

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam sebuah perusahaan, satu aspek yang sangat penting dan harus dimiliki adalah Corporate Communication Division. Fungsi divisi ini sangat krusial dalam menjaga citra perusahaan di mata *stakeholders* dan internal perusahaan. Selain itu, peran yang sama penting dipegang oleh divisi ini adalah menjadi jembatan yang mendukung komunikasi dua arah antara perusahaan dan khalayak publik. Seringkali seorang *public relations* menjadi sosok perwakilan perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai perusahaan, tanggapan, atau pernyataan.

Komunikasi dalam ranah perusahaan khususnya yang bergerak di bidang *real estate & land property*, yang dilakukan praktisi *public relations* (PR) tentu sangat menentukan respon dari masyarakat, karena apapun informasi yang disampaikan dianggap menjadi keputusan yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Sebagai wajah dan penyambung pesan perusahaan dengan publik, salah satu fungsi *public relations* adalah untuk memberikan sarana komunikasi dua arah yang timbal balik, publikasi pesan dari perusahaan, dan memberi masukan dan saran kepada perusahaan yang situasional.

Menurut Trivena dan Nurtjahjani (2018, p. 4) dalam membahas konsep dasar *public relations*, kegiatan *public relations* juga adalah kegiatan komunikasi dengan ciri tertentu yang disebabkan oleh fungsi, sifat organisasi dari lembaga di mana *public relations* berada dan berlangsung, sifat-sifat manusia yang terlibat, terutama sasaran publik, dan faktor eksternal yang mempengaruhi. Komunikasi yang dijalankan seorang praktisi *public relations* adalah komunikasi dua arah yang mengharapkan respon atau *feedback* dari target komunikasi.

Media relations menjadi salah satu solusi atas dibutuhkannya jembatan antara publik dan perusahaan untuk bisa saling bertukar informasi secara transparan dan akurat. Menurut Dian Wardhani dalam Sambo (2019, p. 2) *media relations* adalah salah satu cara publisitas. Hal ini dapat diartikan sebagai penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dan kepentingan tertentu tanpa pembayaran kepada media. Pemanfaatan *media relations* ini bertujuan untuk bisa menyiarkan informasi secara bersama-sama dalam waktu dan cara yang direncanakan demi bisa menyampaikan informasi dengan efektif dan efisien (Theaker, 2012, p. 257).

Dalam pemberitaan, tentu masyarakat akan memilih sumber berita yang kredibel. Hal ini menjadikan hubungan perusahaan dengan media sangatlah penting. Peran *media relations* dalam perusahaan berguna untuk menciptakan pemahaman yang selaras terhadap aktivitas komunikasi kepada publik mulai dari *press conference*, penyebaran *press release*, sampai ke *media gathering*. Relasi dengan media ini dianggap penting dalam menjaga reputasi sebuah perusahaan, terutama di kala krisis. Tentu setiap informasi terkait perusahaan harus disampaikan secara efektif dan diterima tepat sasaran. *Media relations* menjadi sarana yang menghubungkan perusahaan dengan pemangku kepentingan dan juga setiap warga yang tinggal di area tersebut.

Perusahaan *real estate & land property* memiliki *stakeholders* yang banyak. Banyak orang berinvestasi di bidang *real estate* karena pemahaman bahwa harga tanah tidak akan turun. Dilansir dari *properti.kompas.com* (Alexander, 2020) Indonesia dalam prospek usaha properti berada di posisi ke-40 dunia dalam indeks transparansi properti secara global atau *Global Real Estate Transparency Index* (GRETI) 2020. Hal ini meningkat empat tingkat dari peraihan sebelumnya. Keterbukaan yang dimaksud berasal dari keberlanjutan dan ketahanan, Kesehatan dan kebugaran dan properti teknologi. Tentu ini didorong dari perusahaan-perusahaan *real estate* yang berperan penting dalam pengelolaan area hunian di Indonesia. Perdagangan rumah dan tempat hunian selalu diminati masyarakat karena hal ini adalah hal primer dalam kebutuhan manusia. Semua orang pasti

selalu memerlukan tempat tinggal. Dalam industri ini, banyak perusahaan publik yang sudah terkenal seperti BSD City, Lippo Karawaci, Ciputrand, dan Sentul City. Perusahaan tersebut tentu perlu menjaga nama baik perusahaannya melalui peran media.

