



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 masa kini *public relations* semakin memiliki peranan yang vital dan strategis bagi sebuah organisasi ataupun perusahaan untuk membangun hubungan dua arah yang saling menguntungkan dengan publiknya demi berbagai tujuan sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan tersebut. Citra dan reputasi yang baik menjadi penting mengingat tingginya persaingan usaha yang ada saat ini.

Public Relations adalah manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya (Davis, 2007:5). Cutlip (2006: 5) mengatakan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang berupaya untuk mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik yang mana hubungan ini akan menentukan kesuksesan atau kegagalan organisasi.

Definisi *Public Relations* lainnya menurut Jefkins (2004 : 8)) :

"Public relations consists of all forms of planned communication, outward and inward, between an organization and its publics for the purpose of achieving specific objectives concerning mutual understanding"

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat dikatakan bahwa *public relations* memiliki peranan strategis dalam sebuah organisasi atau perusahaan menjadi penghubung antara pihak perusahaan dan tiap publiknya. Perlu adanya perencanaan komunikasi dari perusahaan untuk membangun hubungan dengan publik melalui upaya memperkenalkan identitas organisasi secara jelas dan dengan bentuk komunikasi yang tepat maka akan terbentuk *image* positif dan *mutual understanding* antara kedua belah pihak.

Identitas merupakan konsekuensi dari proses perbandingan dan diferensiasi baik itu pada level personal maupun organisasi. Identitas organisasi merupakan

suatu hal yang terencana secara strategis dan organisasi mempresentasikan dirinya berdasarkan *image* yang diharapkan. (Davis,2007: 35) sementara Paul A. Argenti (2007:66) menjelaskan bahwa identitas perusahaan adalah manifestasi visual dari realita perusahaan yang tercermin dari nama, logo, moto, produk, jasa, bangunan, seragam, dan objek nyata lainnya. Melalui pengertian tersebut dapat terlihat bahwa identitas sebuah perusahaan juga dipengaruhi oleh keberadaan dan pengenalan dari publik. Sementara itu citra atau image adalah impresi atau gambaran publik eksternal mengenai organisasi (Cornelissen,2009:71)

Hal tersebut menunjukkan bahwa publik menjadi sosok yang memiliki peranan amat penting bagi keberlangsungan sebuah perusahaan dari berbagai jenis industri dan citra yang baik dan positif yang dimiliki publik juga akan menjadi input yang positif bagi perusahaan dan dengan *image* yang baik maka perusahaan akan diterima oleh publik juga memperoleh dukungan, di sisi lain dapat juga memicu aksi langsung dari publik misalkan melakukan pembelian produk perusahaan. Demi memperoleh *image* yang baik dari publik serta mendapat dukungan maka perusahaan pun juga berupaya untuk menjalin komunikasi untuk memperkenalkan identitasnya secara tepat sasaran.

Keberadaan *event* berperan untuk menarik perhatian publik dan dapat terjadi hubungan komunikasi serta keterlibatan langsung publik pada kegiatan yang diselenggarakan perusahaan. *Event* juga dapat memberikan hiburan serta pengalaman unik pada publik yang belum tentu dapat terjadi lagi.

Salah satu bentuk komunikasi perusahaan kepada publik yang dapat digunakan untuk membentuk pemahaman publik adalah *branding*. *Branding* sendiri dapat diartikan sebagai proses aktif pembentukan impresi. (Clifton, 2009: 13). Pada masa kini *branding* dapat dikatakan sebagai cara pembeda yang unik dengan perusahaan lain, dengan keunikan sendiri maka sebuah perusahaan akan lebih mudah dikenali oleh publik dibanding kompetitor. Namun di luar itu *branding* yang disampaikan haruslah terencana agar pesan yang disampaikan kepada publik konsisten, sehingga publik dapat memahami pesan yang disampaikan perusahaan.

Industri pusat perbelanjaan atau *mall* di daerah Tangerang Selatan pun bertumbuh pesat seiring juga dengan berkembangnya properti perumahan dan juga bisnis di daerah ini. Jumlah properti yang terus meningkat akan berbanding lurus dengan peningkatan jumlah penduduk yang datang dan tinggal di daerah tersebut, hal ini juga didukung dengan fasilitas kebutuhan masyarakat seperti pasar, sekolah atau sarana pendidikan, rumah sakit, dan juga akses transportasi yang mudah dan terjangkau sehingga akan semakin banyak masyarakat yang juga berkunjung ke daerah ini dimana kebutuhan akan hiburan dan juga mall sebagai pusat hiburan menjadi semakin tinggi.

