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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, *department store* baru mulai bermunculan dan mewarnai dunia *fashion* Indonesia. Dari sekian banyak *department store* yang muncul, sebagian berasal dari luar negeri seperti Debenhams, Sogo, Lotte Shopping Avenue, dan masih banyak lagi.

Dengan terus berkembangnya bisnis di bidang *fashion* dan potensi keuntungan yang dihasilkannya, banyak orang mulai melirik *department store* sebagai salah satu aset bisnis mereka, baik *department store* berskala nasional maupun internasional. Ini akan membuat persaingan bisnis *department store* semakin meningkat.

Public Relations tidak hanya dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan ternama saja. Dalam *department store* dibutuhkan seorang *Public Relations* dalam menyusun dan menjalankan strategi, taktik agar bisa lebih meningkatkan *awareness* dari masyarakat hingga mencapai *goal* dari *department store* tersebut. *Public Relations* juga dibutuhkan agar bisa menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan pemerintahan, organisasi lain, *stakeholders*, *investor*, dan masih banyak lagi.

Oleh karena itu, untuk menyikapi perkembangan jaman yang semakin maju, PT Matahari Department Store Tbk membutuhkan seorang *Public Relations* yang dapat mengatur jalannya komunikasi perusahaan. Begitu pula dengan strategi dan taktik yang direncanakan dan akan dijalankan, agar perusahaan dapat semakin maju dan mendapat reputasi yang baik di mata masyarakat.

Menurut Cutlip, Center, Broom (2011, h. 6) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut, ini juga mengidentifikasi pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik sebagai basis moral dan etis dari profesi *Public Relations*.

Aktivitas public relations..., Claudia Valeria, FIKOM UMN, 2015

Public Relations adalah pemimpin dan juga melaksanakan fungsi manajemen yang membantu mencapai tujuan organisasi, menetapkan filosofi, dan memfasilitasi perubahan organisasi. Para praktisi *Public Relations* berkomunikasi dengan semua bagian internal dan eksternal perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik dan untuk membuat sebuah kekonsistensian antara tujuan perusahaan dengan ekspektasi sosial. Para praktisi *Public Relations* membangun, menjalankan dan mengevaluasi program organisasi yang memajukan pertukaran pengaruh dan pengertian bersama dengan bagian konstitusi organisasi dan publik (Lattimore, dkk., 2007, h. 4)

Menurut Cutlip, Broom, Center (2005 dikutip dalam AndiPate, 2015, h. 28-29). Tujuan seorang *Public Relations* dalam sebuah perusahaan antara lain:

a) Melaksanakan program terencana dan berkelanjutan sebagai bagian dari manajemen.
b) Menangani hubungan antara organisasi dengan publiknya.
c) Memantau kesadaran, pendapat, sikap, dan perilaku di dalam dan di luar organisasi.
d) Menganalisis dampak kebijaksanaan, prosedur, dan tindakan terhadap publik.
e) Menyesuaikan kebijaksanaan, prosedur, dan tindakan yang diketahui bertentangan dengan kepentingan publik dan kelangsungan hidup organisasi.
f) Memberi anjuran kepada manajemen perihal pembentukan kebijaksanaan, prosedur, tindakan baru yang saling menyenangkan terhadap organisasi dan publiknya.
g) Membentuk dan mengolah komunikasi dua-arah antara organisasi dan publiknya.
h) Menghasilkan perubahan khusus dalam hal kesadaran, pendapat, sikap, dan perilaku di dalam dan di luar organisasi.
i) Menghasilkan hubungan yang baru dan/atau terpelihara antara organisasi dan publiknya.

Dari tujuan di atas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* harus mampu dan handal dalam membangun, membina dan meningkatkan hubungan

Aktivitas public relations..., Claudia Valeria, FIKOM UMN, 2015

organisasi dengan publik internal dan publik eksternal agar mencapai *mutual understanding*, meningkatkan pemahaman, membangun ketertarikan, dan menumbuhkan simpati publik. (AndiPate, 2015, h. 29)

Sebagai seorang *Public Relations* membutuhkan komunikasi yang harus bisa dijaga dan dilaksanakan dengan baik. Ini menyangkut citra dan reputasi perusahaan di mata masyarakat. (Butterick, 2013, h. 12)

Dalam reputasi perusahaan, seorang *Public Relations* memiliki peran dan dampak yang besar dalam menawarkan sesuatu yang jelas, arahan yang baru, mengatasi sejumlah permasalahan, dan hal-hal lain. (Butterick, 2013, h. 62)

