



### **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

Pesatnya pertumbuhan sektor property di kota Tangerang terlihat dari maraknya pembangunan hotel, apartemen dan kompleks perumahan oleh sejumlah pengembang besar. Berdasarkan data Badan Pengendalian Lingkungan Hidup (BPLH) kota Tangerang jumlah total hotel yang telah berdiri di wilayah ini tidak kurang dari 1.569 unit yang terdiri dari berbagai macam kelas. Hotel kelas melati memiliki pertumbuhan paling besar dengan mencapai 694 unit, kemudian disusul oleh hotel bintang tiga sejumlah 467 unit, bintang lima 233 unit, bintang empat 140 unit, dan bintang dua sejumlah 35 unit.

Dikarenakan perkembangan hotel yang pesat, kondisi tersebut mendorong setiap perusahaan atau organisasi untuk memaksimalkan peran dan fungsi *Public Relations (PR)* dalam membuat strategi komunikasi agar mendapatkan perhatian besar dari publik. Hal ini dikarenakan seorang praktisi *PR* bekerja sebagai penengah antara organisasi yang diwakili dan semua publik dari organisasi tersebut. Seorang *PR* mendistribusikan informasi yang memungkinkan publik memahami kebijakan dari perusahaan. Newsom, dkk, (2010:2). Peran seorang *PR* sebagai penengah agar hubungan dengan publik

dapat berlangsung dengan baik dan berdampak pada perkembangan bisnis yang terjaga dengan baik.

Di era digital seperti sekarang, *media relations* penting bagi bisnis perhotelan. Menurut perkiraan konservatif, lebih dari satu miliar pengguna *surfing di Internet*. Lattimore (2010:439). segala informasi yang ingin kita tahu tentang hotel dapat kita cari melalui *search engine* dalam *gadget* kita atau melalui aplikasi *online travel agent*, seperti *booking.com*, *agoda.com*, *traveloka.com*, *TripAdvisor.com*, dll. Melalui *online travel agent*, kita dapat melihat kualitas hotel berdasarkan *rating* dan *review* yang diberikan oleh tamu yang sudah pernah menginap di hotel tersebut yang akan berdampak pada dipilih atau tidaknya hotel. Oleh karena citra dan reputasi dari hotel itu sangat penting, maka peran *Public Relations* dibutuhkan. Peran pentingnya ialah untuk memastikan kecukupan informasi yang diterima calon konsumen, menjaga hubungan baik, mencitrakan kualitas hotel, menawarkan promo fasilitas, serta *problem handling* ketika terjadi masalah.

Adapun *Public Relations* merupakan metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama. Ardianto (2011:15). Berdasarkan pemahaman mengenai *Public Relations* secara umum, maka penerapan praktik PR diperlukan untuk menciptakan pemahaman yang sama (*mutual understanding*) antara organisasi dengan publiknya, serta untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan kegiatan *Public Relations* tentu akan bermanfaat untuk

jangka panjang dalam membentuk citra yang positif dan juga dapat mendukung pencapaian tujuan dari hotel tersebut.

Untuk mempengaruhi seseorang, perlu publisitas yang merupakan unsur dari *PR* yang bertujuan untuk menginformasikan audiens tentang sesuatu. Dalam hal ini, publisitas harus mempunyai nilai berita, karena publisitas ini dilakukan dengan perantara media. Maka dari itu, mempunyai hubungan dengan media (*media relations*) sangat penting dalam pekerjaan seorang *PR*. Seitel (2011:172)

Hubungan baik antar organisasi dan media tidak diciptakan secara instan. Butuh waktu untuk membangun hubungan yang baik dengan media, khususnya dengan orang yang tepat. Paul(2013:148).

Peran *media relations* sangat penting dalam menjalin hubungan yang baik dengan media. Hal ini bertujuan supaya terciptanya publikasi positif agar reputasi perusahaan dapat terjaga atau bahkan membaik. Tujuan lainnya juga adalah kita menganggap media sebagai partner, oleh karena itu tidak jarang jika sebuah perusahaan mempunyai hubungan dekat dengan para jurnalis secara langsung.

Kiprah suatu perusahaan tidak bisa lepas dari peran media massa. Perusahaan yang memiliki kinerja yang baik dan bagus, tanpa pemberitaan oleh media maka prestasi dari perusahaan tersebut pun tidak akan diketahui oleh banyak orang atau publik. Maka dari itu, *media relations* memiliki peran yang strategis. *Media relations* berperan penting dalam meningkatkan citra

perusahaan, *awareness* publik ataupun publisitas mengenai perkembangan dari perusahaan.

Tidak hanya itu, tujuan utama dalam membangun hubungan dengan media tidak hanya untuk menyebarkan informasi atau pesan untuk mendapatkan citra yang baik di publik. Bahkan lebih dari itu, yaitu menciptakan pengetahuan dan pemahaman pada publik sehingga dapat mengubah konsep berpikir publik dan akhirnya terjadi perubahan pada sikap dan perilaku. Darmastuti (2012;44).

Pemahaman tentang media sangat penting diketahui oleh pelaku industry komunikasi, salah satunya adalah perhotelan. Sekarang ini, hampir setiap perusahaan memerlukan peran *PR* dalam melaksanakan fungsi *media relations*, salah satunya adalah Hotel Mercure Alam Sutera. Hotel yang diresmikan pada tanggal 28 Oktober 2013. Hotel ini mempunyai departemen *PR* untuk melaksanakan hubungan dengan publik dan menciptakancitra yang baik agar dapat diterima oleh masyarakat dan bersaing dengan hotel-hotel yang sedang dibangun.

Penulis mengambil pokok bahasan yang terkait dengan Media Relations, yaitu pekerjaan yang dilakukan selama penulis melakukan kerja magang di Hotel Mercure Serpong Alam Sutera. Penggunaan media dalam aktivitas *PR* memiliki tujuan yaitu memperbaiki kepercayaan publik dan menjalin komunikasi yang berkesinambungan, serta meningkatkan citra baik perusahaan atau organisasi.

Media menjadi perantara yang sangat penting karena pemberitaan dari media akan sangat mempengaruhi reputasi perusahaan. Jadi, hubungan dengan media tidak hanya dengan mengeluarkan siaran pers, menangani pertanyaan-pertanyaan yang diajukan wartawan, atau bahkan menghasilkan pemberitaan di media, tapi juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan, mempengaruhi dan menginformasikan publik yang di tuju. Theaker (2004; 148). untuk itu, membina hubungan dengan media, merupakan pekerjaan dari seorang *PR* yang tidak dapat diabaikan.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Tujuan dari praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis adalah Untuk mengetahui implementasi kegiatan *Media Relations* **Hotel Mercure Serpong Alam Sutera**.

## **1.3 Waktu dan Pelaksanaan Prosedur Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Kegiatan kerja magang ditempuh oleh penulis selama 3 bulan, terhitung sejak 21 Desember 2015 – 21 Maret 2016, yang berlokasi di Jl. Alam Sutera Boulevard Kav 23 Serpong, Tangerang. Penulis diwajibkan mematuhi peraturan yang berlaku di tempat magang yaitu **Hotel Mercure Serpong Alam Sutera**. penulis di

tempatkan pada bagian Sales & Marketing. Jam kerja yang ditetapkan oleh perusahaan adalah pukul 08:30 – 17:30, dari senin hingga hari jumat. Setiap trainee berhak atas 2 hari istirahat mingguan setelah bekerja selama 5 hari dan diatur oleh departemen masing-masing. Trainee berhak atas istirahat pada hari libur nasional, bila trainee bekerja pada hari libur nasional akan mendapat penggantian 1 hari libur.

Pembagian kerja diberikan oleh Humaira Ryanaputri selaku *Executive Secretary & Asst. PR Manager* dan Cut Nyak Latifah sebagai *Executive Public Relations*.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Praktek kerja magang merupakan salah satu mata kuliah wajib bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN), untuk dapat mengambil mata kuliah tersebut, mahasiswa harus lulus sekurang-kurangnya 110 SKS dengan IPK minimal 2.00, nilai D minimal 2, dan tidak ada nilai E. selain persyaratan akademik, mahasiswa juga harus menyelesaikan persyaratam keuangan terlebih dahulu agar dapat mengambil mata kuliah praktek kerja magang. Waktu yang diberikan oleh UMN untuk mahasiswa yang akan melakukan praktek kerja magang adalah magang dilaksanakan minimal 2 bulan dan maksimal 6 bulan.

Berikut adalah prosedur kerja magang yang diikuti:

1. Penulis mengajukan permohonan dengan mengisi formulir pengajuan kerja mangan (Form KM-01) sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang ditandatangani oleh Ketua Program Studi (Form KM-02) dan ditujukan kepada HRD **Hotel Mercure Serpong Alam Sutera**.
2. Penulis mengajukan *cover letter* dan CV kepada **Hotel Mercure Serpong Alam Sutera** untuk melakukan praktik kerja magang yang disertai dengan surat Pengantar Kerja Magang dari Universitas Multimedia Nusantara.
3. Penulis meminta surat keterangan dari **Hotel Mercure Serpong Alam Sutera** yang menandakan telah diterima sebagai peserta magang di perusahaan tersebut setelah lolos proses *interview*. Surat tersebut ditanda tangani oleh Imel selaku HRD dari **Hotel Mercure Serpong Alam Sutera**, dan diserahkan ke BAAK.
4. BAAK memberikan KM 03-KM 07, yang terdiri dari kartu kerja magang, formulir absensi, formulir realisasi kerja magang, formulir hasil penilaian praktik kerja magang, dan formulir penyerahan laporan magang. Semua itu akan dilengkapi dengan tanda tangan dari mentor atau pembimbing dilapangan, Humaira Ryanaputri dan Cut Nyak Latifah.



5. Setelah periode praktik kerja magang selesai, konsultasi dengan dosen pembimbing laporan magang, dan melengkapi data-data yang dibutuhkan.
6. Laporan yang telah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing magang selanjutnya akan dipresentasikan dalam sidang magang.



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA