



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

Jauh sebelum mal menjadi populer, Presiden Soekarno berencana untuk membangun pusat perbelanjaan modern di Ibukota Jakarta. Hal ini dikarenakan oleh permintaan dari pertumbuhan populasi dan pembangunan ekonomi agar nantinya Jakarta mempunyai *image* sebagai kota internasional. Kemudian dibangunlah berbagai macam pusat perbelanjaan, mulai dari Pasar Baru, Sarinah, hingga berbagai macam mal yang ada pada saat ini. (Jabotabek Mall Directory, 2009).

Sejak sepuluh tahun belakangan, pembangunan mall (mal) di Jakarta dan sekitarnya bak jamur di musim hujan. Menurut penelitian, Jakarta merupakan kota dengan mal terbanyak di dunia, yakni mencapai 170 mal. Padahal 10 tahun lalu jumlahnya masih di bawah 50 mal. Jumlah itu belum ditambah pusat perbelanjaan menengah dan mini, seperti hypermarket (hypermart), supermarket, dan minimarket (minimart). Berdasarkan Research Colliers International Indonesia, selama tahun 2012- 2013 di Jakarta akan ada tambahan 21 pusat perbelanjaan baru dengan total luas lantai mencapai 827.376 m², dan separuhnya sudah melebihi 50% tahap konstruksi. Jadi hanya dalam kurun waktu sepuluh tahun, jumlah mall di Jakarta sudah meningkat 3 kali lipat.

<http://www.infobisnisinternasional.com/berita/lifestyle/11/april/2013/gempuran-pusat-belanja>

Hal tersebut membuat adanya persaingan ketat antara mal yang satu dengan mal lainnya. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan dan mengkomunikasikan visi perusahaan adalah melalui fungsi dari Public Relations. Dimana PR merupakan fungsi manajemen yang mengidentifikasi dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publiknya (Davis 2003:7).

Grand Indonesia Shopping Town yang dibangun oleh Grup Djarum adalah salah satu mal yang masih eksis ditengah persaingan pusat perbelanjaan yang ada.

Mal dengan konsep bangunan “*mixed-use*” malls ini, tergabung dengan Menara BCA (BCA Tower), Kempinski Private Residences dan Hotel Indonesia Kempinski ini mempunyai visi “*To be the shopping landmark of Indonesia*” (Menjadi pusat perbelanjaan yang harus dikunjungi di Indonesia).

Peranan Public Relations dalam mengkomunikasikan visi Grand Indonesia Shopping Town dilakukan dengan menjalin hubungan baik kepada masing-masing publiknya. Publik yang dimaksud adalah *customer*, media dan juga *tenant-tenant* yang berada di Grand Indonesia. Salah satu cara untuk mewujudkan visi dan menjalin hubungan baik dari Public Relations Grand Indonesia Shopping Town adalah dengan memberikan *invitation press conference* dan *event* lain yang akan diadakan di Grand Indonesia beserta dengan *press release* kepada media pada saat sebelum *press conference/ event* berlangsung.

Public Relations Grand Indonesia juga melibatkan *tenant-tenant* yang berada di Grand Indonesia Shopping Town ke dalam *event* yang diadakan, misalnya dalam program belanja atau promo lainnya. Keterlibatan *tenant-tenant* dan media secara tidak langsung akan menguntungkan *customer* baik dalam hal informasi maupun promo-promo yang diberikan dari *event* yang diadakan. Sehingga hubungan antara perusahaan dengan tiap publiknya dapat berjalan dengan baik dan mempunyai keuntungan masing-masing. Dari sini dapat dilihat bahwa Grand Indonesia merupakan pusat perbelanjaan yang memang harus dikunjungi dengan banyaknya *event* dan program menarik, sesuai dengan visinya.

Hubungan baik antara Public Relations dengan publiknya, tentu dapat berdampak pada citra perusahaan. Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (humas) atau Public Relations (Ruslan, 2010:75). Dengan adanya hubungan dan reputasi baik, tentunya merupakan satu keunggulan tersendiri bagi perusahaan untuk mendapat kepercayaan publik dan mempertahankan keberlangsungan perusahaan.

