

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

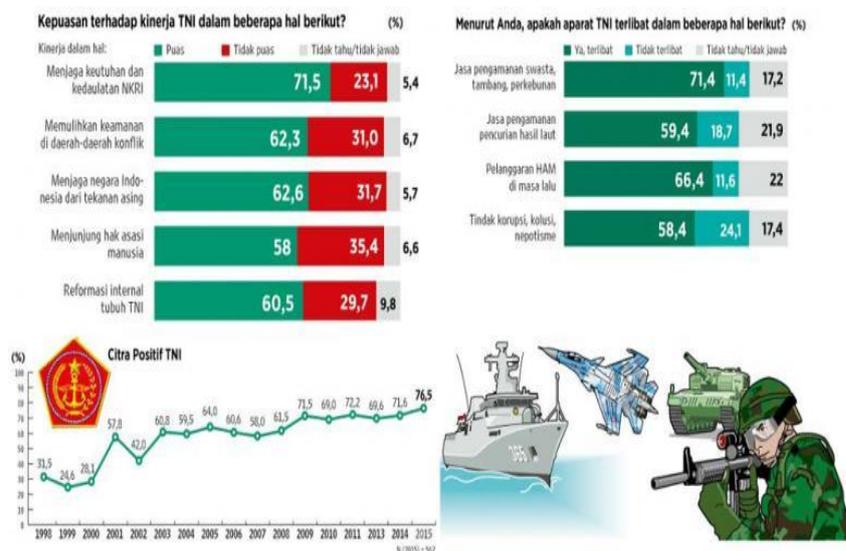
Persaingan dan menjamurnya perkembangan *Mall* yang ada di Soloraya mau tidak mau harus diterima para pelaku bisnis ritel. Kemajuan zaman dan gaya hidup yang semakin berkembang. Di Soloraya sendiri sudah memiliki beberapa *Mall* yang berdiri megah. Sebut saja Solo Grand *Mall*, Solo Paragon Lifestyle *Mall*, Solo Square, The Park, Hartono Lifestyle *Mall*, dan Palur Plaza. Akan tetapi, perkembangan *Mall* yang pesat dan tingkat persaingan dalam menarik minat pengunjung yang sangat sengit tidak menjadi ancaman tersendiri bagi pihak manajemen Solo Paragon Lifestyle *Mall*. Eric Nugraha The (2013) menyatakan bahwa, perkembangan pusat belanja / *Mall* yang begitu pesat, berdampak semakin tingginya persaingan memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini. *Mall* yang ingin berhasil dalam persaingan pada era global harus memiliki strategi perusahaan yang dapat memahami perilaku konsumen. Perusahaan yang baik adalah yang memahami betul siapa konsumennya dan bagaimana mereka berperilaku. Pemahaman mengenai siapa konsumennya akan menuntun para pengusaha kepada keberhasilan memenangkan persaingan dunia usaha. Akibat adanya persaingan *Mall*, maka jumlah kunjungan akan mengalami penurunan.

Ada banyak strategi yang dapat digunakan dalam menjaga persaingan dan keharmonisan hubungan dengan semua pihak. Bahwa persaingan itu tidak harus menghentikan langkah lawan. Ada strategi yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan situasi dan kondisi saat ini. Saat ini isu TNI sedang menjadi bahan perbincangan yang kurang menyenangkan. Perang opini yang berkembang antara instansi milik pemerintah TNI dan Polri beberapa bulan terakhir ini memang sudah mereda. Walaupun telah berkurang, masyarakat tidak luput akan beberapa kejadian yang meresahkan mereka. Konflik yang terjadi di mata masyarakat merupakan kesalahan yang muncul akibat adanya komunikasi yang tidak efektif antara kedua lembaga instansi ini. Selain itu ada beberapa aspek lainnya yang menjadi pemicu timbulnya konflik ini, sehingga opini yang berkembang di

masyarakat tentunya beranekaragam. Citra TNI pasca konflik yang terjadi di mata masyarakat saat ini, memang menjadi buah bibir. Dikarenakan sebuah instansi resmi yang bertugas untuk menjaga keutuhan NKRI tidak dapat menjalankan peranannya sebagaimana mestinya, serta telah ternodai akibat konflik yang terjadi. Konflik yang memicu bentrok di beberapa daerah di Indonesia ini disebabkan dimana TNI maupun aparat kepolisian kurang siap siaga dalam memperhatikan daerah yang rawan konflik. Meskipun sekarang ini TNI sudah bisa memulihkan keamanan konflik-konflik yang terjadi di berbagai daerah. Namun, tetap saja rasa kepercayaan masyarakat terhadap anggota TNI tidak 100%. Ditambah lagi dengan adanya keterlibatan oknum-oknum TNI dalam tindak korupsi, kolusi dan nepotisme walaupun tidak semuanya terlibat dalam hal itu.

