

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelaksanaan fungsi *public relations* di dalam perusahaan merupakan hal yang sangat penting. *Public relations* memiliki beberapa tanggung jawab utama yang wajib untuk dilakukan kepada perusahaan seperti berinteraksi dengan publik, mencegah terjadinya krisis, menangani krisis dan menjaga reputasi perusahaan. Baik organisasi profit maupun non-profit perlu melaksanakan peran PR, terlebih lagi untuk korporasi-korporasi dengan struktur organisasi yang besar, keberadaan PR dapat membantu perusahaan dalam mengatasi tantangan dari pihak pemangku di dalam dan luar perusahaan. Canfield (2007) mengartikan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang disampaikan melalui kebijaksanaan dan kegiatan-kegiatan untuk melayani kepentingan masyarakat dan berinteraksi bersama dengan para pemangku kepentingannya termasuk publik untuk menciptakan pemahaman *goodwill* dari publiknya.

Pada umumnya mal adalah bangunan dengan interior yang tertutup dilengkapi dengan berbagai etalase, *ambience* yang menarik, serta sirkulasi udara yang sehat sehingga pengunjung dapat melaksanakan kegiatan di dalam mal dengan rasa aman dan nyaman. Kotler & Keller (2012) mengartikan mal atau pusat perbelanjaan besar sebagai tempat yang mengayomi 40 hingga 200 toko dan pada umumnya mampu menarik pelanggan dari radius 5 - 20 *mile* (8 - 32 KM). Mal merupakan pusat pembelian yang membutuhkan pengunjung untuk keberlangsungan operasionalnya, maka dari itu PR juga turut serta dalam menjaga, menambah, serta mempertahankan pengunjung. Selain itu, PR juga memiliki fungsi utama untuk menciptakan *image* positif dari mal serta menjaga reputasi mal tersebut.

Sayangnya, pada Juli 2021, akibat pandemi Covid-19 yang tak kunjung usai dan semakin memburuk mengakibatkan pemerintah untuk menerapkan kebijakan pembatasan kegiatan masyarakat atau PPKM di Pulau Jawa dan Bali. Hal ini juga berimplikasi secara langsung, khususnya kepada industri hiburan dan wisata yang menurun. Mal atau pusat perbelanjaan yang biasanya melayani pengunjung terpaksa

harus kehilangan peranannya. Selain itu, banyak fasilitas di dalamnya yang ikut terimbas dari penerapan kebijakan tersebut seperti bioskop, *game centre*, *tenant food & beverage*, *fashion store* dan *event-event* yang terpaksa ditutup dan dibatalkan demi kesehatan dan keamanan bersama. Summarecon Mal Serpong (SMS) juga merasakan hal yang sama dengan mal-mal lainnya. SMS juga tidak menerima dan melayani pengunjung selama PPKM level 4 berlangsung, tetapi pengunjung masih dapat datang untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari atau perlengkapan/ peralatan medis di sektor esensial seperti Farmers dan Guardians. Kemudian, pada tanggal 20 Agustus 2021, pemerintah mulai melonggarkan kebijakan PPKM level 4 menjadi PPKM level 3, mal sudah dapat beroperasi kembali dengan beberapa ketentuan yang perlu diikuti demi keamanan bersama. Salah satu ketentuan yang perlu diikuti adalah pengunjung wajib memiliki aplikasi pedulilindungi dan pengunjung sudah memperoleh vaksinasi setidaknya 1 kali. Pengunjung yang berada di Summarecon Mal Serpong juga dibatasi hingga 50% untuk mencegah proses penyebaran Covid-19.

Alphonzus Widjaja selaku Ketua Asosiasi Pusat Perbelanjaan Indonesia (APPBI) mengatakan, penurunan level PPKM hanya berdampak kecil kepada peningkatan kunjungan di area mal yakni berkisar antara 20%-25%, bahkan kunjungan mal sempat tidak mencapai angka 10% (Yanwardhana, 2021)

Situasi ini membuat SMS harus mengimplementasi beragam strategi sehingga bisa mempertahankan eksistensi dan operasional mal. Selain untuk memastikan keamanan pengunjung selama beraktivitas di area SMS, SMS juga perlu meyakinkan pengunjung bahwa mal tersebut aman untuk dikunjungi. Sekalipun pada masa pandemi dan penerapan PPKM, SMS tetap harus menjaga reputasi dan *brand image-nya*. Melihat kondisi tersebut, maka diperlukan peranan *public relations* (PR) untuk mendukung upaya tersebut dan kegiatan promosi selama masa pandemi. Terdapat beberapa aktivitas PR antara lain terkait pengendalian pesan pada media elektronik (*website*, berita daring, surel dan lainnya), media cetak (tabloid, koran, dan lainnya) serta media massa. Implementasi pekerjaan PR yang efektif dapat meningkatkan *awareness customer* terhadap mal dan membentuk atau menjalin hubungan yang baik antara pihak eksternal dan internal.

Public relations (PR) didefinisikan oleh Effendy (1993) sebagai sebuah *art* dan

ilmu pengetahuan sosial (IPS) untuk meninjau kecenderungan, konsekuensi-konsekuensinya termasuk menasehati pimpinan perusahaan, merancang dan melaksanakan beragam program dan kegiatan yang mampu melayani kepentingan perusahaan maupun kepentingan konsumennya.

