

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis dalam bidang properti saat ini sangat pesat pembangunannya. Hal ini terlihat banyaknya *Mall*, *Apartement*, Gedung perkantoran, dan lain-lain yang dibangun di kota-kota besar di Indonesia. Mal adalah salah satu pusat perbelanjaan, dan juga sekaligus menjadi tempat hiburan tersendiri bagi masyarakat metropolitan. Khususnya di wilayah Jakarta dan sekitarnya perkembangan bisnis Mal sudah terbesar dimana-mana. Seperti mal besar di Jakarta yaitu Grand Indonesia, Senayan City, Central Park, Gandaria City, dan masih banyak lainnya. Begitu juga pada kota Tangerang yang sekarang ini sudah sangat berkembang, di Tangerang ada Mal-Mal besar seperti salah satunya Summarecon Mal Serpong, Supermal Lippo Karawaci, TangCity, Metropolis Town Square, Teras Kota, dan ITC BSD.

Saat ini pusat perbelanjaan tidak sekedar berfungsi sebagai tempat berbelanja saja, tapi juga menjadi tempat rekreasi, bersosialisasi baik masyarakat maupun kerluarga, teman / rekan bisnis, atau hanya sekedar berjalan-jalan. Seperti Summarecon Mal Serpong yang berlokasi di wilayah Gading Serpong, juga menjadi mal yang diminati banyak orang. Bukan hanya tenant ternama yang memenuhi kebutuhan pengunjung, tapi juga banyaknya pilihan restoran serta ditambah hiburan atau *live music*.

Mal yang tumbuh dan berkembang pesat, bukan berarti tidak ada kunci sukses dari para pekerja profesional di dalamnya. Pentingnya para profesional juga dibutuhkan oleh sebuah perusahaan, termasuk di antaranya adalah praktisi *Relations* (selanjutnya PR). Para praktisi PR ini, dapat dikatakan menjadi salah satu penentu kunci kesuksesan sebuah perusahaan, termasuk yang mengelola mal.

Beberapa definisi mengenai *Relation* menurut para ahli yang dikutip dari Yosol Iriantara (2008:5) yaitu; menurut Scot Cutlip and Allen Center mendefinisikan *Public Relations* adalah "...upaya yang terencana guna mempengaruhi *opini public* melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak", Edward L. Bernays, menyebutkan *Relation* sebagai "sebuah



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.

profesi yang berkaitan dengan relasi-relasi satu unit dengan atau sebagai relasi yang mendasari berlangsungnya kehidupan”, sedangkan Melvin L. Deflleur dan Everrette E. Denis menyebutkan PR sebagai proses komunikasi dimana individu atau unit-unit masyarakat berupaya untuk menjalin relasi yang terorganisir dengan berbagai kelompok atau *public* untuk tujuan tertentu.”. Definisi tersebut menunjukkan bahwa pada dasarnya PR merupakan proses komunikasi kepada publik untuk menjalin relasi yang baik sehingga tercapai tujuan untuk membangun, membina dan menjaga citra yang positif atau reputasi baik. Definisi *Public Relations* sendiri adalah usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa *Relation* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi (Coulsin – Thomas : 2002).

Sedangkan menurut Scott M Cutlip dan Allen H.Center (Yosal Iriantara, 2008:7). Dalam bukunya *Efektif Relation*, mengatakan bahwa *Relation* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya.

Relevannya fungsi *Public Relations* dalam sebuah perusahaan adalah mencapai citra yang positif dan saling pengertian antara publik dan organisasi. Dalam mencapai tujuan perusahaan tidak melulu meningkatkan *income* tapi juga mendapat reputasi dan citra yang baik di mata publiknya adalah hal yang juga menentukan kesuksesan perusahaan. Apalagi ditambah dengan persaingan bisnis yang ketat di era globalisasi saat ini, kesuksesan dibidang *financial* atau hanya sekedar populer saja tidak cukup. Perusahaan yang bonafit atau perusahaan besar lainnya akan membutuhkan sebuah reputasi atau citra yang positif, karena dari reputasi yang positif dapat meningkatkan nilai saham yang tinggi, kepercayaan publik, dan meningkatkan pelanggan. Hal ini yang juga dipahamai oleh pengembang properti ternama di Indonesia, PT Summarecon Agung Tbk. Dimana pengembang ini sudah berhasil membangun kawasan perumahan elit, apartemen, hotel dan juga mal. Terbukti dari mal yang dibangun mulai dari kawasan elit

Kelapa Gading yaitu Mal Kelapa Gading 1,2 dan 3, Summarecon Bekasi, dan Summarecon Mal Serpong.

