



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

Penulis diposisikan sebagai karyawan magang pada divisi PR tetapi juga dapat membantu seluruh kegiatan divisi *corporate communication*. Adapula kedudukan penulis adalah sebagai bawahan dari Eflien Witarsa selaku *staff of Public Relations*. Penulis bekerja dibawah koordinasi dari Eflien Witarsa maupun Atikah Sunarya selaku *Head of Public Relations*. Penulis juga ditugaskan untuk membantu kegiatan divisi lain (*media relations* dan *internal relations*), sehingga pada beberapa kegiatan dan tugas, penulis bisa mendapatkan koordinasi dari berbagai pihak dalam divisi *corporate communication*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tugas utama yang dilakukan penulis selama praktik kerja magang adalah seputar pelaksanaan *event* Sinar Mas Land *Young Architect Competition* 2017 yang diselenggarakan oleh Sinar Mas Land, dalam upaya menyediakan wadah bagi para arsitek muda dan calon arsitek muda untuk berkarya dan menunjukkan kemampuannya dalam bidang arsitektur. Penulis menerima banyak pembelajaran mengenai *event management* serta segala tugas tambahan lain berupa penulisan *press release*, *photo release*, *company visit*, dan tugas lain yang berkaitan pula dengan *media relations* dan *internal relations*.

Berikut adalah tabel selama 14 minggu (60 hari) yang berisikan *Weekly Activities* di Sinar Mas Land selama praktik kerja magang dilakukan:

Tanggal	Tugas	Keterangan
18 September – 22 September 2017	<i>Publications & Event Management (CSR)</i>	Membuat materi presentasi mengenai Sinar Mas Land dan kegiatan <i>Young Architect Competition</i> yang digunakan untuk kepentingan sosialisasi ke kampus-kampus.
	<i>News Development (CSR)</i>	Membuat <i>press release</i> untuk kegiatan Sinar Mas Land <i>Young Architect Competition</i> 2017.
	<i>Publications & Event Management (CSR)</i>	Membantu proses percetakan poster SML YAC 2017 yang akan disebar untuk area internal perusahaan dan eksternal (kampus-kampus).
	<i>Publications & Event Management (CSR)</i>	Menyusun kalimat menarik untuk publikasi program CSR SML YAC 2017 di media sosial yang ditujukan untuk mahasiswa dan arsitek muda.
25 September – 29 September 2017	<i>Publications & Event Management (CSR)</i>	Membuat memo internal yang diajukan kepada HC / HRD yang tujuannya untuk mengomunikasikan rencana kegiatan <i>roadshow</i> / sosialisasi SML YAC 2017.
	<i>Publications</i>	Membuat <i>press release</i> untuk cluster perumahan terbaru dari SML, <i>The Savia</i> .
	<i>Community Involvement</i>	Menghadiri <i>event Indonesia Corporate PR Award</i> yang diselenggarakan di Rafflesia Ballroom, Balai Kartini, yang berisi seminar, <i>dinner</i> , <i>networking</i> , dan <i>awarding</i> .
	<i>Publications & Event Management (CSR)</i>	Membuat surat resmi dari Sinar Mas Land untuk meminta izin kepada pihak kampus terkait acara SML YAC 2017 untuk memasang poster di area sekitar kampus.
2 Oktober –	<i>News Development (CSR)</i>	Membuat <i>press release</i> yang akan disebarkan kepada media dan jurnalis untuk kepentingan publikasi mengenai <i>roadshow</i> / sosialisasi kegiatan SML YAC 2017 di kampus-kampus.

6 Oktober 2017	<i>Event Management (CSR)</i>	Mengunjungi Universitas Mercu Buana, tepatnya ke gedung fakultas teknik (arsitektur) untuk memberikan sosialisasi mengenai kegiatan SML YAC 2017.
	<i>Event Management (CSR)</i>	Mengunjungi Universitas Pancasila, tepatnya ke gedung fakultas teknik (arsitektur) untuk memberikan sosialisasi mengenai kegiatan SML YAC 2017.
	<i>Community Involvement (Internal PR)</i>	Mewawancara dan menulis profile mengenai karyawan yang menginspirasi di Sinar Mas Land, Elena Trisnawati (<i>senior employee of residential service</i>).
	<i>News Development</i>	Menghadiri <i>press conference</i> untuk <i>launching</i> program terbaru dari Sinar Mas Land, <i>Price Lock</i> .
9 Oktober – 13 Oktober 2017	<i>Event Management (CSR)</i>	Mengunjungi Universitas Bina Nusantara, tepatnya ke gedung fakultas teknik (arsitektur) untuk memberikan sosialisasi mengenai kegiatan SML YAC 2017.
	<i>Publications (Internal PR)</i>	Menyebarkan poster untuk internal mengenai SML YAC di gedung Sinar Mas Land Plaza hingga GOP.
	<i>Publications (Internal PR)</i>	Membantu mencetak poster untuk kegiatan <i>internal photo contest</i> yang diadakan untuk karyawan internal perusahaan.
	<i>Community Involvement (External PR)</i>	Mengurus sponsorship untuk kegiatan media ANTARA sebagai bentuk upaya pembangunan relasi dengan media.
	<i>Event Management (CSR)</i>	Mengunjungi Universitas Indonesia, tepatnya ke gedung fakultas teknik (arsitektur) untuk memberikan sosialisasi mengenai kegiatan SML YAC 2017.

