



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 III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pada kerja magang di Teraskota *Entertainment Center*, penulis mendapat posisi sebagai staf divisi *event* dan promosi. Divisi ini bertanggung jawab atas pelaksanaan *event* dan kegiatan promosi, mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi.

Divisi *event* dan promosi terdiri dari dua orang *supervisor* yakni Bapak Airsa Air Sadrina dan Bapak Heru Media serta Ibu Marsha Pranoto selaku *admin* divisi *event* dan promosi. Penulis dibimbing langsung oleh Bapak Airsa. Namun dalam kurun waktu kurang lebih satu bulan penulis melaksanakan kerja magang, terjadi perubahan struktur organisasi pada rapat yang diadakan manajemen Teraskota *Entertainment Center*. Rapat tersebut memutuskan bahwa divisi *event* dan promosi dikepalai oleh satu orang manager yakni Ibu Merry yang akan bertanggung jawab terhadap segala aktivitas divisi *event* dan promosi, beserta pihak-pihak yang berada di divisi tersebut yakni Bapak Airsa dan Bapak Heru Media selaku *supervisor* dan Ibu Marsha Pranoto selaku *admin event* dan promosi.

Sebagai *supervisor event* dan promosi, Bapak Airsa bertugas dalam perencanaan *event-event* yang diselenggarakan Teraskota, sedangkan Bapak Heru Media berperan dalam merancang materi-materi promosi sehingga tampil menarik bagi publik. Sedangkan Ibu Marsha Pranoto bertanggung jawab dalam kegiatan administrasi pada divisi *event* dan promosi. Dalam melaksanakan kerja magang sebagai staf *event* dan promosi, penulis banyak melakukan interaksi dengan Bapak Airsa, Bapak Heru dan Ibu Marsha untuk melakukan beragam aktivitas yang dilakukan divisi *event* dan promosi. Namun situasi kerja yang ada memungkinkan penulis untuk melakukan interaksi dengan divisi lain seperti koordinasi dengan divisi *tenant relation* hingga *corporate*

secretary. Penulis dilibatkan secara aktif oleh manajemen Teraskota *Entertainment Center*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama menjalani praktik kerja magang di Teraskota *Entertainment Center*, penulis melakukan beragam aktivitas terutama dalam perencanaan *event* dan menjalin hubungan dengan customer Teraskota. Customer utama Teraskota terbagi menjadi dua yakni pengunjung dan *tenant* yang melakukan kerjasama dengan Teraskota. Penulis juga melakukan tugas – tugas lain seperti membuat *press release*, melakukan dokumentasi *event*, membuat surat aktivitas promosi dan sebagainya. Dalam hal ini, penulis melakukan koordinasi dengan tim divisi *event* dan promosi untuk mengerjakan tugas–tugas antara lain sebagai berikut :

Tabel 3.1 Tabel Tugas Per Minggu

Minggu ke -	Tugas yang dilakukan
1	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat proposal kegiatan bulan Juni dengan tema “<i>Plug & Play</i>” b. Membuat <i>press release</i> untuk <i>event</i> “<i>Ethnic Craft and Culinary Fest</i>” c. Melakukan beragam persiapan acara “<i>Ethnic Craft and Culinary Fest</i>” seperti : <i>checklist</i> daftar <i>tenant</i> yang turut berpartisipasi di dalam <i>event</i>, membuat <i>Qcard</i> untuk <i>MC event</i>, serah terima perlengkapan yang dibutuhkan untuk <i>event</i> dan <i>monitoring event</i> d. Mendokumentasikan <i>event</i> seminar “<i>Beauty Class by Oriflame</i>”
2	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat proposal kegiatan bulan April dengan tema “Lomba Kartini Cilik” b. Membuat surat konfirmasi penggunaan area promosi Teraskota <i>Entertainment Center</i> untuk diberikan kepada