Seperti data yang telah penulis dapatkan menunjukkan tingkat kepuasan masyarakat terhadap kinerja TNI dalam beberapa hal, yang menunjukkan bahwa masih ada beberapa persen tingkat kepuasan masyarakat yang tidak puas akan kinerja TNI. Sehingga TNI perlu memperbaiki kekurangannya dengan meningkatkan kinerja TNI sehingga masyarakat pun akan meningkatkan rasa puas dan kepercayaan terhadap kinerja TNI.

Gambar 1.1 Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Kinerja TNI



Sumber : [www.kompas.com](http://www.kompas.com) (Dikutip pada Rabu 15 Maret 2017 pukul 12.10 WIB)

Dari pihak TNI sendiri sekarang ini sedang menggiatkan untuk memperbaiki hubungan dengan Polri. Selain itu TNI juga melakukan kegiatan bersifat sosial seperti kerjabakti, donor darah dan lain sebagainya yang ditujukan kepada masyarakat bahwa TNI juga dari rakyat untuk rakyat dan selalu bersama rakyat. Di Kota Solo sendiri aparat TNI dan Kopassus sempat terjadi bentrok karena adanya kesalah pahaman dan kurangnya komunikasi di antara keduanya. (Sumber : [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com) (Dikutip pada Kamis 16 Maret 2017 pukul 09.25 WIB)). Masyarakatpun sempat resah dan menjadi tidak percaya kepada instansi aparat tersebut. Melihat hal ini terjadi, salah satu perusahaan properti pusat perbelanjaan di Kota Solo, yaitu Solo Paragon Mall pun memiliki inisiatif untuk membuat sebuah kegiatan yang akan bekerja sama dengan anggota TNI khususnya, guna menaikkan kembali nama dan kepercayaan masyarakat terhadap anggota TNI serta lebih mendekatkan TNI kepada masyarakat dan memperkenalkan TNI sebagai alat negara.

Peneliti pun melakukan pra wawancara kepada Aji Budi Saputro selaku Supervisor Markom dan PR dari kegiatan tersebut, lalu ia pun menjelaskan alasan diadakannya kegiatan dan apa nama kegiatan yang di adakan, “Ya, event ini memang bertujuan untuk mendekatkan masyarakat Kota Solo dengan anggota TNI. Karena, waktu itu pasca terjadinya perkelahian antara TNI, kredibilitas kedua aparat tersebut menurun, masyarakat pun menjadi berfikiran negatif. Maka, kami pun melihat hal ini sebagai peluang, untuk mengadakan sebuah kegiatan yang tentu bekerjasama dengan TNI, dan kegiatan ini bersifat *entertain* dengan menampilkan kemampuan-kemampuan yang di miliki oleh anggota TNI dan juga Alutsistanya. Mengapa TNI? Karena kalau anggota Polri kan bisa ditemui masyarakat atau dilihat dimana saja, seperti polisi lalu lintas, atau ketika kita ke kantor polisi, sedangkan TNI atau Kopassus mungkin cukup sulit untuk ditemui oleh masyarakat sehingga terkesan eksklusif. Sehingga, tidak ada salahnya jika kita membuat sebuah event yang akan menguntungkan kedua belah pihak (Solo Paragon Mall dan TNI), dan juga sesuai dengan program kerja kami yang ingin mengadakan *Community Relations*, event ini diberi nama *TNI Military Festival*, dan sudah di adakan selama empat tahun berturut-turut sejak 2013”. Kemudian,

Aji pun menambahkan jika TNI saat itu memang posisinya di mata masyarakat sedikit kurang baik. Karena, masyarakat juga terbawa oleh pemberitaan negatif yang beredar di berbagai media konvensional tentang aparat TNI. Sehingga perlu adanya jalinan hubungan yang baik antara masyarakat dan anggota TNI. Selain itu bisa dikatakan juga Kota Solo merupakan salah satu basis dari terorisme di Indonesia, banyak pemberitaan kasus teroris yang terjadi di Indonesia pelakunya berasal dari kota Solo. ( wawancara peneliti pada tanggal 12 April 2017).

