok, Twitter dan menggunakan situs *website* resmi Mal Ararasa BSD. Sedangkan dari segi *offline*, Mal Ararasa BSD melakukannya dengan cara bekerja sama dengan *event organizer* untuk menyelenggarakan *event* dan *bazaar* di atrium *lobby* Mal Ararasa.

Selain itu, dalam fungsi Public Relations yakni untuk menciptakan komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan yang menguntungkan bagi perusahaan yang mencakup informasi edukasi, komunikasi persuasi, dan negosiasi dengan memberikan perspektif publik yang positif dan mengontrol opini publik agar memberikan motivasi yang baik. Mal Ararasa BSD sangat memperhatikan komunikator, hubungan (*relationship*), *backup management*, dan *good image maker* untuk mencapai tujuan Mal Ararasa BSD. Hal ini dilakukan oleh Mal Ararasa BSD untuk menciptakan serta mempertahankan hubungan secara harmonis antara Mal Ararasa BSD terhadap publik, baik dari sisi internal maupun dari sisi eksternal, memberikan pencerahan bagi masyarakat, melakukan persuasi untuk merubah sikap dan tindakan masyarakat, berupaya atau menerapkan sikap dan perbuatan suatu lembaga sesuai dengan perbuatan masyarakat ataupun sebaliknya.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan rekan-rekan yang telah mendukung setiap proses penelitian yang telah dilalui sampai penelitian ini selesai dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Anam, K. (2021) *Pengamat Sebut Kebijakan Pemerintah Tangani Pandemi Sudah Terukur*, *detikNews.com*. Available at: <https://news.detik.com/berita/d-5734065/pengamat-sebut-kebijakan-pemerintah-tangani-pandemi-sudah-terukur> (Accessed: 24 May 2022).
- Batoebara, M. U. and Zebua, D. (2021) 'Peran *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Positif Hotel Santika Premiere Dyandra Medan', *Network Media*, 4(2). doi: 10.46576/jnm.v4i2.1403.
- CNN Indonesia (2022) *Pertumbuhan Ekonomi RI Capai 5,01 Persen Pada Kuartal I 2022*, *cnnindonesia.com*.

- Ganggi, R. I. P. and Nindraprarnesti, E. (2021) 'Persepsi Pemustaka terhadap Penggunaan Skema Klasifikasi DDC (Dewey Decimal Classification) Di Perpustakaan Kota Semarang', *Anuva*, 5(4). doi: 10.14710/anuva.5.4.591-602.
- Hamzah, B., Mulyadi, R. and Amin, S. (2016) 'Analisis Kenyamanan Termal Ruang Kelas Sekolah Dasar di Kota Makassar Studi Kasus SD Unggulan Toddopuli', *Prosiding Temu Ilmiah IPLBI*, (1).
- Handayani, I., Indrasari, R. and Sofiatun, S. (2018) 'Pemodelan Shopping Trips dan Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Suatu Mal sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus pada Mal di Kawasan Sekitar Jakarta Utara)', *Jurnal Teknologi Sistem Informasi dan Aplikasi*, 1(1). doi: 10.32493/jtsiatsi.v1i1.1946.
- Indriyani, A. and Candraningrum, D. A. (2022) 'Analisis Strategi Marketing Public Relation Kedai Kopi Sijoko', *Prologia*, 6(1). doi: 10.24912/pr.v6i1.10261.
- Rahmayani, R. *et al.* (2019) 'Manfaat Internet Corporate sebagai Media Relations Hotel Java Retro & Suites', *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).
- Rusandi and Muhammad Rusli (2021) 'Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus', *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 2(1). doi: 10.55623/au.v2i1.18.
- Sari, S. W. (2020). Peran *Public Relations* Dalam Membangun Pencitraan Positif Organisasi. *Journal Communicare*, 1(1).
- Sugiyono (2015) *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D.*
- Sugiyono (2018) 'Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.', *Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono (2018) *Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif.*