



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 bisnis pusat perbelanjaan atau yang lebih sering disebut mal kini sangat pesat. Hal terlihat dari banyaknya mal yang ada di satu kota atau wilayah yang dapat ditemukan lebih dari satu atau dua mal. Perkembangan mal didukung juga oleh permintaan masyarakat akan tempat berbelanja dan tempat hiburan yang nyaman dan bisa dijangkau dengan mudah. Mal menjadi salah satu sarana hiburan atau *entertainment* bagi masyarakat disela-sela kesibukan sehari-hari.

Mal kini bukan hanya sebagai tempat untuk berbelanja, tetapi juga sebagai tempat untuk berkumpul, berekreasi, dan sebagai tempat bertemu dengan rekan bisnis. Teraskota dengan *tagline* “*Your Cozymunity Place*” meposisiikan sebagai mal untuk tempat berkumpul dan bertemu dengan komunitas, teman atau kerabat. Untuk tetap eksis di dalam persaingan bisnis tersebut, Teraskota juga harus mampu menciptakan dan mempertahankan citra yang diinginkan untuk disampaikan kepada masyarakat. Dalam hal ini fungsi *Public Relations* dibutuhkan untuk membentuk citra.

Fungsi *Public Relations* di Teraskota terdapat pada Divisi *Event and Promotion*, dimana melalui *event* yang diadakan diharapkan dapat membangun citra dan membangun hubungan antara mal dengan *tenant*, mal dengan *customer*, dan *tenant* dengan *customer*.

Rex Harlow dalam bukunya yang berjudul *A Model For Public Relations Education For Professional Practices* yang diterbitkan oleh *International Public Relations Associations* (IPRA) dan ditulis kembali oleh dalam Ruslan (2005:16), menyatakan bahwa definisi *Public Relations* adalah:

“*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama: melibatkan manajemen dalam menghadapi

persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menghadapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.”

Tujuan *Public Relations* menurut Jefkins (2004:63-64) adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.
3. Untuk menyebarkan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Peran *Public Relations* yang terbesar bagi suatu organisasi adalah untuk menciptakan, membangun, meningkatkan, dan menjaga citra organisasi atau perusahaan. Citra bagi suatu organisasi atau perusahaan adalah satu hal yang sangat penting, karena citra merupakan kesan atau impresi seseorang terhadap sesuatu.

Iriantara (2004:63) mengungkapkan bahwa jika perusahaan sukses membangun citra positif dan *powerful* maka perusahaan tersebut mampu terus bertahan dan unggul di dalam pertarungan bisnis secara berkesinambungan dalam jangka panjang.

Salah satu sarana atau *tools* dari *public relations* adalah *event*. *Event* atau yang juga dikenal dengan *special event* didefinisikan oleh Anton Shone dan Bryn Parry (2004:3) sebagai berikut:

“Special events are that phenomenon arising from those non-routine occasions which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from the normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group of people.”

(*Special event* adalah fenomena yang muncul dari kejadian-kejadian yang sifatnya non rutin, yang di dalamnya ada unsur hiburan, budaya, personal atau tujuan perusahaan yang merupakan bagian dari aktifitas kehidupan sehari-hari, yang tujuannya adalah mencerahkan, merayakan, menghibur atau memberikan pengalaman sekelompok orang).

Ruslan (2005:227) mendefinisikan ajang acara khusus (*special event*) tersebut merupakan suatu peristiwa istimewa atau yang tengah berlangsung dan dirancang secara khusus dalam program acara kehumasan yang dikaitkan dengan event tertentu (*Specials events PR Program*).

Tujuan *special event* menurut Philip Lesly yang dikutip oleh Wahyuni Pudjiastuti (2010, xxv) adalah:

1. Mencipkakan citra baik atau citra positif.
2. Melakukan promosi pelayanan dan produksi.
3. Menciptakan *goodwill*.
4. Mencegah dan memecahkan masalah.
5. Mengatasi kesalah pahaman dan prasangka.
6. Meramalkan serangan-serangan.
7. Mampu menarik perhatian khalayak.
8. Merumuskan kebijakan-kebijakan serta mengarahkan proses perubahan sedemikian rupa.

Event adalah salah satu sarana atau *tools Public Relations*. Sebagai sarana *Public Relations*, *event* dapat digunakan sebagai sarana untuk melaksanakan peran dan fungsi *Public Relations*. Salah satu peran utama *Public Relations* adalah sebagai komunikator perusahaan untuk meyampaikan informasi tentang perusahaan yang diwakilinya kepada publik sehingga tercipta citra dan reputasi yang diinginkan perusahaan. *Public Relations* dapat menyampaikan berbagai informasi tentang perusahaan melalui *event*.

Sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi, dengan peminatan *Public Relations*, penulis tertarik untuk melaksanakan magang di Teraskota *Entertainment Center*. Ketertarikan tersebut dikarenakan penulis melihat keunikan dari Teraskota yang merupakan mal dengan konsep yang berbeda dengan mal lain, yaitu konsep teras. Pengunjung Teraskota *Entertainment Center* dapat

merasakan suasana *indoor* dan *outdoor* yang nyaman. Penulis ingin mempelajari lebih lagi bagaimana melalui *event* yang diadakan Divisi Event and Promotion, Teraskota mampu menyampaikan informasi dan citra yang diinginkan kepada publik.