Selain itu letak Grand Indonesia Shopping Town sangat strategis yaitu di kawasan segitiga emas. Disebut sebagai segitiga emas karena terbentuk oleh tiga

jalan utama yang jika dilihat pada peta berbentuk seperti segitiga. Ketiga jalan tersebut adalah Jl.Jendral Sudirman, Jl.Gatot Subroto dan Jl.Rasuna Said atau Kuningan, yang merupakan jantung dari dinamika Ibukota Jakarta serta pusat aktifitas bisnis dengan gedung-gedung pencakar langit di kedua sisinya.

Berdasarkan fakta letak tersebut, membuat Grand Indonesia Shopping Town memiliki segmentasi pengunjung yang tidak sembarangan, yaitu pengunjung dengan Ses A dan B. Grand Indonesia Shopping Town juga ramai dikunjungi tidak hanya oleh masyarakat Indonesia tetapi juga ekspatriat.

Oleh karena itu sebagai mahasiswi dengan jurusan Public Relations, penulis memiliki ketertarikan untuk menambah wawasan penulis dalam praktik kerja lapangan serta mengetahui aktivitas Public Relations dari perusahaan besar yang tentu saja tidak sembarang orang dapat bekerja disana.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan kerja magang yang dilakukan oleh penulis di Grand Indonesia Shopping Town adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui aktivitas Public Relations yang dilaksanakan oleh Grand Indonesia Shopping Town
2. Membandingkan konsep-konsep Public Relations yang telah diajarkan selama kuliah dengan penerapannya di Grand Indonesia Shopping Town.
3. Memberikan pemahaman dan pengalaman kepada Mahasiswa/i akan lingkungan organisasi

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang dilakukan penulis di PT Grand Indonesia (Grand Indonesia Shopping Town). Letaknya di Menara BCA lantai 37, Jl. MH Thamrin No. 1, Jakarta Pusat. Kerja magang ini dilakukan penulis selama 3 bulan, terhitung sejak tanggal 1 Juli 2013 hingga 30 September 2013. Setiap

hari Senin hingga Jumat, dengan jam kerja selama 8 jam, yakni mulai pukul 08.30 hingga 17.30.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Untuk melaksanakan kerja magang, penulis wajib mengikuti seminar kerja magang yang ditujukan untuk seluruh mahasiswa/i Prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2010. Kemudian penulis meng-*apply CV (Curriculum Vitae)* kepada PT Grand Indonesia untuk pengajuan melakukan kerja magang pada perusahaan tersebut. Setelah itu penulis di hubungi oleh HRD dari PT Grand Indonesia untuk melakukan *interview* di kantor PT Grand Indonesia, tepatnya pada Bulan Mei 2013.

Selanjutnya penulis datang untuk mengikuti rangkaian *interview* dan tes dari PT Grand Indonesia. Pada tahap pertama, penulis di *interview* oleh HRD dari PT Grand Indonesia, berikutnya penulis diminta untuk mengikuti seleksi tes tertulis bahasa Inggris dan diakhiri dengan *interview* oleh *user* yaitu Public Relations dan *Event And Promotions Coordinator* PT Grand Indonesia.

Satu minggu kemudian penulis dinyatakan lolos seleksi dan dapat melakukan kerja magang pada Bulan Juli hingga September 2013. Kemudian penulis meminta surat pengantar resmi dan formulir kerja magang dari Universitas Multimedia Nusantara.

Selama proses kerja magang, penulis menulis formulir kehadiran kerja magang dan aktivitas yang dilakukan setiap hari, sesuai dengan ketentuan dari Universitas dan PT Grand Indonesia. Kemudian formulir tersebut ditandatangani oleh pembimbing lapangan kerja magang. Pembimbing pada saat kerja magang adalah Ibu Dinia Widodo selaku *Assistant Manager Public Relations* dari Grand Indonesia Shopping Town, Devyani Anggrainy dan Anindita Putri selaku *Public Relations Executive*.

Setelah selesai proses kerja magang selama 3 bulan, penulis diberi penilaian dan *review* oleh pembimbing lapangan dari *Grand Indonesia*

Shopping Town dan menerima sertifikat yang berisi bahwa penulis telah selesai melakukan kerja magang dengan baik. Kemudian penulis mulai menulis laporan kerja magang dan menghubungi dosen pembimbing magang untuk melakukan bimbingan sesuai dengan ketentuan dari pihak Universitas.

Laporan magang yang telah dibuat, akan diperiksa ulang dan disetujui oleh dosen pembimbing magang serta ketua program studi Ilmu Komunikasi, yang kemudian akan dipresentasikan dalam sidang magang sesuai dengan tanggal yang telah ditentukan.



UMN