



### **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 menjalankan kerja magang di mall @ alam sutera (PT Alam Sutera Realty Tbk) dengan ditempatkan di dalam divisi *Promotion and Marketing*. Koordinasi selama proses magang berlangsung berada dibawah bimbingan Bapak Puzi Rahmat, selaku *Manager Marketing* mall @ alam sutera, Clarissa F. Wongsari, selaku *Promotion Officer* mall @ alam sutera, dan Meily Anggraini, selaku *Promotion Officer (Customer Loyalty Program)* mall @ alam sutera.

Posisi yang diberikan kepada penulis adalah *Marketing Public Relations Officer* yang bertanggung jawab dalam hal kegiatan *marketing public relations* mall @ alam sutera. Divisi *Marketing Public Relations* merupakan divisi yang dibentuk secara khusus untuk memenuhi permohonan program kerja magang penulis.

#### 3.2 Aktivitas Kerja Magang

- a) Menjadi *Marketing Public Relations Officer* dan melakukan semua pekerjaan yang dimiliki oleh divisi ini. Ikut serta dalam segala kegiatan dan *event* yang di selenggarakan mall @ alam sutera.
- b) Kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan adalah event management, membuat *press release*, tenant relations, media relations, observasi kompetitor, evaluasi media promosi.
- c) Melakukan pemasaran dengan menerapkan konsep MPR, seperti membuat program *special event* “Metamorfosa Batik Indonesia” dengan melakukan kegiatan partnership serta sponsorship. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu menstimuli penjualan, dan meminimalisasi pengeluaran.

Berikut ini adalah rincian pekerjaan yang dilakukan selama proses program kerja magang yang berlangsung di mall @ alam sutera:

