**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 III
# PELAKSANAAN KERJA MAGANG

## 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama proses magang berlangsung penulis diberi kedudukan sebagai *Trainee* pada departemen *Sales&Marketing.* Terdapat aktivitas *Public Relations* yang dilakukan dalam divisi tersebut. Koordinasi selama proses magang yang berlangsung selama tiga bulan, berada di bawah bimbingan Ibu Friena Efriliawanty selaku *Sales Manager Executive* dan Ibu Nindya Ayundhini selaku *Executive Secretary* di Hotel Grand Zuri BSD City.

Penulis mendapatkan arahan dan bimbingan selama mengerjakan tugas yang diberikan. Bermula dari membantu divisi *Sales and Marketing Department* seperti *direct marketing* dan *customer relations*, hingga diberi kepercayaan dalam melakukan kegiatan *Public Relations* yang dilakukan oleh *Executive Secretary*, mulai dari *online public relations, media relations, media monitoring, media clipping, media report*, hingga *event management*. Hal ini dikarenakan kedudukan divisi *Public Relations* di Hotel Grand Zuri BSD City masih dipegang oleh *Executive Secretary*.

## 3.2 Tugas yang dilakukan

Tugas yang diberikan oleh pembimbing lapangan sangatlah beragam dan melalui proses komunikasi perusahaan baik itu dari *Public Relations* internal maupun *Public Relations* eksternal. Berikut adalah pekerjaan yang dikerjakan selama proses kerja magang berlangsung di hotel Grand Zuri BSD City :

Tabel 3.1 Kegiatan *Public Relations* yang Dilakukan Mahasiswa

| No | Deskripsi Pekerjaan | JULI 2014 | | | | | AGUSTUS 2014 | | | | | SEPTEMBER 2014 | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | I | II | III | IV | V | I | II | III | IV | V | I | II | III | IV | V |
| 1 | Media Monitoring | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Media Clipping | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Media Report | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Media Relations | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Event Management | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Direct Marketing | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Marketing Public Relations | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Online Public Relations | | | | | | | | | | | | | | | |

## 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

### 3.3.1 Proses Pelaksanaan

Tabel 3.2 Pelaksanaan Kerja Magang Mahasiswa

| NO. | Jenis Pekerjaan | Deskripsi Pekerjaan |
|---|---|---|
| 1 | MEDIA MONITORING | Kegiatan memantau mendia cetak maupun *online* untuk melihat media mana saja yang melakukan publisitas mengenai Grand Zuri BSD City. |
| 2 | MEDIA CLIPPING | Melakukan dokumentasi bukti pemberitaan tentang Grand Zuri BSD City. |
| 3 | MEDIA REPORT | Menyusun hasil *media clipping* untuk mengukur *tone* di media PR dan mengidentifikasi media potensial. |
| 4 | MEDIA RELATIONS | Membangun hubungan jangka panjang antara Grand Zuri BSD City dengan pihak media dengan melakukan *media gathering*, *media entertain*, dan menyiapkan *press release.* |
| 5 | EVENT MANAGEMENT | Membangun hubungan dengan pihak eksternal melalui kegiatan. |
| 6 | DIRECT MARKETING | Melakukan komunikasi langsung melalui *e-mail* maupun *telemarketing*. |

| | | |
|---|---|---|
| 7 | MARKETING PUBLIC RELATIONS | Melakukan publisitas dalam bentuk *promotion advertising.* |
| 8 | ONLINE PUBLIC RELATIONS | Mengaktifkan media sosial Grand Zuri BSD City (Instagram, FB, dan website) dan melakukan publikasi maupun penyebaran informasi hotel melalui media sosial untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap Grand Zuri BSD City. |

### 3.3.2 Penjelasan Kegiatan *Public Relations* yang Dilakukan

Pada sub bab ini, penulis akan mendeskripsikan mengenai serangkaian aktivitas besar yang dilakukan oleh penulis selama periode magang tiga bulan di hotel Grand Zuri BSD City :

#### 3.3.2.1 *Media Monitoring*

*Media monitoring* merupakan kegiatan pemantauan media yang memiliki pengaruh dan berkepentingan terhadap hotel Grand Zuri BSD City. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Yosal Iriantara (2005:62) bahwa pada dasarnya *monitoring* merupakan bentuk kontrol dan pengumpulan informasi mengenai tahapan pencapaian tujuan sebuah program maupun kegiatan.

