



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

Perkembangan praktik *Public Relations* semakin pesat di milenium ini. Semakin banyak perusahaan yang menyadari fungsi strategis dari *Public Relations*. Maka tidak mengherankan juga jika semakin banyak perusahaan yang memiliki departemen atau divisi *Public Relations* sebagai fungsi yang mendukung keberlanjutan perusahaan tersebut.

Menurut Wisaksono Noeradi dari Public Relations Society of Indonesia, pertumbuhan *Public Relations* di Indonesia sejalan dengan kecanggihan manajemen bisnis di tanah air. Awalnya *Public Relations* dimulai dengan kegiatan hubungan dengan media. Kemudian meluas mencakup hubungan dengan khalayak internal, hubungan dengan pemerintah (*government relations*), hubungan dengan lembaga negara, pembinaan komunitas sekitar (*community development*), *reputation management* (termasuk *crisis management* dan *issue management*), komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*), *Initial Public Offering*, dan akhirnya hubungan dengan investor, hubungan dengan konsumen, atau hubungan dengan alumni.

Semakin luas kegiatan kehumasan di Indonesia, semakin beragam pula jenis iklan yang muncul di media massa. Muncul iklan-iklan kehumasan dengan berbagai istilah seperti suplemen, pariwisata, *advertorial* atau *infotorial*, yang kebanyakan tampil di saat institusi mengalami krisis atau mendapat sorotan negatif. Iklan-iklan ini tampil dalam beberapa halaman di media cetak atau dengan berbagai durasi waktu tayang di media siaran.

Menurut Wisaksono Noeradi, praktik PR di Indonesia sudah diterapkan selama 63 tahun dan dikembangkan oleh generasi penerus sejalan dengan kemajuan era global.

Dikutip dari inilah.com, sebuah situs berita, pemanfaatan praktik *Public Relations* di Indonesia sudah semakin marak dan beragam, bukan hanya untuk promosi semata di bawah bendera *marketing communication*. Strategi *branding* dari PR juga sudah sering digunakan di Indonesia untuk lebih meningkatkan persepsi positif di masyarakat akan suatu produk, bisa jadi produk yang dikonsumsi hingga tokoh politik. Dalam urusan kampanye, para tokoh politik ini menyadari peranan citra atau *image* sangat sentral.

Belakangan ini di Indonesia cukup marak persaingan kampanye politik dengan pencitraan positif untuk merebut simpati dan meningkatkan popularitas seseorang. Contohnya adalah Jokowi saat mencalonkan diri menjadi gubernur Jakarta, para tokoh politik yang ingin mencalonkan diri sebagai presiden untuk pemilu tahun 2014 mendatang seperti Aburizal Bakrie dengan kampanye “ARB Presidenku”, atau pasangan Wiranto-Hari Tanu yang mengampanyekan “WIN-HT”.

Dikutip dari inilah.com, Syafiq Basri Assegaff menyatakan bahwa praktisi *Public Relations* (PR) mengolah hubungan jangka panjang lewat berbagai program yang tujuan akhirnya adalah meningkatkan reputasi organisasi. Makin bagus reputasi sebuah organisasi, maka publik (pasar atau konstituen) makin mudah dibujuk, dan tidak sensitif lagi terhadap harga tinggi atau ‘pengorbanan’ yang harus dibayar. Para ahli *marketing* selalu pandai mengolah persepsi konsumen, dan berusaha meningkatkan ‘nilai-nilai yang dipersepsi’ (*perceived value*) produk, jasa ataupun ide dan konsep yang ditawarkan atau dijual. Beliau adalah dosen dan peneliti di Pusat Studi Islam dan Kenegaraan Universitas Paramadina, dosen komunikasi di STIKOM London School of Public Relations, dan alumni MA in Journalism, UTS (Australia).