**Tabel 3.2.1 Tabel Pekerjaan**

Minggu Ke-	Pekerjaan yang dilakukan
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Observasi m@as secara langsung dan online</li> <li>b. Membuat SWOT m@as dan <i>Nareswari Shopping Club</i></li> <li>c. <i>Media monitoring</i> (media cetak &amp; media elektronik)</li> <li>d. <i>Meeting</i> dengan <i>Manager Marketing</i> (Bapak Puzi Rahmat) - pengajuan proposal <i>event</i> untuk m@as</li> <li>e. <i>Monitoring event</i> “<i>aNt Charity</i>”</li> <li>f. Menyusun <i>tenant list</i></li> <li>g. <i>Monitoring event</i> “<i>The Launching of BMW Store</i>”</li> <li>h. <i>Monitoring event</i> “<i>Frosty Holiday</i>”</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Tenant relations</i> (<i>promo tenant</i>)</li> <li>b. Observasi <i>event</i> Ramadhan yang diselenggarakan oleh kompetitor</li> <li>c. <i>Meeting</i> dengan media (Satelit News &amp; SINDO)</li> <li>d. Revisi <i>tenant list</i></li> <li>e. Menyusun program <i>guerrillia marketing</i></li> <li>f. <i>Monitoring event</i> “<i>WOW Art</i>”</li> <li>g. Melobi pihak OQ Modelling untuk acara <i>fashion show</i></li> <li>h. <i>Monitoring event</i> “<i>Frosty Holiday</i>”</li> </ul>
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Meeting</i> dengan <i>staff IT</i> (konten &amp; sistem media publikasi LED)</li> <li>b. <i>Event management</i> (<i>Nareswari Shopping Club</i>)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>survey</i> lokasi, penyusunan <i>detail</i> acara, <i>budgeting</i></li> <li>c. Melobi pengisi acara “Eksotika Batik Indonesia” (Pembicara, <i>MC</i>, <i>OQ Modelling</i>, <i>SOGO</i>, Alun-alun Indonesia)</li> <li>d. Membuat proposal penawaran kerjasama untuk acara “Eksotika Batik Indonesia”</li> <li>e. <i>Meeting</i> dengan Koordinator <i>Nareswari Shopping Club</i> (Ibu Meily Anggraini) untuk membahas perkembangan acara “Eksotika Batik Indonesia”</li> </ul>
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Meeting</i> dengan <i>Manager Marketing</i> (Bapak Puzi Rahmat) – pembahasan mengenai interaksi di <i>social media</i>; <i>Alfresco project</i>.</li> <li>b. <i>Follow up</i> pengisi acara “Eksotika Batik Indonesia”</li> <li>c. Membuat <i>press release</i> m@as (bahasa Indonesia &amp; Inggris)</li> <li>d. <i>Meeting</i> dengan tim promosi (Ibu Juni &amp; Ibu Meily Anggraini) untuk membahas perkembangan dari perencanaan acara “Eksotika Batik Indonesia”, dan menentukan <i>benefit</i> apa saja yang dapat diperoleh <i>sponsor</i> acara.</li> <li>e. <i>Monitoring event fashion show</i> (<i>SOGO</i>) &amp; “<i>Celebrity on Ice</i>”</li> </ul>
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Melobi dan melakukan negosiasi dengan pengisi acara, serta <i>sponsor</i> acara “Eksotika Batik Indonesia”</li> <li>b. <i>Meeting</i> dengan <i>SOGO</i></li> <li>c. <i>Meeting</i> dengan Toni &amp; Guy</li> <li>d. <i>Meeting</i> dengan <i>MC</i> acara “Eksotika Batik Indonesia” (Widma P. Meisner)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>e. <i>Dealing</i> dengan pihak OQ Modelling</li> <li>f. Penyusunan SPK (Surat Perjanjian Kerjasama)</li> <li>g. <i>Tenant Relations (promo tenant)</i></li> <li>h. Persiapan untuk photoshoot media publikasi acara “Eksotika Batik Indonesia” – peminjaman busana dan aksesoris untuk model di SOGO &amp; AAI m@as</li> <li>i. Photoshoot untuk media publikasi acara “Eksotika Batik Indonesia”</li> </ul>
<p><b>6</b> <b>(12-16</b> <b>Agustus</b> <b>2013)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Evaluasi media promosi (offline &amp; online)</li> <li>b. Membuat surat pemberitahuan pengunduran tanggal dan pergantian nama <i>event Nareswari Shopping Club</i> menjadi “Metamorfosa Batik Indonesia)</li> <li>c. <i>Dealing</i> dengan <i>MC</i> acara “Metamorfosa Batik Indonesia)</li> <li>d. Membuat <i>list</i> media yang akan diundang untuk acara “Metamorfosa Batik Indonesia”</li> </ul>
<p><b>7</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Meeting</i> dengan <i>Manager Marketing</i> (Bapak Puzi Rahmat) – <i>Alfresco project</i>; perkembangan acara “Metamorfosa Batik Indonesia”</li> <li>b. <i>Media relations (Tangerang Express)</i></li> <li>c. <i>Meeting</i> dengan SOGO &amp; AAI</li> <li>d. <i>Meeting</i> dengan JMC (<i>Jazz Musician Community</i>) – <i>Alfresco project</i></li> </ul>
<p><b>8</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengajuan penawaran dari JMC – <i>Alfresco project</i></li> <li>b. <i>Meeting</i> dengan tim promosi (Ibu Juni dan Ibu Meily Anggraini) – “Metamorfosa Batik Indonesia”</li> <li>c. <i>Meeting</i> dengan <i>staff PR</i> &amp; koordinator lapangan untuk membahas masalah teknis</li> </ul>

	<p>dilapangan pada saat hari H acara “Metamorfosa Batik Indonesia”</p> <p>d. Pengiriman SPK dan surat konfirmasi untuk OQ Modelling dan MC acara “Metamorfosa Batik Indonesia”</p> <p>e. <i>Lunch meeting</i> di Grand Indonesia (SOGO, AAI, Waroeng Kopi, Carmanita, MC)</p> <p>f. Mencetak undangan “Metamorfosa Batik Indonesia”</p>
9	<p>a. Pengiriman undangan acara “Metamorfosa Batik Indonesia”</p> <p>b. <i>Meeting</i> dengan SOGO, AAI, OQ Modelling</p> <p>c. Menyiapkan hadiah untuk acara “Metamorfosa Batik Indonesia” (<i>best costume</i>, penanya dalam sesi <i>talk show</i>, <i>doorprize</i>) + <i>goodie bag</i></p> <p>d. Pemesanan konsumsi untuk pengisi acara “Metamorfosa Batik Indonesia” (OQ Modelling, Victoria Make Up, Crew)</p> <p>e. H-1 acara “Metamorfosa Batik Indonesia” - <i>setting layout Nareswari lounge</i>, <i>briefing</i> dengan semua <i>crew</i>, serah terima <i>property event fashion show</i></p> <p>f. Gladi bersih, pelaksanaan, dan evaluasi acara “Metamorfosa Batik Indonesia”</p>