	<p><i>tenant</i></p> <p>c. Membuat konten <i>addlips</i> untuk <i>customer service</i> mengenai event “<i>Ethnic Craft & Culinary Fest</i>”</p> <p>d. Membuat surat penyelesaian <i>cash advance event fashion show</i> tanggal 22 Maret 2014 untuk diberikan kepada <i>tenant</i></p> <p>e. <i>Monitoring event “Ethnic Craft & Culinary Fest”</i></p> <p>f. Mendokumentasikan event “<i>Women Inspiring</i>” dan media promosi yang dipasang di area Teraskota</p>
3	<p>a. Membuat surat izin konfirmasi penggunaan area promosi Teraskota <i>Entertainment Center</i> dan menyerahkannya kepada <i>tenant</i></p> <p>b. Menyusun urutan konten <i>addlips</i> untuk <i>customer service</i></p> <p>c. Membuat <i>SOP (Standard Operating Produce)</i> pihak Teraskota kepada <i>tenant</i> untuk divisi <i>leasing</i></p> <p>d. <i>Monitoring event “Ethnic Craft & Culinary Fest”</i></p> <p>e. Mendokumentasikan event “<i>Ethnic Craft & Culinary Fest</i>”</p>
4	<p>a. Membuat surat tanda terima kebijaksanaan sewa dan menyerahkannya kepada <i>tenant</i></p> <p>b. Membuat surat tanda terima bukti iklan yang dicetak pada majalah Info Serpong edisi April 2014 dan menyerahkannya kepada <i>tenant – tenant</i></p> <p>c. Mendokumentasikan event “Konser Selamatkan Bangsaku” oleh Santie Sitohang</p>
5	<p>a. Membuat surat tanda terima penyerahan dokumen dari divisi event dan promosi kepada <i>tenant</i></p> <p>b. Membuat laporan dan data secara grafis hasil kuesioner pengunjung terhadap servis dan pelayanan Teraskota <i>Entertainment Center</i> periode 2013 – 2014</p> <p>c. Membuat surat izin konfirmasi penggunaan area</p>

	<p>promosi Teraskota <i>Entertainment Center</i> dan menyerahkannya kepada <i>tenant</i></p> <p>d. Mengecek persiapan event "<i>Robotic Competition</i>"</p> <p>e. Membuat surat <i>WO (Work Order)</i> kepada <i>GHP</i> untuk keperluan aktivitas promosi</p> <p>f. Mendokumentasikan event "<i>Robotic Competition</i>"</p>
6	<p>a. Melakukan survei lokasi event <i>easter day</i> (lomba menghias telur)</p> <p>b. Merekap hasil kuesioner pengunjung Teraskota <i>Entertainment Center</i> ke dalam bentuk <i>data chart</i></p> <p>c. Membuat surat izin konfirmasi penggunaan area promosi Teraskota <i>Entertainment Center</i> dan menyerahkannya kepada <i>tenant</i></p> <p>d. Membuat konten promo <i>tenant</i> dalam <i>logsheet</i> mingguan untuk <i>customer service</i> Teraskota</p>
7	<p>a. Membuat data perbandingan pengunjung dan <i>tenant</i> yang sering dikunjungi tahun 2013 dengan tahun 2014 pada bulan Januari hingga Maret</p> <p>b. Membuat surat tanda terima penyerahan dokumen dan memberikannya kepada <i>tenant</i></p> <p>c. Melakukan survei area event <i>fashion show</i> dan "<i>Coloring Competition with Pencil Color Wizz</i>"</p> <p>d. Mendokumentasikan event <i>Fashion Show</i> dan "<i>Coloring Competition with Pencil Color Wizz</i>"</p>
8	<p>a. Membuat konten promo <i>member privilege card</i> kedalam <i>logsheet</i> untuk <i>customer service</i> Teraskota</p> <p>b. Mempersiapkan <i>reward</i> yang akan diberikan kepada pengunjung setia Teraskota pengguna kartu <i>member (member privilege card)</i></p> <p>c. Membuat dan melengkapi <i>proposal event "Toys Fair 2014"</i> yang akan dilaksanakan pada bulan Juni 2014</p>
9	<p>a. Membuat surat izin konfirmasi penggunaan area</p>

	<p>promosi Teraskota <i>Entertainment Center</i> dan menyerahkannya kepada <i>tenant</i></p> <p>b. Membuat konten promo <i>tenant</i> ke dalam <i>logsheet</i> untuk <i>customer service</i> Teraskota</p> <p>c. Membuat surat <i>WO (Work Order)</i> kepada <i>GHP</i> untuk keperluan aktivitas promosi</p> <p>d. Mendokumentasikan <i>event "Hijab Fashion Show"</i></p>
--	---

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Tugas utama dan konsep ilmiah yang terkait

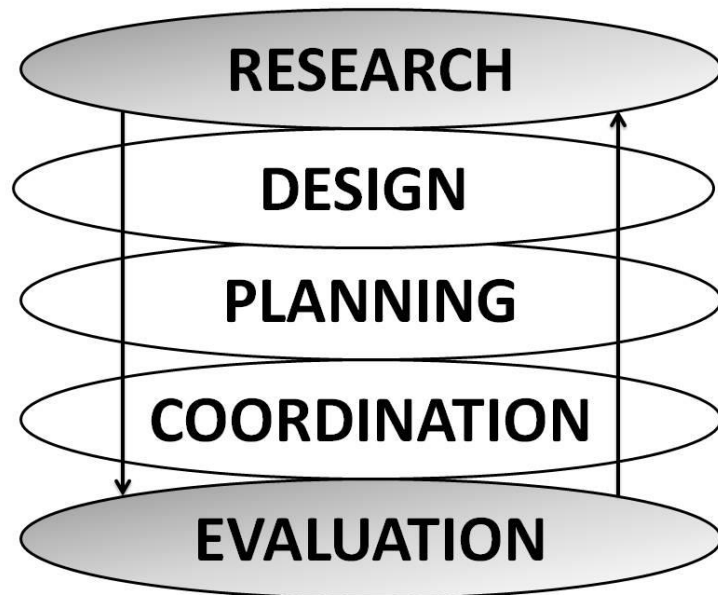
Tugas–tugas yang dilakukan penulis selama menjalani kerja magang di Teraskota *Entertainment Center* antara lain sebagai berikut :

1. Perencanaan *event*

Untuk menarik perhatian pengunjung, Teraskota selalu mengadakan beragam *event* yang menarik. *Event* merupakan kegiatan andalan Teraskota sebagai hiburan yang dapat menarik minat dan perhatian pengunjung. Apabila dinilai dalam sudut *public relations*, *event* dibuat dengan tujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekati diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik.

Dalam melaksanakan kerja magang, penulis berkoordinasi dengan tim divisi *event* dan promosi Teraskota untuk merencanakan *event*, sesuai dengan tema yang sudah tertera pada agenda divisi *event* dan promosi. Dalam merencanakan *event*, penulis bersama tim divisi *event* dan promosi Teraskota mengacu kepada konsep *event* sebagai berikut :

Gambar 3.1 Gambar Tahap dalam *Event*



Sumber : Pudjiastuti (2010:70)

Langkah pertama yang penulis bersama tim divisi *event* dan promosi lakukan dalam merencanakan sebuah *event* adalah riset. Riset yang dimaksudkan Teraskota dalam hal ini adalah melihat hal-hal umum menjadi dasar dalam membuat sebuah *event* seperti *target audience* yang ingin dicapai, latar belakang dibuatnya *event*, waktu dan tempat pelaksanaan, rangkaian acara dan sebagainya. Chaturvedi (2009: 17) menyatakan bahwa beberapa hal yang mendasar yang perlu dipertimbangkan dalam merencanakan sebuah *event* adalah subjek *event*, perlengkapan yang dibutuhkan, kapan dan dimana diadakan *event*, jangka waktu *event*, konsep *event*, koordinasi tim dan penentuan *target audience*. Pada tahap ini, penulis berperan dalam menganalisa *target audience* yang ingin dicapai dalam pelaksanaan *event*, sesuai dengan tema yang sudah ditentukan sebelumnya oleh tim

divisi *event* dan promosi. Setelah menentukan *target audience*, penulis menjabarkan ke dalam bentuk proposal *event* dan diberikan kepada supervisor *event* dan promosi untuk ditelaah lebih lanjut.

Setelah gambaran *event* sudah didapatkan, tim *event* dan promosi menyiapkan *design* atau desain yang diinginkan pada *event*. Teraskota memiliki pihak yang melakukan desain grafis yakni Bapak Heru Media. Desain yang dimaksud mencakup desain tempat atau panggung, desain spanduk, *banner*, *flyer* dan sebagainya. Desain yang dibuat dapat memberikan gambaran terhadap *event* yang berlangsung di Teraskota *Entertainment Center*. Pada tahap ini, penulis berperan dalam memberikan rujukan terkait gambar atau warna yang akan dipakai pada media-media promosi sebagai tema *event* dan memaparkannya kedalam bentuk proposal *event* untuk ditinjau kembali.

Setelah melakukan desain, penulis bersama tim *event* dan promosi Teraskota mulai merencanakan persiapan *event* hingga pada tahap pelaksanaan. Perencanaan meliputi pemilihan anggota yang berpartisipasi dalam *event*, tim penyelenggara *event*, pihak-pihak yang turut membantu dalam pelaksanaan *event* dan sebagainya. Pada tahap ini, penulis berperan dalam memberikan informasi kepada tim GHP mengenai *job desk* yang dilakukan selama *event* berlangsung dan semua hal yang perlu dipersiapkan sebelum *event* dimulai.

Kemudian, penulis melakukan koordinasi dengan *supervisor event* dan promosi Teraskota untuk menghubungi bagian GHP dalam rangka melakukan

persiapan *event* seperti persiapan panggung, *sound and lighting*, bangku peserta, garis batas pengunjung dan sebagainya. Dalam hal ini, penulis turut melakukan *monitoring* terhadap persiapan *event* dari awal hingga *event* selesai.

Terakhir, tim *event* dan promosi Teraskota *Entertainment Center* bersama dengan divisi operasional melakukan evaluasi terhadap *event* yang sudah terlaksana. Evaluasi yang dilakukan lebih terhadap penilaian kelancaran acara berlangsung dan jumlah pengunjung yang hadir dan menyaksikan *event* tersebut (ketertarikan publik terhadap *event*). hal ini dijadikan acuan bagi Teraskota dalam membuat *event* – *event* selanjutnya. Pada *event* “*Ethnic Craft and Culinary Fest*” penulis turut dilibatkan dalam evaluasi.

Event terbagi dalam tiga jenis yaitu *calendar events*, *special events* dan *moment events*. *Calendar events* merupakan *event* yang dilaksanakan berdasarkan hari besar pada setiap bulannya, *special events* adalah *event* yang dibuat oleh perusahaan dalam rangka menunjukkan eksistensi organisasi dan *moment events* adalah *event* yang dibuat dalam rangka merayakan momen–momen berharga dan penting bagi organisasi (Nova, 2009: 43–44). Selama melaksanakan kerja magang, penulis merencanakan dan membuat *proposal event* antara lain *event Hijab Fashion Show*, *event Menghias Telur*, *event Robotic Competition* dan masih banyak lagi, *event* tersebut merupakan bentuk *calendar events* sebab dilaksanakan pada bulan April–Mei dimana masyarakat mulai mempersiapkan hari Lebaran, hari Paskah dan hari libur anak sekolah. Tidak hanya itu, penulis juga turut melakukan

monitoring event “Ethnic Craft and Culinary Fest” dari awal hingga berakhirnya *event* serta beragam *event* yang diadakan Teraskota sebagai bentuk *special events* (pengenalan Teraskota terhadap produk atau *brand* tertentu).

Dilihat dari sudut *public relations*, semua *event* yang diselenggarakan Teraskota bertujuan untuk menciptakan identitas dan citra Teraskota *Entertainment Center* yang positif dan mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak (pengunjung, masyarakat sekitar dan sebagainya). Selain itu, fungsi diadakannya *event* dapat membentuk *goodwill*, *tolerance*, *mutual symbiosis*, *mutual confidence*, *mutual understanding* dan *mutual appreciation* serta dapat memperoleh opini publik yang baik dan *image* yang tepat berdasarkan prinsip-prinsip hubungan yang harmonis baik ke dalam maupun ke luar (Nova, 2009: 44).

2. Mendokumentasikan *event*

Selama melakukan kerja magang, penulis juga berkoordinasi dengan divisi *event* dan promosi untuk melakukan dokumentasi *event-event* yang dilaksanakan Teraskota.

Sebagai fungsi komunikasi, peran *public relations* adalah mengembangkan komunikasi antara perusahaan dan publik untuk menciptakan dan mempertahankan *goodwill* dan *mutual understanding* publik terhadap tujuan, kebijakan, dan kegiatan perusahaan (Nova, 2009: 37). Dalam hal ini, foto hasil dokumentasi *event* Teraskota yang disebarakan kedalam *social media*, *website*, maupun media cetak, digunakan

sebagai sarana komunikasi Teraskota kepada publik akan segala kegiatan yang diadakan Teraskota *Entertainment Center*.

Foto merupakan media penyebaran informasi yang dapat digunakan untuk mencapai kelompok sasaran utama dan mudah diterima masyarakat (Limberg, 2009: 18). Melalui foto dokumentasi *event*, Teraskota berusaha memberikan pemahaman kepada publik dengan menunjukkan *image* Teraskota sebagai pusat perbelanjaan sekaligus pusat hiburan yang menyenangkan bagi semua masyarakat. Tujuannya adalah menciptakan *goodwill* dan *mutual understanding* antara pihak Teraskota dengan masyarakat akan kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan Teraskota.

Dalam melakukan dokumentasi *event*, penulis dituntut untuk mendapatkan hasil foto yang baik dan dapat menggambarkan situasi *event* secara keseluruhan. Untuk itulah penulis juga mengambil foto dari berbagai sudut untuk mendapatkan hasil foto yang bagus dan maksimal. Setelah melakukan dokumentasi, penulis menyerahkan hasil foto kepada *supervisor event* dan promosi yakni Bapak Airsa untuk disortir kembali.

3. Membuat *press release*

Menyadari pentingnya peran media sebagai sarana yang dapat menjangkau publik, Teraskota *Entertainment Center* membangun dan menjaga hubungan kerjasama yang baik dengan media (baik itu media cetak maupun media elektronik). Hubungan media adalah membuat komitmen pada kontak-kontak

media mengenai tingkat perilaku etis yang dapat mereka harapkan dari organisasi (Parsons, 2007: 145). Melalui hubungan dengan media, Teraskota akan lebih mudah untuk menjangkau publik melalui pemberitaan seputar kegiatan yang diadakan Teraskota, promo-promo yang ditawarkan dan sebagainya.