Meskipun perkembangan PR sudah pesat, salah satu fungsi yang pasti dijalankan setiap perusahaan adalah *Media Relations*. Bagian dari *Media Relations* yang selalu diterapkan di perusahaan adalah fungsi *Media Monitoring*. Penulis mengamati baik itu perusahaan korporat, konsultan PR, ataupun media massa, selama mereka memiliki divisi PR atau *Corporate*

Communications, Public Relation Officer mereka pasti akan melakukan *media monitoring* yang berkaitan dengan bisnis atau industri mereka secara luas.

Sejalan dengan semakin menyadarinya pentingnya fungsi PR, semakin banyak pula perusahaan atau organisasi yang menjalankannya dari berbagai industri. Bukan hanya perusahaan yang bergerak di *consumers good* seperti Unilever, P&G, atau Johnson&Johnson, perusahaan elektronik seperti Hewlett Packard dan Nokia juga memerlukannya. Tidak terkecuali perusahaan yang bergerak di industri properti, baik itu di bidang residensial, perhotelan, ataupun mal. Hampir semua pengembang tersebut menjalankan fungsi PR meskipun masih berbaur dengan fungsi *marketing*.

Perkembangan bisnis di sektor properti di Indonesia sendiri kian dinamis, baik dari segi pembangunan maupun dari segi persaingan antar pengembang. Industri ini kian marak membangun dan mengembangkan lahan di seluruh penjuru Indonesia. Hal ini sejalan dengan semakin banyaknya pengembang properti yang semakin berlomba meningkatkan pengembangannya di kota besar maupun daerah penopang ibukota di Indonesia melalui proyek-proyek yang nilainya hingga triliunan rupiah.

Di antara puluhan pengembang properti di Indonesia, tercatat setidaknya lima pengembang properti terbesar. Menurut data dari kompas.com, mereka adalah PT Lippo Karawaci Tbk (LPKR), PT Bumi Serpong Damai (BSDE), PT Pakuwon Jati Tbk (PWON), PT Ciputra Development (CTRA), dan PT Alam Sutera Realty Tbk (ASRI). Berdasarkan data yang diambil dari Bloomberg, sebuah situs berita bisnis terkemuka dari Amerika Serikat, di antara kelima pengembang terbesar tersebut, Lippo Karawaci adalah pengembang properti dengan kapitalisasi pasar terbesar, yaitu senilai Rp 29,2 Triliun.

PT Lippo Karawaci Tbk tidak hanya membangun perumahan atau mal semata, mereka memiliki banyak anak perusahaan. LPKR menggolongkan

bisnis besar yang dijalaninya ke dalam lima kategori yaitu *Residential and Urban Development, Hospitals, Malls, Hotels, dan Asset Management*.

Kesempatan untuk menimba ilmu melalui program magang di perusahaan sebesar ini tentu tidak disia-siakan penulis. Selain merupakan bagian dari Lippo Group, banyaknya unit bisnis juga membuat kinerja divisi *Corporate Communication* di dalamnya harus kreatif dan cermat dalam menghadapi tiap tantangan yang mungkin dihadapi oleh tiap unit bisnis. Proses menjaga citra dan reputasi positif di mata publik serta upaya menyelesaikan konflik dan krisis yang terjadi dalam LPKR akan menjadi pembelajaran bagi penulis.

PT Lippo Karawaci Tbk bergerak di bidang industri properti. Dan sebagian besar yang dilakukan perusahaan ini memang melakukan pembangunan residensial. Baik itu berupa *penthouse*, apartemen, mal, gedung perkantoran, hingga superblok. Superblok sendiri merupakan suatu kawasan terpadu yang terdiri dari bangunan residensial, sekolah, mal, serta rumah sakit.

Kegiatan-kegiatan PR yang dilakukan PT Lippo Karawaci Tbk meliputi menyebarkan *press release*, mengadakan *press gathering*, menyelenggarakan *press conference* untuk acara-acara besar, melakukan *media monitoring* di media koran dan online secara rutin, menjaga hubungan baik dengan media, mengatasi perbedaan pendapat dengan masyarakat, mengontrol website, serta membantu unit bisnis lainnya jika fungsi PR dibutuhkan untuk melancarkan bisnisnya. Seluruh fungsi PR tersebut dijalankan oleh Divisi *Corporate Communication* LPKR.