**Tabel 3.2.2 Tabel Pekerjaan (Timeline)**

No	Jenis pekerjaan yang dilakukan	Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Event Management	•	•	•	•					•	•	•	•
2	Tenant Relation		•										
3	Media Relations		•					•					
4	Media Monitoring	•					•						

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

#### 3.3.1 Proses Pelaksanaan

##### 3.3.1.1 *Event Management*

Salah satu program kerja dan aktivitas *Public Relations* adalah menyelenggarakan *special events*, yang ditujukan untuk menarik perhatian media pers dan publik terhadap perusahaan atau produk tertentu yang akan ditampilkan dalam acara tersebut. Kegiatan *special events* dari *PR* diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*), maupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*) dan menarik simpati atau empati, sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak dan akhirnya dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau publik sebagai target sarannya.

Fungsi *Public Relations* jika dikaitkan dengan *special events* antara lain adalah untuk memberikan informasi secara langsung (bertatap muka) dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya melalui program kerja yang sengaja dirancang dan dikaitkan dengan *event* (peristiwa khusus) dalam kegiatan dan program kerja kehumasan tertentu. Selain itu juga berfungsi sebagai media komunikasi dan sekaligus untuk mendapatkan publikasi, sehingga media massa dan publik sebagai target sasaran akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, pengertian yang mendalam dan diharapkan dari acara

husus tersebut dapat menciptakan citra positif terhadap perusahaan/lembaga atau produk yang diwakilinya

Tujuan utama diadakannya *sebuah event* adalah tidak semata-mata mempromosikan produk atau perusahaan agar lebih dikenal khalayak sasaran, tetapi juga mempunyai tujuan lain yang ingin dicapai.

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:119) Tujuan kegiatan promosi melalui *special events* ialah:

1. *Awareness*: menumbuhkan kesadaran keberadaan sebuah produk dan layanan baru.
2. *Knowledge*: memberikan informasi yang dibutuhkan atas penggunaan sebuah produk dan layanan.
3. *Likeability*: menumbuhkan kesukaan terhadap penampilan pesan.
4. *Motivation*: mengajak konsumen untuk melakukan apa yang diinginkan oleh iklan atau produk dan layanan yang disampaikan.
5. *Believing*: menumbuhkan kepercayaan terhadap kelebihan produk dan layanan.
6. *Image*: memperkuat kredibilitas perusahaan atau produk dan layanan jasa.
7. *Remembering*: mengingatkan kembali tentang keberadaan produk.
8. *Loyalty*: mengajak konsumen untuk tetap menggunakan produk dan layanan yang dipublikasikan.

Menurut Wahyuni Pudjiastuti (2010, 35), terdapat proses pengelolaan event, yaitu:

1. *Research*

Penelitian yang dilakukan dengan baik akan mengurangi resiko kegagalan dalam pelaksanaan suatu *event*. Penelitian ini dilakukan *Research Design Planning Coordinating Evaluation* untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi khalayak sasaran. Jadi, mereka diharapkan tertarik untuk hadir pada ajang yang diadakan. Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian terhadap khalayak



sasaran ini harus dilakukan dengan teliti dan komprehensif sehingga dapat mengurangi resiko ketidakhadiran.

## 2. *Design*

Suatu *event* memerlukan kreativitas dari pelaksanaannya. Kemampuan dalam menciptakan gerakan, suara, permainan warna, cahaya, mendesain area, dan sebagainya diperlukan secara komprehensif dan penuh pertimbangan untuk menciptakan kesan yang mendalam bagi pengunjung atau tamu undangan.

## 3. *Planning*

*Planning event* dilakukan setelah analisis situasi, dilakukan bersamaan dengan *designing*. Dua kegiatan ini memerlukan waktu yang paling panjang dibanding tahap kegiatan lainnya. Banyak hal yang harus dipertimbangkan pada saat perencanaan sehingga suatu perencanaan seringkali mengalami perubahan, penambahan, atau pengurangan sesuai ketersediaan sumber daya yang ada. Perubahan-perubahan eksternal di luar kemampuan perencanaan juga sering kali berujung pada perubahan perencanaan, misalnya perubahan kebijakan pemerintah, kondisi cuaca, kondisi politik, dsb.

## 4. *Coordinating*

Suatu *event* memerlukan berbagai keahlian agar menjadi acara yang sukses dan manajer acara harus mampu mengkoordinasikan pihak-pihak yang terlibat agar dapat bekerja secara simultan dengan satu tujuan yang sama, yaitu menghasilkan acara yang sukses.

## 5. *Evaluation*

Pada dasarnya setiap kegiatan harus dievaluasi untuk melihat tingkat keberhasilan acara yang telah dilakukan. Namun, tahap ini sering kali diabaikan pelaksana. Begitu acara selesai, kegiatan dianggap telah berakhir. Padahal masih ada tahap evaluasi yang harus dilakukan. Evaluasi yang baik akan menghasilkan data dan fakta yang sangat berharga, khususnya untuk mendukung kegiatan yang akan dilakukan pada masa yang akan datang.

Penyelenggaraan *event* oleh PR merupakan salah satu taktik yang digunakan oleh PR untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan *internal* maupun *external stakeholders* perusahaan (Ronald D. Smith, 2009, hal. 196). Kegiatan komunikasi melalui penyelenggaraan *event* merupakan salah satu kiat keberhasilan dalam kegiatan PR, bahwa untuk melaksanakan proses publikasi dan penciptaan citra positif adalah melakukan komunikasi dua arah timbale balik melalui suatu program kerja PR (Blythe, 2003, hal. 191). Selain hal-hal yang telah disebutkan sebelumnya, *event* merupakan salah satu kegiatan promosi yang dianggap efektif sebagai startegi komunikasi bisnis perusahaan agar namanya dapat dikenal masyarakat luas dan sekaligus melakukan publisitas. Dengan diselenggarakannya *event*, media masa akan meliputnya tanpa kita harus membayar ruang media dan liputan tersebut akan didengar, dilihat, dan dibaca oleh masyarakat (Jefkins, 1972, hal. 187).

mall @ alam sutera menggunakan *event* sebagai media komunikasi dan interaksi untuk menjalin hubungan baik dengan para *stakeholders*. Dengan menjaga hubungan baik tersebut, maka *image*, citra, dan reputasi positif mall @ alam sutera dapat terbangun.

Kegiatan *event management* yang dilakukan penulis selama program kerja magang berlangsung, yaitu:

1. Membuat perencanaan event “Metamorfosa Batik Indonesia” – Sabtu, 7 September 2013
  - a. Research : SWOT analysis “Nareswari Shopping Club”
  - b. Design : Proposal Acara (objectives, key messages, target audience, lokasi dan waktu pelaksanaan).
  - c. Planning : Detail acara, timeline kerja.
  - d. Coordinating : Meeting dengan pihak sponsor, media, pengisi acara. Melakukan koordinasi dengan departemen-departemen terkait, seperti: departemen operational, departemen design, dan departemen finance mall @ alam sutera.
  - e. Evaluasi : Jumlah peserta yang hadir, jumlah publikasi yang didapatkan.

### 3.3.1.2 *Tenant Relations*

TR adalah pihak yang bertugas menjadi jembatan penghubung antara pihak manajemen *mall* dengan pihak *tenant* (penyewa). Sebagai TR, pastinya harus mengenal dan berelasi dengan para pemilik toko, store manager, dan bahkan pegawainya. Hal ini diperlukan agar ketika *mall* akan mengadakan suatu kegiatan, TR dapat mengajak para *tenant* untuk berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Apakah menjadi pengisi acara, *sponsor* acara atau bahkan memberikan *promo tenant* yang nantinya dapat membantu peningkatan penjualan dari tenant tersebut.

Kunjungan ke *tenant* adalah salah satu kegiatan TR. Selain silaturahmi, TR akan mendapat informasi mengenai keadaan *tenant*, kendala yang dialami *tenant* juga masukkan bagi *mall* sehingga *mall* dan *tenant* dapat sama-sama berkembang.

Ketika ada kendala teknis di lapangan, *Customer Service (CS)* sebagai perpanjangan tangan TR, dapat membantu menyelesaikan masalah tersebut. Hal ini berkaitan dengan koordinasi yang baik dengan departemen lainnya. Contoh: jika ada kendala kebocoran atau listrik padam di *tenant*, maka TR dapat menginformasikan kepada departemen operasional. Atau jika ada kendala dalam proses pembayaran, maka dapat menginformasikan ke departemen *finance & accounting*. Semua itu butuh penanganan segera, karena jika tidak maka aktifitas di dalam *tenant* akan terganggu. Tentunya juga akan mengganggu pendapatan mereka.

TR di *mall @ alam sutera* berada dalam naungan departemen *Marketing Communication*. Rekan kerja TR adalah tim *Promotion*. Divisi TR dan *promotion* bekerja sama dalam menyiapkan acara yang akan berlangsung selama sebulan yang dapat meningkatkan arus pengunjung.