	<i>Event Management (CSR)</i>	Mengunjungi Universitas Gunadarma, tepatnya ke gedung fakultas teknik (arsitektur) untuk memberikan sosialisasi mengenai kegiatan SML YAC 2017.
16 Oktober – 20 Oktober 2017	<i>Event Management (CSR)</i>	Mengunjungi Universitas ITB, ITENAS, dan UNPAR, tepatnya ke gedung fakultas teknik (arsitektur) untuk memberikan sosialisasi mengenai kegiatan SML YAC 2017.
	<i>Publications (Internal PR)</i>	Memasang poster untuk kegiatan <i>internal photo contest</i> di tiap ruangan di Sinar Mas Land Plaza.
	<i>Evaluating Event (CSR)</i>	Membuat rekap keuangan untuk persiapan acara SML YAC mulai dari konsumsi, biaya cetak poster, biaya transportasi, penginapan, dan sebagainya.
	<i>Community Involvement</i>	Menghadiri acara <i>Forbes Best of The Best</i> , dengan acara penerimaan penghargaan <i>Best of The Best Company</i> yang diterima Sinar Mas Land.
	<i>Community Involvement</i>	Menghadiri <i>event Properti Indonesia Award</i> untuk penerimaan penghargaan dengan kategori <i>special property</i> yang diterima PT. Bumi Serpong Damai.
23 Oktober – 27 Oktober 2017	<i>Community Involvement</i>	Mengurus sponsorship UNIKA Atma Jaya terkait kegiatannya di kampus Atma Jaya BSD.
	<i>Lobbying & Negotiation</i>	Membuat surat permohonan pembebasan sewa lahan untuk OOP CT Arsa yang menaungi sejumlah media massa, dalam upaya menjalin relasi yang baik (Surat ditujukan kepada CEO Strategic Land).
	<i>Community Involvement</i>	Mendampingi divisi <i>Coprorate Communication</i> untuk menerima penghargaan kategori <i>DX Leader-Operation Transformation</i> sebagai

		perwakilan Sinar Mas Land.
	<i>News Development</i>	Membuat <i>Press Release</i> untuk publikasi penerimaan penghargaan untuk kategori <i>The Best Corporate Communication Team of The Year 2017</i> .
30 Oktober – 3 November 2017	<i>News Development</i>	Acara <i>press conference</i> yang diadakan oleh BCA yang akan mengadakan expo di ICE BSD City, serta terkait dengan kerjasama yang dijalin oleh Sinar Mas Land dan BCA melalui program <i>Price Lock</i> .
	<i>News Development</i>	Membuat <i>photo release</i> untuk salah satu program CSR Sinar Mas Land yang bekerja sama dengan GeeksFarm untuk anak-anak kurang mampu agar mendapatkan pelatihan berbasis teknologi.
	<i>Community Involvement</i>	Menjalin relasi dengan media, salah satunya Metro TV, dengan memenuhi undangan untuk menghadiri <i>marketing gathering</i> sekaligus acara ulangtahun Metro TV.
	<i>Community Involvement</i>	Menghadiri dan mendampingi pihak <i>corporate communication</i> Sinar Mas Land untuk menerima penghargaan dengan kategori <i>The Best Corporate Communication Team of The Year 2017</i> .
6 November – 10 November 2017	<i>Community Involvement (Internal PR)</i>	Menulis profile mengenai karyawan yang menginspirasi di Sinar Mas Land, Nurhadi Liepriyono (<i>Sales & Promotion Head Commercial BSD</i>).
	<i>Internal PR (Intranet)</i>	Membuat artikel seputar hiburan, misalnya kuliner, liburan, dan informasi lain untuk karyawan (diunggah ke SMLink).
	<i>Evaluating Event</i>	Membuat perincian biaya yang telah

	(CSR)	dikeluarkan untuk kepentingan <i>roadshow</i> / sosialisasi kegiatan SML YAC 2017 ke kampus di Jakarta dan Bandung, meliputi biaya konsumsi, transportasi, penginapan, dan sebagainya.
	<i>Publications (CSR)</i>	<i>Brainstorming</i> mengenai pembuatan slogan yang menarik untuk kegiatan SML YAC 2017
13 November – 17 November 2017	<i>Community Involvement (Internal PR)</i>	Mewawancara dan menulis profile mengenai karyawan yang menginspirasi di Sinar Mas Land, Bapak Ary Setiাপুত্র (Head of Synergy Marketing).
	<i>Event Management (CSR)</i>	Membuat perincian data juri dan biaya pembayaran tiap juri serta membuat kwitansi resmi untuk tanda terima saat acara SML YAC 2017 selesai terselenggara.
	<i>Event Management (Company Visit)</i>	Turut serta dalam pelaksanaan kunjungan mahasiswa dari Universitas Islam Bandung mulai dari presentasi mengenai perusahaan hingga berkeliling lokasi sekitar perusahaan.
20 November – 24 November 2017	<i>Event Management (CSR)</i>	Melakukan rapat bersama para juri SML YAC untuk menentukan 5 tim finalis terbaik yang akan ditentukan pemenangnya pada <i>Awarding Ceremony</i> .
	<i>Community Involvement (External PR)</i>	Melakukan kunjungan setelah dibuka kembali Pasar Rakyat School di Pasar Modern BSD, yang diperuntukan bagi pelaku Usaha Mikro-Kecil dan Menengah (UMKM).
	<i>Event Management (CSR)</i>	Membantu penyusunan <i>rundown</i> acara untuk <i>Awarding Ceremony</i> Sinar Mas Land <i>Young Architect Competition</i> 2017
	<i>News Development</i>	Membuat draft untuk <i>press release</i> dengan kepentingan <i>announcement</i> bahwa akan diadakannya acara puncak SML YAC yaitu <i>Awarding Ceremony</i> .
	<i>News Development</i>	Membuat draft <i>press release</i> untuk peliputan kunjungan pihak perusahaan ke Pasar Rakyat School.

27 November – 1 Desember 2017	<i>Event Management (Media Relations)</i>	Turut membantu pelaksanaan acara turnamen basket (SML Basketball Tournament) yang diadakan untuk mempererat relasi dengan media.
	<i>News Development</i>	Menghadiri <i>press conference</i> pembukaan kantor pemasaran <i>The Zora</i> di The Brezze BSD City.
	<i>Event Management (CSR)</i>	Menjadi <i>usher</i> (membawakan piala dan <i>giant check</i>), serta mengurus data pemenang kompetisi pada <i>awarding ceremony</i> SML YAC 2017.
4 Desember – 8 Desember 2017	<i>Community Involvement (Internal PR)</i>	Membuat dan mencari artikel mengenai natal untuk dipublikasi di intranet Sinar Mas Land (SMLink)
	<i>Community Involvement (Company Visit)</i>	Kegiatan meliputi presentasi mengenai perusahaan dan mendampingi mahasiswa dari Kalbis untuk melakukan kunjungan ke Sinar Mas Land <i>Green Office Park</i> .
	<i>Event Management (CSR)</i>	Meliputi kegiatan pencairan cek dan kemudian melakukan penyetoran uang tunai untuk kepentingan acara SML YAC 2017 (pembayaran juri dan hadiah pemenang).
	<i>Community Involvement (External PR)</i>	Membeli voucher untuk wartawan sebagai bentuk <i>entertain</i> untuk para wartawan.
11 Desember – 15 Desember 2017	<i>Annual Evaluation</i>	Mengikuti meeting dengan grup <i>President Office</i> dalam rangka evaluasi akhir tahun.
	<i>Annual Evaluation</i>	Membuat PPT kompilasi kegiatan selama satu tahun yang dilakukan <i>corporate communication</i> khususnya PR.