Public Relations memiliki banyak pekerjaan yang berhubungan dengan komunikasi, hubungan masyarakat, manajemen krisis, hubungan media (*media relations*), membangun dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, karyawan, pemerintah, semua *stakeholder* dan segala usaha maupun aktivitas yang harus dilakukan sebagai bagian dari pekerjaan seorang *Public Relations* (Hidayat, 2014, h. 2)

Online media monitoring sangat bermanfaat pada perusahaan, karena melalui *online media monitoring*, *Public Relations* memantau pandangan media mengenai perusahaan. Ini menyangkut citra dan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Menurut Iriantara (2008, h. 62) *Online media monitoring* adalah bentuk kontrol dan pengumpulan informasi dari berbagai media mengenai tahapan pencapaian sebuah program maupun kegiatan, dimana *monitoring* dapat dilakukan setiap hari, mingguan maupun bulanan.

Online media monitoring mempunyai tujuan agar program atau kegiatan yang sudah direncanakan dapat dikendalikan untuk berjalan lancar dan fokus sesuai dengan yang direncanakan, tidak ada perbelokan dari tujuan program atau kegiatan. (Iriantara. 2008, h. 63)

Terkait dengan *online media monitoring*, membangun dan menjaga hubungan baik dengan media menjadi hal yang mutlak bagi perusahaan. Seperti yang dikatakan Iriantara (2008, h. 32), *Media Relations* merupakan bagian dari tugas *Public Relations* dalam membangun dan menjaga hubungan media massa dengan baik agar perusahaan dapat membangun citra dan reputasi yang baik dari berita tersebut. Hubungan ini sebagai sarana komunikasi antara sebuah organisasi

Aktivitas public relations..., Claudia Valeria, FIKOM UMN, 2015

dengan publik dalam mencapai tujuan dari organisasi agar berhasil dalam mencapai target organisasi.

Search engine dilakukan untuk memantau media sosial dimana ini biasa disebut dengan *Online Public Relations*. Menurut David Philips dan Philip Young (2009, h. 180) *Online Public Relations* merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh *Public Relations* melalui media internet untuk memperjelas aktivitas perusahaan, untuk membangun dan membina hubungan secara *online*, untuk membentuk suatu penawaran produk atau jasa, pengetahuan, dan kepuasan atau kesenangan.

Dalam *online Public Relations*, segala yang dibicarakan oleh organisasi dengan publik melalui media ini yang harus selalu dipantau, dari cara organisasi me-*monitoring*, merespon publik, waktu yang tepat, dimana ini semua berhubungan dengan tantangan dalam sebuah organisasi saat berhubungan dengan publik dalam media sosial. (Seitel, 2011, h. 13)

Menurut Bivins (2008, h. 4-5) *Public Relations* juga mempunyai tugas dalam penulisan *Public Relations* (PR). Penulisan PR ini untuk membangun relasi positif antara sebuah organisasi dengan publik yang bermacam-macam. Penulisan PR dibagi menjadi dua yaitu *controlled information* dan *uncontrolled information. Controlled information* yang isi informasinya dibuat oleh perusahaan dan masih dapat dikendalikan seperti brosur, *press release*, dan lain-lain. *Uncontrolled information* yang isi informasinya mengenai perusahaan, dibuat oleh media dimana isinya dapat diubah oleh media.

Salah satu bagian dari penulisan PR adalah *press release*. *Press release* ditulis dan disusun oleh para praktisi *Public Relations*. Pihak perusahan tentunya menginginkan *press release* yang dibuat oleh *Public Relations* dapat dimuat dalam media. Media dapat saja mengubah kata-kata dalam *press release* yang diterbitkan perusahaan. Oleh karena itu, jika ingin dimuat dalam media, praktisi *Public Relations* harus bisa membuat *press release* dengan kata-kata yang layak untuk dimuat dan kata-katanya mudah dipahami. *Public Relations* harus bisa membangun hubungan yang baik dengan pihak media (Prayudi, 2007, h. 37)

Sekalipun bekerja pada bidang *Public Relations and Legal*, penulis juga cukup berkontribusi pada divisi *Human Resource* dalam *Corporate Social*

Aktivitas public relations..., Claudia Valeria, FIKOM UMN, 2015

Responsibility atas permintaan pembimbing lapangan. Menurut Budi (2014, h. 2) *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu konsep dimana perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Ini tidak hanya berdasarkan pada faktor keuangan saja, melainkan juga berdasarkan konsekuensi sosial di lingkungan untuk saat ini maupun jangka panjang.