Sama halnya seperti mal besar lainnya, Summarecon Mal Serpong juga sangat dikenal, dan sukses dalam membangun bisnis sebagai pusat perbelanjaan. Dan disinilah peran PR dalam sebuah mal yang menjadi salah satu penentu kunci kesuksesan. Dengan kondisi yang sangat kompetitif saat ini, PR berusaha merebut dukungan publik dengan berbagai program yang dilakukannya agar perusahaan mampu bersaing dan berkembang terus. Upaya memperoleh dukungan tersebut, dalam kegiatannya PR perlu kerja keras dengan mencari dan memberi informasi kepada publik, karena dengan kepercayaan dan dukungan publiklah sebuah perusahaan ataupun organisasi mampu berjalan dan mencapai kesuksesan.

Dalam praktiknya PR juga dituntut untuk dapat berkontribusi secara profesional, dan inovatif serta mampu menangani hal kritis sekalipun. PR juga tidak lepas dari berbagai kegiatannya yang mampu mendukung keselarasan hubungan dengan berbagai pihak, ataupun mengadakan *event* besar sekalipun. Adapun kegiatan PR seperti *Media Relations*, *Media Handling*, *online PR*, *Social Media Marketing*, *Employee Relations* dan lain-lain.

Menurut Lesly (1991:7), yang dikutip oleh Yosol Iriantara (2008:29), menjelaskan *media relations* sebagai berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespons kepentingan media terhadap organisasi. Pada definisi lain, *media relations*, itu pada dasarnya berkenaan dengan pemberian informasi atau member tanggapan pada media pemberitaan atas nama organisasi atau klien. Karena berhubungan dengan media massa itulah, maka ada yang menyebutkan bahwa *media relations* itu merupakan fungsi khusus di dalam satu kegiatan atau program PR. Manfaat dari kegiatan *media relations* di sebuah perusahaan akan berdampak juga pada setiap pemberitaan yang ditampilkan. Dan hal itu yang menciptakan pencitraan tersendiri jika pemberitaan tersebut positif, begitu juga sebaliknya.

Di dalam aktivitas *media relations* ada beberapa kegiatan yang termasuk di dalamnya, seperti *Press Visit/ Media visit*, *Press Interview*, *Media Gathering* dan *Press Release*. Setiap aktivitas *media relations* yang dilakukan penulis di Summarecon Mal Serpong sangat bermanfaat sebagai pengalaman yang baik

untuk bekal di dunia pekerjaan khususnya di bidang *Relations*. Seperti yang dilakukan pada *Press Visit* atau *Media visit* yang merupakan salah satu kegiatan PR untuk memberikan informasi secara mendalam seputar perusahaan dalam bentuk kunjungan atau peliputan ke perusahaan tersebut. Dan dalam kegiatan *press visit*, biasanya media atau wartawan yang berkunjung melakukan *press interview*. *Press interview* adalah itu sendiri adalah kegiatan wawancara yang dilakukan oleh wartawan kepada pihak perusahaan. Pada saat melakukan *press visit*, wartawan lokal maupun wartawan dan media nasional melakukan *press interview*. Biasanya pertanyaan yang diajukan oleh pers seputar SMS, dan *event* yang diselenggarakan.

Lalu pada *Media Gathering* yang merupakan kegiatan pertemuan pers dengan perusahaan dalam suasana informal. *Media gathering* yang dilakukan oleh PR SMS adalah Buka Bersama (Bukber) dengan media saat bulan suci Ramadhan lalu. Kegiatan lain yang dilakukan dalam *media relations* adalah membuat *press release* atau siaran pers. *Press release* pada dasarnya merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan organisasi dengan publiknya melalui media massa. Tujuan dibuatnya siaran pers tersebut tidak lepas dari tujuan PR, dan perusahaan secara keseluruhan. Tapi secara khusus, siaran pers juga bertujuann menyampaikan informasi seputar perusahaan itu sendiri,

Penulis juga kerap kali melakukan kegiatan lainnya, salah satunya *Media Handling*. *Media handling* yang dilakukan penulis seperti *news monitoring*, *clipping*, penghitungan *news value*, dan membuat *weekly summary*. Melakukan *monitoring* terhadap pemberitaan dalam media sangat diperlukan oleh praktisi public relations. Hal itu dimaksudkan untuk mendapatkan informasi dasar yang diperlukan para praktisi *relations*. Ada beberapa kegiatan dalam memonitor media. Dalam tradisi *content* analisis paling tidak terdapat delapan teknik. Salah satu teknik yang paling terkenal, adalah *clip counting* atau kliping.