Dalam buku *Effective Public Relations*, Cutlip mendefinisikan *Public Relations* (PR) sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Definisi tersebut menempatkan PR sebagai sebuah fungsi manajemen, yang berarti bahwa manajemen di semua organisasi harus memerhatikan PR. Praktisi PR bertindak sebagai konselor bagi manajemen dan sebagai mediator,

membantu menerjemahkan tujuan privat ke dalam kebijakan dan tindakan yang masuk akal bagi publik.

Sebagai sebuah fungsi manajemen, PR mencakup hal-hal sebagai berikut:

- Memperkirakan, menganalisis, dan menginterpretasi opini dan sikap publik, dan isu-isu yang mungkin memengaruhi operasi dan rencana organisasi, baik itu pengaruh buruk maupun pengaruh baik.
- Memberi saran kepada manajemen di semua level di dalam organisasi sehubungan dengan pembuat keputusan, jalannya tindakan, dan komunikasi, dan mempertimbangkan ramifikasi publik dan tanggung jawab sosial atau kewarganegaraan organisasi.
- Meriset, melaksanakan, dan mengevaluasi secara rutin program-program aksi dan komunikasi untuk mendapatkan pemahaman publik yang dibutuhkan untuk kesuksesan tujuan organisasi.
- Merencanakan dan mengimplementasikan usaha organisasi untuk memengaruhi atau mengubah kebijakan publik.
- Menentukan tujuan, rencana, anggaran, rekrutmen dan *training* staf, mengembangkan fasilitas-ringkasnya, mengelola sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan semua hal tersebut di atas.

Menurut Frank Jefkins, *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (Jefkins, 2003: 10)

Melvin L. DeFleur dan Everrette E. Dennis menyebutkan PR sebagai proses komunikasi di mana individu atau unit-unit masyarakat berupaya untuk menjalin relasi yang terorganisasi dengan berbagai kelompok atau publik untuk tujuan tertentu.

Dari berbagai definisi tentang PR, ada beberapa kata kunci yang menunjukkan inti kegiatan PR, yakni relasi, komunikasi, publik, dan reputasi atau citra positif. Berbagai definisi PR tersebut menunjukkan bahwa pada dasarnya PR merupakan proses komunikasi kepada publik untuk menjalin relasi yang baik sehingga tercapai tujuan untuk membangun, membina, dan menjaga citra yang positif atau reputasi baik. Kita yang hidup dalam masyarakat komunikasi massa saat ini, menggantungkan kebutuhan informasi pada media massa. Maka kegiatan komunikasi dalam konteks PR pun banyak memanfaatkan kehadiran media massa untuk berkomunikasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi. Mantan ketua Public Relations Society of America (PRSA) tahun 1995, John Beardsley menyatakan, dalam masyarakat komunikatif, mereka yang gagal atau tidak bisa berkomunikasi akan segera dilupakan.

Terdapat sebuah kepercayaan mengenai dunia manajemen saat ini bahwa masa depan perusahaan yang bergerak di bidang apapun, tergantung kepada bagaimana pandangan *key stakeholder* atau para pemangku kepentingan kunci kepada perusahaan tersebut. Mereka yang disebut sebagai *key stakeholder* adalah para investor, para pelanggan dan konsumen, para karyawan, dan anggota komunitas di mana perusahaan beroperasi (Cornelissen, 2009: 3)

Para CEO dan eksekutif senior di banyak perusahaan besar dan multinasional menganggap melindungi reputasi perusahaan mereka adalah hal yang penting dan menjadi salah satu tujuan strategis yang paling penting. Tujuan untuk membangun, mempertahankan, dan melindungi reputasi perusahaan adalah inti tugas dari *Corporate Communication*.