Dalam menjalin kerjasama dengan media, Teraskota memilih majalah Info Serpong dan FreshFM radio untuk mempromosikan *event* dan promo menarik yang ditawarkan Teraskota *Entertainment Center*. Pemilihan media Info Serpong dirasa cukup efektif bagi Teraskota karena Info Serpong merupakan media lokal yang sangat dikenal di daerah Tangerang Selatan, terutama di daerah BSD dan sekitarnya. Begitu juga dengan hubungan kerjasama antara Teraskota dan FreshFM Radio yang cukup dikenal oleh masyarakat BSD dan sekitar. Dengan adanya kerjasama media lokal, Teraskota lebih mudah dalam melakukan promosi.

Pada kerja magang di Teraskota, penulis berperan dalam membuat *press release*. *Press release* adalah sebuah pengumuman *public relations* yang disebarkan kepada media berita dan penerbitan-penerbitan lain yang ditargetkan dengan tujuan agar khalayak mengetahui perkembangan perusahaan (Indrasafitri, 2008 : 45).

Press release yang dibuat oleh penulis adalah *press release event Ethnic Craft and Culinary Fest*. *Event* ini adalah festival jajanan makanan dan barang-barang etnik yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia, yang diadakan Teraskota pada tanggal 21 Maret 2014 hingga 6 April 2014. Dalam *event* ini,

Teraskota menggandeng beragam produk dan media sebagai *sponsorship* serta mengundang pemerintah daerah setempat untuk hadir dalam pembukaan *event Ethnic Craft and Culinary Fest*.

Dalam proses membuat *press release*, penulis mempertimbangkan berbagai hal. Menurut Bivins (2008: 123-130), terdapat tahapan-tahapan dalam membuat *press release*.

Pertama adalah menentukan kalimat pembuka sebagai *lead* atau judul pada *press release* yang dibuat. *Lead* pada *press release* dapat memberikan gambaran kepada pembaca *press release* terhadap informasi yang dipaparkan. Secara umum, *press release* yang baik dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan meliputi apa, siapa, dimana, kapan, mengapa dan bagaimana atau mengandung unsur 5W1H. Sebelum menentukan kalimat pembuka, penentuan tema dalam menonjolkan hal unik yang akan dicantumkan di dalam *press release* juga menjadi pertimbangan. Dalam membuat *press release event "Ethnic Craft and Culinary Fest"*, penulis menentukan festival makanan dan kerajinan tangan dari berbagai daerah di Teraskota sebagai berita utama yang diangkat dalam *press release*.

Kemudian tahap kedua adalah mengembangkan informasi pada *press release* yang dibuat. Pengembangan informasi bertujuan untuk memudahkan pembaca *press release* dalam memahami isi yang hendak disampaikan perusahaan dalam *press release* tersebut. Pada *press release event "Ethnic Craft and Culinary Fest"*, penulis memaparkan informasi-informasi tambahan yang penting seputar *event* seperti tempat berlangsungnya *event*, waktu

pelaksanaan *event*, nama-nama *tenant* yang memeriahkan *event* dan sebagainya.

Tahap ketiga adalah menyajikan informasi dengan model penulisan mengerucut ke atas. Hal ini perlu dilakukan agar pembaca *press release* dapat memahami informasi yang diberikan secara berurutan dan memudahkan pembaca dalam melihat informasi secara rapi. Pada tahap ini, penulis berusaha untuk menuliskan informasi pada *press release* secara berurutan, mulai dari tema *event* hingga nama-nama *tenant* yang memeriahkan *event*.

Tahap terakhir adalah penggunaan format standar dalam membuat *press release* seperti penggunaan kertas berwarna putih, margin penulisan 1 hingga 1,5 inci, mencantumkan alamat pada sisi kiri atas *press release*, mencantumkan tanggal pembuatan *press release* pada sisi kanan atas dan sebagainya. Pada tahap ini, penulis hanya membuat konten *press release* saja sebab *press release* yang dibuat akan dicetak pada kertas yang telah diberi kop nama perusahaan, alamat beserta nomor telepon Teraskota. Sebelum diberikan kepada media yang bersangkutan, *supervisor event* dan promosi turut ikut ambil bagian dalam mengecek kembali hasil *press release* yang dibuat oleh penulis.

Pembuatan *press release* dalam *event Ethnic Craft and Culinary Fest* merupakan salah satu bentuk strategi *public relations*. Strategi *public relations* atau yang dikenal dengan bauran *public relations* menurut Ruslan adalah *publications* dimana setiap fungsi dan tugas PR adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau

organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik (Nova, 2009 : 42). Dalam hal ini, tim divisi *event* dan promosi Teraskota menjalankan fungsi *PR* dalam menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak *pers* atau wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya, salah satunya dengan pembuatan *press release*.