Untuk Solo Paragon *Mall* itu sendiri event TNI *Military Festival* tidak hanya untuk mendekatkan masyarakat dengan anggota TNI saja tetapi juga agar Solo Paragon *Mall* dapat menjalin hubungan dengan komunitas. Dimana komunitas yang di maksud ialah TNI. Karena, menjalin hubungan dengan komunitas perlu dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk membentuk citra positif dan keberlangsungan perusahaan berdiri. Selain dengan memberikan bantuan dana, sarana maupun infrastruktur di lingkungan masyarakat atau komunitas itu berada, salah satu cara untuk menjalin hubungan dengan komunitas atau masyarakat sekitar bisa dilakukan dengan memberikan kegiatan hiburan yang bersifat informatif. Hal ini dilakukan oleh Solo Paragon *Mall* yang bekerja sama dengan TNI (Tentara Nasional Indonesia) dalam mengadakan kegiatan TNI *Military Festival* yang ke empat kalinya, yang diselenggarakan sebagai bentuk *community relations* untuk meningkatkan kredibilitas TNI dan memberi hiburan masyarakat sekitar khususnya warga Kota Solo. Tentara Nasional Indonesia harus menegaskan jati diri sebagai tentara rakyat. Hanya dengan bersama-sama rakyat, TNI akan kuat dalam menjalankan tugas pengabdian kepada bangsa dan negara. Bersama-sama rakyat, TNI harus terus menjaga Bhinneka Tunggal Ika. Karena hanya dengan itu, Indonesia bisa menjadi bangsa majemuk yang kuat dan solid. (Sumber : <http://print.kompas.com/baca/polhuk/politik/2015/10/05/ Hubungan-TNI-Rakyat-Ibarat-Ikan-dan-Air> (Dikutip pada tanggal 6 Februari pada pukul 23.14 WIB)

Pada TNI *Military Festival* yang ke IV kali ini, Solo Paragon *Mall* dan TNI ingin mempertunjukkan lebih banyak lagi atraksi, gerakan, serta aktivitas TNI yang selama ini sangat jarang untuk dipertunjukkan kepada masyarakat

sekiranya dapat ditampilkan dengan tujuan agar masyarakat dapat semakin mencintai, memiliki TNI serta TNI sendiri dapat lebih dekat dengan masyarakat. *TNI Military Festival* juga akan meningkatkan citra *Solo Paragon Mall* yang telah mengadakan *event* yang menghibur dan mengedukasi masyarakat tentang kemahiran para TNI dengan menggunakan beberapa Alutsista. *Event* ini sengaja dijadikan sebagai strategi dalam membangun *Community Relations* oleh *Solo Paragon Mall*.

PR berperan dalam menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan baik dengan publik. Salah satu hubungan yang harus dibina oleh PR dalam suatu perusahaan adalah hubungan dengan komunitas (*community relations*). Reputasi perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan itu diterima oleh masyarakat setempat di mana perusahaan itu berada. Perusahaan yang ada akan dipandang oleh tetangganya, yakni komunitas, seperti miliknya sendiri sehingga timbul keinginan dan kesadaran untuk turut menjaga dan melindunginya, karena masyarakat sekitar merasakan manfaat atas keberadaan perusahaan tersebut. Program PR sendiri dibuat guna membentuk citra dan reputasi sesuai dengan tujuan perusahaan. Dalam hal ini PR *Solo Paragon Mall* bukan hanya difungsikan sebagai eksekutor kebijakan perusahaan namun juga terlibat dalam pembuatannya atau dengan kata lain banyak menjalankan peran manajerial dan teknis. Dan berdasarkan atas pemaparan latar belakang di atas inilah yang membuat penulis semakin ingin melakukan penelitian dengan judul penelitian **Strategi Pameran Sebagai Upaya Membangun *Community Relations* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pelaksanaan *TNI Military Festival* di *Solo Paragon Mall*)**. Judul penelitian ini untuk mengajukan skripsi jenjang strata-1 perguruan tinggi swasta konsentrasi *Marketing Communication*, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Dalam penelitian ini, fokus penelitian yang diangkat oleh penulis adalah “Bagaimana strategi yang dilakukan oleh TNI dalam membangun *Community Relations* pada kegiatan pameran TNI *Millitary Festival*”