Selain itu di tengah munculnya mal-mal lain yang lebih besar seperti Summarecon Mal Serpong 1 & 2, Living World, Mal Alam Sutera, Supermall Karawaci, Tangerang City, dan Bale Kota, Teraskota masih menjadi mal pilihan yang ramai dikunjungi masyarakat. Teraskota hanya menjadi tempat perbelanjaan, namun sebagai tempat hiburan dan berkumpulnya komunitas, keluarga, juga para pebisnis. Adanya fasilitas seperti toko buku, bioskop, tempat kebugaran seperti Celebrity Fitness dan Bikram Yoga, beberapa macam kedai kopi menjadikan Teraskota tempat yang tepat bagi masyarakat untuk berkumpul sesuai kebutuhan dan kepentingan masing-masing.

Ditengah persaingan tersebut, Teraskota merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang masih eksis di Tangerang dengan menysasar konsumen menengah ke atas. Pada tahun 2012, Teraskota mendapatkan penghargaan sebagai “*The Best Shopping Mall in Hospitality Performance – Category: Lifestyle Mall in Grater Jakarta*” dalam *Shopper Insight Award 2012* yang diadakan oleh majalah *Marketeers* dan *Markplusinsight*. Kemampuan Teraskota menampilkan citra yang diinginkan menarik bagi penulis untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana Teraskota mampu membangun citra melalui *special event* yang diselenggarakan oleh divisi *Event and Promotion*. Penulis ingin memahami lebih lagi bagaimana *event* menjadi salah satu sarana atau *tools* bagi *Public Relations*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Program kerja magang yang diadakan Universitas Multimedia Nusantara diadakan untuk membekali mahasiswa mahasiswinya untuk berhadapan dengan dunia kerja. Program kerja magang memberikan pengetahuan kepada mahasiswa mahasiswi UMN bagaimana keadaan dunia kerja yang nyata. Dengan diadakannya kerja magang penulis mampu menerapkan apa yang sudah dipelajarinya di dunia kerja yang sebenarnya.

Adapun tujuan dari kerja magang, antara lain:

1. Memahami fungsi *public relations* khususnya yang berkaitan dengan *event*.
2. Memahami *event* sebagai salah satu *tools* PR dalam membangun citra.
3. Mendapatkan pengalaman kerja berkaitan dengan apa yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan.
4. Memberikan pengertian kepada penulis tentang dunia pekerjaan yang sebenarnya sehingga dapat mempersiapkan penulis untuk memasuki dunia pekerjaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang dilaksanakan selama dua bulan mulai tanggal 24 Juni – 31 Agustus 2013. Selama melakukan kegiatan kerja magang, penulis diwajibkan untuk mengikuti peraturan yang diterapkan management Teraskota. Adapun waktu bekerja untuk senin-jumat pukul 09.00-18.00 dan hari sabtu/minggu pukul 09.00-selesai atau disesuaikan dengan waktu event berlangsung. Penulis melakukan kerja magang bertepatan dengan bulan puasa, dimana waktu bekerja pukul 08.30-17.00. Dalam seminggu penulis diwajibkan masuk kerja selama 5 hari kerja, 4 hari pada hari biasa dan 1 hari di akhir pekan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Penulis mengikuti sosialisasi kerja magang yang diadakan oleh Kaprodi Ilmu Komunikasi.
2. Penulis mencari perusahaan yang akan dituju untuk melakukan kerja magang.
3. Penulis mengajukan permohonan dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang untuk pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang ditujukan kepada perusahaan yang dimaksud.

4. Penulis mengajukan surat lamaran, *Curriculum Vitae*, Surat Pengantar Kerja Magang kepada pihak Management Teraskota. Berkas tersebut ditujukan kepada HRD Teraskota, Bapak Haryoto.
5. HRD Teraskota melakukan wawancara melalui telepon lalu membuat janji untuk bertemu. Setelah diterima untuk kerja magang, perusahaan memberikan surat pernyataan bahwa penulis diterima kerja magang di Divisi *Event and Promotion* selama waktu yang disepakati (2 bulan).
6. Penulis memberikan surat pernyataan dari perusahaan kepada admin kaprodi dan BAAK UMN, selanjutnya penulis menerima Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang, Formulir Realisasi Kerja Magang dan Formulir Laporan Penilaian Kerja Magang.
7. Penulis melakukan kerja magang dan melakukan tugas-tugas yang diberikan selama kerja magang berlangsung.
8. Setelah proses kerja magang selesai, penulis berkoordinasi dengan dosen pembimbing magang yang ditunjuk oleh Kaprodi.
9. Penulis membuat laporan magang dibimbing oleh dosen pembimbing, Bapak A. Yudhie Setiawan, S.E., M.Si.
10. Penulis melengkapi semua persyaratan dan kemudian mengikuti ujian magang.

UMMN