Hingga era 1970-an, para praktisi menggunakan istilah "*Public Relations*" untuk mendeskripsikan komunikasi dengan para pemangku kepentingan. Fungsi PR ini sangat taktis di kebanyakan perusahaan dan secara umum berkomunikasi dengan pers atau media termasuk di dalamnya. Di sisi lain, para pemangku kepentingan di pihak internal maupun eksternal mulai menyatakan kebutuhan mereka akan informasi dari perusahaan. Lalu para

praktisi PR mulai melihat komunikasi ini lebih dari “*Public Relations*” Hal tersebut yang menjadi awal kelahiran sebuah fungsi baru, *Corporate Communication*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Corporate Communication* merupakan pengembangan dari PR.

Fungsi *Corporate Communication* mencakup berbagai disiplin di dalamnya meliputi *corporate design, corporate advertising, internal communications, issues and crisis management, media relations, investor relations, change communication, dan public affairs*.

Joen Cornelissen mendeskripsikan *Corporate Communication* sebagai sebuah fungsi manajemen yang menawarkan sebuah kerangka kerja untuk koordinasi komunikasi internal dan eksternal yang efektif dengan tujuan keseluruhan untuk memantapkan dan mempertahankan reputasi yang baik dengan para pemangku kepentingan di mana perusahaan bergantung.

Organisasi terus berusaha menjalin relasi baik dengan terus berkomunikasi dengan publiknya melalui program atau kegiatan PR. Untuk mencapai tujuan PR, banyak kegiatan PR yang dilakukan melalui media massa. Perusahaan yang bergerak di bidang properti dengan proyek di berbagai daerah seperti Lippo Karawaci memiliki publik yang tersebar juga secara geografis maupun demografis. Maka kegiatan komunikasi akan sulit dilakukan bila tidak memanfaatkan media massa. Media massa bisa menjadi media komunikasi yang bisa menjangkau publik yang tersebar dan memiliki kepentingan yang beragam pula. Dr Yosol Iriantara mengungkapkan bahwa saat ini, sulit atau bahkan mustahil menyelenggarakan kegiatan PR yang berhasil tanpa melibatkan media massa. Itu sebabnya *media relations* menjadi bagian penting dalam program dan kegiatan PR dimanapun.

Sebuah organisasi menjadi bahan pemberitaan karena organisasi tersebut sudah menjadi bagian dari publik dan kepentingan publik. Publik ingin mengetahui apa yang terjadi pada organisasi yang produknya menjadi bagian konsumsi, baik barang maupun jasa, kesehariannya. Organisasi bisa menjadi seperti selebriti yang ingin diketahui oleh publik. (Iriantara, 2011:22)

Media Relations hanyalah salah satu bagian dari *Public Relations*, namun ini bisa menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien. *Media relations* merupakan perangkat yang penting karena dapat menopang keberhasilan program, dan efisien karena tidak memerlukan banyak daya dan dana untuk menginformasikan program yang hendak dijalankan dengan menggunakan teknik publisitas.

Terdapat bagian-bagian dari fungsi PR kontemporer yang dijalankan PR suatu perusahaan, dan hal ini adalah bagian dari *media relations* yaitu:

- **Publisitas.** Sebagian besar berita dan informasi di media berasal dari sumber berita PR. Tetapi, karena sumber PR tersebut tidak membayar atas pemberitaan, maka mereka hanya sedikit atau bahkan tidak punya kontrol apabila informasi tersebut akan digunakan, kapan informasi itu dipakai, dan bagaimana informasi digunakan atau disalahgunakan oleh media. Sumber-sumber PR menyediakan informasi yang mereka anggap pantas untuk diberitakan, yang disebut publisitas.

Publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber media karena informasi tersebut memiliki nilai berita. Metode penempatan berita di media ini adalah metode yang tidak bisa dikontrol, sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut. Pembuat keputusan di media mungkin memanfaatkan atau tidak memanfaatkan informasi tersebut berdasarkan penilaian mereka atas nilai dan kepentingan informasi tersebut bagi audiens mereka. Informasi tersebut kemungkinan disampaikan sebagai mana adanya atau diubah isi dan cara penyampaiannya.

