



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang memiliki kebutuhan berinteraksi dengan individu lain sehingga memerlukan adanya komunikasi yang baik antar individu. Selain dibutuhkan dalam masing-masing individu, komunikasi yang baik juga penting dilakukan dalam sebuah lingkup organisasi atau perusahaan. Komunikasi yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan ini sendiri bertujuan untuk menjalin relasi yang baik pada internal maupun eksternal perusahaan sehingga dapat membangun citra dan reputasi yang baik di masyarakat.

Dalam melakukan komunikasi internal dan eksternal tersebut, perusahaan memerlukan adanya bagian yang ahli dalam bidang tersebut yaitu seorang *Public Relations*. Menurut (Dennis Wilcox, 2014) *Public Relations* bertujuan untuk membangun dan mempertahankan citra dan reputasi perusahaan baik terhadap karyawan perusahaan (internal) maupun klien atau *stakeholders* (eksternal). Seorang *Public Relations* memiliki tanggung jawab dalam perusahaannya untuk membuat dan menyebarkan *press release* kepada media, menyusun perencanaan strategi program serta kampanye perusahaan. Peran *Public Relations* dalam menjaga relevansi ke internal dan eksternal perusahaan ini bertujuan untuk menjaga reputasi serta meminimalisir perusahaan dikala terjadi krisis yang tidak diinginkan. Seluruh sektor bisnis tidak terlepas dari kemampuan *Public Relations* untuk menjaga komunikasi dan reputasi dari sebuah perusahaan. Pada beberapa situasi, seorang *Public Relations* disebuah perusahaan memiliki peran ganda sebagai *Social Media Specialist* yang bertujuan untuk membangun dan menjaga hubungan yang baik kepada internal dan eksternal perusahaan melalui sosial media serta meningkatkan penjualan.

Terdapat banyak sekali sektor bisnis yang ada di Indonesia, salah satu sektor yang tersebar luas di Indonesia yaitu di bidang properti. PT. Summarecon Agung Tbk (SMRA) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam sektor pengembangan properti dan manajemen termasuk pengembangan properti residensial

dan komersial untuk dijual, pengelolaan atau penyewaan properti, dan penyediaan fasilitas klub rekreasi. PT. Summarecon Agung Tbk (SMRA) sendiri memiliki beberapa anak perusahaan termasuk di dalamnya adalah PT. Serpong Cipta Kreasi yang merupakan anak perusahaan Summarecon yang terletak di Gading Serpong. PT. Serpong Cipta Kreasi memiliki berbagai jenis properti yang terletak di Gading Serpong mulai dari apartemen, *cluster* perumahan, hingga *condo villas*. Peran *Public Relations* dalam sebuah perusahaan bertugas agar konsumen dapat lebih mengetahui keberadaan dan kegunaan produk atau jasa yang ditawarkan.

Seorang *Public Relations* di PT. Serpong Cipta Kreasi yang bekerja sama dengan departemen pemasaran memiliki peranan penting untuk melakukan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan *awareness* kepada konsumen pada setiap *launching* produk baru di propertinya. Selain itu, juga melakukan *media monitoring* berbagai platform media seperti radio, membuat konten pada media sosial yang dimiliki oleh Summarecon Serpong yang dimana media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk menjaga dan mengelola reputasi perusahaan di dunia maya. Media sosial ini dapat digunakan sebagai sarana pemberi informasi mengenai perusahaan sendiri, alat promosi produk, dan dapat digunakan juga sebagai media komunikasi kepada pihak eksternal perusahaan. Terlebih lagi di masa pandemi ini media sosial menjadi salah satu bagian yang paling penting untuk menjadi salah satu sarana pemberi informasi dan promosi di sektor properti karena berkurangnya *booth* promosi yang biasanya dilakukan di tempat *offline* seperti pusat perbelanjaan. Selain itu, media sosial yang dikelola oleh *Public Relations* juga menjadi alat untuk mengetahui lebih banyak dan dalam mengenai keinginan konsumen.

Maka dari itu, dalam praktik kerja magang ini penulis ingin menggali lebih dalam dan menerapkan ilmu secara langsung yang pernah dipelajari di perkuliahan khususnya di mata kuliah *Introduction to Public Relations* dan *Media Relations* yang banyak membahas mengenai pekerjaan seorang praktisi *Public Relations*. Oleh karena itu, PT. Serpong Cipta Kreasi menjadi pilihan penulis untuk melaksanakan praktik kerja magang serta menerapkan ilmu komunikasi khususnya *Public Relations* yang penulis dapat dalam masa perkuliahan.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan dilakukan praktik kerja magang di PT. Serpong Cipta Kreasi, yaitu :

1. Mengetahui bagaimana aktivitas divisi *Public Relations* di sebuah perusahaan yang bergerak di bidang developer properti yang terkait dengan mempertahankan citra baik perusahaan melalui pengemasan pesan lewat kemampuan penulisan PR serta mempertahankan relasi yang baik kepada *stakeholders* terkait.
2. Menerapkan langsung kajian ilmu komunikasi yang sudah dipelajari di beberapa mata kuliah, khususnya dalam penerapan bidang *Public Relations* di PT. Serpong Cipta Kreasi.
3. Menambah banyak pengalaman baru di bidang *Public Relations* dan mempersiapkan diri untuk dunia kerja yang nyata.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik pelaksanaan kerja magang yang dilakukan di PT. Cipta Serpong Kreasi dilakukan selama periode 3 bulan 60 hari, terhitung mulai 13 September - 12 Desember 2020. Adapun waktu kerja yang dilakukan, yaitu setiap Senin s.d. Jumat pada jam 08.30 - 18.00 WIB. Pelaksanaan praktek kerja magang di PT. Cipta Kreasi dilakukan secara WFO pada hari Senin, Rabu, dan Jumat serta dilakukan secara WFH pada hari Selasa dan Kamis.

Peserta magang ditempatkan sesuai dengan divisi yang didaftarkan dan diinginkan. Kemudian, pembimbing lapangan dalam divisi *Public Relations* yaitu Ibu Christina R. Manihuruk selaku *Section Head of Public Relations* di PT Serpong Cipta Kreasi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Mengunggah form KM-01 yang sudah disediakan untuk mendapatkan surat persetujuan magang di perusahaan yang sudah didaftarkan yaitu PT. Serpong Cipta Kreasi.
2. Setelah diterima magang di PT. Serpong Cipta Kreasi, penulis melakukan WFO secara *full* di minggu pertama dan mendapatkan *briefing* dari Ibu Christina R. Manihuruk selaku *Section Head of Public Relations* di PT

Serpong Cipta Kreasi terkait *job desk* dan tanggung jawab selama periode magang.

3. Mengisi surat persetujuan yang diperlukan di PT. Serpong Cipta Kreasi, serta meminta surat penerimaan magang dari PT. Serpong Cipta Kreasi kepada HRD untuk mengajukan KM-02 ke kampus.
4. Menggunggah Surat Penerimaan dan KM-02 ke *my umn*.
5. Penulis menerima KM-03 s.d. KM-07 yang berisi dokumen seputar magang yang wajib diisi selama melakukan praktek kerja magang.
6. Mempersiapkan laporan magang serta melakukan bimbingan magang untuk menjalani sidang magang.