	<i>Community Involvement</i>	Ikut serta dalam kegiatan wawancara dengan pedangang tempe dan ayam untuk pemenuhan data konten artikel.
18 Desember	<i>Community Involvement (Internal PR)</i>	Ikut serta dalam kegiatan internal relations berupa tukar kado untuk memperingati hari raya Natal dengan karyawan Sinar Mas Land khususnya divisi <i>corporate communication</i> .
– 22 Desember 2017	<i>Community Involvement (External PR)</i>	Mengundang media Jusraga yang turut mendukung kegiatan turnamen basket sekaligus untuk mengadakan syukuran atas kerjasama selama setahun kemarin untuk makan siang bersama.
	<i>Community Involvement (External PR)</i>	Membuat draft artikel seputar pedagang UMKM di Pasar Modern berdasarkan hasil wawancara dengan pedangang tempe dan ayam.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Praktik Kerja Magang

3.3 Pembahasan

3.3.1 Tugas Utama dan Kaitan dengan Konsep-Konsep Ilmiah

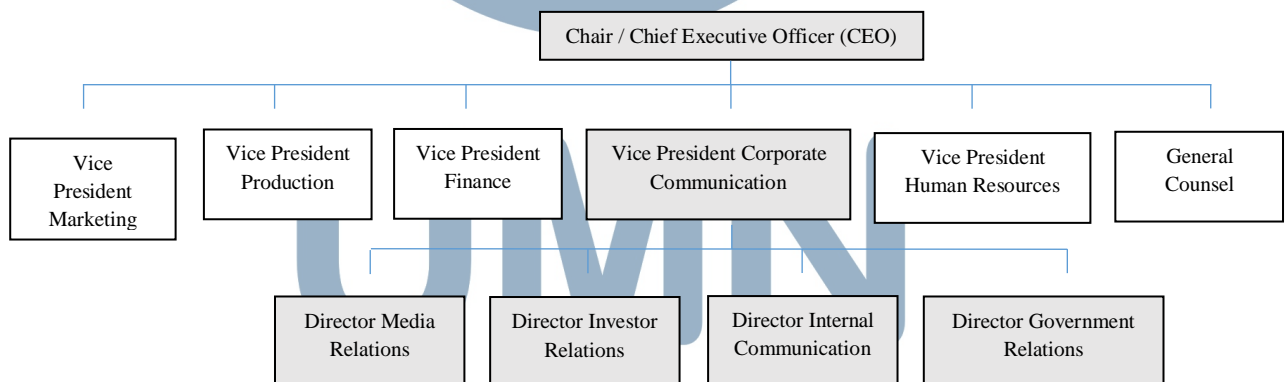
Tugas utama penulis pada kesempatan praktik kerja magang ini adalah membantu proses persiapan hingga berlangsungnya kegiatan PR di bawah departemen *Corporate Communication* Sinar Mas Land yaitu Sinar Mas Land *Young Architect Competition* 2017.

Secara singkat, *Young Architect Competition* merupakan salah satu program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari Sinar Mas Land, yang sudah dilaksanakan ketiga kalinya sejak tahun 2014. Program CSR ini ditujukan untuk memberikan wadah bagi para calon arsitek muda untuk berkarya dan karyanya dapat diapresiasi sebagai kontribusi pembangunan di masa depan. Dan ada pula tugas tambahan lain yang telah dipaparkan secara detail pada bab sebelumnya.

