



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

Sebagai makhluk sosial manusia diciptakan saling membutuhkan satu sama lain. Hubungan yang terjalin antara manusia dengan yang lainnya dapat terjadi karena adanya sebuah proses komunikasi. Komunikasi merupakan sebuah proses pertukaran informasi antara pengirim pesan kepada penerima pesan. Menurut Rogers dan Kincaid (1981), komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya.

Dalam proses terjadinya komunikasi, media merupakan salah satu komponen yang membuat komunikasi dapat berlangsung dengan baik. Media dapat berupa udara yang mengantarkan getaran suara, maupun media dalam bentuk cetak ataupun media *online*. Komunikasi dengan penggunaan media *online* sekarang ini sudah menjadi bagian dari keseharian masyarakat. Selain sebagai perantara proses komunikasi antar individu, media *online* juga berfungsi sebagai sumber berita dan informasi dari beragam sumber.

Sekarang ini hampir setiap perusahaan maupun organisasi menggunakan media *online* untuk berinteraksi dengan publiknya, maupun memasarkan produknya. Media *online* yang digunakan dapat berupa *website* maupun *social media* seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. Teknik pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan ini biasanya dilakukan dengan memasang iklan agar produknya dapat dilihat oleh masyarakat. Dalam memasarkan produknya, sebelumnya perusahaan perlu melakukan perencanaan terkait teknik komunikasi yang akan digunakan. Maka dari itu penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi untuk mempraktikkan *marketing communication* dalam proses pemasaran, agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakatnya dan mendapatkan *feedback* yang baik juga.

Marketing sendiri memiliki arti sebagai proses yang dilakukan untuk menarik konsumen baru dan juga menjaga hubungan dengan konsumen lama.

Marketing communication merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan tujuan untuk memasarkan sebuah produk atau merk. Fill (2005) menyatakan *Marketing communications* menyediakan arti dimana sebuah *brand* dan organisasi di persembahkan kepada audiens. Tujuannya yaitu untuk membangun percakapan yang akan, secara ideal, mengarah ke keberhasilan penjualan. Hubungan yang sempurna. Interaksi ini menggambarkan pertukaran antara setiap organisasi dengan setiap pembeli, dan, berdasarkan kualitasnya dan kepuasan dari proses pertukaran tersebut, akan atau tidaknya untuk dilakukan secara berulang. (Fill, 2005: p. 9)

Marketing communication juga berfungsi untuk memahami kebutuhan dan keinginan dari masyarakatnya. Dengan memahami hal tersebut, perusahaan dapat menyesuaikan *brand* maupun produk mereka dengan kebutuhan masyarakat. Sehingga pesan yang disampaikan dapat mencapai target *audience* yang tepat dan sesuai dengan *brand* atau produk yang ditawarkan. Proses *marketing communication* sekarang ini semakin mudah dengan adanya *social media*, dimana promosi yang dilakukan menggunakan *social media* dapat mencapai target yang sesuai dan yang sudah ditentukan berdasarkan kebutuhan akan *brand* dan produk yang ditawarkan. Maka dari itu pengelolaan *social media* bagi sebuah perusahaan sangatlah penting, karena mempengaruhi berapa audiens yang akan melihat media promosi yang dilakukan dan apakah kegiatan promosi yang dilakukan berhasil meningkatkan penjualan.

Dalam proses pengelolaan penggunaan *social media* ini perusahaan memiliki divisi tersendiri yang bertanggung jawab dalam hal tersebut. Contohnya, di perusahaan tempat penulis melakukan praktik kerja magang proses komunikasi dengan *social media* ini merupakan tugas dari anggota *team public relations* yang juga merupakan bagian dari divisi *marketing communication*.

Membangun hubungan komunikasi yang baik dan menjaga hubungan dengan *stakeholders* merupakan tugas seorang public relations. Ladang PR sering kali berfokus pada strategi komunikasi dan taktik, praktik organisasi dan manajemen.

