



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 III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis melaksanakan kerja magang dibawah satuan kerja *Marketing Communications*, yang membawahi 3 Divisi utama, yaitu: *Event & Promotion*, *Advertising & Promotion* dan *Customer Service*. Dimana Departemen Public Relations terdapat dalam divisi *Event & Promotion*.

Penulis ditempatkan dalam departemen Public Relations dengan didasarkan pada instruksi Ibu Dinia Widodo selaku *Assistant Manager of Public Relations*, Ibu Devyani Anggrainy dan Ibu Anindita Putri selaku *Public Relations Executive*. Sebagai bagian dari *Public Relations*, pekerjaan yang dilakukan penulis selama magang berlangsung berkenaan dengan fungsi *Public Relations* itu sendiri, seperti aktivitas dalam Media Relations dan juga turut terlibat dalam berbagai *event* yang diadakan perusahaan guna untuk mengetahui bagaimana realita sebagai *Public Relations* yang sebenarnya, bukan hanya mengetahui konsep saja.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama penulis melakukan kerja magang pada Departemen *Public Relations*, tugas yang diberikan kepada penulis sangat beragam.

Berikut adalah kegiatan *Public Relations* PT Grand Indonesia yang dilakukan penulis ketika melaksanakan kerja magang:

1. *Membuat Monthly Report*
2. *Media Relations*
3. *CSR*
4. *Customer Relations*
5. *Tenant Relations*

Berdasarkan pekerjaan di atas, maka detail pekerjaan yang dilakukan penulis dapat disusun dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tabel Detail Perkerjaan Penulis

Kegiatan/Minggu ke-	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
<i>Monthly Report</i>														
<i>Media Relations</i>														
<i>CSR</i>														
<i>Customer Relations</i>														
<i>Tenant Relations</i>														

3.3 Pembahasan

3.3.1 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

1. Membuat *Monthly Report*

Monthly Report dibuat untuk membandingkan *PR Value* antara Bulan dan Tahun dimasa sekarang dengan Bulan yang sama namun tahun sebelumnya. Misalnya *Monthly Report* bulan Juni 2012 dibandingkan dengan *Monthly Report* Juni 2013. Dari sini dapat dilihat bahwa seberapa besar pemberitaan tahun ini dengan tahun lalu dan berapa presentase perbedaannya. Dilengkapi dengan gambar grafik dan beberapa scan pemberitaan dari media dengan rate card tinggi.

Dalam mengerjakan *Monthly Report*, penulis masih harus dibimbing oleh pembimbing lapangan, karena data ini merupakan data krusial sebagai laporan dari Public Relations kepada atasan perusahaan. Setelah benar mengerjakan hal tersebut, *Monthly Report* juga dilampirkan oleh grafik *social media* Grand Indonesia yang dibuat oleh divisi *Event & Promotions*.

Berdasarkan *Monthly Report*, perusahaan dapat mengevaluasi berbagai *event* yang telah di buat Grand Indonesia. Jika presentase pemberitaan tahun ini lebih sedikit dibandingkan tahun lalu, dapat disimpulkan bahwa ada kekurangan yang harus diperbaiki, misalnya *event* tersebut kurang menarik sehingga jarang media yang memberitakan, atau mungkin kurangnya informasi mengenai *event* tersebut kepada media. Dari situlah *Monthly Report* dapat dijadikan acuan untuk memperbaiki *event* yang lebih menarik minat masyarakat dan diberitakan lebih besar lagi oleh media.

2. *Media relations*

Dalam buku *Media Relations Konsep, Strategi, dan Aplikasi* (Darmastuti, 2012:42) Lesly menjelaskan bahwa *media relations* merupakan kegiatan yang berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespons keinginan media terhadap organisasi.

Public Relations dan media sama-sama membutuhkan satu sama lain. PR membutuhkan media untuk publisitas, begitu juga media membutuhkan PR sebagai sumber informasi berita. Untuk itu perlunya relasi antara Public Relations dan media agar saling menunjang kebutuhan satu sama lain.