Melalui pengalaman ini, penulis belajar banyak hal mengenai pekerjaan seorang *Public Relations* yang dilakukan secara langsung di PT Matahari Department Store Tbk. Penulis sendiri memilih PT Matahari Department Store Tbk karena penulis amat tertarik dengan cara seorang *Public Relations* bekerja dalam sebuah *department store*.

Dalam menjalani praktek kerja magang ini, penulis belajar banyak mengenai cara menjadi *Public Relations* dalam sebuah *department store*. Dimana *Public Relations* dalam PT Matahari Department Store Tbk melakukan *online media monitoring* setiap harinya, membuat *press release*, membangun hubungan baik dengan media agar bisa menjaga citra dan reputasi perusahaan, mengunjungi *award*, memantau *Corporate Social Responsibility*, dan hal-hal lain.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tentunya ada maksud dan tujuan dari penulis dalam melakukan praktek kerja magang ini. Magang ini dilakukan oleh penulis untuk memenuhi mata kuliah magang sebanyak 4 SKS pada semester tujuh.

Dalam menjalani praktek kerja magang, penulis berharap mendapatkan banyak pelajaran dalam dunia kerja secara langsung. Penulis dapat merasakan sendiri bagaimana rasanya bekerja dalam sebuah perusahaan besar, seperti dalam PT Matahari Department Store Tbk. Magang berdurasi dua bulan yang dijalani telah melatih mental penulis agar tidak merasa terkejut ketika masuk dalam dunia kerja yang sebenarnya.

Tujuan melakukan magang antara lain:

1.2.1 Dapat menerapkan secara langsung di lapangan kerja pelaksanaan kerja seorang *Public Relations*, seperti pada saat penerimaan *award* yang didapatkan oleh PT Matahari Department Store Tbk.

Aktivitas public relations..., Claudia Valeria, FIKOM UMN, 2015

1.2.2 Mendapatkan ilmu *online media monitoring* yang dilakukan penulis setiap hari, agar bisa mengetahui perkembangan dan pembicaraan oleh media mengenai PT Matahari Department Store Tbk.

1.2.3 Menerapkan pelajaran teori secara praktek langsung seperti membuat *press release*, mengunjungi penghargaan *award*, membangun relasi dan komunikasi yang baik dengan para karyawan, atasan, satpam, *office boy*, *office girl*, dan masih banyak lagi karyawan dalam PT Matahari Department Store Tbk.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis menjalani praktek kerja magang di PT Matahari Department Store Tbk dengan jangka waktu 2 bulan lebih. Jadwal kerja para karyawan PT Matahari Department Store di hari Senin sampai Jumat dimulai pada pukul 08:30 hingga dengan 17:30 WIB. Namun, jadwal kerja pada saat hari puasa sebelum Hari Raya Idul Fitri dimulai dari pukul 07:30 sampai dengan 16:30 WIB.

Prosedur kerja magang dimulai dari KM 01 dimana penulis mengajukan surat persetujuan kepada Kaprodi untuk melakukan proses kerja magang di PT Matahari Department Store Tbk. Penulis menunggu dua hari proses pembuatan surat magang yang dibuat menjadi KM 02 (surat pengajuan kerja magang resmi dari UMN).

Surat KM 02 ini untuk diajukan langsung kepada perusahaan. Setelah mendapatkan surat KM 02 tersebut, penulis menyampaikan surat tersebut beserta berkas-berkas pengajuan praktek kerja magang yang lain kepada *Human Resources Department* (*HRD*) PT Matahari Department Store Tbk.

Penulis menunggu selama satu minggu setelah pengajuan kerja magang sebelum dihubungi untuk melakukan *interview*. Setelah melakukan *interview* dengan bagian *HRD*, tiga hari kemudian penulis dipanggil dan diterima untuk magang di sana dalam divisi *Public Relations* mulai dari Senin, 29 Juni 2015.

Setelah melakukan praktek kerja magang, penulis melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing magang di kampus. Lalu, penulis membuat laporan mengenai semua aktivitas yang dilakukan sebagai seorang *Public Relations* selama melakukan praktek kerja magang di PT Matahari Department Store Tbk.

Aktivitas public relations..., Claudia Valeria, FIKOM UMN, 2015

Setelah dosen pembimbing magang menyetujui dan menandatangani laporan magang penulis, laporan akan diajukan sebagai skripsi magang untuk dipresentasikan.

Aktivitas public relations..., Claudia Valeria, FIKOM UMN, 2015