Peran *public relations* sangat berpengaruh besar dalam menjalin hubungan dengan publik. *Public relations* merupakan bagian dari perusahaan yang bertugas untuk membangun reputasi perusahaan dan membentuk pandangan publik terhadap perusahaan tersebut, serta menjaga hubungan yang baik agar perusahaan maupun produk yang ditawarkan perusahaan dapat selalu dipercaya dikalangan publik. Peran *public relations* sudah tidak asing bagi perusahaan untuk melakukan banyak kegiatan komunikasi pemasaran. Dari jenis perusahaan yang menjual produk hingga perusahaan yang menjual jasa, peran *public relations* sangat dibutuhkan.

Setiap organisasi maupun perusahaan akan perlu membangun komunikasi yang baik dengan publiknya. Salah satu jenis perusahaan yang membutuhkan peran *public relations* untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat adalah perusahaan bisnis properti yang bergerak di bidang pusat perbelanjaan atau yang biasa dikenal dengan *mall*. Bagi *mall*, sangatlah penting untuk memiliki reputasi yang baik dan menyediakan fasilitas-fasilitas yang menarik agar masyarakat berminat untuk berkunjung dan menghabiskan waktu mereka di *mall* tersebut.

Sekarang ini persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya dengan bidang yang sama semakin ketat, begitu juga dengan pusat perbelanjaan dimana mereka saling berlomba-lomba untuk menarik perhatian masyarakat agar terpilih menjadi tempat kunjungan terfavorit bagi publik. Di Indonesia sekarang ini pun *mall* dapat dengan mudah ditemukan di kota-kota besar. Di Tangerang Selatan sendiri terdapat beberapa *mall* besar yang selalu diminati masyarakat. Setiap *mall* saling berlomba-lomba untuk mengadakan acara yang meriah dan menyediakan fasilitas menarik untuk mendapatkan perhatian masyarakat, seperti menyediakan fasilitas-fasilitas *hangout* yang dapat dinikmati semua kalangan usia.

Tidak terkecuali tempat dimana penulis melakukan praktik kerja magang yaitu di Mall @ Alam Sutera. Mall @ Alam Sutera berada di bawah naungan PT. Alam Sutera Realty Tbk yang dibangun dengan tujuan untuk menjadi pusat dari komunitas penghijauan di daerah Tangerang. Karena konsep dari *mall* nya yang menarik dan berbeda dari kebanyakan *mall* di daerah Tangerang, penulis pun tertarik untuk mempelajari aktivitas public relations di Mall @ Alam Sutera ini.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan kerja magang yang dilakukan oleh penulis yaitu untuk mempelajari dan memahami praktik kegiatan *public relations* yang dilakukan oleh divisi *marketing communication* di Mall @ Alam Sutera.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Kerja magang yang penulis laksanakan di Mall @ Alam Sutera berlangsung selama empat bulan, tepatnya 60 hari kerja, yang dimulai sejak tanggal 13 November 2018 sampai 13 Maret 2019. Dengan ketentuan 9 jam kerja yaitu masuk pukul 8.30 sampai 17.30. Selain itu, di luar lima hari kerja, yaitu Senin sampai Jumat, penulis juga beberapa kali mendapatkan kesempatan bertugas untuk bertugas di akhir pekan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum melakukan praktik kerja magang ada beberapa hal yang perlu penulis siapkan terlebih dahulu diantaranya yaitu:

- a) Penulis menyiapkan surat pengantar dari kampus yang berupa KM-01 hingga KM-07.
- b) Penulis menyiapkan *Curriculum Vitae* (CV) dan *Cover Letter* yang kemudian merupakan syarat untuk mengajukan lamaran kerja magang.
- c) Penulis mengirimkan CV dan *Cover Letter* ke beberapa perusahaan yang dituju.
- d) Penulis menghadiri proses *interview* dengan beberapa pihak perusahaan sebelum akhirnya menghadiri *interview* dengan pihak Mall @ Alam Sutera.
- e) Penulis melakukan penandatanganan kontrak dengan perusahaan yang diwakili oleh HRD perusahaan.
- f) Penulis melakukan praktik kerja magang selama empat bulan, sesuai dengan perjanjian yang tertulis di kontrak.

- g) Penulis mengerjakan pekerjaan yang diberikan oleh pembimbing lapangan selama praktik kerja magang berlangsung.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA