



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

Perkembangan industri pariwisata saat ini terbilang sangat cepat. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang melakukan perjalanan, ditambahnya jalur – jalur penerbangan dengan rute - rute baru, investasi besar - besaran di bidang pariwisata seperti pembukaan destinasi - destinasi wisata dengan produk - produknya yang baru, meningkatnya pembangunan sarana akomodasi, sampai pada perbaikan infrastruktur. (Hajjah, 2011, h. 1)

Beberapa tahun terakhir ini pendapatan pemerintah dari sektor pariwisata ini terus bertambah. Sektor pariwisata menyumbangkan produk domestik bruto mencapai Rp 347 triliun. Bila dibandingkan, angka itu mencapai 23 persen dari dengan total pendapatan negara yang tercantum di Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara Perubahan 2013, yakni Rp 1.502 triliun, Sektor pariwisata juga menempati urutan keempat sebagai penyumbang devisa negara tahun 2013. Dalam daftar peringkat daya saing pariwisata di ASEAN yang dilansir oleh World Economic Forum (2013), posisi Indonesia terus merangkak naik setiap tahunnya. Kini, peringkat daya saing Indonesia berada di urutan ke 70. Pada 2012 ada di urutan 74. Peringkat ini di atas peringkat Brunei (72), Vietnam (80), Filipina (82), serta Kamboja (106) (“Pariwisata Indonesia Lampau Pertumbuhan Ekonomi”, 2014).

Peranan hotel dalam perkembangan industri pariwisata yang cepat ini juga tidak kalah penting. Betapa tidak, hotel sebagai sarana akomodasi umum sangat membantu para wisatawan yang sedang berkunjung untuk berwisata dengan jasa penginapan yang disediakan oleh hotel. Hubungan industri perhotelan dan kepariwisataan memiliki kaitan yang erat. Bila kita umpamakan industri pariwisata itu sebagai suatu bangunan, maka sektor perhotelan merupakan tiangnya. (“Peran Perhotelan dalam Kepariwisata”, 2008)

Dalam industri pariwisata, hotel memang bukan satu-satunya bentuk akomodasi bagi wisatawan. Terlebih saat ini konsep pariwisata telah menjadi sebuah pariwisata modern dimana semua produk pariwisata didesain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, *venue* rekreasi, atraksi seni dalam paket-paket wisata yang menarik, mengagumkan, menantang, dan mengesankan (Bungin, 2015, h. 85)

Negara sebenarnya memiliki kepentingan terhadap destinasi pariwisata ini, yaitu sebagai ruang publik bagi warga negaranya, bukan saja sebagai ruang rekreasi, namun juga sebagai ruang melepaskan tekanan-tekanan psikologis warga negara dari berbagai kesibukan dan kesulitan hidup (Bungin, 2015, h. 88).

Kebutuhan ini kemudian merangsang tumbuhnya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata, sehingga perkembangan industri pariwisata khususnya di Indonesia cukup besar. Perusahaan

tersebut diantaranya adalah PT. Panorama Sentrawisata Tbk, PT. Bayu Buana Tbk, PT. Anta Express Tour & Travel Service Tbk, PT. Golden Rama Express, PT. Dwidaya World Wide, dan masih banyak lainnya.

Panorama adalah perusahaan yang didirikan pada tahun 1972 oleh Adhi Tirtawisata. Pada awalnya Panorama pertama kali menjalankan usahanya di bidang transportasi dengan menyediakan transportasi yang disewakan untuk *City Tour* dan *Overland*.

Pada tahun 1998, Panorama resmi beroperasi sebagai perusahaan yang bergerak di industri pariwisata dan mengembangkan sektor usaha yang dimilikinya menjadi pariwisata, transportasi dan perhotelan.

Dari semua perusahaan yang bergerak di industri pariwisata, hanya ada tiga perusahaan yang *go public*. PT. Panorama Sentrawisata Tbk terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tanggal 18 September 2001. Sebelumnya pada 30 Oktober 1989, PT. Bayu Buana Tbk menjadi perusahaan travel agent pertama yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. PT. Anta Express Tour & Travel Service Tbk atau yang lebih dikenal dengan nama AntaTour juga telah mendaftarkan dirinya di Bursa Efek Indonesia pada 18 Januari 2002.