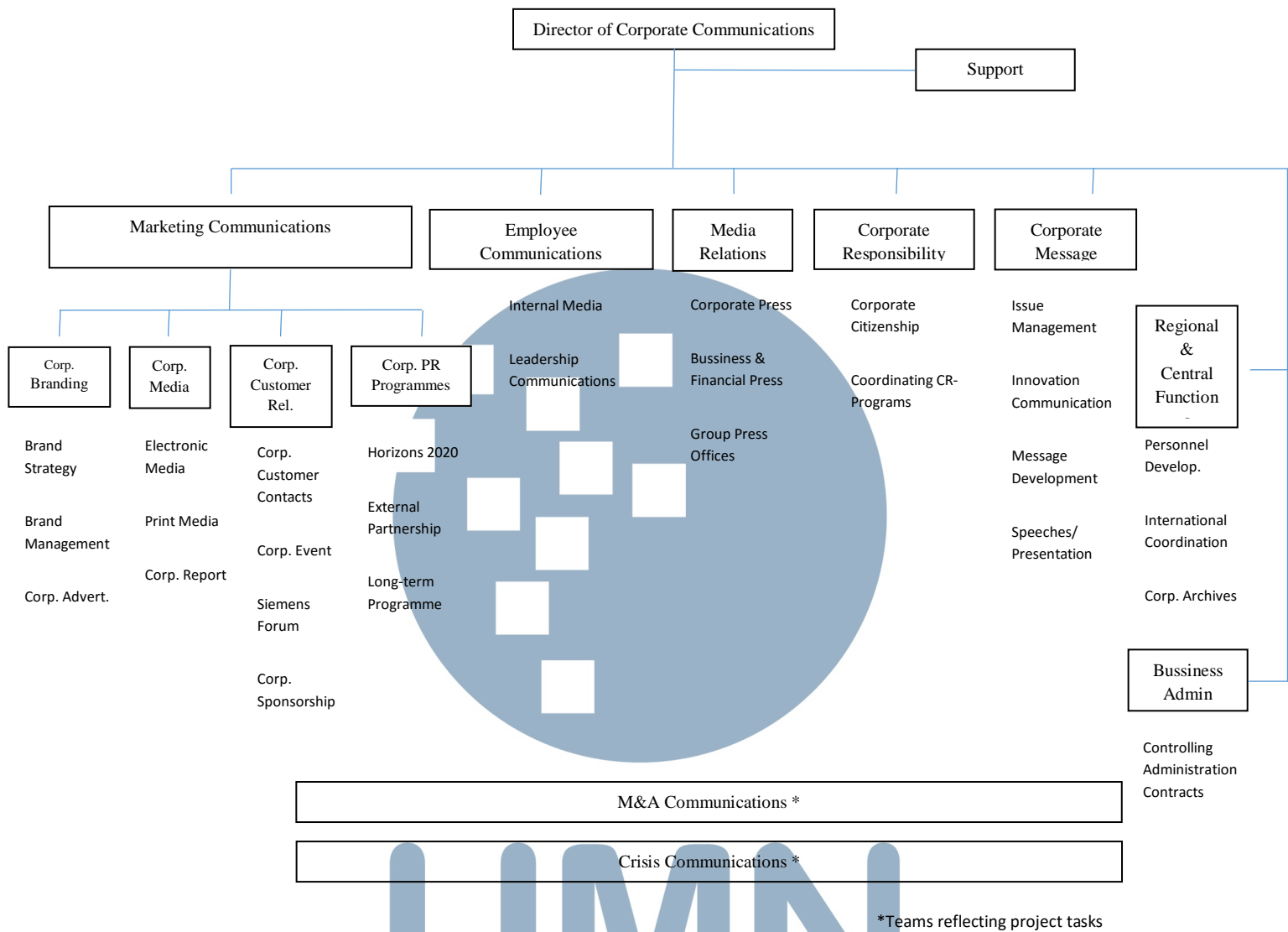
3.3.2 Komunikasi Organisasi

Pengertian komunikasi organisasi yang dikemukakan Wiryanto dalam Romli (2011, h.2) adalah proses pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi, dapat berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Sedangkan komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial yang orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.

Menurut Romli (2011, h.2), dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Organisasi Lengkap, menyatakan bahwa korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu.



Gambar 3.1 Struktur Ideal Fungsi CorpComm (Diadopsi dari Argenti, 2016; h.51)



Gambar 3.2 Organisasi Komunikasi Korporat (Diadopsi dari Cornelissen, 2014; h.29)

Struktur organisasi yang digunakan oleh divisi *Corporate Communication* memiliki sedikit perbedaan dengan kedua struktur organisasi yang dikemukakan oleh Argenti maupun oleh Cornelissen. Seperti yang sudah dilampirkan pada bab sebelumnya (Bab II Gambaran Umum), struktur organisasi yang digunakan divisi *Corporate Communication* Sinar Mas Land tidak sepenuhnya mengikuti apa yang ada pada teori, tetapi lebih mengutamakan kebutuhan dan kepentingan perusahaan.

3.3.3 Public Relations

Menurut Cutlip, Center, & Broom (2009, h.6), *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Menurut Cutlip, Center, & Broom dalam Elvinaro (2009, h. 3), definisi *Public Relations* adalah:

“Public Relations is the management function which evaluate public attitude, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding an acceptances.”

(*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik).

Ashley Wirthlin (2011, h. 5) mengungkapkan dalam bukunya yang berjudul *The Public Relations Book: A Guide to Public Relations Best Practices, Social Media, and PR Careers*, dulu PR bertugas untuk melakukan komunikasi dengan media, membuat kliping pers, dan mengirimkan siaran pers. Saat ini, PR lebih seperti pemasaran dan itu dapat dikaitkan dengan perubahan yang telah diciptakan Internet untuk bisnis di seluruh dunia.

Tetapi berbeda dengan media periklanan, PR memiliki media untuk melaksanakan kegiatan dan menyampaikan pesan kepada khalayak. Menurut Elvinaro dalam Andhita (2017, h.9), terdapat perbedaan antara media periklanan dengan media Public Relations. Perbedaannya adalah sebagai berikut:

No.	Media Periklanan	Media Public Relations
1	Iklan display dan baris di surat kabar, majalah	Gambar/foto kegiatan tertentu, sejarah perusahaan yang dimuat di media cetak intern maupun ekstern.
2	Iklan komersial TV, bioskop, dan video	Film dokumenter, film sponsor, slide video, berita televisi, dll.
3	Iklan radio (<i>Jingle</i> dan <i>sound</i>)	Wawancara yang direkam dan disiarkan di radio
4	Poster, papan reklame, dan media ruang lainnya.	Poster dan media luar yang sifatnya mendidik dan memberi petunjuk
5	Brosur, booklet, katalog.	Seminar, konferensi, pembicara pada forum tertentu yang dikombinasikan dengan pertunjukkan, penyajian slide dan pameran
6	Surat penawaran melalui <i>direct mail</i> .	Kunjungan kerja, kunjungan ke media
7	Pemberian sponsor dengan menekan pada periklanan	Partisipasi pada <i>event</i> penting, pemberian sponsor
8	Bentuk <i>merchandise</i> khusus seperti payung, tas belanja, dll	Penekanan pada identitas perusahaan. Desain interior, logo, seragam, warna

Gambar 3.3 Perbedaan media periklanan dan media PR (Diadopsi dari Andhita, 2017, h.9)

Media PR yang dikemukakan dalam konsep di atas sebagian besar juga digunakan oleh Sinar Mas Land khususnya oleh departemen *corporate communication* dalam melaksanakan kegiatannya. Mulai dari partisipasi pada *event* penting seperti *event marketing gathering*, *award*, hingga *event* lembaga-lembaga tertentu, kemudian ada pula kegiatan lainnya yang dilakukan adalah pengadaan konferensi pers, seminar baik untuk eksternal maupun internal, serta pameran. Pemberian sponsor juga dilakukan sebagai bentuk kontribusi perusahaan

terhadap media dan publik eksternal yang baik langsung maupun tidak langsung terkait dengan keberlangsungan perusahaan.

3.3.4 Empat Tahapan Proses Strategi *Public Relations*

Menurut Cutlip & Center dalam Ruslan (2012, h. 148-149) menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja *public relations* yang menjadi landasan atau acuan untuk melakukan pelaksanaan terbagi menjadi 4 tahapan, yaitu:

1. *Defining the problem*

Langkah pertama ini melibatkan pengkajian dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Langkah ini menentukan “Apa yang sedang terjadi sekarang?”

