

BAB I

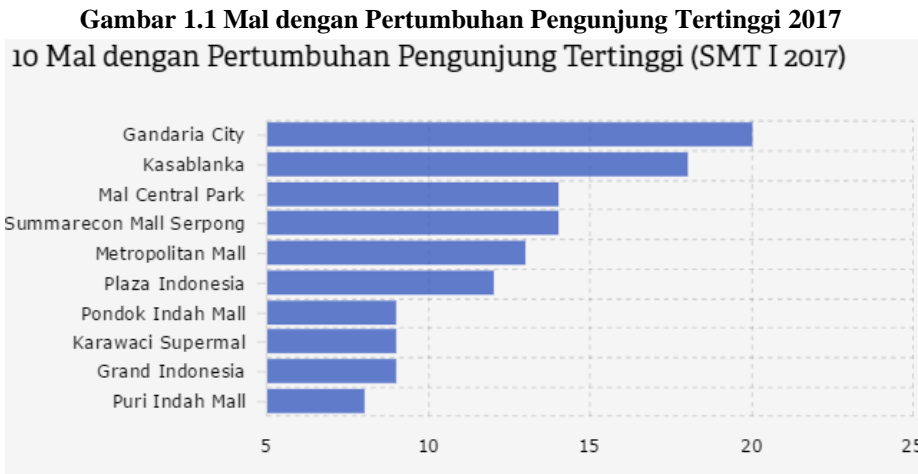
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peran *public relations* dalam perusahaan menjadi semakin penting dari hari ke hari. *Public relations* memegang berbagai fungsi yang wajib untuk dilakukan oleh perusahaan seperti proses interaksi dengan publik, pencegahan dan penanganan krisis, serta menjaga reputasi dan *image* perusahaan. Baik perusahaan maupun organisasi perlu memiliki PR, terlebih lagi untuk perusahaan-perusahaan besar, peran PR dapat membantu perusahaan dalam mengendalikan tantangan dari *stakeholders*, *internal* maupun *external*. Namun, fungsi *public relations* sekarang tidak hanya terbatas pada perusahaan-perusahaan besar saja, PR juga berperan penting untuk industri *hospitality*, kuliner, serta hiburan, salah satunya adalah mal.

Pada umumnya mal adalah bangunan tertutup dengan etalase, *interior* yang menarik, serta sirkulasi udara yang baik agar pengunjung dapat melaksanakan aktivitas di dalam mal dengan nyaman. Kotler & Keller mendefinisikan mal atau pusat perbelanjaan besar sebagai tempat yang berisis 40 hingga 200 toko dan biasanya menarik pelanggan dari radius 5 - 20 mil (8 - 32 KM). Mal merupakan industri yang membutuhkan pengunjung dan PR berperan penting untuk menambah, menjaga, serta mempertahankan pengunjung. Selain itu, PR juga berfungsi untuk membentuk *image* baik dari suatu mall serta menjaga *brand*.

Sayangnya, pada awal tahun 2020, pandemi Covid-19 mengakibatkan industri hiburan dan wisata menurun. Mal yang berfungsi sebagai sentra bisnis, transaksi, dan hiburan terpaksa kehilangan fungsi hiburannya. Banyak fasilitas hiburan mal seperti bioskop, *game centre*, dan pelaksanaan *event* terpaksa ditutup dan dibatalkan karena alasan kesehatan dan keamanan. Meski banyak mal telah beroperasi kembali sejak bulan Juni 2020, tetapi kebanyakan fasilitas hiburan di mall masih ditutup. Summarecon Mall Serpong juga merasakan hal yang sama dengan mal-mal lainnya. Pengunjung Summarecon Mall Serpong menurun selama masa pandemi dan pengunjung yang datang biasanya hanya datang untuk berbelanja kebutuhan pokok atau membeli makanan.



Sumber: databoks.katadata

Padahal, Summarecon Mall Serpong tercatat sebagai salah satu mall dengan pertumbuhan pengunjung tertinggi pada tahun 2017. Tepatnya berada di posisi ke-4 pada tahun 2017 sebagai mall dengan pertumbuhan pengunjung tertinggi. Namun, karena kendala pandemi Covid-19 mengakibatkan jumlah pertumbuhan pengunjung menurun.

Situasi ini membuat mal yang diresmikan tanggal 28 Juni 2007 ini harus mencari cara untuk bertahan dan mengelola mal selama pandemi. Selain untuk memastikan keamanan, mal juga harus mampu meyakinkan pengunjung bahwa mal tersebut aman untuk dikunjungi. Summarecon Mall Serpong juga harus menjaga reputasi dan *brand image* mereka meskipun dalam masa pandemi. Maka dari itu untuk mendukung fungsi tersebut, pengelola Summarecon Mall Serpong harus memaksimalkan aktivitas *public relations* (PR) dan kegiatan promosi selama masa pandemi. Aktivitas yang dilakukan oleh seorang praktisi PR meliputi penanganan media massa (televisi dan lainnya), media elektronik (surel, website berita online, dan lainnya), serta media cetak (koran, majalah, dan lainnya). Kinerja PR yang baik dapat meningkatkan *awareness customer* dengan mal dan menjaga hubungan baik yang telah dibangun oleh pihak eksternal dan internal.