Aktivitas ini dilakukan secara berkala baik secara *online* maupun memeriksa surat kabar yang dikirimkan ke pihak hotel. Kegiatan *media monitoring* bertujuan untuk memantau pemberitaan maupun penyebaran informasi mengenai Hotel Grand Zuri BSD City.

Penulis berkesempatan untuk melakukan *media monitoring* selama proses kerja magang berlangsung.

#### 3.3.2.2 *Media Clipping*

*Media clipping* merupakan kegiatan lanjutan setelah penulis melakukan *media monitoring.* Kegiatan ini dilakukan untuk mendokumentasikan bukti-bukti pemberitaan yang dilakukan oleh media terkait aktivitas Hotel Grand Zuri BSD City, baik dalam bentuk

artikel maupun *display advertising*. Penulis diberi kepercayaan untuk melakukan *media clipping* di setiap minggu keempat selama tiga bulan.

#### 3.3.2.3 *Media Report*

Kegiatan lanjutan yang dilakukan penulis setelah melakukan *media clipping* adalah *media report*. Penulis mendapatkan kepercayaan untuk menyusun hasil *media clipping* tersebut ke dalam *media database list*, yaitu media-media yang melakukan pemberitaan mengenai hotel Grand Zuri BSD City, yang kemudian diinformasikan kepada seluruh stakeholder internal melalui *e-mail* internal.

#### 3.3.2.3 *Media Relations*

*Media Relations* merupakan salah satu aktivitas *Public Relations* yang dilakukan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pihak media dengan organisasi demi mencapai tujuan organisasi. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Yosal Iriantara (2005:20), *media relations* merupakan kegiatan yang terencana, dengan perencanaan yang didasarkan hasil riset, dan ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.

Memelihara hubungan baik dengan media merupakan salah satu modal utama bagi praktisi *Public Relations* pada industri perhotelan. Hal ini dikarenakan sebagian besar aktivitas *Public Relations* pada hotel Grand Zuri BSD City berkaitan dengan aktivitas publikasi dalam rangka promosi.

Dengan demikian, peranan pihak ketiga sangat diperlukan untuk menumbuhkan kepercayaan dari publik, dimana informasi yang disampaikan oleh pihak ketiga menjadi lebih kredibel sehingga dapat mendukung tercapainya tujuan organisasi.

Adapun serangkaian aktivitas yang dilakukan penulis sehubungan dengan kegiatan *media relations* yang kerap dilakukan di hotel Grand Zuri BSD City untuk menjalin dan menjaga hubungan baik dengan media, sebagai berikut:

- Menyusun *media database* guna membantu pihak hotel mengenal dan memahami rekan media yang berkepentingan maupun yang akan menjadi *target audience* serangkaian aktivitas hotel dalam menunjang pencapaian organisasi.
- Menyiapkan media kit (berupa *press release* event Taxi Day dan *goodie bag*) untuk rekan-rekan media yang diundang ke dalam event Taxi Day pada 16 Juli 2014.

  *Press release* dibuat penulis guna merangkum informasi mengenai kegiatan yang dilakukan kepada rekan media agar memahami hotel dengan baik. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Rachmat Kriyantono (2008:146), *press release* merupakan sebuah berita atau informasi yang disusun oleh sebuah organisasi yang menggambarkan kegiatannya. Press *release* secara sederhana merupakan pernyataan yang sudah dirancang sebelumnya untuk didistribusikan di media massa. Tujuannya adaah untuk memberikan informasi yang berguna, akurat, dan menarik kepada media massa.