4. Mengolah data kuesioner pengunjung

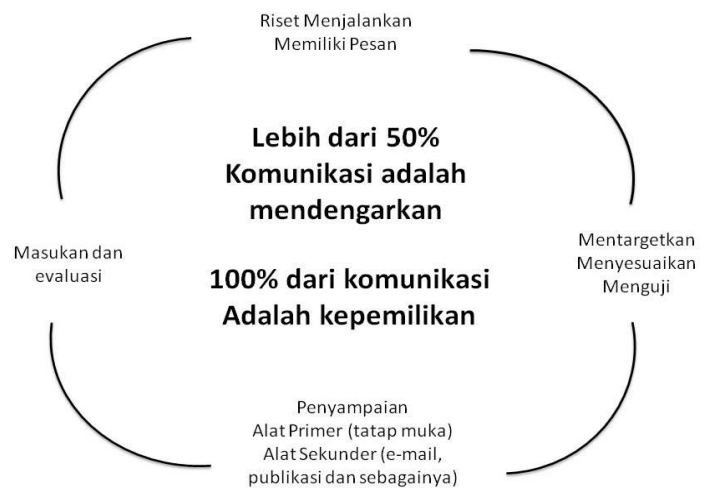
Kenyamanan dan kepuasan pengunjung adalah sesuatu yang tidak dapat dinilai begitu saja karena bersifat relatif. Untuk itulah, diperlukan sarana yang dapat mengukur kenyamanan dan kepuasan pengunjung. Kuesioner merupakan sarana yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan, kenyamanan serta kritik dan saran pengunjung Teraskota.

Kuesioner adalah cara yang cukup murah untuk menghubungi sejumlah besar orang yang berada di wilayah geografis yang luas, atau bahkan sejumlah kecil orang yang berada di wilayah geografis yang sempit. Kuesioner merupakan cara yang sangat bagus untuk mendapatkan informasi dari orang-orang yang sulit untuk dihubungi dan memberikan mereka kebebasan waktu untuk memikirkan jawaban yang akan ditulis. Kuesioner juga berguna untuk mendapatkan respon yang baik misalnya, dengan memberikan undian berhadiah (Gregory, 2004: 52).

Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis melakukan pengolahan data berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh pengunjung mengenai

pelayanan dan kenyamanan pengunjung di Teraskota *Entertainment Center*. Data yang diolah merupakan kuesioner pengunjung tahun 2013–2014 pada tiga bulan awal tahun yakni Januari, Februari dan Maret. Penulis ditugaskan untuk mengolah data kedalam bentuk grafik dan angka prosentase, sehingga dapat dilihat perbandingan hasil di tahun 2013 dan 2014. Hasil dari data yang penulis olah dipresentasikan dan dibahas pada rapat besar BOD Teraskota *Entertainment Center* sebagai bentuk evaluasi bersama. Gregory (2005 : 45) menyatakan bahwa kuesioner merupakan salah satu bentuk alat komunikasi sekunder untuk menjangkau publik secara personal dan menumbuhkan rasa kepemilikan. Berikut adalah gambar lingkaran komunikasi perusahaan terhadap publik:

Gambar 3.2 Gambar Lingkaran Komunikasi



Sumber : Gregory (2005: 46)

Dalam hal ini, Teraskota telah menyadari bahwa komunikasi yang bersifat dua arah dan

berkesinambungan kepada pengunjung perlu dibangun agar Teraskota dapat terus memberikan pelayanan prima bagi pengunjung. Upaya Teraskota menyediakan kuesioner merupakan salah satu media pengelolaan hubungan dengan *customer* atau *customer relationship management*. *Customer relationship management* merupakan proses pembangunan hubungan yang dimediasi oleh seperangkat teknologi informasi serta berfokus pada komunikasi dan pertukaran gagasan dengan pelanggan sehingga perusahaan memiliki pengetahuan yang mendalam tentang kebutuhan, keinginan dan pola pembelian *customer*. *Customer relationship management* membantu perusahaan memahami serta mengantisipasi kebutuhan *customer* saat ini dan mendatang (Jha, 2008 : 1).

Untuk memahami *customer*, dibutuhkan survei yang dilakukan oleh perusahaan. Metode-metode survei dalam *customer relationship management* adalah survei wawancara, survei melalui telepon, survei melalui *website* dan kuesioner (Jha, 2008: 29). Kuesioner merupakan salah satu metode survei yang dilakukan manajemen Teraskota untuk mendapatkan data-data dari *customer*. Kuesioner pengunjung yang dibuat Teraskota menunjukkan bahwa Teraskota senantiasa mendengarkan kritik, saran bahkan keluhan yang pengunjung rasakan pada Teraskota dan terus meningkatkan pelayanan terbaik bagi para pengunjung. Sehingga pada akhirnya terjalin hubungan yang baik antara Teraskota dengan pengunjung. Melalui kuesioner pengunjung, Teraskota mengupayakan komunikasi dua arah dengan

pengunjung, sehingga diharapkan pengunjung merasa nyaman menghabiskan waktu bersama rekan-rekan tercinta di Teraskota *Entertainment Center*.

