



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

Pada era kehidupan modern saat ini, bisnis *mall* atau management building memang sedang berkembang pesat di Indonesia, khususnya di Jakarta. Hal ini berbanding lurus dengan masyarakat yang telah lelah dengan rutinitas kesehariannya, sehingga mereka cenderung mencari hiburan diluar. Dan salah satu tempat tujuan favorit mereka adalah *mall*. Pergi ke *mall* saat ini sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat Indonesia khususnya Jakarta. (<http://listrikindonesia.com> diakses pada 14 Mei 2014)

Perkembangan *mall* di ibu kota memang begitu terlihat dari semakin banyaknya kemunculan *mall* baru dengan segala kelebihanannya. Di kawasan Senayan dan Sudirman sendiri telah tercatat beberapa *mall* ternama seperti Grand Indonesia, Plaza Indonesia, eX mall, Thamrin City, Senayan City, Plaza Senayan, juga fX Sudirman.

Kenyataan ini membuat masing-masing *mall* harus mampu bersaing satu sama lain untuk menunjukkan eksistensinya. Setiap *mall* berlomba-lomba untuk menarik perhatian khalayak agar mengunjungi *mall* mereka. Tidak hanya dengan iklan atau *advertising* saja yang dapat mereka gunakan, saat ini bisnis mall sudah mulai menggunakan Public Relations sebagai media untuk memperkenalkan diri mereka kepada publik.

Public Relations menurut Cutlip (2006 : 5) adalah suatu fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Sedangkan, menurut White (dalam Harrison, 2000 : 3) Public Relations adalah sarana yang membantu perusahaan atau organisasi untuk berinteraksi dan berkomunikasi secara efektif dengan publiknya.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut mengenai Public Relations , dapat disimpulkan bahwa Public Relations adalah suatu fungsi manajemen yang membantu organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dengan key public mereka dengan tujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik antara organisasi dan publiknya.

Sebagai sarana komunikasi perusahaan atau organisasi dengan publiknya, Public Relations memiliki beberapa fungsi. Fungsi dari Public Relations tersebut antara lain *pertama*, menunjang kegiatan manajemen untuk mencapai tujuannya, *kedua* membinahubungan harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya baik internal maupun eksternal, *ketiga* meniptakan komunikasi 2 arah antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, dan *keempat* berupaya menciptakan citra dan reputasi bai perusahaan atau organisasinya. (Ruslan, 2008 : 10)

Seiring dengan berjalannya waktu, penerapan ilmu Public Relations tidak hanya digunakan pada ranah bidang komunikasi saja, banyak bidang lain yang

juga mengadaptasi ilmu Public Relations sebagai ilmu tambahan. Salah satu bidang yang mengadaptasinya adalah *Marketing*.

Marketing yang dalam penerapannya juga menggunakan ilmu Public Relations lebih dikenal dengan nama *Marcomm* atau *Marketing Communications*. *Marcomm* menurut Kitchen & Palsmacker (2004 : 20) merupakan istilah kolektif untuk semua fungsi komunikasi yang digunakan dalam memasarkan suatu produk. Tujuan dari *Marcomm* sendiri adalah untuk menambah nilai persuasif produk bagi pelanggan.

Salah satu *mall* di Jakarta yang menggunakan Public Relations khususnya *Marcomm* adalah fX Sudirman. *Mall* yang bertempat di jantung ibukota ini menerapkan ilmu *Marcomm* dalam setiap kegiatan yang dilakukannya. Hal ini bertujuan untuk mampu mempromosikan atau memperkenalkan fX Sudirman kepada khalayak luas juga menarik minat konsumen untuk datang berkunjung ke fX Sudirman.

Untuk mampu menarik minat pengunjung untuk datang, fX Sudirman selalu memberikan sesuatu yang berbeda dari *mall* lain yang ada di Jakarta. Guna mewujudkan hal tersebut kegiatan *Marcomm* yang sering dilakukan oleh fX Sudirman adalah berupa *special event*.

