



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

Media massa memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Saat ini manusia hidup pada era informasi sehingga membuat manusia tidak dapat terlepas dari penggunaan media massa. Media massa yang terdiri atas media cetak (koran, majalah, tabloid), media elektronik (televisi dan radio), dan media baru (internet) telah menjadi kebutuhan bagi seluruh masyarakat. Manusia membutuhkan informasi, hal tersebut dapat diperoleh dari media massa. Manusia juga perlu berkomunikasi dengan individu lainnya, maka ia juga dapat menggunakan media massa. Wawasan dan pengetahuan manusia terus bertambah, juga berkat dukungan dari media massa yang berperan dalam transfer pengetahuan atau *transfer of knowledge* (Dharmastusi, 2012:21).

Membangun citra positif menjadi salah satu tugas dari seorang *public relations*. Seperti yang didefinisikan oleh Iriantara (2008:9) “pada dasarnya PR merupakan proses komunikasi kepada publik untuk menjalin relasi yang baik sehingga tercapai tujuan untuk membangun, membina dan menjaga citra yang positif atau reputasi yang baik.”

Citra dan reputasi yang baik merupakan aset yang berharga bagi perusahaan. Ketika perusahaan memiliki citra dan reputasi yang baik, maka kepercayaan masyarakat akan meningkat dan otomatis akan menguntungkan perusahaan.

Definisi *public relations* menurut Frank Jefkins (2003:9) adalah “semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.

Peran utama PR dalam suatu organisasi ialah harus mampu mempresentasikan perusahaannya serta membangun dan menjalin komunikasi dengan *stakeholder* perusahaan baik internal maupun eksternal. Dalam hal ini dikatakan bahwa peran PR dalam membangun komunikasi yang baik dengan *stakeholder* sangat menentukan keberlangsungan dan jalannya bisnis perusahaan itu sendiri.

Salah satu cara yang digunakan untuk membangun, meningkatkan, serta menjalin citra dan reputasi perusahaan adalah dengan menjalin hubungan dengan media atau yang dikenal dengan *media relations*. Mengutip definisi Frank Jeffkins dalam Dharmastuti (2012:42) bahwa,

“Media relations atau sering disebut dengan hubungan pers adalah usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khlayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan”

Terdapat berbagai kegiatan komunikasi yang dapat dilakukan PR perhotelan pada umumnya. Salah satu contoh kegiatan komunikasi yang rutin dilakukan oleh PR hotel ialah melakukan kegiatan promosi. Dalam kegiatan ini, PR bertugas untuk mempromosikan produk atau pelayanan mereka melalui berbagai *promotion tools*. Penggunaan *promotions tools* dipilih dan digunakan sesuai dengan *target market* dari hotel tersebut agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik dan jelas diketahui oleh publik.

Media visit merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengakrabkan hubungan dengan media, yaitu berupa kunjungan ke media tersebut. Sebaiknya seorang PR mengikut serta kan juga para pimpinan perusahaan. Jadikan kunjungan ini sebagai forum bebas untuk menggali informasi tentang perusahaan.

Dengan cara ini kita dapat mengenal lebih dekat dan membangun *hotline* dengan para pengelola media tersebut, khususnya redaktur dan reporter. Selain itu kita dapat lebih mengenal visi, misi, dan kepentingan media tersebut sehingga akan memudahkan kita dalam mengupayakan publisitas. (How To Win Media, 2006;40)

Media Gathering merupakan sebuah event yang mengundang jurnalis untuk hadir dalam sebuah acara untuk menyimak informasi yang diberikan oleh suatu perusahaan. Informasi tersebut dapat berbentuk apapun seperti promosi mengenai perusahaan tersebut. *Media Gathering* dapat digunakan sebagai pembentukan relasi antara perusahaan dengan jurnalis yang diundang. Sebuah relasi dengan jurnalis media sangat penting bagi sebuah perusahaan karena perusahaan tidak dapat bergerak sendiri dalam mencapai tujuannya. Relasi yang terjalin baik dengan jurnalis media akan membantu dalam publikasi ataupun penyebaran informasi dari perusahaan tersebut.

