



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

Perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan dinamis membuat perusahaan harus secara aktif merumuskan dan mengkomunikasikan strategi guna bersaing untuk memenuhi pangsa pasar

Kegiatan bisnis yang berkembang dengan pesat ditandai dengan perkembangan bisnis di berbagai sektor. Salah satu sektor bisnis andalan di Indonesia adalah sektor pariwisata. Melalui sektor pariwisata, sektor ini banyak memberikan kontribusi terhadap ekonomi lokal di berbagai daerah melalui pengeluaran wisatawan domestik nasional maupun wisatawan internasional yang masuk ke Indonesia. Besarnya jumlah wisatawan internasional yang datang ke Indonesia, merupakan peluang bisnis yang sangat besar untuk dimanfaatkan.

Berkembangnya bisnis perhotelan di wilayah Tangerang membuka peluang bagi para pebisnis hotel untuk mengembangkan bisnis tersebut. Tangerang sebelumnya dikenal sebagai kawasan industri, tetapi kini Tangerang sangat berkembang pesat sebagai hunian mandiri. Posisi kota Tangerang sendiri sangat strategis di mana berbatasan dengan Ibukota Negara (DKI Jakarta) dan Bandara Internasional Soekarno- Hatta dengan segenap potensi sumber daya ekonomi yang relatif besar dan dukungan infrastruktur yang baik, menjanjikan Tangerang sebagai wilayah pengembangan di berbagai kegiatan ekonomi.

Dengan berkembangnya industri bisnis pariwisata khususnya perhotelan, maka persaingan bisnis ini semakin kompetitif. Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, maka perlu disadari bahwa pelaku bisnis perhotelan perlu melakukan berbagai inovasi dan suatu strategi yang tepat untuk mempertahankan eksistensi bisnis tersebut.

Salah satu strategi yang digunakan adalah *public relations* (PR). Yosaf Iriantara (2008, h.3) tugas seorang *public relations* adalah membina hubungan yang baik dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi. Kesimpulannya tugas *public relations* adalah membangun hubungan baik yang memiliki makna bagi pencapaian tujuan organisasi dengan *stakeholder* -nya. Peran dan tugas PR juga turut menjadi suatu hal yang sangat dibutuhkan oleh salah satu hotel yaitu ARA Hotel Gading Serpong.

ARA Hotel Gading Serpong sebagai hotel berbintang tiga yang pertama di Tangerang yang menyediakan jasa akomodasi, harus selalu memperhatikan mutu pelayanannya. Hotel dalam mengembangkan usahanya, sangat memerlukan peran PR guna melancarkan serta menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dengan *stakeholder* internal maupun eksternal. Peran PR di suatu hotel dapat sangat membantu dalam berkomunikasi sesuai dengan prosedur dan kebutuhan penyampaian pesan atau suatu informasi kepada para *stakeholder* -nya.

Di Tangerang sendiri banyak perkembangan hotel berbintang mulai dari bintang satu sampai dengan bintang lima seperti Ibis, Santika, Aryaduta, Olive, Mercure, Novotel, merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan jasa akomodasi. Sebagaimana yang tertulis dalam surat kabar *online* Kompas.com, perkembangan pesat pada Tangerang Selatan setelah ditetapkan sebagai kota pada 29 Oktober 2008 oleh Menteri Dalam Negeri, Mardiyanto, terjadi hampir di semua sektor, terutama perekonomian yang ditunjang oleh sektor permukiman, perhotelan, jasa, perdagangan, komersial, pusat perbelanjaan, dan industri.

Melihat dari fenomena yang berkembang, perlu disadari bahwa seiring persaingan yang ketat dalam bisnis perhotelan, diperlukan suatu strategi yang tepat dan peran *public relations* (PR) untuk dapat bertahan, mengingat usia ARA Hotel yang baru berjalan dua tahun. Aktifitas PR yang dijalankan sebagian besar terkait dengan kegiatan *media relations* dalam mendukung *event*, seperti *media gathering & press release*. Ruslan (2010, h.167) hubungan media dan pers (*media*

& *press relations*) merupakan alat pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan berbagai publik.

Menurut Lesly, dalam Yosol Iriantara (2008, h.29), *media relations* berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi. Adapula manfaat dari adanya aktivitas *media relations* menurut Nova (2009, h.211) ada tiga yaitu, (1) untuk membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa; (2) untuk membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai serta kejujuran dan kepercayaan; (3) sebagai penyampaian atau perolehan informasi yang akurat, jujur, dan mampu memberikan pencerahan bagi publik. Penerapan tentang definisi dan manfaat kegiatan *media relations*, semakin memperjelas pemahaman akan pentingnya *media relations* untuk mendukung peran PR dalam sebuah perusahaan.

