



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

Kegiatan Public Relations sebuah perusahaan pada masa saat ini menjadi bagian yang penting. PR adalah strategi dari sebuah organisasi dimana kegiatan-kegiatan yang dilakukan harus dapat diukur dan tentunya diimplementasikan sesuai kebutuhan perusahaan dan tipe stakeholder yang dimiliki organisasi tersebut. Oleh karena itu aktivitas yang dilakukan oleh praktisi PR menjadi kegiatan strategis dari organisasi dan berhubungan dengan kelangsungan kegiatan organisasi.

Dari seluruh kegiatan Public Relations (*PR*) yang telah dilakukan oleh sebuah perusahaan, diharapkan terciptanya sebuah persepsi baik di mata *stakeholder* dan masyarakat pada umumnya. Citra perusahaan di mata public dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat memersepsikan realitas yang terjadi. Realitas yang bisa didapatkan dari media massa atau media-media lain yang berhubungan langsung dengan publik bisa dianggap mewakili persepsi yang lebih besar atau massif, yakni seluruh masyarakat. Dengan begitu, satu hal yang perlu dipahami dari terbentuknya sebuah citra perusahaan adalah persepsi (yang berkembang dalam benak publik) terhadap realitas (yang muncul dalam media) (Silih, 2005:55).

Oleh karena itu aktivitas yang dilakukan PR menjadi sangat penting karena kegiatan tersebut merupakan upaya untuk tetap mempertahankan dan menjaga reputasi perusahaan. Kredibilitas perusahaan juga kadang kali menjadi acuan tolak ukur dasar, akan sekuat apa perusahaan tersebut mampu bertahan di dunia bisnis.

Dalam bukunya, Cutlip (2006:56) mengatakan bahwa salah satu generalisasi yang aman dalam aktivitas PR adalah reputasi perusahaan di mata publik sebagian besar berasal dari perilaku pejabat senior. Perilaku pejabat senior di sebuah perusahaan tentunya yang lebih paham adalah orang-orang yang berada di dalam perusahaan atau *internal* perusahaan tersebut salah satunya adalah *in-house* public relations . Tugas dari seorang praktisi PR perusahaan tersebutlah yang harus dengan cerdas untuk mengelolanya. *In-House PR* menurut Reddi (2009:102) adalah PR mandiri yang terdiri dari tim PR yang mengatur hubungan dengan pegawai dalam sebuah organisasi dan konsumennya/publiknya. *In-House PR* merupakan divisi yang wajib memiliki pemahaman komprehensif terhadap tujuan, visi dan misi, identitas, serta hal lain yang berkaitan dengan perusahaan dimana ia berada, sehingga dapat mengkomunikasikannya dengan baik kepada seluruh pemangku kepentingan.

In-House PR yang dimiliki perusahaan tentunya menjadi nilai lebih dalam hal *reputation management*. Pengertian *reputation management* menurut Doorley (2007:4) adalah kegiatan mengukut, memantau, serta mengelola reputasi sebagai asset dan tanggung jawab. *In-House PR* dalam praktik kerjanya menjadi lebih terfokus dikarenakan praktisi PR didalam perusahaan tentunya lebih mengetahui dengan pasti seperti apa kondisi perusahaan serta bagaimana pendapat publik mengenai perusahaan. Serta lebih memahami permasalahan baik *internal* maupun *eksternal* di perusahaan. *In-House PR* menurut Reddi (2009:102) adalah PR mandiri yang terdiri dari tim PR yang mengatur hubungan dengan pegawai dalam sebuah organisasi dan konsumen/publiknya. *In-House PR* merupakan divisi yang wajib memiliki pemahaman komperhensif terhadap tujuan, visi dan misi, identitas, serta hal lain yang berkaitan dengan perusahaan dimana ia berada, sehingga dapat mengkomunikasikannya dengan baik kepada seluruh pemangku kepentingan.

Perkembangan perekonomian suatu negara dapat dilihat dari salah satu factor penunjangnya yaitu dari segi perkembangan pariwisata daerahnya. Jika pemerintah suatu daerah telah mengolah dengan baik pariwisata daerah, tentunya hal ini akan mengundang investor untuk berinvestasi di daerah tersebut. Salah

satunya adalah bisnis perhotelan. Dalam artikel terbitan majalah Bisnis, april 2014, Pertumbuhan pasokan hotel di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. itu terungkap dari data lembaga riset perhotelan dunia yang berbasis di London, STR Global.

Lembaga tersebut, melalui laporan *Global Construction Pipeline*, hingga Maret 2014 di Indonesia tengah disiapkan pasokan unit hotel mencapai 53.100 kamar. “Jumlah tersebut bertumbuh 35,7% dibandingkan tahun lalu,” ungkap laporan tersebut seperti dilansir dari Global Property Channel, Senin (21/4/2014). Selain Indonesia, laporan tersebut mengungkapkan di kawasan Asia Pasifik terdapat 7 negara dengan pertumbuhan pasokan hotel di atas 30%. Di antara negara tersebut, Bangladesh mencatat pertumbuhan pasokan terbesar, yakni 261,1% dengan total unit yang dikembangkan 4.170 kamar. Menyusul Mongolia (77,4% - 975 kamar), Myanmar (67,5% - 4.109 kamar) dan Sri Lanka (51,0% - 5.204 kamar). “ Bhutan (46,7% - 78 kamar), Indonesia dan Filipina (30,7% - 13.078 kamar),” lanjut laporan tersebut.