Frank Jefkin dalam (Soemirat, 2010) mengatakan “*The role of press relations is to achieve maximum publication or broadcasting of Public Relations information in order to create knowledge and understanding.*” Melalui definisi tersebut, dapat diketahui bahwa tujuan utama dalam menjalin *relationship* bersama media adalah untuk memperoleh publikasi yang baik sesuai dengan konten-konten yang ingin disampaikan dari pihak korporasi perusahaan yang diwakilkan oleh praktisi PR dengan tujuan membentuk pemahaman dan pengetahuan sesuai yang diinginkan.

Hotel dan rumah sakit merupakan bisnis/ industri jasa yang mengharapkan apa yang diberikan kepada konsumen sehingga memiliki pemahaman yang lebih baik dari apa yang diekspetasikan atau setidaknya jasa yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Kepuasan konsumen yang merupakan basis bisnis *hospitality* tidak dapat terlepas dari pengaruh saluran komunikasi (*public relation*) dalam membentuk/ membina hubungan bersama dengan konsumen. (Sumarwan, 2013). Maka dari itu penting untuk melaksanakan fungsi-fungsi PR tersebut sehingga mampu menjaga komunikasi dengan pelanggan selama masa pandemi dan PPKM yang tidak menentu.

SMS yang berlokasi di kota Summarecon Serpong, Kelapa Dua mengartikan keberadaan dan fungsi *public relations* sebagai *media monitoring*, *customer relationship* dan *event management* sebagai fungsi penting untuk kegiatan promosi dan publikasi, terutama selama kebijakan PPKM berlangsung. Rutinitas komunikasi dan publikasi yang dilakukan secara berkala merupakan salah satu alat untuk menjembatani hubungan antara SMS dan para pemangku kepentingannya. Beberapa contohnya meliputi sosialisasi aplikasi pedulilindungi, pembuatan *press-release* untuk menyampaikan informasi terkait operasional SMS, pemberian kemudahan bagi *tenant-tenant* yang ada di SMS, dengan mengadakan *instagram live* kolaborasi antara SMS dan *tenant*, serta pembuatan konten-konten gratis terkait *tenant* yang ada di SMS untuk menunjang keberadaan mereka selama menjadi bagian dari SMS.

Berdasarkan penjabaran tersebut, *public relations* (PR) memiliki peran yang penting selama pengelolaan SMS, khususnya untuk membangun hubungan yang baik bersama *tenant-tenant* yang ada di SMS. Pelaksanaan peran dan tanggung jawab praktisi *public relations* (PR) di SMS selama kebijakan PPKM dan pandemi menjadi sangat menantang karena sektor mal sebagai pusat perbelanjaan menjadi salah satu sektor yang parah terdampak pandemi Covid-19, walaupun beberapa fungsi *public relations* seperti *event management* terpaksa ditiadakan untuk sementara waktu, di sisi lain fungsi-fungsi *public relations* yang lainnya bisa lebih dioptimalkan untuk menunjang operasional SMS selama pandemi dan PPKM. Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui aktivitas-aktivitas PR yang dilaksanakan di SMS selama masa pandemi Covid-19.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan magang yang dilakukan oleh penulis selama berada di Summarecon Mal Serpong bertujuan untuk:

1. Memahami dan terlibat dalam pelaksanaan fungsi *public relations* untuk pusat perbelanjaan.
2. Menambah pengalaman kerja dan melihat pengaplikasian teori *public relations* di lapangan kerja yang nyata.
3. Melihat alur dan prosedur kerja *public relations* dalam perusahaan, diawali dari proses hingga berbagai perencanaan yang dilaksanakan selama PPKM.

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 : 16 Agustus 2021 - 16 November 2021
2. Jam Kerja Magang : Agustus - November 10:00- 18:00 WIB
3. Hari Kerja : Senin - Jumat (WFO dan WFH)
4. Tempat : PT. Lestari Mahadibya (SMS)
5. Penempatan : Divisi *Public Relations*

Selama melaksanakan praktek kerja magang, penulis diwajibkan 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)
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)
3. Penulis menyusun CV dan dokumen lainnya untuk melamar magang di Summarecon Mal Serpong (SMS). Dokumen dikirim secara online melalui email.
4. SMS yang diwakilkan oleh Ibu Helena selaku HR dari SMS memberikan panggilan interview.
5. Setelah proses interview, penyerahan dokumen secara langsung, dan mengatur kesepakatan kerja dengan SMS, penulis mendapatkan posisi magang di departemen *public relations*. Penulis memulai praktek kerja magang pada tanggal 16 Agustus 2020.
6. Setelah penerimaan, penulis selanjutnya meminta surat keterangan penerimaan magang dari perusahaan.
7. Setelah mendapat surat keterangan penerimaan magang, penulis kemudian *download* form KM-3 sampai dengan KM-7. Di dalamnya berisi absensi harian dan mingguan serta kartu magang.
8. Selanjutnya penulis diwajibkan untuk membuat laporan kerja magang. Selama proses penyusunan laporan, penulis wajib berkoordinasi dengan dosen pembimbing magang.
9. Terakhir, setelah laporan telah selesai disusun dan telah mendapat persetujuan dari kaprodi studi ilmu komunikasi serta dosen pembimbing, laporan di-*upload* secara *online* untuk mengajukan jadwal sidang magang.