5. Hubungan dengan *customer*

Membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan *customer* merupakan hal yang penting dilakukan untuk meningkatkan *loyalitas customer* dan dalam jangka panjang dapat mempertahankan eksistensi organisasi dalam dunia bisnis. Menyadari akan hal ini, Teraskota terus berupaya membangun hubungan yang baik dengan *customer*, yakni *tenant* dan pengunjung Teraskota *Entertainment Center*. Hal ini sejalan dengan fungsi dan peran *public relations* yakni memastikan bahwa strategi komunikasi dan sarana yang melekat pada kode organisasi dan bahwa konsumen/klien mengerti bahwa perilaku organisasi dipandu oleh sebuah kode etik perilaku. Selain itu, program hubungan klien/konsumen yang menekankan rasa saling menghormati dan dasar kepercayaan adalah kontribusi PR pada program etika organisasi (Parsons, 2007: 144-145). Dengan kata lain, *komunikasi public relations* merupakan komunikasi dua arah, antara perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan atau yang disebut *stakeholder*.

Stakeholder adalah kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan, yang mempunyai andil dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Publik atau khalayak dapat diklasifikasikan dalam dua kategori yakni publik internal dan publik eksternal (Nova, 2009: 8). Publik internal adalah pihak yang berada di dalam organisasi yaitu karyawan, manajer,

supervisor, serikat pekerja dan dewan direksi. Sedangkan publik eksternal adalah mereka yang tidak secara langsung berhubungan dengan perusahaan. Contoh, pemerintah pusat dan daerah, konsumen, masyarakat sekitar, pemasok dan media.

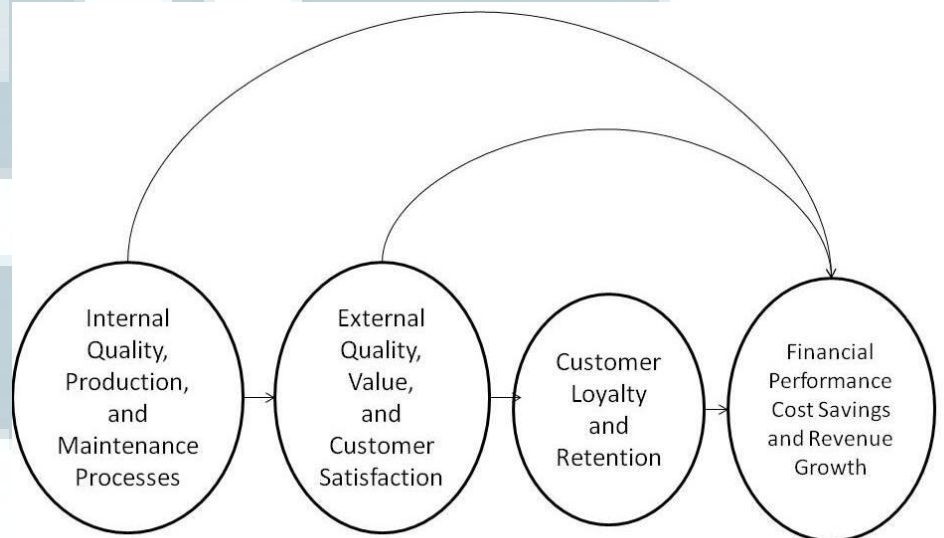
Selama melaksanakan kerja magang, penulis berkoordinasi dengan staf divisi event dan promosi untuk membuat surat izin promosi kepada tenant-tenant yang bekerja sama dengan Teraskota, memberikan majalah sebagai bukti iklan yang dicantumkan Teraskota, memberikan *reward* berupa bingkisan maupun promo tertentu kepada *tenant*, menyiapkan konten promosi *tenant* pada *addlips* dan sebagainya. Penulis juga kerap berkoordinasi dengan GHP untuk melakukan persiapan atribut promosi *tenant*. Teraskota sangat mengutamakan komunikasi yang terbuka dalam menjalankan kerjasama dengan para *tenant*. Dalam hal ini, Teraskota memosisikan *tenant* sebagai rekan kerja secara kooperatif dan professional.

Selain itu, penulis juga ditugaskan untuk mempersiapkan *reward* bagi pengunjung setia Teraskota *Entertainment Center* yang menggunakan *privilege card* (kartu member Teraskota) dan mempersiapkan bingkisan bagi pengunjung pengguna *privilege card* yang berulang tahun. Teraskota berupaya membangun relasi yang baik dengan pengunjung untuk meningkatkan loyalitas serta mempertahankan keberlangsungan Teraskota sebagai pusat perbelanjaan dengan hiburan yang lengkap dan menyenangkan. Teraskota menunjukkan bahwa menjalankan sebuah perusahaan tidak selalu

berorientasi kepada *profit*, namun juga relasi yang baik dan saling menguntungkan dengan *customer*.