Sementara itu, secara keseluruhan STR melaporkan pasar hotel Asia Pasifik saat ini memiliki pengembangan 2.312 hotel baru dengan total unit mencapai 513.443 kamar. Adapun, data tersebut meliputi pengembangan proyek hotel dalam tahap Konstruksi, perencanaan, dan perencanaan akhir (<http://m.bisnis.com/properti/read/20140421/107/221127/bisnis-perhotelan-pertumbuhan-hotel-di-indonesia-terus-meningkat>)

Dengan fakta dan data lapangan yang ada saat ini, bisnis di sector perhotelan dapat dikatakan menjadi lahan bisnis yang menjanjikan. Namun tentu saja harus dibarengi oleh mutu dan kualitas yang harus tetap dijaga mengingat persaingan bisnis semakin hari semakin ketat.

Salah satu hotel dengan kepemilikan lokal bertaraf internasional yang dimiliki oleh Indonesia adalah Hotel dan Resort Santika Indonesia dibawah grup Kompas Gramedia. Dengan mengusung tema *Hospitality From The Heart*, diharapkan pengunjung yang datang dan menginap serta menikmati fasilitas hotel mendapatkan kepuasan sehingga akan datang

berkunjung kembali di lain kesempatan. Tentunya menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen dari perusahaan juga harus dibarengi dengan menjaga kredibilitas perusahaan di mata *stakeholder* dan publik secara luas.

Di era industri perhotelan Indonesia yang semakin hari semakin berkembang, tentunya kemampuan dalam berkomunikasi menjadi salah satu standar baku yang harus dimiliki setiap *employee* di sebuah perusahaan. Hotel Santika telah mampu bertahan selama 33 tahun di persaingan bisnis perhotel di Indonesia yang semakin hari semakin ketat dan bermunculan pesaing-pesaing asing. Hal ini membuktikan bahwa Hotel Santika Indonesia memiliki citra dan reputasi yang baik di mata *stakeholder* dan publik pada umumnya.

1.2 Maksud dan Tujuan Magang

Cara terbaik untuk mengukur seberapa jauh pemahaman mahasiswa terkait dengan pelajaran yang telah didapatkan dibangku kuliah sebelum mempersiapkan diri di dunia kerja adalah praktik langsung di lapangan. Pengalaman yang didapatkan selama praktik magang dapat bermanfaat dikemudian hari sebagai landasan ketika hendak memasuki dunia kerja. Peneliti memilih Hotel Santika Bengkulu sebagai tempat magang karena industri perhotel di Indonesia yang semakin hari semakin berkembang baik dari jumlah maupun dari sisi kualitas. Perkembangan hotel di Indonesia tidak terlepas dari kemajuan pariwisata di Indonesia. Dengan bisnis yang semakin kompetitif, kredibilitas menjadi sebuah keharusan yang dimiliki perusahaan jika ingin tetap bertahan di persaingan bisnis. *In-house* PR dalam hal ini memiliki peranan yang sangat penting.

Berikut adalah tujuan dari kerja magang :

1. Menerapkan ilmu Public Relations secara langsung di Hotel Santika Bengkulu seperti *media relations, event management, customer relationship management*.

2. Menambah wawasan terkait *media landscape* yang ada di Indonesiaserta mengetahui karakteristik rekan-rekan media
3. Menambah wawasan terkait bagaimana cara membangun hubungan baik dengan rekan media sebagai salah satu *stakeholder* Hotel Santika Bengkulu melalui beberapa kegiatan *media relations*
4. Mengetahui *implementasi* fungsi Public Relations di Hotel Santika Bengkulu
5. Secara aktif menambah wawasan terkait bagaimana cara membangun kepercayaan dan hubungan baik dengan loyal customer dari Hotel Santika Bengkulu

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

Praktik kerja magang dilakukan penulis selama 2 bulan terhitung dari tanggal 5 Juli 2014 – 5 September 2014. Waktu kerja di Hotel Santika Bengkulu sedikit berbeda dengan perusahaan pada umumnya, yakni waktu kerja dari hari Senin – Sabtu dan mulai pada pukul 08.00 WIB – 17.00 WIB.

Pembagian kerja dilakukan oleh Rindah Nofitri selaku *Corporate Secretary / Public Relations Executive* Hotel Santika Bengkulu, pembagian kerja biasa dilakukan pada saat *morning briefing*, terkadang pada saat ada permintaan khusus dari GM Hotel Santika dan ketika ada event khusus. Pada praktik kerja magang ini, penulis ditempatkan di divisi Public Relations.

Berikut adalah prosedur magang yang diikuti :

1. Mengajukan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang telah ditandatangani oleh Kaprodi, dan ditujukan kepada Hotel Santika Bengkulu

2. Mengajukan surat lamaran dan CV ke Hotel Santika Bengkulu untuk melakukan kerja magang dengan periode 2 bulan, disertai dengan Surat Pengantar Kerja Magang dari kampus dan transkrip nilai.
3. Meminta surat balasan dari Hotel Santika Bengkulu yang menandakan telah diterima sebagai peserta magang di perusahaan tersebut. Surat ditandatangani oleh pihak HR perusahaan selaku perekrut (dalam hal ini Anjar D Triyanto sebagai *HR Officer*) lalu dikirim kembali kepada pihak kampus
4. Melengkapi praktik kerja magang dengan meminta kartu kerja magang, formulir absensi, formulir hasil penilaian praktik kerja magang, yang nantinya akan dilengkapi dengan tanda tangan supervise lapangan setiap harinya.
5. Setelah periode praktik magang selesai, konsultasi dengan dosen pembimbing laporan magang dan melengkapi data-data yang dibutuhkan.
6. Laporan yang sudah diterima akan disetujui oleh dosen pembimbing magang selanjutnya dipresentasikan dalam sidang magang.

UMMN