2. *Planning and programming*

Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan mengenai publik, sasaran, tindakan dan strategi komunikasi, taktik dan tujuan program. Langkah kedua dalam proses *public relations* ini menjawab, “Kita telah mempelajari situasi ini berdasarkan apa, apa yang harus diubah, dilakukan, atau dikatakan.

3. *Taking action and communicating*

Langkah ketiga melibatkan implementasi program dari tindakan dan komunikasi yang telah didesain untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik untuk mencapai sasaran program. Pertanyaan pada langkah ini adalah “Siapa yang akan melakukan dan memberitahukan program ini, serta kapan, dimana, dan bagaimana.

4. *Evaluating the program*

Langkah terakhir dalam proses ini melibatkan kesiapan penilaian, implementasi,

dan hasil dari program tersebut. Penyesuaian telah dibuat sejak program terimplemetasi, berdasarkan umpan balik evaluasi mengenai bagaimana program tersebut berhasil atau tidak. Program dapat dilanjutkan atau dihentikan berdasarkan pertanyaan “Bagaimana yang sedang kita kerjakan atau bagaimana yang telah kita kerjakan.”

Meski tidak menggunakan konsep tertentu secara spesifik, tetapi perancangan sebuah program atau *event* di Sinar Mas Land juga menggunakan proses dimulai dari perumusan masalah, perancangan program / *event* yang sesuai, publikasi dan pelaksanaan program / *event*, serta evaluasi.

Dalam praktik kerja magang yang dilakukan penulis, penulis mendapatkan kesempatan untuk turut serta dalam salah satu kegiatan / program CSR Sinar Mas Land yaitu *Young Architect Competition*. Program tersebut dibuat oleh Sinar Mas Land karena adanya kesadaran bahwa arsitek muda Tanah Air memiliki potensi yang cukup besar hanya saja kurang diberikan wadah dan apresiasi. Sehingga Sinar Mas Land menggunakan program *Young Architect Competition* sebagai bentuk kepedulian Sinar Mas Land terhadap arsitek muda di Tanah Air.

Setelah itu program dirancang sedemikian rupa agar menarik untuk target *audience* yaitu mahasiswa dan arsitek muda. Dibuatlah program CSR dalam bentuk kompetisi agar mahasiswa dan arsitek muda merasa tertantang untuk menguji kemampuannya melalui karya terbaik.

Publikasi program disesuaikan dengan target *audience* seperti melalui poster yang dipajang di kampus-kampus dan media sosial. Kemudian program dilaksanakan dengan beberapa proses:

1. *Launching*
2. Pendaftaran dan pendunduhan dokumen sayembara
3. Penjelasan sayembara (sosialisasi)
4. Batas pemasukan karya
5. Pemeriksaan berkas dan persyaratan administrasi

6. Penjurian tahap 1
7. Presentasi finalis dan penjurian tahap 2
8. Pengumuman hasil penjurian & *ceremonial*
9. Penyerahan penghargaan sayembara

Evaluasi kegiatan dilakukan setelah acara puncak (pengumuman dan *ceremonial*), meliputi evaluasi program (banyaknya peserta dan karya yang masuk dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya) hingga evaluasi acara pada saat *awarding ceremony*.

3.3.5 Bauran Public Relations

Menurut Rosady Ruslan (2012, h. 13), strategi Public Relations atau yang lebih dikenal dengan bauran Public Relations dibagi menjadi 7 bagian, yaitu:

1. *Publications*

Setiap fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Dalam hal ini, tugas *public relations* adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak media atau wartawan dengan tujuan membentuk citra organisasi yang diwakilinya.

2. *Event*

Merancang sebuah event yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik. Berikut beberapa jenis event:

- a. *Calendar event*, meliputi kegiatan rutin yang diselenggarakan pada waktu tertentu, seperti menyambut hari raya Idul Fitri, Natal dan Tahun baru serta hari ulang tahun dan sebagainya.
- b. *Special events*, event atau acara ajang yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada moment tertentu diluar acara rutin dari program kerja PR,

seperti peluncuran produk baru, pembukaan kantor, pabrik baru, jalan baru, gedung baru, dan sebagainya.

- c. *Moment event, event* atau acara yang bersifat momentum atau lebih khusus lagi, misalnya menyambut pesta perak, pesta emas, pesta berlian, hingga menghadapi millennium.

3. *News* (berita)

Berupaya menciptakan berita melalui *press release, newsletter, bulletin* dan lain-lain. Untuk itulah seorang PR harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas.

4. *Community involvement*

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang PR adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5. *Inform or image* (memberitahukan atau meraih citra)

Ada dua fungsi utama dari PR, yaitu memberikan informasi kepada public atau menarik perhatian, sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.

6. *Lobbying and negotiation*

Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang PR. Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.

7. *Social Responsibility*

Memiliki tanggung jawab social dalam aktifitas PR menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Saat ini banyak perusahaan menjadikan kegiatan sosial sebagai aktifitas yang harus dilakukan. Bentuknya

beragam seperti peduli banjir, memberikan beasiswa, santunan anak yatim, pengobatan gratis, dan masih banyak kegiatan lainnya.

Pada divisi *Corporate Communication* Sinar Mas Land, PR memiliki tugas untuk melakukan beberapa kegiatan yang beberapanya sesuai dengan teori yang ada. Seperti yang telah dipaparkan penulis pada tabel kegiatan per minggu selama melakukan praktik kerja magang, PR melakukan beberapa kegiatan seperti pembuatan berita (*news*), publikasi, *community involvement*, *event*, dan CSR.

3.3.6 *Corporate Social Responsibility*

Menurut Mallin (2009, h.1), *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat didefinisikan sebagai sebuah cara perusahaan berusaha untuk menyelaraskan nilai dan kebiasaannya dengan *stakeholders* yang beragam. *Stakeholders* yang dimaksud termasuk karyawan, pelanggan, *suppliers*, pemerintah, komunitas, dan kepentingan masyarakat yang lebih luas di mana pihak-pihak tersebut mendapatkan dampak dari operasi bisnis perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

CSR banyak dijelaskan dengan konsep dan definisi yang berbeda-beda, salah satunya yang dikemukakan oleh *European Commission* dalam Mallin (2009, h.9):

“CSR merupakan konsentrasi sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis perusahaan dan interaksi dengan *stakeholders* atas dasar sukarela. Menjadi bertanggung jawab secara sosial bukan hanya untuk memenuhi kewajiban secara undang-undang, tetapi juga pemenuhan lebih jauh dan investasi lebih dalam dasar kemanusiaan, lingkungan, dan relasi dengan *stakeholders*.”