Kegiatan-kegiatan *media relations* yang penulis lakukan selama praktek kerja magang di Grand Indonesia Shopping Town terbagi menjadi dua bagian yaitu kegiatan *media relations* dalam bentuk *event* dan kegiatan *media relations* dalam bentuk tulisan, berikut adalah penjelasan lebih lanjut:

a. Kegiatan *media relations* dalam bentuk *event*

1) *Media gathering*

Selama proses kerja magang, penulis beberapa kali mengikuti kegiatan *media gathering* yang diadakan oleh Grand

Indonesia dan *media gathering* yang juga diadakan oleh media. *Media gathering* yang pertama adalah setelah acara *Press Conference Ramadan Rhapsody*, bertempat di Restoran Njun Njan. Penulis ikut menghadiri acara tersebut dan menemani media-media yang datang. Sebanyak kurang lebih 30 wartawan hadir dan buka puasa bersama.

Media Gathering yang kedua adalah pada saat buka puasa bersama media di dekat Bundaran HI. Lokasi tersebut adalah tempat para wartawan biasa berkumpul. Terutama setiap satu tahun sekali, rutin diadakan acara buka puasa bersama media, yang dihadiri kurang lebih 70 media. Acara ini diadakan oleh media untuk media, namun penulis beserta pembimbing lapangan datang untuk membawa makanan dan ikut berkumpul bersama media dengan maksud untuk menjalin hubungan baik.

Media gathering yang ketiga adalah pada saat peluncuran 15 menu baru di Restoran Mad For Garlic. Disana penulis beserta pembimbing lapangan datang sebagai perwakilan Public Relations dari Grand Indonesia.

2) *Press conference*

Selama praktek kerja magang, penulis dua kali diberi kesempatan untuk mengikuti *press conference* yang diadakan oleh Grand Indonesia Shopping Town.

Konferensi Pers adalah suatu kegiatan mengundang wartawan untuk berdialog, dengan materi yang telah disiapkan secara matang oleh PR, sedangkan sasaran pertemuan itu diharapkan dapat dimuat media massa dari wartawan yang di undang. (Soemirat dan Ardianto, 2011:135).

Press conference dilaksanakan guna memungkinkan organisasi dalam berkomunikasi secara langsung dengan pers agar efektif dan efisien (Iriantara, 2011:213).

Press Conference yang pertama adalah dalam rangka memasuki bulan Ramadan 2013 lalu, Grand Indonesia Shopping Town menggelar acara tahunannya yang bertajuk *Ramadan Rhapsody*. Acara tersebut bertema suasana *Middle East* yang berlangsung selama bulan puasa tepatnya mulai tanggal 13 Juli – 11 Agustus 2013 dan tersebar di *Main Atrium*, area *Skybridge* dan *Fountain Atrium* Grand Indonesia Shopping Town.

Pada hari sebelum *press conference Ramadan Rhapsody*, penulis bertugas untuk membeli dan menyiapkan keperluan *goodie bag* bagi media. *Goodie bag* tersebut berisi sajadah yang dibordir dengan nama Grand Indonesia di atasnya. Pada Hari H sebelum acara *press conference* berlangsung, penulis bertugas menyiapkan takjil yang ditujukan bagi media untuk cemilan pada saat buka puasa. Dan ketika *Press Conference* berlangsung, penulis ditugaskan menjadi media registrasi, dimana penulis meminta media-media yang datang untuk mengisi data sekaligus menyusun nama-nama mereka kedalam kertas kosong untuk dijadikan sebagai *doorprize*. Tidak lupa juga penulis membagikan *press release* dan *goodie bag* yang telah dipersiapkan bagi media.

Press Conference berikutnya adalah ketika akan menjelang program Eksobatika. Sebelum *Press Conference* berlangsung, penulis sempat mengikuti rapat internal antara departemen Public Relations beserta dengan departemen *Event* dari Grand Indonesia. Pada rapat tersebut penulis bertugas

untuk menuliskan *MOM (Minutes of Meeting)* atau catatan-catatan penting selama rapat berlangsung.