Media Gathering dapat dikemas dalam bentuk seminar yang diisi oleh ceramah dari sumber yang berkualitas dan diadakannya acara jamuan makan bagi para jurnalis yang diundang. Fungsi dan manfaat dari *media gathering* yaitu dapat diandalkan sebagai sebuah kegiatan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak baik bagi pihak media ataupun perusahaan yang mengadakannya. Fungsi lain dari *media gathering* yaitu untuk memberikan informasi secara langsung dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan rekan media melalui acara-acara yang dirancang, serta diharapkan dari acara tersebut dapat tercipta citra positif terhadap perusahaan atau produk yang diwakilinya. (How To Win Media, 2008;105)

Kegiatan komunikasi lainnya yang umum dijalankan oleh *PR* hotel adalah program *media relations*. *Media relations* dapat didefinisikan sebagai aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu maupun humas suatu organisasi, untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media, menyelenggarakan kunjungan untuk pers, serta mengadakan wawancara khusus (Nova, 2009:211)

Kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh *public relations* sangatlah penting untuk meningkatkan publikasi dan promosi dari Famehotel. Setiap hotel memiliki sesuatu yang membedakan perusahaannya dengan pesaingnya dalam *release* yang dikirim ke media, perbedaan ini yang perlu dipublikasikan dan penting untuk diketahui oleh publik. Hal tersebut sangatlah penting untuk meningkatkan eksistensi hotel, yang juga akan berdampak pada aspek lainnya. Keberhasilan pencitraan dan publikasi positif terhadap Famehotel sangat tergantung pada terjalinnya hubungan baik perusahaan dengan *stakeholder*. Oleh karena itu, program dan aktivitas *media relations* di Famehotel sangatlah penting untuk meningkatkan eksistensi Famehotel di industri perhotelan yang ada di Tangerang.

Pada masa sekarang ini, banyak perusahaan-perusahaan yang bersaing untuk menjadi yang terbaik dan dipandang oleh publik, baik dari segi produk, pelayanan ataupun jasa. Salah satu kuncinya adalah menggunakan *public relations* sebagai strategi dan taktik dari perusahaan.

FameHotel Paramount Gading Serpong merupakan salah satu perusahaan jasa yang menggunakan dan menjalankan kegiatan dengan program-program *public relations*. Dengan mewujudkan citra yang positif untuk menjadi hotel bintang 2 pilihan tepat dan terunggul di Tangerang. Perusahaan jasa ini betekad untuk memberikan layanan yang bermutu demi tercapainya kepuasan pelanggan melalui semangat perbaikan secara efektif dan efisien, dengan melakukan kegiatan dan program-program yang dijalankan oleh hotel itu sendiri. Baik itu berupa kegiatan ataupun fasilitas yang ada di dalamnya, yang dapat menunjang kepentingan internal maupun eksternal dan juga memiliki *news value* yang cukup tinggi untuk menciptakan efek publisitas di media massa sehingga memberikan citra yang baik di mata publik.

1.1 Tujuan Kerja Magang

Tujuan penulis melaksanakan kerja magang adalah:

1. Memberikan pelatihan dan pengalaman kerja bagi penulis untuk bekerja secara individu maupun dalam tim
2. Melatih diri dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi di dunia kerja dengan bekal ilmu yang telah dipelajari di kampus, tanggung jawab, disiplin dan berinisiatif tinggi di dalam perusahaan
3. Mendapatkan pengalaman di dunia kerja dengan terjun langsung dalam kegiatan *Public Relations* FameHotel
4. Mengetahui dan memahami peran *Media Relations* di FameHotel

1.2 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

Kegiatan kerja magang dilakukan selama dua bulan, yang dimulai pada 21 Agustus 2014. Penulis diwajibkan untuk mengikuti peraturan tata tertib karyawan yang berlaku dalam perusahaan. Waktu yang telah ditetapkan untuk masuk kerja mulai pukul 09.00 WIB dan selesai pukul 18.00 WIB termasuk jam istirahat pada pukul 12.00-13.00 berlaku setiap senin sampai jumat dan di hari sabtu seluruh karyawan masuk kerja mulai pukul 09.00 WIB sampai pada pukul 15.00 WIB.

Selama masa kerja magang, penulis ditempatkan di bagian divisi *Public Relations* FameHotel Paramount Gading Serpong sebagai *Trainee PR*. Banyak hal-hal yang dikerjakan mulai dari *media monitoring*, *media relations* sampai mengikuti kegiatan dan program dari *Public Relations*.