Di Sinar Mas Land, terdapat beberapa program CSR baik yang dilakukan secara mandiri maupun kerja sama dengan pihak lain. Salah satunya adalah program Sinar Mas Land *Young Architect Competition*, yang mana penulis menjadi bagian dari panitia penyelenggaraan kegiatan tersebut pada tahun ini.

Young Architect Competition yang ketiga kalinya diselenggarakan ini, merupakan program berkelanjutan dari Sinar Mas Land untuk memberikan kesempatan bagi para calon arsitek muda untuk mengembangkan potensi diri melalui karya.

Pada kesempatan melakukan praktik kerja magang, penulis diposisikan dibawah divisi *Public Relations*, di mana penulis dituntut untuk mampu mengaplikasikan pengetahuan dan teori yang diajarkan selama masa perkuliahan ke dalam dunia kerja secara nyata.

Di Sinar Mas Land, tugas *Public Relations* tidak jauh berbeda dengan teori yang ada. Secara garis besar PR memiliki tugas untuk menciptakan dan membina hubungan yang saling menguntungkan secara berkelanjutan antara korporasi dengan *stakeholders*-nya.

Kegiatannya meliputi banyak hal, mulai dari pengelolaan media sosial, perancangan dan pelaksanaan *event* atau program CSR, mengadakan *company visit*, menghadiri *event-event* media ataupun penerimaan penghargaan, dan sebagainya.

3.3.7 Press Release

Siaran pers atau *press release* banyak digunakan oleh praktisi PR karena dianggap relatif mudah untuk ditulis bahkan dalam bentuk komposisi dan dapan didistribusikan secara luas ke segmen media tertentu berkat adanya teknologi yang memungkinkan perusahaan untuk menargetkan *audience* tertentu. (Argenti, 2016, h. 158)

Menurut Bivins sebagaimana dikutip Kriyantono (2008, h. 146-147), *press release* dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Basic Publicity Release

Topik yang diangkat dalam *press release* ini adalah informasi yang dinilai mengandung nilai berita bagi media massa, seorang praktisi PR harus pandai dalam membuat berita. Misalnya informasi mengenai memberi sumbangan kepada korban bencana, hal ini merupakan salah satu bentuk informasi CSR (*Corporate Social Responsibility*)

2. Product Release

Jenis *press release* ini memuat konten informasi mengenai produk perusahaan, misalnya peluncuran produk baru, perubahan nama produk, dan lain sebagainya. Berbeda halnya dengan *basic publicity release*, jenis *release* ini lebih tertuju pada media-media ekonomi bisnis.

3. Financial Release

Tidak semua perusahaan menganggap jenis *release* ini menjadi suatu hal yang penting, karena informasi mengenai keuangan perusahaan sering kali dianggap tabu untuk dikonsumsi secara umum. Namun sekarang tidak hanya pemegang saham yang berhak dengan informasi ini, publik luas pun berhak disodori informasi keuangan. Pengetahuan publik tersebut nantinya akan menjadi penilaian publik terhadap kredibilitas suatu perusahaan.

Beberapa tugas yang mungkin dilakukan spesialis hubungan masyarakat termasuk membuat konten web, skrip wawancara, dan membuat *press release* (yang dapat, misalnya, digunakan sehubungan dengan peluncuran produk baru sehingga tidak terlalu banyak yang diungkapkan dan informasi memiliki batasan sesuai dengan keinginan perusahaan). (Wirthlin, 2011, h. 19)

Selama melakukan praktik kerja magang, penulis ditugaskan untuk membuat beberapa siaran pers dengan beberapa kepentingan yang berbeda. Penulis membuat dua dari tiga jenis *press release* menurut Bivins (2008; h. 146-147) yaitu *basic publicity release* dan *product release*. Misalnya siaran pers untuk *launching* proyek terbaru (The Savia), penerimaan penghargaan baik secara

korporasi maupun departemen, hingga kegiatan *event* dan program CSR yang diadakan perusahaan.

Penulis juga mendapati adanya kerja sama yang terjalin antara divisi PR dengan divisi *media relations* di Sinar Mas Land dalam pembuatan dan penyampaian siaran pers. Pembuatan siaran pers dilakukan oleh PR dengan menggunakan strategi komunikasi yang sesuai dengan nilai perusahaan dan target *audience* yang bertujuan untuk memberi batasan agar media yang meliput dapat menuliskan berita sesuai dengan arahan perusahaan, kemudian *media relations* bertugas untuk memastikan bahwa relasi dengan media terjalin dengan baik dan peliputan media berdasarkan siaran pers yang dibuat oleh PR berjalan dengan selaras.

3.3.8 Media Relations

Salah satu bidang yang paling penting dalam fungsi komunikasi korporat adalah departemen hubungan media (*media relations*). Media merupakan konsituensi di mana investor, karyawan, dan konsumen menerima informasi tentang perusahaan dan membentuk citra perusahaan. (Argenti, 2016, h. 155)

Menurut Sarah Silver dalam Darmastuti (2012, h. 180-185) kegiatan *media relations* terbagi menjadi dua bagian yaitu acara dan tulisan. Beberapa kegiatan *media relations* dalam bentuk acara-acara *media relations (event)* adalah sebagai berikut:

1. Konferensi Pers

Konferensi pers merupakan sebuah pertemuan para jurnalistik yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan topik-topik yang sedang hangat dibicarakan.

2. Press Calls

Kegiatan yang dilakukan *Public Relations* untuk menyampaikan suatu informasi atau berita kepada pekerja media dengan menggunakan telepon.

3. *Media Briefing*

Kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* untuk memberikan penjelasan singkat kepada para jurnalis sebelum suatu kegiatan dilakukan. Tujuannya, supaya wartawan atau jurnalis yang terlibat dalam kegiatan dapat mengetahui tata cara dan aturan-aturan yang berlaku selama acara berlangsung.

4. *Radio, Television, Newspaper, and Magazine Interviews*

Terdapat beberapa acara pers yang biasa dilakukan oleh *Public Relations* sebagai kegiatan *media relations*. Acara tersebut seperti *interview* di radio, televisi, koran maupun majalah. Maksudnya disini adalah media melakukan *interview* terhadap narasumber (dari perusahaan) tentang suatu topik yang sedang hangat pada saat ini.