Kemudian pada hari H *Press Conference* Eksobatika diadakan untuk menjelaskan bahwa akan ada serangkaian eksibisi dan peragaan busana karya Indonesia yang akan menghadirkan berbagai perancang ternama di Indonesia serta berbagai program kerjasama dengan BCA. Pada *press conference* tersebut terdapat serangkaian acara *talkshow* dengan Public Relations dari Djarum dan Daniel Mananta selaku *Co Founder* dari DAMN! I LOVE INDONESIA, *fashion show* dan juga penampilan musik. Pada hari H, penulis bertugas untuk menjadi media registrasi dan sekaligus menyusun nama-nama media yang datang ke dalam kertas kosong untuk dijadikan sebagai *door prize*. Sama seperti *Press Conference* sebelumnya, penulis juga membagikan *press release* dan *goodie bag* yang telah dipersiapkan untuk media. Setelah acara *Press Conference* selesai, penulis mengetik ulang daftar nama media yang hadir untuk dijadikan *database* perusahaan.

3) Mempererat hubungan dengan media pada Hari Raya

Ruslan mengatakan (2010:178-179), salah satu prinsip dalam membina hubungan pers yang positif agar terciptanya simbiosis mutualisme adalah dengan mengirimkan kartu ucapan selamat, baik kepada individu maupun lembaga penerbitnya yang berulang tahun, menghadapi Lebaran, Tahun Baru, Natalan dan sebagainya, sebagai tanda penuh perhatian untuk membangun suatu hubungan yang baik bagi kedua belah pihak.

Pada saat menjelang Hari Raya Idul Fitri, penulis diminta untuk mencari nama-nama *editor in chief* media-media. Setelah itu penulis diminta untuk menyusun dan menghitung jumlah kartu ucapan Idul Fitri sesuai dengan jumlah *parcel* yang akan dikirimkan. Kemudian *parcel* tersebut dibawa oleh kurir untuk dikirimkan ke alamat editor media yang sudah dicantumkan.

4) Mengatur jadwal *media visit* dan presentasi antara media dengan perusahaan

Selama penulis melaksanakan kerja magang di Grand Indonesia, sering kali penulis diminta untuk mengatur jadwal pertemuan dari media ke perusahaan atau perusahaan ke media. Biasanya pertemuan dari media ke perusahaan dimaksudkan untuk *media presentation*. Dimana media mengajak Grand Indonesia untuk bekerja sama dalam program yang akan di buat oleh media atau untuk mengajak Grand Indonesia memasang iklan pada media tersebut.

Pertemuan dari perusahaan ke media dinamakan *media visit*, dimana Public Relations dari Grand Indonesia datang ke media yang dituju dengan maksud untuk menjalin hubungan baik. Biasanya dalam mengatur jadwal antara media dengan perusahaan dan sebaliknya cenderung susah karena jadwal dari masing-masing pihak yang berbenturan.

5) Mengelola program *Treat and Tell*

“*Treat and Tell*” merupakan sebuah program kompetisi menulis bagi para jurnalis, baik harian maupun majalah untuk dapat memilih dan *me-review tenant-tenant F&B* yang berada di Grand Indonesia Shopping Town. Kompetisi ini diadakan mulai tanggal 1 – 30 September 2013 dengan tujuan menjalin

hubungan baik antara perusahaan dengan media. Akan ada 5 jurnalis terbaik yang hasil tulisannya naik cetak pada media masing-masing untuk mendapatkan hadiah menarik.

Sebelum pelaksanaan program ini, penulis ikut membantu dalam memberikan *invitation* kepada media melalui telepon dan juga *e-mail*. Penulis juga mencari *contact person PR/Marketing* dari tiap-tiap *Tenant F&B* yang berada di Grand Indonesia dan menghubunginya, guna untuk bekerja sama dalam menyediakan makanan dan keberlangsungan program ini.

Setelah itu penulis kembali mengkonfirmasi keikutsertaan media yang turut berpartisipasi dan mengatur jadwal liputan antara media dengan *Public Relations* dari restoran yang akan diliput. Dan pada pelaksanaannya, penulis juga ikut menemani media yang mengikuti kompetisi *Treat & Tell*. Penulis datang mendampingi liputan Program *Treat & Tell* bersama dengan pembimbing lapangan di restoran Marche, Tairyoy, dan Mad For Garlic.

6) Mendampingi media dalam liputan

Pada saat media melakukan liputan di Grand Indonesia, *Public Relations* dari Grand Indonesia harus ada dan mendampingi media dalam liputan tersebut. Tujuannya agar media mudah mendapat akses liputan dari *tenant* yang dituju (walaupun sebenarnya media yang datang sudah mempunyai Surat Izin kerja) dan memudahkan media dalam mendapatkan informasi langsung mengenai Grand Indonesia.

Seperti yang tertulis dalam buku Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi (Ruslan, 2010:171) bahwa dalam bentuk dan hubungan pelayanan Pers, *Public Relations*

berperan dalam pemberian informasi atau berita (*News Services*) dalam bentuk apapun (tertulis, tercetak dan terekam).

Pada kesempatan kerja magang, penulis sempat beberapa kali mendampingi media untuk melakukan liputan, yaitu pada salah satu berita hiburan RCTI yang di bawakan oleh Michael Chandra dan juga pada liputan *Djournal Coffee* oleh wartawan Kompas.

7) Mewakili perusahaan dalam Anugerah Pewarta Foto Indonesia 2012

Anugerah Pewarta Foto Indonesia atau biasa disingkat dengan APFI) adalah *event* tahunan bagi para pewarta foto yang berhak mendapatkan penghargaan atas foto-foto jurnalistik terbaik Indonesia. *Event* penghargaan tersebut telah dilakukan dari tahun 2010 hingga 2013 dengan maksud untuk menyalakan semangat para pewarta foto Indonesia.

Dalam *event* ini penulis dan pembimbing lapangan hadir sebagai perwakilan dari Grand Indonesia, yang bertujuan untuk membina hubungan baik dengan para pewarta foto.

Ruslan mengatakan (2010:167) bahwa dengan membina hubungan dengan media dan pers merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan publik.

Acara ini berlangsung pada tanggal 25-28 Juli 2013. Penulis menyaksikan acara penganugerahan yang diadakan di area *west mall* lantai 5 Grand Indonesia. Acara tersebut berlangsung baik dan ramai dihadiri oleh berbagai pewarta foto dan juga para Menteri, diantaranya Kementerian Komunikasi

dan Informatika Tifatul Sembiring, dan juga Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Dahlan Iskan

b. Kegiatan *media relations* dalam bentuk tulisan

1) Mengirimkan *press release*

Press Release adalah informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh Public Relations (Humas) suatu organisasi perusahaan yang disampaikan kepada pengelola pers/redaksi media massa (tv, radio, surat kabar, majalah) untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut. (Soemirat dan Ardianto, 2011:54)

Selama proses kerja magang di Grand Indonesia Shopping Town, Penulis membantu dalam memberikan *Press Release* secara langsung pada saat *Press Conference*, maupun pengiriman *Press Release* melalui *e-mail* kepada Media.

Sebelumnya, *Press Release* ditbuat terlebih dahulu oleh *Public Relations* dari Grand Indonesia dan isi *Press Release* disesuaikan dengan *event* yang sedang berlangsung/ pesan yang ingin disampaikan oleh Grand Indonesia.

2) Membuat surat izin kerja untuk media

Penulis juga membantu dalam pembuatan surat izin kerja. Surat izin kerja biasanya diminta oleh setiap orang yang ingin meliput atau membawa alat-alat berat di Grand Indonesia, baik dari media, Fotografer, *Tenant*, maupun orang-orang yang melakukan dokumentasi di Grand Indonesia.

Prosedurnya adalah setiap orang yang memerlukan surat izin kerja harus melampirkan surat atau email terlebih dahulu kepada Public Relations Grand Indonesia. Setelah itu barulah penulis membuatkan surat izin kerja yang berisikan Nama

orang/media yang memiliki kepentingan, Alamat, Penanggung Jawab, Perihal dokumentasi, Lokasi, Jenis Pekerjaan, Jadwal Pekerjaan, beserta persetujuan kedua belah pihak (Pihak pemohon dan Grand Indonesia) atas syarat dan kondisi yang berlaku.

Dalam hal ini penulis pernah membantu dalam pembuatan surat izin kerja bagi media NET TV, Kompas dan majalah ELLE untuk izin melakukan liputan di area Grand Indonesia Shopping Town..

3) *Media monitoring*

Media Monitoring adalah bentuk kontrol dan pengumpulan informasi mengenai tahapan pencapaian tujuan sebuah program atau kegiatan (Iriantara, 2011:62)

Kontrol yang dilakukan berupa membaca dan mencari artikel mengenai Grand Indonesia. Kontrol ini dilakukan secara rutin setiap pagi oleh *Public Relations*. Ada 14 media cetak yang penulis baca setiap harinya yaitu Koran Jakarta, Kompas, Jurnal Nasional, Warta Kota, Seputar Indonesia, Sinar Harapan, Suara Pembaruan, Indo Pos, Media Indonesia, *The Jakarta Post*, *The Jakarta Globe*, *Investor Daily*, Koran Kontan, dan Kontan Mingguan.

Selain Koran, ada beberapa majalah yang penulis baca, seperti *Cosmopolitan*, *Chic*, *Esquire*, *Market Plus*, *Woman's Health*, *Pesona*, *Dewi*, *Femina*, *Ayah Bunda* dan masih banyak lagi. Untuk media *online*, penulis mencari melalui *Google search engine* sehingga tidak tentu berapa banyak media *online* yang di monitor setiap harinya. Adapun media *online* yang terpercaya dan sering memuat pemberitaan mengenai Grand Indonesia adalah *kompas.com*, *detik.com*, *wolipop.com*,

fimela.com, *fashionesedaily.com* dan masih banyak media online yang penulis baca setiap harinya.

Guna *media monitoring* yang dilakukan penulis adalah untuk memantau isi pemberitaan; baik buruknya dan mengetahui seberapa efektif pesan yang disampaikan melalui *press release* dapat dimuat di pemberitaan media. Selain itu, Berdasarkan *monitoring* bisa diketahui apakah satu program berjalan baik atau tidak. Kendala-kendala program/kegiatan yang tak terperhitungkan dalam perencanaan bisa saja muncul dan memaksa untuk melakukan penyesuaian program.

a) Kliping Pemberitaan

Setelah melakukan *media monitoring*, biasanya penulis melakukan Kliping. Kliping tersebut merupakan kumpulan dari berita-berita yang memuat tentang Grand Indonesia, seperti *event* yang sedang dan akan berlangsung, iklan Grand Indonesia, atau bahkan hanya penyebutan nama tempat. Untuk artikel yang berasal dari Koran atau Majalah, penulis akan terlebih dahulu mengetik pada kertas dengan ukuran A4 yang berisikan nama media publikasi, halaman, tanggal serta judul berita. Kemudian berita yang ada di Koran/Majalah tersebut digunting lalu ditempel dikertas tadi. Jika ukuran pemberitaan lebih besar dibandingkan kertas A4, pemberitaan itu akan dilipat mengikuti ukuran kertas agar lebih rapi.

Untuk media *online*, biasanya penulis akan meng-*copy* artikel dan gambar berita tersebut di *Microsoft Word*, yang sebelumnya diketik terlebih dahulu dengan nama media publikasi, alamat *website*, tanggal serta judul berita. Barulah di bawahnya di-*copy* berita-berita mengenai Grand

Indonesia. Setelah itu di rapihkan font, paragraf dan warna agar terlihat rapi.

b) Menghitung *Media Coverage*

Media coverage dibuat pada *Microsoft Excel* agar memudahkan dalam penghitungan. Terdapat 6 *sheets* pada *Microsoft Excel* yang mempunyai fungsi tertentu: *Sheet Monitoring, Entry, Tone Daily, Tone Monthly, Publication Type Daily* dan *Publication Type Monthly*. Pada *sheet Monitoring*, terdapat kolom pertama secara vertikal, dimana penulis membuat kolom tanggal berurutan sesuai tanggal pemberitaan. Kolom kedua dibuat berisi daftar nama-nama media yang memberitakan Grand Indonesia, kemudian pada kolom berikutnya ada *Publication Type* yang menunjukkan bahwa media tersebut bersifat Harian, Bulanan atau *Online*. Setelah itu ada kolom *Category* yang menjelaskan bahwa media tersebut memberitakan Grand Indonesia berdasarkan jenis pemberitaan (*Thematic Event, Special Event & Exhibiton, Review Tenant F&B, Review Tenant Fashion, New Tenant/Launching/New Products, dan Others*).

Lalu ada kolom *Title* yang berisi judul pemberitaan, kolom *Remarks* yang menjelaskan bahwa pemberitaan hanya berupa Foto *Caption* atau berupa Artikel saja dan berupa artikel beserta foto. Kolom *tone* untuk mengetahui *tone* berita berjenis positif/negatif. Kolom berikutnya adalah kolom panjang milimeter pemberitaan dan berapa banyak kolom yang digunakan untuk pemberitaan Grand Indonesia. Penulis biasanya menggunakan cara manual

untuk menghitung milimeter pemberitaan, yaitu dengan menggunakan penggaris.