Kegiatan TR yang dilakukan penulis selama program kerja magang berlangsung, yaitu:

1. Membuat *list* promo *Tenant*
2. Mempublikasikan promo *Tenant* di *social media* (Twitter & Facebook) dan Website
3. Menyusun *tenant list* mall @ alam sutera
4. Meeting dengan pihak *tenant* (*owner* atau *store manager*) perihal penawaran kerjasama.
5. Memonitor acara pembukaan *new store* (BMW, Champs Patisserie)

### 3.3.1.3 *Media Relations*

Menjalin dan menjaga hubungan dengan media merupakan cara yang efektif untuk membangun, menjaga, dan meningkatkan citra atau reputasi organisasi di mata *stakeholders*. *Media relations* sangat penting artinya sebagai wujud komunikasi dan mediasi antara suatu lembaga dengan publiknya. Di sisi lain, fungsi *media relations* yang berjalan baik sangat bermanfaat bagi aktivitas lembaga karena pihak media memberi perhatian pada isu-isu yang diperjuangkan.

*Media relations* atau yang awalnya lebih populer dengan istilah *press relations* merujuk pada relasi suatu organisasi dengan media cetak sehingga cenderung memiliki cakupan arti yang lebih terbatas. Dari limitasi ini kemudian berkembang menjadi *media relations* yang mencakup berbagai jenis dan karakteristik media. Dari yang bersifat cetak, elektronik, bahkan interaktif-maya (*cyber*) dengan kehadiran PR *on-line* via internet.

Istilah *media relations* mulai memasyarakat pada berbagai organisasi formal, terutama yang beraktivitas dalam dunia bisnis, sudah lazim menyebut salah satu bagian dari divisi PR-nya dengan nama *media relations officer* (MRO).

Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations* (1995: 98) dan *Periklanan* (1997: 275), fungsi *media relations* atau *press relations* adalah *menyiarkan atau mempublikasikan seluas-luasnya informasi PR guna menciptakan pengetahuan dan memberi pengertian bagi publiknya*.

### **Mengapa Institusi Melakukan Hubungan dengan Media?**

1. Media dianggap memiliki peran sebagai perpanjangan tangan untuk berbicara dengan publik, sehingga publik dapat mengetahui aktivitas institusi.
2. Media dinilai dapat membantu institusi dalam menosialisasikan kebijakan kepada masyarakat luas.
3. Media dapat dimanfaatkan untuk membangun citra positif institusi di mata publik.
4. Media dapat digunakan sebagai alat promosi institusi.
5. Institusi dapat lebih dikenal (menjadi terkenal) di mata publik jika diberitakan oleh media.

Namun demikian, menurut Iriantara (2005), bukan berarti *media relations officer* melihat media massa sebagai alat. Keberadaan alat hanyalah ketika ia dibutuhkan, padahal bagi lembaga, media adalah mitra kerja. Demikian pula bagi media, lembaga adalah sumber informasi berita yang tidak pernah kering untuk dieksplorasi. Dengan kata lain, ada simbiosis mutualisme yang terbangun di antara keduanya. MRO dapat menjalankan tugasnya karena ada media, sementara media pun memperoleh informasi yang diperlukan karena ada MRO yang memasok kebutuhan informasi tersebut.

Menurut Eduard Depari sebagaimana dikutip oleh Soemirat dan Ardianto (2004: 125), baik PR maupun pers sama-sama bergerak di bidang bisnis komunikasi. Kedua belah pihak mempunyai kepentingan dan kepedulian yang sama terhadap informasi. Aktivitas PR dan pers tetap didasarkan pada prinsip yang sama, yakni sebagai mediator yang menjembatani kepentingan pihak yang saling berinteraksi karena informasi yang disalurkan terkait dengan kegiatan mereka.

Tentunya, dalam kaitan ini, lembaga harus menunjukkan suatu reputasi agar dapat dipercaya media. Misalnya selalu menyiapkan bahan-bahan informasi akurat di mana dan kapan saja diminta. Ini dapat dilakukan lembaga dengan memasok informasi yang baik. Misalnya menggelar kongerensi pers secara periodik, pengiriman *press release* yang baik sehingga hanya sedikit memerlukan penulisan ulang atau penyuntingan.