Tindakan yang dilakukan Teraskota terhadap *customer* yakni *tenant* dan pengunjung seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya merupakan upaya membangun hubungan baik dan berkesinambungan. Di dalam *customer relationship management*, terdapat konsep kualitas kinerja perusahaan yang dipengaruhi oleh *customer*.

Gambar 3.3 Gambar Konsep Kualitas Kinerja Perusahaan



Sumber : Jha (2008 : 15)

Dalam konsep tersebut, kualitas perusahaan serta kepuasan *customer* memengaruhi loyalitas *customer* dan pada akhirnya berpengaruh juga terhadap performa perusahaan (terutama dalam segi *financial*). Untuk itulah, dibutuhkan pengelolaan serta koordinasi yang baik dari dalam maupun luar perusahaan untuk menciptakan loyalitas *customer* dalam jangka waktu yang panjang. Menyadari akan hal tersebut, Teraskota

selalu berusaha memberikan pelayanan prima kepada pengunjung dan *tenant*. Dengan berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada *tenant* seperti kerjasama promosi serta memberikan *reward* kepada pengunjung, Strategi ini diharapkan dapat terus menumbuhkan loyalitas *customer* sehingga Teraskota dapat menjalankan bisnis dalam jangka waktu yang panjang.

3.3.2 Kendala proses kerja magang

Kendala-kendala yang penulis hadapi selama melaksanakan kegiatan kerja magang adalah kurangnya kegiatan analisis atau riset yang mendalam, yang dilakukan oleh pihak Teraskota saat merencanakan *event*. Sehingga beberapa *event* yang diselenggarakan terkesan tidak terlalu siap dan publik yang ingin diajak untuk terlibat tidak terarah atau terfokus. Kemudian, kurangnya koordinasi tim penyelenggara *event* membuat *rundown* acara yang telah dibuat dan disepakati bersama sering kali menjadi berubah-ubah, seperti waktu pelaksanaan *event* yang sering kali diundur dari jadwal yang telah disebarkan melalui poster, majalah Info Serpong dan Radio *FreshFM*. Sehingga dalam hal ini, pengunjung merasa bingung dengan informasi yang diberikan oleh Teraskota.

Selain itu, hasil dari kuesioner yang Teraskota buat dalam rangka melihat kepuasan pengunjung terhadap pelayanan Teraskota dan melihat *tenant* yang paling sering dikunjungi pengunjung, tidak dimanfaatkan secara penuh oleh Teraskota sebagai acuan untuk melihat sasaran publik dalam menyelenggarakan *event*. Hasil kuesioner tidak diolah secara sistematis (melalui metode analisis yang formal), akan tetapi hanya dinilai secara garis besar saja.

Kemudian kendala secara operasional, Teraskota kurang memperbaharui sarana prasarana di dalam mall yang selama ini menjadi kritik dari pengunjung, seperti halnya AC yang dinilai kurang dingin, jumlah tempat duduk di mall yang sangat terbatas, terbatasnya area parkir dan sebagainya. Hal ini perlu diperhatikan karena kenyamanan pengunjung dapat mempengaruhi reputasi dari Teraskota *Entertainment Center*.

3.3.3 Solusi Terhadap Kendala yang Dihadapi

Teraskota *Entertainment Center* memiliki solusi tersendiri untuk menghadapi kendala dalam menyelenggarakan *event*. Untuk menghindari terjadinya keterlambatan jadwal pelaksanaan *event*, divisi *event* dan promosi bersama dengan divisi operasional melakukan koordinasi dan pembagian tim untuk mempersiapkan semua hal yang dibutuhkan dalam pelaksanaan *event*. Tidak hanya itu, divisi *event* dan promosi juga senantiasa melakukan kontak dengan pihak penyelenggara *event* untuk memastikan pelaksanaan *event* sesuai dengan kesepakatan bersama. Teraskota juga menyediakan surat kontrak kerjasama bagi pihak penyelenggara *event*, lengkap dengan pemaparan peraturan yang berlaku di Teraskota untuk disepakati bersama dengan pihak penyelenggara *event*, hari dan tanggal *event* berlangsung, nama jelas pihak penanggung jawab, serta tanda tangan dari kedua belah pihak (pihak penyelenggara *event* dan pihak *General Manager* Teraskota). Upaya ini dilakukan pihak Teraskota untuk meminimalisir terjadinya hambatan teknis dalam pelaksanaan *event*.