Peran PR dalam sebuah perusahaan tidak lepas dari “Hubungan”, menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak seperti *Media Relations*, dan *Employee Relations*. Hubungan baik dengan karyawan merupakan salah satu tugas PR, karena dengan adanya *Employee Relations* yang baik, akan tercipta suasana kerja yang kondusif yang dimana nantinya menghasilkan kontribusi terhadap

perusahaan. Suasana kerja yang menyenangkan, dan nyaman dengan satu karyawan dengan yang lain, seperti dengan atasan atau sesama karyawan lain dapat menciptakan semangat kerja dan kerukunan satu sama lain. Tim PR SMS, sempat melakukan *employee gathering*. Seperti pada bulan Ramadhan lalu SMS mengadakan (Bukber) buka puasa bersama dengan seluruh karyawan dari berbagai jajaran divisi yang ada di (CMO) *Centre Management Office*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Internship program atau program kerja magang yang diadakan di Universitas Multimedia Nusantara (UMN) sangat penting untuk bekal para setiap mahasiswa/i-nya. Dengan adanya program kerja magang ini mahasiswa akan membuat lebih matang dalam menghadapi dunia pekerjaan secara *real*. Selain itu hal yang terkait dengan ilmu yang selama ini didapat diperkuliahan dapat diimplementasikan sesuai bidang masing-masing. Seperti kerja magang yang telah dilakukan oleh penulis, dimana penulis dapat mengetahui secara *real*, atau sebenarnya dunia pekerjaan, dan khususnya praktek *Relations* itu sendiri di salah satu pusat perbelanjaan besar, Summarecon Mal Serpong.

Adapun tujuan diadakannya praktik magang adalah :

1. Menambah wawasan serta pengetahuan terkait dengan konsentrasi *Public Relations*
2. Mendapat pengalaman kerja yang berkaitan di bidang yang dipelajari selama kuliah, yaitu berkaitan dengan dunia praktik *Public Relations*
3. Melatih kedisiplinan, menambah tanggung jawab, dan *team work* mahasiswa dalam dunia kerja
4. Dapat menerapkan langsung praktik Ilmu *Public Relations* di dunia kerja yang selama ini telah didapati mahasiswa selama diperkuliahan.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

Kegiatan kerja magang dilakukan selama tiga bulan yang terhitung pada Senin 2 Juli 2012 Hingga 8 Oktober 2012. Mahasiswa magang diwajibkan untuk mengikuti aturan dan prosedur yang berlaku di dalam perusahaan tersebut dan mematuhi jam kerja mulai pukul 09.00 – 18.00 dan 08.00 – 17.00 selama bulan

Ramadhan berlangsung. Pembagian kerja (*job desk*) ditentukan oleh I Made Regi Julian selaku pembimbing lapangan dan juga selaku *Asst. Manager Relation* Summarecon Mal Serpong. Selama tiga bulan tersebut penulis ditempatkan di divisi *Media Relations*. Berikut adalah prosedur magang yang diikuti untuk melakukan kerja magang :

1. Mahasiswa diwajibkan untuk mengikuti bimbingan magang sebelumnya dari pihak kampus (Universitas Multimedia Nusantara).
2. Mahasiswa mengisi Formulir kegiatan kerja magang, untuk mendapatkan Surat Pengantar Kerja Magang yang akan diajukan ke Summarecon Mal Serpong (PT. Lestari Mahadibya).
3. Mahasiswa mengajukan *Curriculum Vitae* kepada Summarecon Mal Serpong (PT. Lestari Mahadibya), untuk melakukan kerja magang selama tiga bulan surat tanda pengajuan kerja magang dari kampus.
4. Setelah mendapat konfirmasi, dan telah melalui tes wawancara, lalu mendapat konfirmasi kembali bahwa penulis telah diterima untuk melakukan kerja magang di Summarecon Mal Serpong (PT. Lestari Mahadibya), mahasiswa diberikan surat pernyataan resmi bahwa sudah diterima dalam program kerja magang.
5. Melengkapi kartu kerja magan dan formulir kehadiran selama masa magang berlangsung yang ditantangani seriap harinya oleh pembimbing lapangan.
6. Setelah periode pelaksanaan magang selesai, mahasiswa berkoordinasi dengan dosen pembimbing magang.
7. Laporan hasil magang yang sudah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing magang selanjutnya akan dipresentasikan dalam sidang magang.