



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam industri properti sekarang ini para pembeli properti tidak hanya membeli untuk penggunaan pribadi namun lebih ke arah investasi yang bersifat jangka panjang. “Properti masih menjadi instrumen investasi yang menggiurkan,” ujar CEO Samara Dana Property Nathalia Sunaidi (sumber: <http://www.koran-sindo.com/read/944313/150/investasi-properti-pada-2015-menggiurkan-1419995753> , diakses pada 9 Januari 2015 pukul 16:26). Sehingga *value* properti bukan lagi hanya faktor kenyamanan namun berapa banyak keuntungan yang bisa diraih bila membeli sebuah properti. Maka dari itu, PR di industri properti sekarang ini juga perlu berbekal informasi tentang masa depan terkait proyek-proyek perusahaan pengembangnya.

Intiland sendiri merupakan salah satu perusahaan pengembang properti terdepan di Indonesia terbukti dengan diraihnya Top 10 Indonesia Developer BCI Award selama 3 tahun berturut-turut. Ajang ini merupakan ajang bergengsi dengan standar internasional yang berada dibawah pengawasan Building Constuction Industry. Selain itu tahun 2013, Intiland berhasil masuk kedalam list 50 Best Company in Indonesia yang mencakup seluruh sektor perusahaan di Indonesia menurut majalah Forbes.

Intiland selalu berupaya melakukan komunikasi dengan para stakeholder atau pemangku kepentingan perusahaan. Stakeholder sendiri memiliki arti menurut Freeman (1984), “*any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organization’s purpose and objectives.*” Setiap

kelompok atau individu yang terdampak dan memberi dampak terhadap pencapaian tujuan organisasi. Karena eksistensi stakeholder yang berpengaruh kepada perusahaan maka komunikasi harus dilakukan agar tercapainya hubungan baik.

Seperti arti Public Relations (PR) yang disampaikan oleh Cutlip (2009), PR adalah fungsi manajemen yang bertujuan membangun dan menjaga hubungan baik yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya. Fungsi ini yang nantinya akan memengaruhi sukses atau gagalnya organisasi tersebut.

Corporate Communications sendiri memiliki definisi sebagai berikut menurut Cees Van Riel (2007):

“We define corporate communication as the set of activities involved in managing and orchestrating all internal and external communications aimed at creating favorable starting points with stakeholders on which the company depends. Corporate communication consists of the dissemination of information by a variety of specialists and generalists in an organization, with the common goal of enhancing the organization’s ability to retain its license to operate.”

Jadi, *corporate communications* adalah pengelolaan segala aktivitas komunikasi arah kedalam maupun keluar yang bertujuan agar tercipta hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan. *Corporate Communications* meliputi pembagian informasi dari sumber terpercaya dalam sebuah organisasi agar dapat mempertahankan eksistensi perusahaan tersebut.

Intiland mengerti akan fungsi *Corporate Communications* yang dapat mendukung tujuan bisnis didalam perusahaannya. Ditempatkan dibawah *Corporate Secretary*, *Corporate Communications* memiliki peran sebagai filter segala komunikasi yang mengalir kedalam, seperti contohnya pemberitaan di media yang bertone negative tidak perlu disebarakan kepada karyawan internal dengan tujuan tidak memercik rasa kekhawatiran yang berlebih. Kemudian tentu

saja *Corporate Communications* harus mengelola komunikasi yang mengalir keluar, apalagi dengan media yang merupakan perpanjangan mulut dari perusahaan. Maka dari itu dibuatlah sebuah issue mapping agar berita dapat menjadi publisitas yang lebih strategis dan tepat sasaran.

Divisi *corporate communications* Intiland diperbesar dari yang hanya berisi 1 orang yaitu Bapak Prananda Herdiawan, selaku *Corporate Communications Manager*, menjadi beranggotakan 4 orang mulai akhir 2013 lalu. Hal ini dilakukan karena makin banyaknya tugas komunikasi yang perlu Intiland lakukan untuk mendukung tujuan perusahaan. Bendungan arus komunikasi internal dan eksternal perlu dikelola secara cermat dan strategis sehingga membutuhkan banyak teknisi komunikasi yang berkerja sama didalam divisi *Corporate Communications*.

Berikut merupakan fungsi *Corporate Communications* menurut Argenti (2003) dalam bukunya edisi ketiga :

- *Identity dan Image*, yaitu strategi dalam menciptakan ataupun menjaga identitas serta citra baik perusahaan di mata publik
- *Corporate Advertising and Advocacy*, yaitu menempatkan kegiatan iklan untuk mendukung proses mengenalkan brand dari sebuah perusahaan.
- *Media Relations*, yaitu bagaimana perusahaan membangun hubungan baik dengan media.
- *Marketing Communications*, yaitu departemen yang mengelola publikasi yang terkait dengan produk sebuah perusahaan dan juga berurusan dengan kegiatan yang melibatkan kustomer.
- *Internal Communications*, yaitu kegiatan komunikasi dengan tujuan memperkuat identitas perusahaan kepada karyawannya.