  Setelah *press release* tersebut disetujui kelayakannya oleh *Executive Secretary* selaku pembimbing lapangan, release tersebut diberikan kepada sejumlah media seperti Tempo, Media Indonesia, Bisnis Jakarta, Indopos, Radar Banten, Suluh Indonesia, Tangerang Ekspres, Satelit News, Tangsel Pos, Info Serpong, Suara BSD, dan lainnya.

  Kemudian penulis melakukan evaluasi dan menemukan hasil *release* penulis dimuat di sejumlah media, seperti Tempo (Minggu, 3 Agustus 2014), surat kabar Suluh Indonesia (Jumat, 18 Juli 2014), dan surat kabar Tangerang Ekspres (Jumat, 18 Juli 2014).
- Mendampingi pembimbing lapangan dalam menghadiri *meeting* dengan majalah Femina pada 14 Agustus 2014.
- Melakukan kegiatan *meeting* dengan media Tangerang Raya pada 19 Agustus 2014.

- Membantu media dalam menuliskan opini terkait kota Tangerang Selatan dan menyiapkan konten berita via email pada 28 Agustus 2014.
- Membuat *press release* mengenai menu baru di *Cerenti Restaurant* yaitu, **Vietnam Hot Pot**.

#### 3.3.2.4 *Event Management*

*Event management* merupakan salah satu aktivitas *Public Relations* yang bisa dijadikan sebagai strategi hotel dalam menjalin hubungan dengan para pemangku kepentingan. Sebagaimana yang diungkapkan Glenn McCartney (2010:6), *event management* merupakan suatu kejadian atau peristiwa yang terencana dan melibatkan aktivitas pemasaran, perencanaan keuangan, keamanan, serta manajemen resiko, logistik dan sumber daya manusia, yang saling terhubung satu sama lain dalam membuat suatu acara atau *event*. Hal ini dilakukan oleh hotel Grand Zuri BSD City dalam mengelola sebuah acara yang diadakan untuk mendukung tujuan hotel.

Penulis diberi kesempatan dan kepercayaan untuk melakukan perencanaan hingga evaluasi sebuah event, yaitu **Taxi Day**. Penulis bersama *Executive Secretary* selaku pembimbing lapangan, menyusun acara **Taxi Day**, (mulai dari penetapan tema, tujuan, *target audience*, lokasi, perlengkapan, rangkaian acara, hingga *budgeting*). Penulis berkontribusi dalam menyusun acara yang akan dilakukan dan membuat *rundown* acara yang akan ditujukan bagi pihak internal hotel Grand Zuri BSD City. (terlampir)

#### 3.3.2.5 *Direct Marketing*

*Direct marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli melalui media perantara seperti telepon maupun alat komunikasi lainnya. Adapun yang dikemukakan oleh Kotler, *direct marketing* adalah bentuk saluran iklan yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung ke

pelanggan, dengan teknik iklan seperti pengiriman *email* melalui ponsel, situs interaktif bagi konsumen, iklan *online*, brosur, distribusi katalog, surat promosi maupun iklan *outdoor*.

Dalam kegiatan ini, penulis melakukan aktivitas pemasaran beserta pengenalan produk dan jasa. Aktivitas ini disebut *telemarketing*, dimana penulis memeriksa terlebih dahulu ketersediaan kamar maupun *meeting rooms* pada tabel yang ada di kantor dan selanjutnya apabila kamar (*rooms)* maupun *meeting rooms* tersedia, penulis meminta data klien seperti ; alamat kantor, alamat *e-mail*, nomor kantor, *mobile phone booker*, dan alamat *fax*. Setelah itu, penulis memproses data tersebut menjadi sebuah surat konfirmasi (*confirmation letter)*, yang merupakan surat penawaran kepada pelanggan.

Penulis diberi kesempatan dalam melakukan *direct marketing*, sebagai berikut :

- melakukan aktivitas penawaran *telemarketing* dengan klien.
- melakukan *direct mail* dengan membuat dan mengirimkan *offering letter* dan *confirmation letter* kepada klien.