Menurut Jefkins, **publisitas** adalah dampak dari diketahuinya suatu informasi. Namun PR tidak sama dengan publisitas. Publisitas memunculkan suatu citra berdasarkan informasi tertentu. Tidak selamanya mencerminkan kenyataan yang sesungguhnya atas suatu

hal, karena citra semata-mata terbentuk berdasarkan informasi yang tersedia. Informasi yang benar, akurat, tidak memihak, lengkap dan memadai dapat memunculkan citra yang tepat. Variasi informasi di media dapat mengakibatkan variasi citra yang diperoleh oleh sebuah subjek yang sama.

- **Press Agency** adalah penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media massa dan mendapatkan perhatian publik. Ada kalanya agen pers berusaha menarik perhatian publik lebih dari sekadar membangun pemahaman publik. Publisitas adalah strategi utama yang mereka gunakan. Mereka mendasarkan pendekatannya pada teori penentuan agenda, yang menyatakan bahwa banyaknya liputan media massa akan menentukan persepsi publik terhadap arti penting relatif dari topik dan orang.

Media relations selain menggunakan media massa, bisa juga digunakan untuk menunjang kegiatan lain yang diselenggarakan dalam *community relations*, *customer relations*, atau *investor relations*.

Hubungan baik yang terbangun antara *Public Relations* dengan media massa (institusi media dan wartawan) bukanlah tujuan utama dari kegiatan *Media Relations*. Tujuan utama dari *Media Relations* adalah terciptanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya sehingga tercipta kepercayaan dari *stakeholder* terhadap perusahaan atau organisasi (Darmastuti, 2012: 176)

Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan memerlukan media massa yang dapat menjangkau *stakeholder* mereka yang berada di tempat terpisah dan berjumlah masif. Berawal dari kebutuhan PR inilah para praktisi harus membangun hubungan baik dengan para wartawan agar pesan yang mereka buat dapat dipublikasikan oleh media massa dan sampai kepada masyarakat.

Ada beberapa kegiatan *media relations* yang dapat digunakan oleh seorang *Public Relations*. Secara garis besar, kegiatan *media relations* ini

dibagi dua, yaitu acara-acara *media relations (event)* dan tulisan *media relations*.

Franks Jefkins menyebutkan ada tiga jenis acara-acara pers yaitu:

- **Konferensi pers (*press conference*)** merupakan sebuah pertemuan para jurnalis yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan topik yang sedang hangat dibicarakan (Jefkins, 2003: 119).
- **Resepsi pers (*pers reception*)** merupakan acara kumpul-kumpul para jurnalis dalam kondisi yang santai dan menyenangkan. Acara ini biasanya dilakukan secara informal dalam satu acara yang sudah direncanakan dan lebih terorganisasi. Dalam acara resepsi pers ini, para jurnalis diundang untuk meliput suatu acara, mendengarkan keterangan-keterangan resmi, atau sekedar bercakap-cakap dengan tujuan supaya terbangun kedekatan antara pemburu berita ini dengan pihak perusahaan atau organisasi yang berperan sebagai penyelenggara acara ini (Jefkins, 2003:120)
- **Kunjungan pers (*facility pers*)**. Untuk memperjelas berita yang dimuat, seringkali sebuah perusahaan atau organisasi mengundang wartawan atau pekerja media untuk mengunjungi perusahaan atau organisasi mereka. Oleh karena itu tidak jarang para jurnalis ini melakukan kunjungan ke pabrik, menghadiri acara pembukaan kantor baru, yang kemudian disusul dengan peninjauan bersama atau acara demonstrasi sesuatu yang baru. Acara seperti ini biasanya disertai dengan fasilitas transportasi, jamuan, selingan ramah tamah, terkadang akomodasi menginap (apabila tempatnya berada di luar kota, luar negeri, atau dalam rangka mengunjungi tempat wisata yang baru dibuka oleh perusahaan) agar para jurnalis dapat memberikan review mereka di media.