- *Investor Relations*, yaitu kegiatan mengkomunikasikan analisa sekuritas kepada khalayak publik, serta membangun hubungan baik dengan para penanam saham. IR juga turut serta membuat Annual/Quartely Financial Report.
- *Community Relations and Corporate Philanthropy*, yaitu bagaimana perusahaan bertanggung jawab kepada komunitas dimana perusahaan tersebut berada
- *Government Relations*, yaitu kegiatan melobi pemerintah.
- *Crisis Management*, yaitu perencanaan dan langkah-langkah mengelola sebuah krisis yang terjadi dalam perusahaan

Berlandaskan dari teori *corporate communications* tersebut, penulis ingin memahami praktek *corporate communications* di dunia kerja sesungguhnya. Penulis sendiri memilih perusahaan Intiland karena komitmennya terhadap pendidikan yang membuat penulis yakin akan belajar banyak dari intiland.

Intiland merupakan perusahaan yang berkomitmen untuk terbuka di bidang pendidikan. Bagi Intiland, program magang menjadi tempat belajar setiap penulis melalui program kerja magang di perseroan tersebut. Komitmen perseroan ditunjukkan lewat bimbingan para karyawan senior dan juga kepercayaan tanggung jawab dalam aktivitas kerja Intiland.

Kemudian, Intiland sebagai perusahaan developer terdepan di Indonesia juga bisa memberikan pengalaman serta *insight* secara profesional kepada mahasiswa. Intiland merupakan perusahaan developer yang sudah terdaftar dalam bursa efek Indonesia dan meraup lebih omset lebih dari 1,5 triliun. Fokus area pengembangan Intiland adalah kota Jakarta, Surabaya, dan sekitarnya.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Melalui proses magang ini, penulis diharapkan terlibat langsung di dalam aktivitas Public Relations PT Intiland Development Tbk agar penulis mendapatkan pemahaman akan dunia kerja praktisi Public Relations sebenarnya yang terkadang sulit dimengerti hanya melalui proses pembelajaran teori di dalam ruang kelas.

- 1) Mempelajari bagaimana PT Intiland Development Tbk mengelola hubungan baik dengan para media.
- 2) Melatih kemampuan merancang dan menulis pesan komunikasi kepada pemangku kepentingan internal dan eksternal.
- 3) Mempelajari bagaimana merancang dan melaksanakan berbagai *event* di PT Intiland Development Tbk.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Program kerja magang ditempuh penulis selama 15 minggu dari periode 7 Juli 2014 sampai dengan 14 Oktober 2014. Karyawan magang wajib mematuhi peraturan yang berlaku di PT Intiland Development Tbk. Kerja magang dilakukan hari Senin sampai Jumat setiap minggunya. Jam kerja yang ditentukan perusahaan bagi karyawannya yaitu pukul 08.00 - 17.00 dengan total kerja 8 jam. Perusahaan tidak menetapkan seragam namun diharuskan setiap karyawan berpenampilan rapih dan untuk hari Jumat diperkenankan untuk memakai busana casual seperti jeans dan T-shirt. Terkadang penulis juga bekerja pada hari Sabtu atau Minggu dikarenakan adanya keperluan divisi *corporate communications* untuk menghadiri suatu acara atau mempersiapkan sebuah *event*.

Selama 15 minggu, penulis ditempatkan dalam divisi *Corporate Communications* sebagai *Public Relations Intern*. Pembagian kerja dilakukan

oleh Prananda Herdiawan D. selaku *Corporate Communications Manager* yang juga menjadi pembimbing lapangan dari penulis. Selain itu, penulis juga melakukan pekerjaan yang diberikan oleh Rio Sutanto, *Supervisor Corporate Communications* dan Gabriella V. Setyaningrum, *Public Relations Officer*.

Prosedur magang yang dilalui oleh penulis akan dijabarkan dibawah ini:

- 1) Penulis mengisi form lamaran kerja magang sebagai *corporate communications* PT Intiland Development Tbk melalui website intiland.com dan mengirim email berisi form lamaran, surat pengantar dari Universitas Multimedia Nusantara, dan foto diri kepada career@intiland.com
- 2) Melewati proses interview oleh bagian HRD dan manager *corporate communications* pada Jumat 4 Juli 2014, kemudian diterima *on the spot* untuk memulai kerja magang pada hari Senin 7 Juli 2014.

UMMN