Media yang digunakan mulai dari media lokal yang berada di sekitar area perusahaan sampai ke media nasional. Sebagai contoh, *properti.kompas.com* dan *kontan.co.id* menjadi media pilihan perusahaan yang bergerak di bidang properti untuk publikasi setiap hal yang terjadi di perusahaan. PT Sentul City Tbk, bekerja sama dengan media lokal seperti *radarbogor.id* dan *bogor-today.com* sebagai media untuk publikasi perusahaan. Kontrak tahunan dijalin dengan media lokal untuk mengantisipasi hal-hal yang tidak terduga dan perlu dipublikasikan. Hal ini menjadi satu kelebihan dari perusahaan dalam penanganan krisis yang kapan saja bisa terjadi.

PT Sentul City Tbk adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pembangunan pelaksanaan, konstruksi kawasan perumahan yang memandang bahwa sangatlah penting untuk memiliki kegiatan *corporate communications*. Berdiri sudah hampir dua puluh tahun lebih, perusahaan ini baru melewati masa krisis pada pertengahan tahun 2020 yang dengan baik diatasi dengan adanya penanganan dan manajemen *public relations* yang mencakup *media relations* yang baik. Meskipun pemberitaan negatif di awal krisis, namun dengan strategi yang dibangun Corporate Communication Division dengan sigap reputasi perusahaan dapat terjaga. Peran *media relations* berguna dalam meluruskan setiap informasi yang beredar di media terkait perusahaan, serta menyebarkan pemberitaan positif dan kinerja atau performa yang berhasil dicapai oleh PT Sentul City Tbk kepada masyarakat lewat media massa sebagai jembatan langsung. Hal ini tentu juga berpengaruh terhadap kepercayaan publik dan *stakeholders* dalam menjaga citra perusahaan agar dapat dikenal baik dan menambah reputasi perusahaan pada ranah *real estate & land property*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan latar belakang di atas, maksud dan tujuan pelaksanaan magang adalah:

1. Untuk mengetahui peran dan fungsi Corporate Communication Division PT Sentul City Tbk.
2. Untuk mengetahui aktivitas media relations PT Sentul City Tbk sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pengembangan dan perdagangan *real estate* dan properti.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang telah dilaksanakan selama empat bulan, terhitung 13 Agustus – 27 November 2020 di dalam Corporate Communication Division, unit Media Relations. Jam kerja yang ditetapkan oleh pihak perusahaan adalah sebagai berikut:

Masuk Kerja : Senin - Jumat

Jam Kerja : 08.30 - 16.00 WIB

Dilaksanakan secara *Work From Home* selama 3 hari dan *Work From Office* selama 2 hari. Hal ini dilakukan sebagai bentuk realisasi PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dari Pemerintah.

Adapun proses pengajuan kerja magang diawali dengan mempersiapkan *curriculum vitae (CV)* yang kemudian diajukan kepada Corporate Communication Division PT Sentul City Tbk. Tahap selanjutnya adalah menghadiri pertemuan dengan *head of Corporate Communication Division* untuk melakukan proses wawancara.

Setelah menerima konfirmasi pernyataan telah diterima di perusahaan, dilakukan proses administrasi kepada perusahaan dalam bentuk penyerahan Surat Pengantar Kerja Magang (Form KM-02) yang telah dikeluarkan dan ditandatangani oleh Ketua Program Studi. Semua berkas administrasi diberikan kepada pembimbing lapangan atau mentor.

Surat penerimaan dari perusahaan kemudian diunggah kepada pihak universitas yang kemudian dilanjutkan dengan dokumen-dokumen selanjutnya (lembar absensi harian, lembar absensi mingguan, lembar penilaian, kartu kerja

magang, dan lain-lain) yang harus diisi selama proses kerja magang berlangsung dan akan dilampirkan pada laporan akhir kerja magang.