5. *Meeting with Editors*

Bertemu dengan *editor* menjadi satu hal yang penting, ada banyak keuntungan ketika *Public Relations* menyediakan waktunya untuk bertemu dengan *editor*. Misalnya *Public Relations* memahami tema dan topik yang sedang dibahas di media massa tersebut, PR tahu tentang aturan menulis dan “selera” menulis di media massa, selain itu dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat antara *Public Relations* dengan *editor* dan institusi media tempat *editor* tersebut bekerja.

Sedangkan kegiatan *media relations* dalam tulisan adalah sebagai berikut:

1. *Press release*

Press release adalah bentuk komunikasi yang diterima antara institusi dan reporter. *Release* ini menjadi satu kesempatan untuk menyalurkan fakta dan pandangan dari sebuah organisasi terhadap suatu permasalahan.

2. *Electronics Communications*

Perkembangan teknologi komunikasi menjadi peluang bagi seorang *Public Relations* dalam melakukan kegiatan *media relations*. Komunikasi dapat

dilakukan dengan menggunakan *mobile phone, email*, media internet, dll. Misalnya seperti, melakukan komunikasi melalui media sosial, dst.

Wartawan yang mewakili media massa dan khusus biasanya menjadikan *audience* eksternal sebagai prioritas tertinggi bagi praktisi PR. *Media relations* pada dasarnya mencakup publikasi yang sesuai atau liputan berita, untuk aktivitas klien atau organisasi praktisi. *Media relations* melibatkan penargetan “*gatekeeper*” untuk media massa dan media khusus yang bertujuan mengomunikasikan informasi mengenai klien atau organisasi kepada khalayak. (Hendrix & Hayes, 2007, h. 52)

Kemudian Johnson & Johnson dalam Saputra & Nasrullah (2014, h.134) mengemukakan bahwa media memiliki peran serta fungsi sangat penting bagi perusahaan, diantaranya:

1. Meningkatkan citra perusahaan
2. Meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan
3. Meningkatkan *point of selling* dari produk dan jasa
4. Membantu perusahaan keluar dari komunikasi krisis
5. Meningkatkan relasi dari beragam publik, seperti terhadap lembaga pemerintahan, perusahaan-perusahaan, organisasi kemasyarakatan, maupun individu.

Penulis turut mendukung kegiatan yang dilakukan divisi relasi media atau *media relations* Sinar Mas Land, beberapa diantaranya seperti memproses pengajuan *sponsorship*, membantu pelaksanaan kegiatan untuk mempererat hubungan dengan para jurnalis (*Basket Tournament*), hingga mengikuti beberapa *gathering* dengan jurnalis.

Apabila dikaitkan dengan jenis kegiatan *media relations* yang dikemukakan oleh Silver dalam Darmastuti (2012, h. 180-185), penulis hanya melakukan beberapa kegiatan *media relations* seperti *press conference, media briefing, meeting with editors*, dan membuat *press release*. Meskipun dalam

praktiknya di Sinar Mas Land, membuat *press release* merupakan tanggung jawab dari divisi PR bukan *media relations*.

Penulis menemukan beberapa strategi dari divisi *media relations* Sinar Mas Land dalam menjalankan kegiatannya, seperti adanya pembagian di dalam divisi *media relations* sendiri, dibagi menjadi dua, ada yang bekerja langsung ke lapangan dan ada yang bekerja ‘dibalik meja’. Penulis melihat strategi itu cukup efektif untuk divisi *media relations* di Sinar Mas Land, karena selain pembagian *jobdesc* menjadi lebih jelas, Sinar Mas Land juga terlihat profesional dengan terdapat orang-orang yang spesifik untuk bertanggung jawab atas suatu pekerjaan.

3.3.9 Internal Public Relations

Menurut Cutlip, Center, & Broom (2009, h.11), hubungan internal PR adalah bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi menggantungkan kesuksesannya.

a. Fungsi internal *Public Relations*

Menurut Wasesa (2010, h. 128), fungsi internal PR adalah sebagai berikut:

1. Mengkomunikasikan kebijakan direksi dan manajemen kepada karyawan.
2. Menjelaskan perubahan kebijakan direksi dan manajemen agar karyawan memahami dasar pengambilan keputusan yang di ambil.
3. Membangun jaringan komunikasi interaktif antara karyawan, manajemen, dan direksi.
4. Membangun proses restrukturasi mulai dari sosialisasi kebijakan hingga pelatihan untuk mengurangi dampak buruk restrukturisasi.
5. Membantu peningkatan rasa memiliki karyawan terhadap perusahaan.

6. Membantu terciptanya budaya perusahaan yang sesuai dengan visi organisasi.

Komunikasi internal PR dalam organisasi adalah proses penyampaian pesan antara anggota-anggota organisasi yang terjadi untuk kepentingan organisasi seperti komunikasi antara pimpinan dan bawahan, antara sesama bawahan, dsb. Proses komunikasi internal ini bisa berwujud komunikasi antar pribadi ataupun komunikasi kelompok. Komunikasi internal PR ini lazim dibedakan menjadi dua, komunikasi vertikal yaitu komunikasi dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas juga komunikasi horizontal atau lateral yaitu komunikasi antar sesama seperti karyawan kepada karyawan atau manager kepada manager. (Romli, 2011, h.6)

Penulis menemukan adanya relasi yang baik antar karyawan di Sinar Mas Land, dengan adanya kegiatan yang diadakan baik yang terencana maupun yang spontan, membuat kedekatan antar individu dalam sebuah departemen menjadi semakin erat. Beberapa contoh kegiatan internal dari Sinar Mas Land adalah makan siang bersama, merayakan hari raya tertentu dengan mendekorasi ruang kantor bersama, hingga kegiatan yang baru-baru ini diadakan yaitu *internal photo contest*, yang ditujukan untuk meningkatkan semangat karyawan dan membuat karyawan menjadi lebih dekat dengan perusahaan.

Komunikasi yang dilakukan juga cukup efektif baik komunikasi secara vertikal maupun horizontal. Dengan adanya dukungan perkembangan teknologi, komunikasi yang terjalin semakin efektif, koordinasi yang dilakukan juga menjadi lebih mudah, karena pada divisi *corporate communication* di Sinar Mas Land menggunakan media sosial seperti *group chat* pada aplikasi *Whatsapp* dalam melakukan koordinasi antar anggota divisi.