Namun saat ini hanya tersisa dua perusahaan terbuka yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, yaitu Panorama dan Bayu Buana. Pada tahun 2011, PT. Anta Express Tour & Travel Service Tbk menginformasikan bahwa perusahaan tersebut akan delisting atau merubah statusnya menjadi perusahaan tertutup (“Anta Express Tour akan Go Private”, 2011)

Di Indonesia belum ada perusahaan pariwisata yang mengembangkan usaha dalam tiga sektor bisnis, karena itu Panorama telah menjadi perusahaan pertama dan satu-satunya di Indonesia yang mengembangkan tiga sektor bisnis secara terintegrasi; pariwisata, transportasi dan perhotelan. Sedangkan Bayu Buana hanya berjalan di dua sektor bisnis; pariwisata dan penyewaan transportasi.

Panorama saat ini telah menjadi perusahaan induk dengan lebih dari dua puluh anak perusahaan di bawahnya dan sekitar 25 merek di dalamnya, beberapa perusahaan tersebut merupakan perusahaan gabungan dengan mitra bisnis global yang strategis dan bergengsi.

Sebagai perusahaan yang sudah berdiri selama lebih dari 40 tahun dan menjadi perusahaan di bidang pariwisata satu-satunya di Indonesia yang mengembangkan tiga sektor bisnis secara terintegrasi, penting tentunya bagi Panorama untuk dapat mengelolah citranya dengan baik. Terlebih Panorama adalah sebuah perusahaan terbuka, dimana kepemilikan Panorama saat ini tidak hanya dimiliki oleh satu orang saja melainkan dimiliki juga oleh para pemegang saham.

Para investor & pemegang saham adalah *stakeholder* yang sangat penting. Kesalahan dalam mengelola citra yang berdampak pada reputasi yang tidak baik bisa berakibat fatal. Para investor atau pemegang saham akan menjadi kehilangan kepercayaan pada perusahaan dan menjual saham atau melepas investasi mereka, sehingga harga saham perusahaan jatuh dan keberlangsungan hidup perusahaan akan terganggu.

Kemajuan dan kemunduran perusahaan sangat ditentukan oleh peran seorang public relations. Public relations merupakan profesi sebagai mediator, dengan kata lain ciri khas dari public relations adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communication*) antara perusahaan dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi terciptanya suatu tujuan tertentu, dan kebijakan-kebijakan yang ada. (Prayitno, 2009)

Pada umumnya public relations di suatu perusahaan memiliki bagian-bagian seperti Customer Relations, Community Relations, Media Relations, and Government Relations. Customer Relations berarti seorang public relations harus membangun hubungan baik dengan pihak luar, maksudnya menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan publik dan hubungan dengan konsumen. Community relations berarti seorang public relations harus membangun hubungan baik dengan pihak-pihak yang selama ini telah melakukan kerjasama dengan perusahaan yang diwakili, menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar perusahaan dan komunitas-komunitas masyarakat tertentu.

Sementara *Media Relations* adalah bagian dari fungsi public relations yang bertugas untuk menjalin hubungan dengan media pada umumnya. Media relation lebih bertugas untuk bagaimana berhubungan baik dengan media, mengatur arus informasi ke media sehingga isu yang muncul dapat terencana. Menjalinkan hubungan dengan media juga merupakan hal yang penting di dalam PR, karena media juga merupakan *stakeholder*.

Lalu bagian public relations selanjutnya adalah *Government Relations*. Pemerintah sebagai pemangku kekuasaan dianggap sebagai stakeholder yang sangat berpengaruh, terlebih industri pariwisata sangat terpengaruh dari keputusan / regulasi pemerintah, sehingga menjalin hubungan yang baik dengan pemerintah merupakan hal wajib yang dilakukan oleh public relations suatu perusahaan.

Public relations di PT Panorama Sentrawisata Tbk tergabung dalam divisi *Brand and Communications*, dimana divisi ini bertugas untuk memperkenalkan seluruh brand / unit usaha milik Panorama Group agar masyarakat dapat mengenal Panorama bukan hanya sebagai perusahaan *tour* tapi juga sebagai group perusahaan pariwisata yang terintegrasi.

1.2. Tujuan Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang di PT Panorama Sentrawisata Tbk dengan tujuan untuk mengetahui aktivitas *public relations* dalam divisi *Brand and Communication* di PT Panorama Sentrawisata Tbk

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini dilakukan selama 3 bulan dimulai dari tanggal 1 Juli 2015 sampai 30 September 2015. Hari kerja di PT. Panorama Sentrawisata Tbk adalah hari Senin sampai Jumat dengan jam kerja pukul 08.30 sampai 17.30 WIB. Selama praktik kerja magang tersebut penulis diposisikan sebagai *trainee*, namun penulis tetap diharuskan menaati seluruh peraturan dan tata tertib yang berlaku.