



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Mia Muslimah
44213010078

PERENCANAAN PROGRAM MEDIA RELATIONS PUBLIC RELATIONS
SUMMARECON MAL SERPONG DALAM MEMAKSIMALKAN PUBLISITAS

(pada Event Festival Kuliner Serpong 2016)

Jumlah Halaman : x + 123 + 10 Lampiran

Bibliografi : 35 acuan, tahun 1982 – 2014

ABSTRAKSI

Summarecon Mal Serpong (SMS) adalah sebuah mall keluarga, dimana selalu menyuguhkan *event* menarik untuk pengunjung SMS. Kesuksesan sebuah *event* juga terlihat dari hasil publisitas maksimal yang diperoleh PR SMS. Keberhasilan PR SMS dalam mempublikasikan acara Festival Kuliner Serpong (FKS) dari tahun 2011 sampai tahun 2016 ini terlihat dari respon yang positif dan jumlah pengunjung yang selalu meningkat tiap tahunnya, juga berbagai muatan artikel, berita, atau liputan positif di media massa terkait *event* FKS. Hal ini yang menjadi dasar penelitian untuk mengetahui bagaimana perencanaan program *media relations* PR SMS dalam memaksimalkan publisitas pada *event* FKS 2016.

Konsep mengacu pada teori yang menjadi dasar dari fokus penelitian yakni Model Perencanaan Public Relations menurut Frank Jefkins yang sudah diterima secara luas oleh praktisi PR, perencanaan ini dimulai dari pengenalan situasi, penetapan tujuan, definisi khalayak, pemilihan media dan teknik – reknik PR, perencanaan anggaran dan pengukuran hasil.

Metode yang digunakan adalah studi kasus yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara mendalam sebagai data primer. Dan teknik pengumpulan data sekunder dengan melakukan studi kepustakaan dan dokumentasi juga triangulasi data untuk pemeriksaan keabsahan data.

Hasil penelitian yang berdasarkan data primer dapat disimpulkan bahwa, dalam menyusun perencanaan program *media relations* diawali dengan melihat sejauh mana keberhasilan kegiatan *media relations* di *event* FKS sebelumnya, tahapan menetapkan tujuan yaitu dimulai dari menentukan media *partnership* dan target khalayak, *event* FKS 2016 adalah *event* yang general dan target marketnya keluarga dan semua golongan usia, jadi pada *event* FKS 2016 PR SMS memilih media – media yang sifatnya nasional, entertain atau *lifestyle* atau lebih spesifik kuliner dan keluarga. Ada sekitar 36 media partner dalam *event* FKS 2016, PR SMS juga menjalankan teknik – teknik PR yaitu dengan melakukan beberapa aktifitas *media relations*. Perencanaan anggaran di priorotaskan pada kebutuhan *media relations* dan publisitas. Pengukuran hasil dari perencanaan program *media relations* ini adalah dengan evaluasi dan menelaah hasil media monitoring publisitas *event* FKS 2016.