Berbeda dengan Frank Jefkins, menurut Sarah Silver, yang termasuk kegiatan-kegiatan *public relations (event)* adalah:

- **Press Conferences** ini sengaja dilakukan oleh perusahaan untuk menjelaskan permasalahan-permasalahan yang ada di perusahaan tersebut kepada jurnalis. Perusahaan biasanya mengadakan konferensi pers ini ketika sedang mengalami permasalahan atau berkonflik dengan pihak lain. Konferensi pers kemudian diadakan dengan tujuan untuk melakukan klarifikasi atau untuk memperbaiki citra perusahaan yang sempat rusak. Tidak jarang, konferensi pers ini diadakan secara mendadak dengan tempat seadanya.
- **Press Calls** adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang praktisi PR dari suatu perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan suatu informasi atau berita kepada pekerja media dengan menggunakan media telepon.
- **Media Briefing** merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seorang PR untuk memberikan penjelasan singkat kepada para jurnalis sebelum suatu kegiatan dilakukan. Tujuannya agar setiap jurnalis yang terlibat dalam acara tersebut mengetahui tata cara dan aturan-aturan yang berlaku selama acara itu dilakukan, dengan harapan supaya kegiatan peliputan yang dilakukan oleh wartawan tidak mengganggu acara yang diadakan.
- **Media Events** adalah kegiatan yang dilakukan dengan mengundang media massa baik cetak maupun elektronik, ketika perusahaan itu menjadi sponsor dalam peluncuran suatu produk.
- **Radio, television, newspaper, and magazine interview.** Yang dimaksud dengan *interview* adalah media massa seperti radio, televisi, koran, ataupun majalah melakukan wawancara dengan beberapa narasumber dari perusahaan tersebut tentang suatu topik atau permasalahan yang sedang hangat pada saat itu.
- **Radio talk shows and television talk shows.** *Talk show* di televisi ataupun radio merupakan diskusi interaktif yang diadakan antara

pihak radio atau televisi dengan narasumber dari perusahaan atau organisasi tertentu.

- ***Development of your organization's own radio or television program.*** Kegiatan ini dilakukan dengan cara mengembangkan program-program radio yang dimiliki organisasi atau perusahaan itu sendiri.
- ***Meeting with editors.*** Bertemu dengan editor dari media massa menjadi satu hal yang penting di samping hanya berkonsentrasi pada *press release* atau konferensi pers.

Sementara itu, yang tergolongkan sebagai kegiatan *media relations* dalam bentuk tulisan adalah:

- ***Press release.*** Menurut Warren K. Agee, *press release* merupakan sebuah berita yang disusun oleh sebuah organisasi yang menggambarkan kegiatannya. Menurut Frank Jefkins, sebuah *press release* bukan sekedar tulisan pers, tetapi bisa juga dalam bentuk artikel dan foto-foto yang memiliki nilai berita tinggi (Jefkins, 2003: 104). Sementara Rini Damastuti menyimpulkan bahwa *press release* adalah bentuk komunikasi yang diterima antara institusi dan reporter. Rilis ini menjadi suatu kesempatan untuk menyalurkan fakta dan pandangan dari sebuah organisasi terhadap suatu permasalahan. (Damastuti, 2012: 184)
- ***Placing opinion pieces in the local newspaper*** merupakan kegiatan yang dilakukan dengan menempatkan opini-opini yang dimiliki oleh perusahaan yang menjadi bagian dari kegiatan *media relations* pada surat kabar lokal yang ada di daerah tersebut. Tujuannya adalah untuk membangun opini masyarakat tentang organisasi tersebut sesuai yang dikehendaki oleh organisasi.
- ***Letters to editor of local newspaper,*** membuat surat atau tulisan-tulisan yang dikirimkan kepada editor dapat menjadi sebuah

kegiatan PR yang digunakan sebagai peluang untuk membuat publisitas.