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Dari adanya latar belakang dan fokus penelitian tersebut, kemudian yang menjadi identifikasi masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi yang digunakan oleh TNI dalam membangun *Community Relations* ?
2. Apa manfaat pameran TNI *Millitary Festival* dalam membangun *Community Relations* ?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi yang digunakan TNI dalam membangun *Community Relations*.
2. Untuk mengetahui manfaat pameran TNI *Millitary Festival* dalam membangun *Community Relations*.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dan tambahan referensi ilmu pengetahuan kajian ilmu komunikasi dari aspek teoritis dan aspek praktis.

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan maupun masukan dalam kajian Ilmu Komunikasi terutama tentang *Community Relations* antara TNI dengan Solo Paragon Mall.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

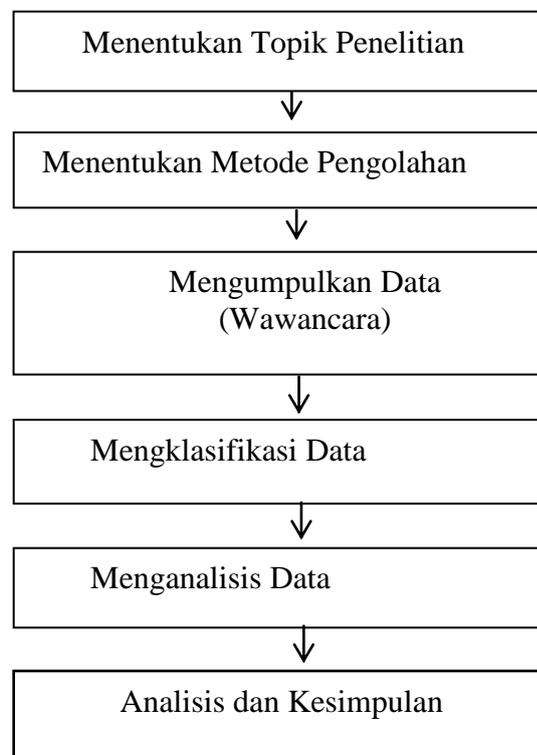
Penelitian ini diharapkan mampu membawa manfaat untuk berbagai kalangan seperti akademisi dan khalayak umum.

1. Peneliti : Penelitian ini diharapkan berguna sebagai aplikasi ilmu, yaitu mengkaji langsung tentang suatu fenomena yang sedang terjadi.
2. Akademisi : Bagi kalangan akademisi penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan gambaran yang berguna sebagai referensi bagi mahasiswa. Sehingga para peneliti yang ingin meneliti dengan tema yang sama bisa mendapatkan suatu gambaran mengenai fenomena lain yang ingin diteliti.
3. Khalayak : Dapat menambah wawasan khususnya masyarakat sekitar mengenai keterampilan dan kemampuan dari TNI yang sangat jarang ditampilkan kepada khalayak umum.

## 1.6 Tahapan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu harus mengetahui tahapan-tahapan dalam melakukan penelitian secara sistematis. Adapun tahap-tahap yang penulis lakukan yaitu :

Gambar 1.2 Bagan Tahapan Penelitian



*Sumber : Olahan Penulis, 2017.*

## 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.7.1 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan studi literatur dari berbagai sumber, baik buku, internet, penelitian terdahulu yang dilakukan di beberapa perpustakaan serta wawancara langsung dengan pihak manajemen Solo Paragon *Mall* di Kantor Solo Paragon *Mall* yang berlokasi di Jl. Yosodipuro No.133, Mangkubumen, Surakarta, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57161.

### 1.7.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan antara bulan Maret 2017 sampai dengan bulan Agustus 2017 dengan alokasi sebagai berikut :

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

Jadwal Kegiatan	Bulan Pelaksanaan 2017																							
	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
Mencari topik dan permasalahan yang akan diteliti.																								
Mengumpulkan, mengelola, dan menganalisa data pra-riset penelitian menjadi latar belakang penelitian																								
Pengumpulan teori yang dijadikan sebagai kajian pustaka dan pembuatan kerangka pemikiran																								
Metodologi penelitian																								
Mengumpulkan data melalui narasumber																								