Dalam pengembangan usahanya, mal tidak dapat lepas dari peran *public relations*. *Public relations* sendiri dijelaskan sebagai sebuah *art* juga ilmu pengetahuan sosial yang dipakai sebagai alat untuk menganalisa kecenderungan, menilai krisis serta masalah yang mungkin dan akan terjadi, memberikan masukan kepada jajaran direktur, serta menjalankan kegiatan yang sudah direncanakan

mengenai *event-event* yang ditujukan kepada kepentingan publik dan perusahaan. (Ruslan, 2012, p.17). Frank Jefkin dalam (Soemirat, 2010, p.122) mengatakan “*The role of press relations is to achieve maximum publication or broadcasting of Public Relations information in order to create knowledge and understanding.*” Lewat pemahaman di atas, terlihat bahwa fungsi utama menjalin *relationship* dengan media adalah untuk mendapatkan publikasi yang baik sesuai dengan pesan-pesan yang ingin dikomunikasikan oleh seorang PR dengan tujuan membentuk pemahaman dan pengetahuan.

Dapat dilihat bahwa setiap perusahaan memiliki fungsi PR yang penting untuk meningkatkan *awareness*, membentuk *publicity*, dan membangun opini publik dengan cara *media monitoring*, *event management*, dan *customer relationship* yang dapat dilakukan lewat berbagai media. Fungsi-fungsi PR tersebut dapat menjadi peran yang penting dalam menjaga komunikasi dengan pelanggan dalam masa pandemi yang tidak menentu ini. *Public relations* menjalankan posisi penting sebagai jembatan antara pihak perusahaan dan publik dalam memberikan informasi dan menjalankan komunikasi.

Summarecon Mall Serpong yang berlokasi di kota mandiri Summarecon Serpong, Kelapa Dua ini menganggap peran *public relations* sebagai *event management*, *media monitoring*, dan *customer relationship* sebagai fungsi penting untuk promosi dan publikasi, terutama di masa pandemi seperti ini. Komunikasi dan publikasi yang berkala menjadi kunci hubungan Summarecon Mall Serpong dengan publik. Salah satu contohnya dengan mengadakan melakukan Instagram Live setiap hari jumat sebagai bentuk komunikasi berkala dari Summarecon Mall Serpong.

Atas dasar tersebut, *public relations* memiliki peran yang penting dalam pengelolaan Summarecon Mall Serpong, terutama dalam rangka publikasi dan menjaga konsumen. Pelaksanaan fungsi *public relations* di Summarecon Mall Serpong selama masa pandemi menjadi sangat menantang karena industri mall dan perbelanjaan menjadi industri yang cukup terkena imbas yang parah di tengah pandemi. Walaupun beberapa fungsi *public relations* seperti *Event Management* terpaksa diminimalisir, tetapi fungsi-fungsi *public relations* yang lainnya dapat dimaksimalkan dalam menjalankan bisnis di tengah pandemi.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan praktek kerja magang yang dilalui oleh penulis di Summarecon Mall Serpong bertujuan untuk:

1. Mempelajari pelaksanaan fungsi *public relations* di dalam sektor properti dan hiburan seperti mal.
2. Menambah pengalaman kerja dan melihat pengaplikasian pelajaran yang dipelajari di dunia kerja yang nyata
3. Melihat bagaimana kerja *public relations* dalam perusahaan, mulai dari proses hingga macam-macam kerja yang dilaksanakan di masa pandemi Covid-19.

1.3 Waktu Dan Prosedur Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

Kegiatan program praktek kerja magang yang dijalankan oleh penulis dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Periode magang: 10 September 2020 - 31 Desember 2020
2. Jam Kerja Magang: September - Desember 10:00-18:00 WIB
3. Hari Kerja: Senin - Jumat (Work From Office dan Work From Home)
4. Tempat: PT. Lestari Mahadibya (Summarecon Mall Serpong)
5. Penempatan: Divisi *Public Relations*

Dalam melaksanakan kerja magang, penulis diharuskan untuk mematuhi aturan-aturan yang diberikan oleh Universitas Multimedia Nusantara, diantaranya sebagai berikut:

1. Penulis diharuskan membuat permohonan magang melalui pengisian formulir pengajuan kerja magang (KM-1) sebagai acuan untuk mendapatkan Surat pengantar kerja magang (KM-2) yang akan diberikan kepada perusahaan dan telah ditandatangani oleh Kaprodi masing-masing. Setelah pengisian, formulir ini kemudian dapat ditukarkan dengan Surat Pengantar Kerja Magang (KM-2)
2. Penulis menyusun CV dan dokumen lainnya untuk melamar magang di Summarecon Mall Serpong. Dokumen di print dan dikirim secara online.
3. Summarecon Mall Serpong yang diwakilkan oleh Ibu Helena selaku HR dari Summarecon Mall Serpong memberikan panggilan untuk interview.
4. Setelah proses interview, penyerahan dokumen secara langsung, dan mengatur kesepakatan kerja dengan Summarecon mall Serpong, penulis mendapatkan posisi magang di divisi *Public Relations*. Penulis memulai praktek kerja magang pada tanggal 10 September 2020.
5. Setelah penerimaan, penulis selanjutnya meminta surat keterangan penerimaan magang dari perusahaan.
6. Setelah mendapat surat keterangan penerimaan magang, penulis kemudian mendownload form KM-3 sampai dengan KM-7. Di dalamnya berisi absensi harian dan mingguan serta kartu magang.
7. Selanjutnya penulis diwajibkan untuk membuat laporan kerja magang. Selama proses penyusunan laporan, penulis wajib berkoordinasi dengan dosen pembimbing magang.
8. Terakhir, setelah laporan telah selesai disusun dan telah mendapat persetujuan dari Kaprodi Studi Ilmu Komunikasi serta Dosen pembimbing, laporan diupload secara online untuk mengajukan jadwal sidang magang.