Special event yang dilakukan oleh fX Sudirman tidak hanya dilakukan untuk menarik minat pengunjung saja, namun juga untuk menciptakan citra yang sesuai dengan keinginan perusahaan di mata publik melalui *event* yang dilaksanakannya.

Special event yang dilaksanakan oleh mall dapat sangat beragam. Seperti merayakan perayaan hari raya tertentu, memperingati hari kemerdekaan, memperingati hari jadi atau melihat momentum yang tepat untuk mengadakan suatu event tertentu.

Seperti halnya yang dilakukan oleh fX Sudirman. fX Sudirman selalu menerapkan tema *event* berbeda di setiap bulannya, yang membuat *event* yang diadakannya sangat menarik. Seperti tema Jakarta sports week di bulan September, tema food Adveture di bulan Mei atau tema kasih sayang di bulan Februari.

Tema-tema yang ditetapkan oleh fX Sudirman membuat *event* yang mereka adakan selalu memiliki konsep. *Event* yang berhasil diadakan di fX Sudirman juga sudah diseleksi sesuai dengan tema *event* bulan itu.

Berdasarkan uraian yang disampaikan oleh penulis diatas, hal tersebutlah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan praktik kerja magang di fX Sudirman. Penulis ingin ikut langsung menjadi bagian dari kegiatan Public Relations atau *Marcomm* yang diadakan oleh fX Sudirman serta mempelajari hal-hal yang ada disana.

1.2. Tujuan Kerja Magang

Program kerja magang (*internship*) sangatlah penting bagi mahasiswa sebagai kesempatan untuk mengetahui secara langsung situasi kerja dan juga bagaimana praktisi PR bekerja sesungguhnya.

Tujuan dari kerja magang (*internship*) yakni :

1. Untuk memperoleh pengalaman langsung terkait dunia *Public Relations*.
2. Untuk menerapkan teori yang telah dipelajari selama mengikuti kegiatan belajar mengajar di Universitas Multimedia Nusantara dalam dunia praktik kerja yang nyata.
3. Untuk melatih kedisiplinan, tanggung jawab, *teamwork* dalam dunia kerja.
4. Untuk mengetahui penerapan kegiatan *Public Relations* khususnya dalam pengelolaan event yang dilakukan fX Sudirman.
5. Menambah pengetahuan kerja berkaitan dengan pengelolaan Event.

1.3. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan selama 2 (dua) bulan yang dilakukan mulai dari tanggal 3 Maret 2014 hingga 3 Mei 2014 fX Sudirman pada Divisi Event and Promotion lantai 11 gedung Committee Olimpiade Indonesia. Mahasiswa kerja magang harus mengikuti seluruh prosedur dan peraturan yang berlaku di perusahaan tersebut yaitu masuk kantor pukul 09.00 sampai 18.00, mulai hari Senin sampai dengan jumat. Selain itu tambahan hari di hari Sabtu atau Minggu dengan catatan 1 hari libur di hari biasa.

1.4. Prosedur Kerja Magang

Prosedur yang diikuti untuk melakukan kerja magang antara lain sebagai berikut :

1. Mahasiswa mengikuti seminar bimbingan magang dari pihak Universitas Multimedia Nusantara (UMN).
2. Mahasiswa mengisi formulir kegiatan kerja magang, untuk mendapatkan surat pengantar kerja magang dari universitas yang akan diajukan ke fX Sudirman.
3. Mahasiswa mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) kepada fX Sudirman untuk melakukan kerja magang disertai dengan surat tanda pengajuan kerja magang dari universitas.
4. Setelah diterima untuk melakukan praktik kerja magang dari fX Sudirman, mahasiswa diberikan surat pernyataan resmi dari fX Sudirman.
5. Mahasiswa melengkapi kartu kerja magang dan formulir kehadiran selama masa kerja magang berlangsung yang ditandatangani setiap harinya oleh mentor kerja magang di fX Sudirman.
6. Setelah periode pelaksanaan magang selesai, mahasiswa melakukan koordinasi dengan dosen pembimbing untuk membuat laporan kerja magang.
7. Laporan kerja magang yang sudah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing selanjutnya dipresentasikan dalam sidang magang.