#### 3.3.2.6 *Marketing Public Relations-Promotions*

Salah satu kegiatan yang dilakukan hotel Grand Zuri BSD City ialah aktivitas promosi. Salah satu kegiatan *Public Relations* adalah mendukung dan mengarahkan kegiatan *marketing* yang menjadi bagian dari *marketing mix* yang disebut *promotions*. Sebagaimana yang diungkapkan McCarthy (2008:368), *promotions* merupakan salah satu cara dalam mengkomunikasikan infomasi perusahaan kepada pelanggan dengan menggunakan berbagai sarana komunikasi untuk mempengaruhi sikap, pola pikir, dan perilaku.

Dalam hal ini, penulis diberi kesempatan dalam melakukan kegiatan *wording* untuk membantu *IT Design* dalam menetapkan kata-kata yang tepat untuk media promosi hotel, yaitu terkait promosi ***Prom Night Package***.

#### 3.3.2.7 *Online Public Relations*

Penulis diberi kepercayaan untuk melakukan *social media project* dimulai pada 01 Agustus 2014 dengan mengaktifkan media sosial Grand Zuri BSD City, guna menjalin hubungan dengan para stakeholder eksternal. Berikut kegiatan yang dilakukan terkait *Online Public Relations* :

- Melakukan serangkaian *update* informasi mengenai hotel Grand Zuri BSD City pada media sosial Grand Zuri BSD City (*instagram*, *facebook*, dan *website* Grand Zuri BSD City)
- Melakukan *photo taking* dan *photo editing* yang akan dijadikan konten sosial media Grand Zuri BSD City. Adapun konten yang didokumentasikan dan dipublikasikan oleh penulis ke dalam *instagram* dan *facebook* ialah :
    - *Product Knowledge* hotel Grand Zuri BSD City (*Rooms*, *Meeting Rooms*, *Facilities*, *Restaurant*, *Coffee break's menu*, *Chef's Menu*)
    - Event **Kampoeng Djajan** dan **Back to Kampoeng**.
    - Menu baru restoran:**Vietnamese Hot Pot**
    - Karantina hari kedua para finalis Kang Nong Tangerang Selatan 2014

### 3.3.3 Kendala dan Solusi Dalam Proses Kerja Magang

Selama proses kerja magang berlangsung, penulis mendapatkan sejumlah kendala. Namun, penulis tetap berupaya mengatasi kendala tersebut bersama pihak *management*, antara lain :

1. Implementasi *public relations* pada hotel Grand Zuri BSD City belum berjalan secara maksimal sesuai dengan konsep *public relations* dalam kajian teoritis sehingga dapat dikatakan bahwa peranan *public relations* di hotel Grand Zuri BSD City cenderung berjalan taktis. Misalnya, dalam melakukan *event management*, belum adanya proses perencanaan yang matang seperti penentuan objektif dan evaluasi terhadap event sehingga

keefektifan setiap event belum terukur. Untuk itu, diharapkan dalam pelaksanaan event, dijalankan tahap evaluasi untuk mengukur sejauh mana event tersebut berkontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan dan bisa menjadi alat ukur serta membantu perusahaan mengidentifikasi event-event yang potensial dan dijadikan event berkala.

2. Belum ada posisi strategis *public relations* (PR) dalam struktur organisasi sehingga pada praktisnya terdapat beberapa fungsi *public relations* yang dilakukan oleh departemen atau divisi lain. Hal ini menyebabkan keefektifan *public relations* belum maksimal dalam mendukung citra dan reputasi hotel. Untuk itu, diharapkan adanya posisi PR strategis agar fungsi PR dapat terarah dan dikelola dengan efektif.
3. Kendala yang kerap kali dirasakan penulis secara teknis adalah ketersediaan komputer yang terbatas bagi karyawan magang sehingga penulis mengalami hambatan dalam menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan. Namun, pihak manajemen hotel mengijinkan penulis untuk menggunakan laptop milik *head of department* yang berada di ruangan *head of department*.