Kemudian sebagai contoh nyata keberadaan BSD Plaza hingga awal tahun 2000 masih terbilang unggul dan menjadi sosok yang kuat dalam industri mall di daerah Tangerang Selatan, namun seiring berjalannya waktu dengan munculnya kompetitor dengan berbagai konsep mulai menyingkirkan keberadaan mall-mall lama. Hingga kini ada beberapa *mall* atau pusat perbelanjaan yang begitu dikenal publik di daerah Tangerang Selatan seperti Summarecon Mall Serpong, *Living World*, *Mall Alam Sutera*, TangCity Mall, ITC BSD, WTC BSD, Supermall Karawaci, *The Breeze*, dan juga Teraskota.

Pada praktik kerja magang ini, penulis bekerja sebagai bagian dari PT Deyon Resources – *Teraskota Entertainment Center* yang telah berdiri sejak tahun 2009 di BSD. Dengan banyaknya jumlah mall di daerah Tangerang Selatan yang cenderung memposisikan dirinya sebagai *shopping mall* dimana pada tiap *mall* banyak terdapat *tenant-tenant* yang memenuhi hasrat berbelanja dari para pengunjung, sementara itu Teraskota yang berdiri di pusat kota BSD memperkenalkan dirinya secara berbeda sebagai *mall* dengan konsep pusat hiburan (*Entertainment Center*).

Pada Teraskota sendiri banyak tersedia tenant-tenant dari industri *food & beverage* dan kafe yang menyediakan kenyamanan bagi pengunjung dan di sisi lain pada setiap harinya di Teraskota terdapat *live music* yang mencerminkan Teraskota sebagai *Entertainment Center*. Dimana Teraskota juga menjalin kerjasama kontrak dengan beberapa *band* yang mengisi *live music* pada setiap harinya, selain itu Teraskota setiap bulannya juga membuat tema tertentu yang

kemudian menjadi panduan bagi *special event* yang diadakan. Maka dari itu melalui kegiatan kerja magang ini penulis ingin mempelajari dan juga beradaptasi dengan iklim kerja yang ada di *Teraskota Entertainment Center*.

Penulis juga berkeinginan untuk mempelajari serta memahami aplikasi komunikasi perusahaan kepada *customer* dan pengunjung *mall* serta praktik *branding* sebagai salah satu aplikasi dari *public relations* yang diterapkan perusahaan Teraskota mengingat ketatnya persaingan pada industri *mall* yang ada di daerah Tangerang Selatan dan sekitarnya.

1.2 TUJUAN KERJA MAGANG

Kerja magang yang dilaksanakan penulis ini dengan tujuan untuk:

- 1) Mengetahui dan memahami praktik perencanaan dan pengelolaan *event* serta kegiatan promosi di Teraskota
- 2) Memahami pengelolaan hubungan Teraskota dengan publiknya
- 3) Menjalin hubungan profesional dan kerja sama dengan tim manajemen Teraskota serta dengan perusahaan lain yang bekerja sama dengan Teraskota

1.3 WAKTU DAN PROSEDUR KERJA MAGANG

1.3.a Waktu Kerja Magang.

Waktu Kerja Magang : 24 Juni 2013 – 30 Agustus 2013

Jam Kerja Magang : 09.00 – 18.00

Pada awal penerimaan, periode kerja magang yang disepakati adalah 24 Juni 2013 hingga 23 Agustus 2013, namun seiring kesepakatan dengan pihak perusahaan maka periode magang ditambah seminggu hingga 30 Agustus 2013. Sementara itu pada masa bulan puasa jam kerja dimulai dari 08.30 – 17.00 dan

pada akhir pekan (Sabtu dan Minggu) penulis diwajibkan masuk kerja ketika ada event yang sedang berlangsung di Teraskota, sehingga jam kerja di akhir pekan akan disesuaikan dengan event yang ada pada hari tersebut serta menyesuaikan dengan pekerjaan yang masih harus dikerjakan pada hari tersebut.

1.3.b Prosedur Kerja Magang.

Beberapa langkah atau prosedur yang dilalui penulis untuk bekerja magang di Teraskota Entertainment Center:

- 1) Mengajukan Formulir Pengajuan Kerja Magang (KM-01) kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara sebagai acuan dibuatnya surat pengantar kerja magang
- 2) Ketua Program Studi meninjau dan menyetujui penempatan kerja magang dan posisi atau jabatan magang untuk kemudian dikeluarkan surat pengantar kerja magang
- 3) Mempersiapkan CV dan surat lamaran beserta surat pengantar dari Universitas Multimedia Nusantara
- 4) Melakukan kontak dengan Bapak Hariyoto sebagai *PGA Manager* Teraskota Entertainment Center
- 5) Menyampaikan surat lamaran, CV, beserta surat pengantar dari pihak kampus
- 6) Interview dan juga pengaturan kesepakatan periode kerja magang dengan pihak Teraskota Entertainment Center
- 7) Penerimaan dan pengaturan periode magang
- 8) Mulai bekerja sebagai bagian dari divisi *event & promotion Teraskota Entertainment Center*
- 9) Pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengerjaan laporan magang