- **Public service announcement.** Bentuk tulisan lain dalam kegiatan *media relations* adalah pemberitahuan-pemberitahuan layanan publik. Pemberitahuan-pemberitahuan pelayanan publik ini merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat.
- **In-house publication newsletter.** Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* bukan hanya komunikasi eksternal, tetapi juga komunikasi internal. Oleh karenanya, kegiatan dalam penulisan pers bukan hanya dilakukan untuk pihak eksternal, tetapi juga untuk pihak internal, komunikasi internal dapat dilakukan dengan membuat *in-house publications* seperti *house journal* maupun dengan membuat *newsletter*.
- **Electronic communications.** Perkembangan teknologi informasi memberikan peluang bagi seorang praktisi PR untuk melakukan kegiatan *media relations* dengan memanfaatkan internet. Komunikasi elektronik ini dapat menggunakan *e-mail* maupun melakukan publisitas dengan menggunakan media internet, memasang iklan di internet, ataupun menggunakan jejaring sosial. Dengan cara seperti ini, khalayak yang dapat dijangkau PR semakin banyak dan semakin luas, sementara pekerjaan PR semakin ringan.
- **Banner,** merupakan media komunikasi tertulis untuk memublikasikan perusahaan atau organisasi tempat PR itu berada.
- **Websites.** *Website* resmi perusahaan juga dapat menjadi salah satu media komunikasi PR yang efektif. Web yang menarik akan membuat pengunjung menyukai web tersebut dan semakin dalam mengakses informasi yang disajikan perusahaan melalui web tersebut.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kerja magang merupakan sebuah syarat kelulusan dari Universitas Multimedia Nusantara di samping penulisan skripsi bagi mahasiswanya. Tentunya tujuan dari pihak universitas baik adanya, agar para mahasiswa memiliki kemampuan profesional menyelesaikan masalah-masalah yang mungkin dihadapi saat terjun ke dalam dunia kerja yang sesungguhnya kelak.

Adapun beberapa tujuan magang bagi penulis adalah:

- Mengetahui bagaimana praktik *Public Relations* dijalankan dalam salah satu perusahaan besar di Indonesia yang bergerak di bidang properti, PT Lippo Karawaci Tbk.
- Membandingkan konsep dan teori PR dengan keadaan yang sesungguhnya dihadapi PR dalam dunia kerja.
- Melalui kerja magang ini juga penulis dapat memperoleh pengalaman sekaligus memperluas jaringan pengetahuan dan relasinya dengan bertemu praktisi PR, konsultan atau lembaga riset yang seringkali bekerja sama dengan PR, serta para wartawan dari berbagai media massa di Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Proses magang ini diawali dengan penyerahan CV ke bagian HRD PT Lippo Karawaci Tbk, yang terletak di Menara Matahari Lippo Village. Proses berlanjut saat penulis dihubungi pihak Lippo di awal bulan Juni untuk *interview*. *Interview* dilaksanakan pada Jumat, 7 Juni 2013 oleh PR Support Manager Divisi *Corporate Communications* LPKR. Di hari yang sama dengan wawancara penulis langsung dinyatakan diterima untuk magang di sana. Di hari yang sama pula penulis langsung menjalani *training* dan diberitahukan *job description* selama proses magang.

Penulis mulai aktif bekerja pada tanggal 11 Juni 2013 hingga 18 September 2013. Posisi penulis selama kerja magang adalah sebagai *Public Relation Officer* bagi PT Lippo Karawaci Tbk.

Selama proses magang, penulis seringkali dilibatkan dalam acara-acara yang diselenggarakan LPKR, penulis juga dipercaya untuk bertanggung jawab atas beberapa pekerjaan PR secara penuh. Contohnya, membuat *news monitoring* dan membagikannya kepada direksi dan divisi yang berkaitan di unit bisnis Lippo, menanggapi permintaan-permintaan *sponsorship*, menjadi orang yang bertanggung jawab menyediakan dan membagikan press release kepada wartawan saat acara, dan hal-hal lainnya yang akan diuraikan lebih lanjut dalam Bab III.