3.3.10 External Public Relations

Selain *internal public relations* atau hubungan internal PR, PR juga memiliki kegiatan lain yaitu menjalin hubungan dengan publik eksternal. Van Riel & Fomburn (2007, h.7) mengatakan, *external public relations* atau hubungan eksternal adalah kegiatan PR yang bertujuan untuk menjalin hubungan dengan publik eksternal dari sebuah organisasi atau perusahaan. Adapun pihak-pihak yang memiliki hubungan adalah:

1. Hubungan Distributor Dealer

Kebanyakan perusahaan besar memasarkan produknya melalui grosir (*wholesaler*) dan pengecer (*retailer*) yang mencakup publik. Perusahaan tidak dapat maju tanpa organisasi *dealer* yang berhasil. Begitu pula *dealer* tidak akan berhasil jika tidak menjual produk-produk yang dibuat oleh perusahaan yang berhasil.

2. Hubungan Pemasok

Dalam hubungan ini, pengusaha mempercayakan kepada para pemasok dalam hal bahan mentah, suku cadang, aksesoris, perkakas, dan mengoperasikan perbekalan untuk produksi dan operasi yang digunakan untuk kepentingan permintaan industri, militer, atau peningkatan kebutuhan konsumen.

3. Hubungan Komunitas

Membina hubungan dengan komunitas merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan disekitar perusahaan. Ini juga dapat diartikan sebagai tanda terima kasih perusahaan kepada komunitas. Dengan begitu menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya sekedar mengambil keuntungan dari mereka, melainkan ikut peduli dan mau berbagi apa yang diperoleh perusahaan dari lingkungan yang merupakan milik bersama.

4. Hubungan Pendidikan

Perusahaan besar dituntut untuk peduli dan memperhatikan sisi pendidikan sumber daya manusia. Dapat dengan membantu masyarakat sekitar dengan memberikan bantuan sekolah gratis ataupun pembangunan penunjang pendidikan di daerah dekat kawasan bisnis.

5. Hubungan Pemerintah

Kegiatan PR yang memfokuskan diri dalam menjalin hubungan dengan pihak pemerintahan. Karena sebagai perusahaan publik tidak dapat dipisahkan hubungannya dengan pemerintahan. Hubungan yang baik dengan pemerintah bisa memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan-kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum.

6. Hubungan Konsumen

Hubungan ini dibina agar dapat menarik perhatian dari masyarakat untuk bisa menjadi konsumen dari produk atau layanan jasa yang diberikan suatu perusahaan atau organisasi. Dengan membuat publisitas mengenai produk atau jasa yang dimiliki melalui iklan di media cetak atau elektronik serta melaksanakan kegiatan pemasaran lainnya

7. Hubungan Media (pers)

Hubungan yang harus tercipta dengan media adalah hubungan yang mutualisme atau saling menguntungkan, dimana perusahaan dapat menaikkan citra melalui setiap pemberitaan, begitu juga media mampu memberitakan hal-hal positif dari perusahaan.

Berdasarkan pengalaman pada saat praktik kerja magang, penulis menemukan bahwa kegiatan PR yang ditujukan untuk publik eksternal Sinar Mas Land tidak jauh berbeda dengan yang ada pada teori. Terutama pada divisi *Corporate*

Communication, kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk membina hubungan komunitas, hubungan pendidikan, hubungan konsumen, dan hubungan media.

Pada pelaksanaan praktik magang, penulis diberikan kesempatan untuk menjadi bagian dari tim *corporate communication* dalam penyelenggaraan salah satu program CSR Sinar Mas Land yaitu *Young Architect Competition 2017* (tugas utama penulis). *Young Architect Competition* diadakan oleh Sinar Mas Land sebagai bentuk kontribusi perusahaan terhadap dunia pendidikan, dengan berfokus pada hubungan pendidikan inilah Sinar Mas Land memberikan wadah bagi mahasiswa-mahasiswa jurusan arsitektur untuk berkarya dan karyanya dapat diapresiasi sebagai bentuk kontribusi pembangunan di masa depan.

3.3.11 Uraian Kendala yang Ditemukan dan Solusi yang Diberikan Selama Proses Kerja Magang

Penulis tidak begitu banyak mendapatkan kendala dalam menghadapi pekerjaan selama mengikuti praktik kerja magang di Sinar Mas Land. Namun, kendala malah terdapat pada interaksi dan kesulitan dalam melakukan kerjasama. Penulis belajar memahami bahwa di dalam sebuah korporasi terdapat banyak sekali individu dengan karakter dan cara kerja yang berbeda, sehingga terkadang sulit untuk memahami dan mengikuti cara kerja masing-masing individu.

Ditambah dengan adanya beberapa perbedaan yang penulis temukan dalam teori dengan praktik kerja selama magang di Sinar Mas Land, khususnya pada departemen atau divisi *Corporate Communication*. Dimulai dari struktur organisasi hingga *jobdesc* tiap bagian di dalam divisi tersebut yang tidak selalu sesuai dengan teori yang penulis pelajari selama masa perkuliahan. Salah satu contohnya adalah perbedaan pembuatan *press release* yang apabila dalam teori merupakan tanggung jawab dari bagian *media relations* sedangkan dalam praktik kerja di Sinar Mas Land, pembuatan *press release* menjadi tanggung jawab divisi *public relations*.

Berdasarkan kendala yang didapatkan penulis selama proses praktik kerja magang, penulis melakukan solusi yaitu komunikasi yang efektif. Penulis mencari tahu bagaimana meminimalkan distorsi ataupun gangguan yang dapat menimbulkan kesalahpahaman, serta mengutamakan komunikasi yang lebih jelas agar tercipta kondisi saling memahami antar rekan kerja sehingga kerjasama tetap dapat terjalin.

Sedangkan untuk perbedaan yang ditemukan penulis antara teori dengan praktik kerja secara nyata dapat diatasi dengan tetap mengikuti sistem kerja divisi *Corporate Communication* Sinar Mas Land dan mencoba mengaitkan setiap kegiatan yang dilakukan secara individual dengan teori juga konsep yang penulis telah pelajari selama menempuh perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara.