



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Negara Indonesia memiliki berbagai objek wisata yang menakjubkan dan juga kekayaan budaya yang berbeda pada setiap daerahnya. Kekayaan budaya dan objek wisata tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara yang disoroti oleh dunia. Tak heran Indonesia berhasil menduduki posisi ke-40 dari 140 negara di dunia sebagai negara pariwisata versi *World Economic Forum* dalam kategori *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTCI) pada tahun ini (Kompas.com, 2019, para. 1-3). Negara Indonesia juga menduduki peringkat pertama sebagai wisata halal terpopuler di dunia menurut *Global Muslim Travel Index* (CNN News, 2019, para. 1).

Pada saat ini, era ekonomi telah mengalami pergeseran, yaitu menjadi *era leisure economy*. Menurut Nazareth, seorang pakar ekonomi kontemporer berpendapat pada era ini telah terjadi pergeseran pola konsumsi masyarakat dari konsumsi berbasis barang ke arah konsumsi berbasis pengalaman (Beritagar, 2019, para. 9). *Era leisure economy* ini mendorong perkembangan yang pesat dalam bisnis pariwisata di Indonesia. Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), Thomas Trikasih Lembong menyatakan *era leisure economy* telah mendorong pertumbuhan pariwisata di dunia menjadi sangat tinggi yaitu, 7%-7,5% per tahunnya (SindoNews.com, 2019, para. 4).

Kehadiran *era leisure economy* dan kekayaan objek wisata Indonesia memotivasi pemerintah untuk memajukan perekonomian Indonesia melalui bisnis pariwisata. Pada tahun ini, pemerintah Indonesia memfokuskan pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui sektor pariwisata, yaitu dengan menargetkan 20 juta wisatawan mancanegara dengan target jumlah devisa yang didapat dari kunjungan wisatawan tersebut adalah sebesar US\$ 17,6 miliar. Berbagai upaya dan strategi pun dijalankan oleh pemerintah untuk mencapai target tersebut (Kompas.com, 2018, para. 3).

Fasilitas dan sarana yang terus dikembangkan oleh pemerintah membuat berbagai objek pariwisata di Indonesia semakin berkembang dan berkualitas. Hal ini meningkatkan minat wisatawan mancanegara untuk melakukan perjalanan ke Indonesia. Pada tahun ini sendiri jumlah wisatawan mancanegara yang mengunjungi Indonesia pada periode Januari-Juli 2019 adalah 9,3 juta orang yang berarti jumlah tersebut mengalami peningkatan 2,63% jika dibandingkan tahun 2018 pada periode Januari-Juli 2018, yaitu dengan 9,07 kunjungan. (Badan Pusat Statistik, 2019).

Perkembangan yang pesat dalam bisnis pariwisata membuat bisnis tersebut menjadi sangat menggiurkan untuk di jalankan di Indonesia, salah satunya yaitu pada bisnis perhotelan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) hotel adalah bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat untuk menginap dan tempat makan bagi orang yang sedang dalam perjalanan, bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, dan disediakan bagi setiap orang yang akan memperoleh pelayanan, penginapan, makan, dan minum.

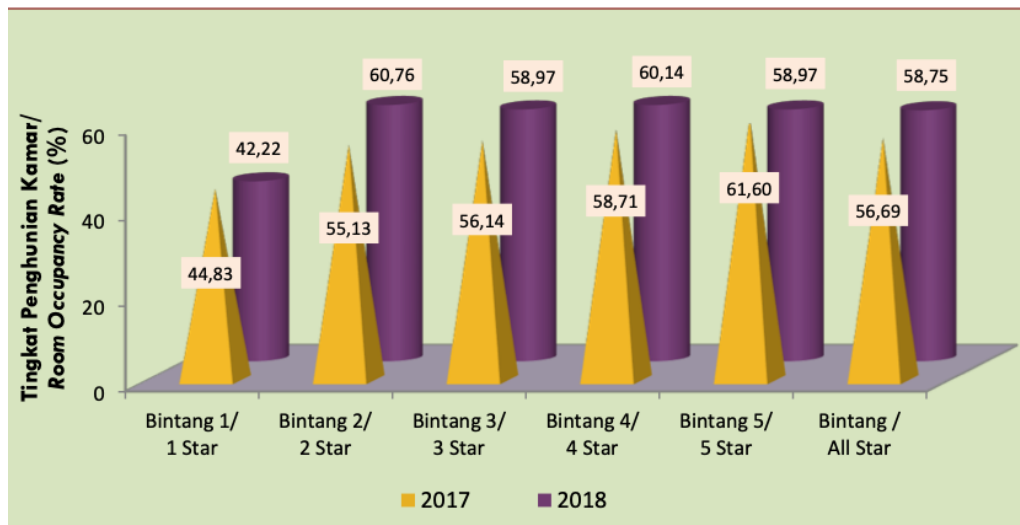
Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah hotel bintang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir, yaitu pada 2015 terdapat 2.197 hotel, kemudian meningkat pada tahun 2016, menjadi 2.387 hotel. Pada tahun 2018 angka ini juga terus meningkat menjadi 3.314 hotel. Lebih lanjut, Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa angka persentase TPK (Tingkat Penghunian Kamar) negara Indonesia juga mengalami peningkatan dalam satu tahun terakhir (2017-2018), yaitu pada tahun 2017 persentase jumlah TPK adalah 56,69 persen yang kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2018, yaitu 58,75 persen. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah TPK tahun 2018 meningkat sebanyak 2,06 persen jika dibandingkan dengan tahun 2017. Peningkatan pada tahun 2018 ini dialami oleh seluruh kelas hotel, baik dari hotel bintang satu hingga hotel bintang lima. Angka jumlah bisnis hotel yang banyak tersebut membuat persaingan antar hotel berbintang semakin ketat.

Gambar 1.1 Jumlah Hotel Bintang, Kamar, dan Tempat Tidur

Jumlah Akomodasi, Kamar, dan Tempat Tidur yang Tersedia pada Hotel Bintang								
2015			2016			2018		
Akomodasi	Kamar	Tempat Tidur	Akomodasi	Kamar	Tempat Tidur	Akomodasi	Kamar	Tempat Tidur
2.197	217.474	322.590	2.387	233.007	346.959	3.314	314.051	454.611

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2019

Gambar 1.2 Jumlah Persentase Tingkat Hunian Kamar



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2018

ARA Hotel Gading Serpong merupakan hotel bintang tiga yang berada bawah manajemen Parador Hotels & Resorts. Hotel ini memiliki letak lokasi yang sangat strategis, yaitu berada di pusat area bisnis dan di dekat pusat perbelanjaan Summarecon Mall Serpong. Hotel ini memiliki 7 *meeting room*, 135 kamar dengan luas 24 meter<sup>2</sup> dan dua pilihan tipe kamar, yaitu *superior room* dan *deluxe room*. ARA Hotel Gading Serpong juga mempunyai fasilitas kolam renang dengan *mini water park* yang dibagi ke dalam 3 tipe, yaitu untuk dewasa, remaja dan anak-anak.

ARA Hotel Gading Serpong dikenal sebagai hotel bisnis di mana kategori tamu utamanya adalah para pebisnis, pemerintah, dan korporasi yang sering mengadakan kegiatan bisnis seperti rapat internal sekaligus menginap. Kebanyakan tamu pada kategori pebisnis atau pemerintah mengambil pilihan paket *full board meeting* dari penawaran paket *meeting* yang ditawarkan. Paket ini terdiri dari kegiatan *meeting* yang diadakan selama seharian penuh dan juga sekaligus

menginap di ARA Hotel Gading Serpong. Rerata para tamu yang mengambil paket *full board meeting* akan menginap selama tiga hari dua malam. Paket *meeting* lain yang ditawarkan adalah paket *half day*, yaitu terdiri dari kegiatan *meeting* selama setengah hari di ARA Hotel Gading Serpong tanpa menginap. *Full day* juga merupakan pilihan lain dari paket *meeting* yang ditawarkan, yaitu terdiri dari kegiatan *meeting* selama seharian penuh, tetapi tidak menginap di ARA Hotel Gading Serpong.

Selain itu kategori tamu kedua ARA Hotel Gading Serpong adalah keluarga. Biasanya tamu pada kategori ini akan datang untuk menginap selama dua hari satu malam pada akhir pekan. Kehadiran para tamu ini didorong oleh fasilitas kolam renang ARA Hotel Gading Serpong dengan wahana *mini water park* yang sangat cocok untuk keluarga, khususnya anak-anak. Penawaran berbagai promosi yang ditargetkan untuk keluarga oleh PR ARA Hotel Gading Serpong juga turut mendorong kunjungan tamu pada kategori keluarga.

Pada saat ini Hotel Ibis, yaitu hotel bintang tiga di Gading Serpong merupakan kompetitor utama ARA Hotel Gading Serpong karena memiliki beberapa kemiripan fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan. Keunggulan dari Hotel Ibis Gading Serpong terletak pada salah satu fasilitasnya, yaitu ruangan *ballroom* yang tidak dimiliki oleh ARA Hotel Gading Serpong. Tamu Hotel Ibis Gading Serpong juga kebanyakan adalah tamu dari kategori pemerintah, pebisnis, dan korporasi yang mengadakan kegiatan *meeting internal* atau pun *business trip*.

Pesatnya perkembangan pada industri perhotelan dengan jumlah wisatawan yang setiap harinya semakin meningkat membuat persaingan yang ketat dengan hotel-hotel bintang lain. Maka dari itu, diperlukan strategi yang tepat dan peran *Public Relations* (PR) ARA Hotel Gading Serpong agar dapat bertahan dan meningkatkan daya saing hotelnya. PR merupakan bagian penting dalam manajemen perusahaan karena melalui aktivitasnya sebuah organisasi atau perusahaan dapat mencapai tujuannya. Aktivitas tersebut berupa berbagai upaya dalam membangun hubungan baik dengan pihak internal atau pun eksternal. (Sari, 2017, p.7).

Menurut Cutlip, Center, dan Broom, PR adalah fungsi manajemen yang menciptakan, memelihara, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. Hal ini diperjelas oleh Glenn dan Grisword di mana PR akan menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan, dan prosedur individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja guna memperoleh pengertian dan pengakuan publik (Nurtjahjani dan Trivena, 2018, p.11). Selain itu, menurut Kotler dan Amstrong, PR juga dapat membangun citra organisasi melalui media, sehingga organisasi tersebut dapat menjadi pusat perhatian dan memperoleh kredibilitas dimata publik. (Ali, 2017, p.19).

PR ARA Hotel Gading Serpong memiliki fungsi manajemen yang di bagi ke dalam dua aspek. Pertama, yaitu fungsi ke luar di mana PR menciptakan *image* positif untuk hotelnya, sehingga perusahaan dapat diterima dan masyarakat dapat menyikapi hotel dengan perilaku yang baik. Kedua, yaitu fungsi ke dalam di mana PR mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan *image* negatif, sehingga berpotensi memperoleh perlakuan buruk dari masyarakat (Nurtjahjani dan Trivena, 2018, p.13). Selain itu, fungsi utama lain dari PR ARA Hotel Gading Serpong adalah untuk menjalankan berbagai aktivitas komunikasi, memperkuat *positioning* perusahaan, mempengaruhi publik yang spesifik, dan mengadakan peluncuran untuk produk atau jasa baru.

Jika ingin menjadi seorang PR yang berkompentensi, maka diperlukan pembelajaran secara langsung dan persiapan tertentu. Hal tersebut mendorong penulis untuk melakukan praktik kerja magang, sehingga penulis dapat belajar secara langsung dan memahami cara kerja PR yang sesungguhnya. Peneliti melakukan kerja magangnya di ARA Hotel Gading Serpong karena peneliti ingin mempelajari lebih dalam mengenai strategi dan aktivitas PR, khususnya PR di industri perhotelan dalam menjalankan fungsi manajemennya.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Kegiatan magang PR ARA Hotel Gading Serpong yang dilakukan oleh peneliti memiliki beberapa tujuan, yaitu:

- a. Memenuhi salah satu syarat kelulusan studi S1 Jurusan Ilmu Komunikasi, program studi *Strategic Communication* di Universitas Multimedia Nusantara.
- b. Mendapatkan pengalaman kerja sebagai PR secara langsung, sehingga penulis dapat memperoleh pembelajaran dan pengetahuan baru.
- c. Sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dari pembelajaran di Universitas Multimedia Nusantara.
- d. Sebagai sarana pengembangan diri, yaitu mulai dari pengembangan *skill* hingga *attitude* dalam dunia kerja.
- e. Mempelajari dan memahami strategi dan aktivitas PR di industri perhotelan, khususnya di ARA Hotel Gading Serpong.

### 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

#### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan selama 4 bulan, yaitu terhitung dari 6 Agustus 2019 hingga 20 November 2019. Jam kerja penulis dimulai dari jam 08:00 – 18:00 WIB.

#### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Pada tahap awal kerja magang, penulis menyiapkan beberapa hal terkait keperluan melamar kerja magang yaitu, seperti menyiapkan transkrip nilai dan membuat *curriculum vitae* (CV). Penulis kemudian mengirimkan CV tersebut kepada pihak ARA Hotel Gading Serpong melalui *email* dengan melamar sebagai *Public Relations Intern*.

Setelah satu minggu menunggu balasan, penulis pun mendapatkan balasan dari pihak ARA Hotel Gading Serpong, yaitu Ivano Eknar Ginting selaku *Human Capital Supervisor* ARA Hotel Gading Serpong. Melalui telepon beliau menginformasikan penulis untuk hadir pada tahap selanjutnya, yaitu tahap *interview*. Beberapa hari kemudian, penulis pun datang ke ARA Hotel Gading Serpong untuk melakukan *interview*. Pada awalnya penulis diminta mengisi *trainee form*, kemudian penulis melakukan dua tahap *interview*, yaitu pertama *interview* dengan Ivano dan kedua, yaitu dengan

Tania Pratiwi selaku *Public Relations Executive* ARA Hotel Gading Serpong. Dalam *interview* tersebut penulis diinformasikan seputar *job description* yang akan dilakukan oleh penulis jika berhasil mendapatkan posisi *Public Relations Intern* ARA Hotel Gading Serpong. Selain itu, penulis juga mendapatkan informasi mengenai gambaran aktivitas kegiatan PR ARA Hotel Gading Serpong.

Setelah *interview* dilakukan, penulis kembali menunggu jawaban dari ARA Hotel Gading Serpong. Satu minggu kemudian penulis mendapatkan informasi dari Ivano bahwa penulis telah berhasil dan diterima sebagai *Public Relations Intern* ARA Hotel Gading Serpong.

Pada tahap selanjutnya, penulis mengajukan KM-01 dan setelah KM-01 tersebut mendapatkan persetujuan dari Bapak Inco Hary Perdana, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, maka penulis segera menginformasikan kepada ARA Hotel Gading Serpong bahwa penulis dapat memulai kerja magang.

Sesudah itu penulis meminta KM-02 berupa surat keterangan penerimaan dari ARA Hotel Gading Serpong yang kemudian diberikan kepada pihak universitas, yaitu BAAK dan bagian Fakultas Ilmu Komunikasi, program studi *Strategic Communication*. Setelah itu semua, penulis pun mendapatkan KM-03 hingga KM-07.