Kemudian ada kolom *Price* dari masing-masing media yang biasa disebut dengan *rate card*. *Rate card* dari masing-masing media berbeda, sehingga penulis harus menghubungi media-media melalui *e-mail* atau telepon untuk mengetahui harga pemberitaan per milimeter. Barulah setelah mengetahui *rate card* tiap media, penulis dapat mengisi kolom selanjutnya yaitu kolom *Media Value*, dimana penulis mengalikan antara panjang millimeter pemberitaan dengan jumlah kolom pemberitaan dan juga dikalikan dengan harga per milimeter media. Karena kegunaan *rate card* sangat penting dalam penghitungan *media coverage*, maka penulis diminta untuk memiliki *rate card* pribadi, sehingga penulis pun mempunyai daftar *rate card* tiap media.

Kolom yang terakhir adalah kolom *PR Value*, dimana hasil dari kolom *Media Value* dikalikan dengan 3. Kemudian semua *PR Value* tiap media dijumlahkan, dan totalnya adalah *PR Value* media selama satu bulan. Ketika *sheet Monitoring* sudah lengkap, lalu penulis mengerjakan *sheet* kedua yaitu *sheet entry*; dimana penulis mengisi kolom jumlah media yang melakukan pemberitaan di berbagai jenis media. Setelah *sheet entry* terisi, *sheet* berikutnya yaitu *sheet tone daily* hingga *sheet publication type monthly* yang berjenis grafik akan bergerak mengikuti *sheet entry*.

Setelah semua terisi, penulis meminta pembimbing lapangan untuk mengecek ulang hasil pekerjaan dari penulis. Setelah diperiksa dan benar, penulis membantu

membuat *Monthly Report* bersama dengan pembimbing lapangan.

3. **Corporate Social Responsibility**

“*Corporate Responsibility* (often referred to as *corporate social responsibility*), *corporate citizenship*, *sustainability*, and even *conscious capitalism* are some of the terms bandied about in the news media and corporate marketing efforts as companies jockey to win the trust and loyalty of constituents around the world.” (Argenti, 2009:106)

Banyak perusahaan menganggap kurang pentingnya kegiatan CSR, padahal dengan adanya kegiatan CSR, justru akan memberikan keuntungan pada perusahaan seperti rasa kepercayaan dan dukungan publik sekitar perusahaan yang membuat perusahaan terus bertahan.

Pada tanggal 23 Juli 2013 lalu, bertepatan di bulan suci Ramadan dan Hari Anak Nasional, Grand Indonesia ingin berbagi kebahagiaan bersama mereka yang kurang beruntung melalui program CSR yang dibuat, yaitu dengan mengundang beberapa anak yatim piatu dari Yayasan Pendidikan Hurin ‘In dan anak – anak yang tinggal sekitar Grand Indonesia untuk bermain di *Carniville* lalu berbuka puasa bersama. Acara ini ditujukan untuk memberikan kesempatan para anak yatim piatu tersebut untuk bisa bebas bersenang-senang dan merasakan menjadi seperti anak kecil lainnya yang lebih beruntung dari mereka.

Dalam acara CSR ini penulis bertanggung jawab dalam membeli dan menyiapkan keperluan *goodie bag* untuk dibagikan kepada anak-anak panti asuhan tersebut. Isi *goodie bag* tersebut adalah makanan-makanan ringan yang disukai anak kecil serta peci dan sarung untuk anak laki-laki dan mukena untuk anak perempuan. Pada hari H penulis juga membagikan *goodie bag* tersebut dan ikut mengajak anak-anak

panti asuhan untuk bermain bersama di *Carniville* Grand Indonesia Shopping Town.

4. *Customer Relations*

a. Membantu dalam pembuatan *Gmagz!*

Dalam upaya mencapai citra positif dan opini publik yang menguntungkan tidak terlepas dari bentuk komunikasi yang bersifat *two way communication* (komunikasi dua arah atau timbal balik). Komunikasi yang berlangsung antara top manajemen dengan karyawannya atau perusahaan dengan publiknya tidak hanya terjadi secara tatap muka. Agar lebih efisien dalam penyebaran informasi dan pembentukan citra dan opini publik, Public Relations memerlukan media komunikasi. Salah satu media komunikasi PR yang diterbitkan sendiri adalah *House Journal* (seperti buletin, majalah, surat kabar, *newsletter* atau Koran dinding perusahaan). (Soemirat dan Ardianto, 2011: 26-27)

Grand Indonesia Shopping Town memiliki majalah internal yang diberi nama *GMagz*. Majalah ini terbit setiap dua bulan sekali dan dibagikan secara gratis untuk *customer*. Konten yang disediakan *Gmagz* cukup beragam, mulai dari artikel mengenai *fashion, event* yang sedang berlangsung hingga informasi *tenant* yang ada di Grand Indonesia. Dalam hal ini penulis diberikan tugas untuk mendokumentasikan *tenant-tenant* baru yang nantinya dipublikasikan kedalam *Gmagz* edisi September-Oktober dan edisi November-Desember. Tujuannya adalah agar para pembaca *Gmagz* mengetahui informasi dan letak *tenant-tenant* yang baru saja di buka di Grand Indonesia.

b. Menyiapkan *free* takjil untuk *customer*

Pada saat bulan puasa, Grand Indonesia menyuguhkan *free* takjil di banyak area mal seperti *Lobby Arjuna*, *Lobby Rama*, Mushola LG, Mushola Lt 3A dan Mushola Lt 5. Sementara khusus hari Sabtu dan Minggu akan ada Putri Tajil yang akan membagikan *free* takjil di area Main Atrium. Penulis bertugas dalam mengkoordinasikan takjil yang diantar oleh kurir agar sampai ke masing-masing area sebelum jam berbuka puasa. Penulis juga memonitor ke area-area tersebut untuk memastikan bahwa takjil tersebut memang sudah sampai dan dapat diambil oleh customer. Hal ini dilakukan penulis dari awal bulan puasa hingga bulan puasa berakhir, namun hanya selama hari kerja magang yaitu senin-jumat.

5. ***Tenant Relations***

a. Membuat surat izin kerja

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, surat izin kerja biasanya diminta oleh setiap orang yang ingin meliput atau membawa alat-alat berat di Grand Indonesia, baik dari media, Fotografer *Tenant*, maupun orang-orang yang melakukan dokumentasi di Grand Indonesia. Prosedurnya adalah dengan mengirimkan surat permohonan atau *e-mail* yang menjelaskan keperluan masing-masing tenant. Setelah itu barulah PR Grand Indonesia bisa membuat surat izin kerja sesuai dengan kebutuhan.

Dalam menjalin relasi yang baik antara perusahaan dengan Tenant, penulis pernah membantu dalam pembuatan Surat Izin Kerja bagi Tenant De Excelso dan juga Alleira Batik. Pada saat itu, De Excelso mengajukan surat permohonan untuk melakukan pengambilan gambar menu untuk ditampilkan pada *website* De

Excelso, kemudian PR Grand Indonesia membuat surat izin kerja yang juga ditanda tangani oleh pihak pemohon dan *Event & Promotions Manager*. Begitu juga dengan Surat Izin Kerja yang dibutuhkan Alleira Batik dalam pengambilan gambar untuk *social media* dan *website* internalnya, harus melalui proses dan tanda tangan persetujuan kedua belah pihak, barulah Surat Izin Kerja tersebut dapat digunakan.

b. Membantu dalam pembuatan Grand Indonesia *Tenant News Letter*

Tenant News Letter adalah salah satu media komunikasi antara perusahaan dengan *tenant*. Ditujukan untuk menciptakan relasi yang baik dengan tenant.

Dalam buku *Handbook of Public Relations* (Ardianto, 2011:141-142), dikatakan bahwa *News Letter* adalah salah satu bentuk dari *House Journal*, yang mana jumlah halamannya hanya dua hingga delapan halaman, dengan ukuran A4. Sebagian besar tulisan di dalam *News Letter* berupa pokok informasi secara singkat dengan atau tanpa gambar.

