



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern ini, pusat perbelanjaan semakin banyak ditemui, khususnya di daerah Banten. Pernyataan tersebut didukung data resmi dari Badan Pusat Statistik yang menyatakan bahwa jumlah pusat perbelanjaan di daerah Banten menyentuh angka 43 di tahun 2017, dan mengalami peningkatan hingga mencapai angka 50 di tahun 2018. Berkembangnya pusat perbelanjaan juga mendukung pertumbuhan jumlah pengunjung yang datang.

Berdasarkan pemberitaan bisnis.com, Ketua APRINDO Roy Mande menyatakan bahwa jumlah pengunjung mal mencapai angka yang cukup besar, dan akan meningkat dengan adanya program-program *sale*.

Jumlah pengunjung mal -rata di Indonesia itu sekitar 30.000 sampai 50.000 orang/hari. Kalau mal besar bisa 60.000 bahkan 100.000 saat weekend. Hitunglah rata-rata 30.000 pengunjung/hari dikalikan Rp200.000 kemudian dikalikan 321 jumlah mal di Indonesia. Ditambah adanya program-program promosi, kami targetkan sekitar Rp35 triliun lebih selama Indonesia Great Sale berlangsung. (Zuhriyah, 2019)

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Heru Nasution selaku DPD Asosiasi Pengusaha Pusat Belanja (APPBI) Banten dalam pemberitaan bantennews.co.id yang menyatakan bahwa sebanyak 95% masyarakat Indonesia masih suka membelanjakan uangnya di pusat perbelanjaan. (Redaksi, 2019)

Menurut Cloete (2003 p.531) dalam jurnal *The Role of Communication Tools in Shopping Centre Management within the Greater Durban Area*, di suatu pusat perbelanjaan, usaha dari *public relations* adalah membangun *image* melalui komunikasi, selagi publisitas yang merupakan alat utama digunakan untuk mengimplementasikan strategi dari *public relations*. Hal tersebut dikarenakan

public relations memainkan peran yang penting sebagai sebuah strategi pemasaran di pusat perbelanjaan. (2013, p.31)

Selain itu, menurut Shimp (2000) dalam jurnal *The Role of Communication Tools in Shopping Centre Management within the Greater Durban Area Public Relations* mempunyai beberapa fungsi utama di dalam pusat perbelanjaan. (2013, p.31) Pertama, menurut Goldlatt (1997, p.52) Hadirnya *Public Relations* bertujuan untuk mengadakan riset supaya dengan hasil riset yang didapat *Public Relations* dapat mendesain *event* promosi jangka waktu yang panjang dengan menggabungkan periklanan, publisitas, dan promosi. (2013, p.32)

Kedua, menurut Skinner, Von Essen, Mersham, and Motau (2007 p.108) *Public Relations* mempunyai fungsi untuk mempengaruhi pengunjung untuk melakukan suatu aksi sehingga dapat dikategorikan menjadi *target audience*. (2013, p.32) Ketiga, menentukan tujuan untuk mengelola pelayanan dari suatu pusat perbelanjaan. (Kanny, 2013 p.32) Keempat, *Public Relations* juga akan mempengaruhi anggaran yang akan dibuat, karena ia harus memastikan bahwa ada titik temu antara tujuan yang ingin dicapai dengan pengeluaran untuk perencanaan promosi yang sudah dibuat. (Kanny, 2013 p.33) Kelima, menurut Skinner, Von Essen, Mersham, and Motau (2007 p.108) pesan merupakan apa yang akan disampaikan kepada *audience*, (2013, p.34) dan keenam, komunikasi merupakan sebuah proses integral yang melibatkan alat komunikasi internal dan eksternal. (Kanny, 2013 p.35-37)

Public Relations juga diterapkan di Summarecon Mall Serpong, yaitu sebuah pusat perbelanjaan di daerah Serpong, Tangerang yang berada dalam naungan PT. Lestari Mahadibya. Maka dari itu, praktek kerja magang ini dilakukan untuk mengimplementasikan hasil perkuliahan ke dalam kerja nyata dengan cara mempelajari lebih dalam fungsi-fungsi dan aktivitas *Public Relations* yang dilakukan di Summarecon Mall Serpong.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Berikut merupakan beberapa tujuan yang ingin diwujudkan dari praktek kerja magang yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara:

- 1) Menerapkan pembelajaran selama enam semester perkuliahan ke dalam pengalaman kerja nyata
- 2) Menambah pengalaman melalui kerja nyata dari beberapa pembelajaran perkuliahan yang berupa teori
- 3) Mengetahui cara bersosialisasi dalam lingkungan kerja, khususnya kepada rekan kerja, tim divisi, maupun kepada atasan
- 4) Memenuhi syarat kelulusan pengambilan mata kuliah *Internship*

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan pelaksanaan magang dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Periode Magang : 18 Juni 2019 – 1 November 2019
- 2) Jam Kerja Magang : Juni – September 10.00-19.00
Oktober – November 9.00-18.00
- 3) Hari Kerja : Senin – Jumat
- 4) Tempat : PT. Lestari Mahadibya
- 5) Penempatan

Terdapat rangkaian prosedur yang harus dilakukan untuk diverifikasi Universitas Multimedia Nusantara bahwa mahasiswa sudah melakukan proses kerja magang, dengan berbagai tahapan sebagai berikut:

- a) Tahap 1, Pencarian tempat magang melalui internet, sosial media, *email student*, teman, dan keluarga
- b) Tahap 2, Pengajuan CV kepada HRD PT. Lestari Mahadibya
- c) Tahap 3, Wawancara dengan perwakilan *Public Relations* hari Senin, 16 Juni 2019
- d) Tahap 4, Memulai periode magang Rabu, 18 Juni 2019

e) Tahap 5, Pengisian KM-01 Formulir Pengajuan Kerja Magang yang selanjutnya diserahkan kepada pihak Prodi untuk diproses menjadi KM-02

f) Tahap 5, Penyerahan KM-02 yang sudah selesai diproses kepada HRD PT. Lestari Mahadibya untuk diverifikasi telah melakukan praktek magang

g) Tahap 6, Pemberian surat Konfirmasi Penerimaan Mahasiswa Magang oleh HRD PT. Lestari Mahadibya yang selanjutnya diberikan kepada pihak BAAK dan Prodi Ilmu Komunikasi untuk mendapatkan rangkaian formulir kartu magang seperti:

- (1) KM-03: Kartu Kerja Magang
- (2) KM-04: Kehadiran Kerja Magang
- (3) KM-05: Formulir Realisasi Kerja Magang
- (4) KM-06: Lembar Penilaian Kerja Magang
- (5) KM-07: Lembar Verifikasi Laporan Magang
- (6) Penyusunan Laporan Kerja Magang
- (7) Bimbingan Laporan Kerja Magang
- (8) Sidang Kerja Magang