Pentingnya *media relations* bagi sebuah organisasi tidak terlepas dari “kekuatan” media massa yang tidak hanya mampu menyampaikan pesan kepada banyak khalayak, namun lebih dari itu, media sebagaimana konsep dasar yang diusungnya memiliki fungsi mendidik, memengaruhi, mengawasi, menginformasikan, menghibur, memobilisasi, dsb. Dari sinilah media memiliki potensi strategis untuk memberi pengertian, membangkitkan kesadaran, mengubah sikap, pendapat, dan perilaku sebagaimana tujuan yang hendak disasar Lembaga.

### ***Media Relations Strategi dan Taktik***

Contoh penerapan *media relations* di mall @ alam sutera:

Tujuan : meningkatkan pengetahuan khalayak mengenai “*Nareswari Shopping Club*”

Strategi : secara teratur, PR menyediakan informasi tentang “*Nareswari Shopping Club*” pada *public*.

Taktik : mendistribusikan informasi mengenai “*Nareswari Shopping Club*” melalui media.

Memberikan informasi yang menarik untuk diberitakan media.

1. Mengadakan *special event*, seperti *event* Metamorfosa Batik Indonesia (event Nareswari) yang diselenggarakan di Nareswari Lounge. Para *members* “*Nareswari Shopping Club*” menjadi tamu VIP dalam *event* ini.
2. Mengundang serta melakukan kerjasama dengan media untuk melakukan liputan, sehingga *event* tersebut diketahui oleh khalayak luas.
3. Memberikan bahan berita bagi media, seperti: pers kitt, foto-foto, dan lainnya.

Kegiatan *media relations* yang dilakukan penulis selama program kerja magang berlangsung, yaitu:

1. *Meeting* dengan media sehubungan dengan penawaran pemasangan iklan
2. Kunjungan pers, acara yang dibuat PR untuk jurnalis. Penulis menemani pers yang datang untuk berkeliling dan memberikan pemaparan mengenai gambaran umum mall @ alam sutera dan *mall event*.

### 3.3.1.4 Media Monitoring

Proses *media monitoring* di mall @ alam sutera, yakni mencari, mengumpulkan, dan menganalisa berita-berita yang berkaitan dengan perusahaan/aktivitas *mall* di media massa. Kemudian, informasi tersebut dapat diteruskan kepada manajemen dalam bentuk usulan atau rekomendasi untuk dijadikan penilaian obyektif dalam pengambilan keputusan.

Kegiatan *media monitoring* yang dilakukan penulis selama program kerja magang berlangsung, yaitu:

1. Mengevaluasi media promosi mall @ alam sutera (offline & online)
2. Memonitor aktifitas promosi yang dilakukan oleh competitor
3. Mengumpulkan bahan *klipping* dari surat kabar maupun majalah.

### 3.4 Kendala yang Ditemukan

Selama mengikuti program kerja magang di mall @ alam sutera dalam kurun waktu kurang lebih dua bulan, penulis menemukan beberapa kendala seperti berikut:

- a) Tidak adanya aturan yang secara tegas membatasi tugas divisi MPR mall @ alam sutera.
- b) Tidak tersedianya fasilitas kerja yang memadai, seperti tidak disediakannya komputer dan koneksi internet yang baik.
- c) Adanya perbedaan persepsi antara tim PR dengan tim Promotion, pada saat perencanaan *event* “Metamorfosa Batik Indonesia”. Tim PR menunjukan *event* “Metamorfosa Batik Indonesia” sebagai acara yang dikhususkan bagi para *members* “Nareswari Shopping Club”, tetapi tim promosi menginginkan acara tersebut ditujukan untuk umum.



### 3.5 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Untuk menghadapi beberapa kendala tersebut, penulis mencoba belajar menghadapinya dan melakukan beberapa upaya sebagai berikut:

- a) Penulis beserta rekan kerja magang lainnya melakukan klarifikasi ulang kepada pembimbing lapangan, agar tugas yang diberikan dapat sesuai dengan *job description* masing-masing pekerja magang yang telah disepakati di awal.
- b) Penulis menyiapkan tablet PC dan modem sendiri agar tetap dapat mengerjakan tugas yang diberikan dan menyelesaikannya tepat waktu sesuai dengan permintaan pembimbing.
- c) Penulis melakukan diskusi dengan tim promosi sehingga mendapatkan kesepakatan bersama, yaitu menjadikan event “Metamorfosa Batik Indonesia” sebagai acara untuk umum, namun para *members* “*Nareswari Shopping Club*” menjadi tamu VIP dalam acara tersebut.

UMMN