Menurut Nova (2009, h.210) terdapat lima hal yang menjadi sasaran utama dalam menjalin hubungan dengan media yang diharapkan dapat dicapai oleh PR. Pertama, untuk memperoleh publisitas seluas mungkin tentang kegiatan yang menjadi langkah organisasi yang dianggap baik untuk diketahui publik. Kedua, untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media secara objektif, wajar, dan berimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan organisasi. Ketiga, untuk memperoleh umpan balik mengenai upaya dan kegiatan organisasi. Keempat, untuk melengkapi data bagi pimpinan organisasi untuk keperluan kebijaksanaan. Kelima, untuk mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi saling percaya dan menghormati.

Menurut Darmastuti (2012, h.29) media massa merupakan salah satu strategi yang dianggap paling efektif untuk membantu melakukan tugas *public relations* dalam menjangkau masyarakat luas, serta dapat membangun citra positif dan nama baik melalui media cetak, media elektronik, maupun internet. Hal ini turut menjadi fokus utama dalam kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh ARA

Hotel Gading Serpong khususnya dalam meraih *awareness* dan mendukung *event*. Berbagai *event* yang didukung merupakan sarana yang digunakan oleh ARA Hotel Gading Serpong untuk menjangkau masyarakat luas sekaligus membangun citra yang baik tentang perusahaan kepada para media yang memberitakan dan mempublikasikan *event*.

Media Relations mendukung aktifitas *event* yang diselenggarakan di ARA Hotel. Pihak hotel mengundang jurnalis dari berbagai macam media baik online maupun tradisional untuk hadir dalam *event* yang diselenggarakan untuk meliput segenap kegiatan yang dilakukan ARA Hotel dengan tujuan untuk mendapatkan publikasi di berbagai media. Media dalam hal ini menjadi pihak yang mempublikasikan *event* sekaligus mengomunikasikan kepada publik terkait kegiatan yang dilakukan oleh ARA Hotel Gading Serpong. *Media relations* menjadi fokus utama pekerjaan PR yang dilakukan karena ARA Hotel gading Serpong ingin mendapatkan publisitas seluas-luasnya yang bertujuan untuk membangun *brand awareness* serta menciptakan *brand image*.

Dari latar belakang di atas penulis tertarik untuk mengkaji tentang peran *media relations* ARA Hotel Gading dalam mendukung *events*.

1.1 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Internship Program atau Program kerja magang ini diwajibkan oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN) sebagai salah satu syarat wajib kelulusan dan sangat penting untuk bekal setiap mahasiswa ataupun mahasiswinya. Pengalaman yang didapat juga berguna sebagai bekal mahasiswa dalam dunia kerja. Berikut adalah tujuan kerja magang:

1. Mengetahui peran *Media Relations* di ARA Hotel Gading Serpong.
2. Menambah wawasan terkait dengan bagaimana cara membangun hubungan dengan rekan media sebagai salah satu

pemegang kepentingan atau *stakeholders* dari kegiatan Media Relations di ARA Hotel Gading Serpong.

1.2 Waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang

Kegiatan kerja magang dilakukan selama kurang lebih 3 bulan sesuai dengan kebijakan dan kebutuhan mahasiswa. Pelaksanaan magang dimulai dari tanggal 20 Oktober sampai 14 Januari 2015. Mahasiswa magang diwajibkan untuk mengikuti aturan dan prosedur yang berlaku di dalam perusahaan tersebut. Jam kerja magang dimulai pukul 09.00 – 18.00 WIB. Berikut adalah prosedur magang yang diikuti untuk melakukan kerja magang:

1. Mahasiswa diwajibkan untuk mengikuti bimbingan magang sebelumnya dari pihak kampus (Universitas Multimedia Nusantara).
2. Mahasiswa mengisi formulir kegiatan kerja magang, untuk mendapatkan surat pengantar kerja magang yang akan diajukan ke ARA Hotel Gading Serpong.
3. Mahasiswa mengirimkan Curriculum Vitae kepada ARA Hotel Gading Serpong untuk melakukan kerja magang selama minimal 2 bulan surat tanda pengajuan kerja magang dari kampus.
4. Setelah mendapat konfirmasi, dan telah melalui tes wawancara bersama HR ARA hotel, lalu mendapat konfirmasi kembali bahwa penulis telah diterima untuk melakukan kerja magang di ARA Hotel Gading Serpong, mahasiswa diberikan surat pernyataan resmi bahwa sudah diterima dalam program kerja magang.
5. Melengkapi kartu kerja magang dan formulir kehadiran selama masa magang berlangsung yang ditandatangani setiap harinya oleh pembimbing lapangan.
6. Setelah periode pelaksanaan magang selesai, mahasiswa berkoordinasi dengan dosen pembimbing magang.

7. Laporan hasil magang yang sudah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing magang selanjutnya akan dipresentasikan dalam sidang magang.