Dengan adanya *Tenant News Letter*, Tenant-tenant yang dapat mengetahui berbagai info mulai dari petinggi-petinggi Grand Indonesia, program yang sedang berajalan di Grand Indonesia serta info dari *tenant-tenant* lainnya, berkaitan dengan promo dan *launching*. Penulis bertugas untuk mendokumentasikan beberapa *tenant* yang baru dibuka di Grand Indonesia untuk dimasukkan kedalam *Tenant News Letter* tahun 2013.

c. Mengelola program *Treat & Tell*

Seperti yang sudah penulis jelaskan sebelumnya, bahwa program *Treat & Tell* adalah *food writing competition* yang

ditujukan bagi media, dan Grand Indonesia bekerja sama dengan *Tenant F&B* yang berada di Grand Indonesia. Selain berguna untuk menjalin hubungan baik dengan media, Program *Treat and Tell* juga ditujukan untuk membangun relasi yang baik dengan PR/ *Marketing* dari *tenant F&B* Grand Indonesia Shopping Town karena dengan adanya program ini, media memberitakan *Tenant F&B* tersebut yang berujung pada publisitas *Tenant* tersebut sehingga lebih dikenal masyarakat.

Penulis juga mencari *contact person* PR/ *Marketing* dari tiap-tiap *Tenant F&B* yang berada di Grand Indonesia dan menghubunginya, guna untuk bekerja sama dalam menyediakan makanan dan keberlangsungan program ini. Dan beberapa hari sebelum media meliput salah satu *Tenant F&B*, penulis mengkonfirmasi kehadiran dari PR *Tenant F&B* yang dituju agar PR Grand Indonesia dapat mengenal lebih dekat dan membangun relasi yang semakin kuat dengan *Tenant-tenant* tersebut.

3.3.2 Kendala dan Solusi dalam pelaksanaan Kerja Magang

3.3.2.1 Kendala

Kendala yang penulis hadapi adalah kurangnya koordinasi antara divisi yang satu dengan divisi lainnya. Perbedaan pendapat antara divisi yang satu dengan divisi lain membuat penulis kebingungan dalam mendapatkan informasi. Salah satu contoh adalah ketika penulis bertanya mengenai surat dan sertifikat tanda selesai magang. Kemudian divisi PR mengatakan bahwa penulis berhak untuk mendapat surat beserta sertifikat tersebut, namun ketika penulis klarifikasi ke divisi *HRD*, ternyata jawabannya berbeda dengan divisi PR, sehingga terlihat bahwa kurangnya koordinasi antara divisi yang satu dengan divisi lainnya.

Selama proses kerja magang, penulis juga mengalami beberapa kendala teknis, yaitu kurangnya fasilitas memadai bagi internship. Seperti fasilitas komputer yang hanya tersedia satu bagi peserta magang, sedangkan pada saat itu ada 2 peserta magang di departemen *Public Relations*. Fasilitas internet yang ada juga kurang memadai karena sering terputus dan tidak menggunakan *wifi*. Sedangkan tugas yang diberikan penulis banyak berhubungan dengan komputer dan internet, sehingga penulis harus bergantian dengan rekan magang untuk menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan.

Kemudian, tidak adanya fasilitas telepon di meja penulis, sehingga ketika ingin menghubungi pihak lain atau karyawan di divisi lain, membuat penulis menjadi sedikit terhambat.

3.3.2.2 Solusi

Dalam mengatasi kendala-kendala yang muncul, penulis berusaha untuk meminimalisir kendala yang ada, seperti solusi untuk perbedaan pendapat antara divisi yang satu dengan divisi lainnya, penulis berusaha untuk menjelaskan perbedaan tersebut dan terus aktif bertanya mengenai kejelasan sertifikat dan surat magang tersebut.

Sedangkan mengenai kendala teknis, seperti fasilitas komputer yang hanya ada satu, penulis menggunakan fasilitas komputer pembimbing lapangan ketika pembimbing sedang tidak menggunakannya. Kemudian untuk mengatasi kendala internet yang sering mati, penulis membawa *flashdisk* dan juga kabel data. Sehingga ketika internet tidak memadai, penulis menyimpan data-data tersebut ke dalam *flashdisk* dan memberikan kepada yang memerlukannya. Namun ketika orang yang membutuhkan data tersebut jauh, penulis memindahkan data-data yang diperlukan dari

komputer ke *handphone* penulis dan mengirimkannya melalui *email* *handphone*.

