



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

Di era global ini, industri perhotelan merupakan industri yang memiliki pertumbuhan yang signifikan. Seiring dengan terjadinya globalisasi, batas jarak dan waktu menjadi semakin kabur. Informasi bisa tersebar dengan mudah dan cepat, salah satunya informasi tentang Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik yang dapat dilihat pada tabel 1.1, Indonesia menarik semakin banyak wisatawan mancanegara setiap tahunnya dengan beragam alasan, baik untuk menikmati keindahan alamnya, keragaman budayanya, maupun untuk bisnis.

Tabel 1.1 Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia

Pelabuhan Masuk	Kedatangan Wisatawan Mancanegara (Orang)						
	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
	Tahunan	Tahunan	Tahunan	Tahunan	Tahunan	Tahunan	Tahunan
Soekarno-Hatta	2246437	2240502	2053850	1933022	1823636	1390440	1464717
Total	9435411	8802129	8044462	7649731	7002944	6323730	6234497

Setiap tahunnya sejak tahun 2008, lebih dari 20% wisatawan masuk ke Indonesia melalui Jakarta. Hal ini mendorong Jakarta untuk menyediakan akomodasi bagi para pendatangnya. Oleh karena itu, salah satu sektor industri yang terdampak dari pertumbuhan industri pariwisata adalah sektor industri perhotelan. Pada laporan magang ini akan dibahas lebih lanjut tentang hotel berbintang karena kegiatan magang penulis dilakukan di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta yang merupakan hotel bintang lima yang terletak di Jakarta Pusat.

Tak sulit menilai pertumbuhan ini, pada dasarnya *supply* tidak akan meningkat jika tidak ada *demand* yang nilainya terus bertumbuh. Menurut survey yang dilakukan oleh BPS yang dapat dilihat pada tabel 1.2, jumlah akomodasi pada hotel bintang di Indonesia tahun 2015 68% lebih tinggi dibandingkan tahun 2010. Untuk wilayah DKI Jakarta sendiri jumlah akomodasi hotel bintang naik

42% dari tahun 2010. Jakarta memegang jatah kira-kira 10% dari jumlah hotel bintang di Indonesia.

Tabel 1.2 Akomodasi Hotel Bintang

Provinsi	Akomodasi Hotel Bintang					
	2015	2014	2013	2012	2011	2010
DKI Jakarta	228	205	185	175	162	160
Indonesia	2197	1996	1778	1623	1489	1306

Nilai yang cukup besar mengingat ada puluhan provinsi di Indonesia. Namun hal ini tak sepenuhnya spesial karena Jakarta merupakan daerah Ibukota Indonesia yang pertumbuhannya sangat pesat dari berbagai sektor.

Di balik nilai permintaan akan akomodasi yang dijabarkan sebelumnya, tentu ada dalang yaitu wisatawan lokal dan internasional. Data terakhir BPS di tahun 2014 yang ditunjukkan pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa ada lebih dari 50 juta wisatawan yang datang dan tinggal di hotel bintang, seperempat di antaranya adalah wisatawan mancanegara, sisanya adalah wisatawan lokal. Jumlah wisatawan internasional yang memilih untuk tinggal di hotel bintang di tahun 2014 jumlahnya hampir 3 kali lipat dari tahun 2003, sedangkan untuk wisatawan lokal jumlah di tahun 2014 jumlahnya lebih dari 4 kali lipat dari tahun 2003.

Tabel 1.3 Jumlah Tamu di Hotel Bintang

Provinsi	Jumlah Tamu di Hotel Bintang			
	Asing		Indonesia	
	2014	2003	2014	2003
DKI Jakarta	122270000	62580000	652340000	244450000
Indonesia	1018470000	295550000	4139630000	1058190000

Dengan tingginya tingkat persaingan yang ada di pasar, penyedia akomodasi harus selalu berusaha untuk mendapatkan pelanggan baik baru maupun lama. Hal ini dapat dicapai dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Pekerjaan tersebut termasuk dalam ruang lingkup *public relations*. Hotel Indonesia Kempinski Jakarta telah mengidentifikasi sejak dini pentingnya fungsi *public relations* dalam industri perhotelan sehingga hotel ini telah memiliki staf *public relations* sejak awal berdirinya tahun 1962.

Public relations menurut UK Chartered Institute of *Public relations* (Gregory, 2010, hlm.3) adalah sebuah disiplin yang bertanggung jawab atas reputasi yang bertujuan untuk mencapai pengertian, dukungan, serta membangun opini dan sikap. *Public relations* adalah sesuatu yang direncanakan dan diadakan secara berkelanjutan untuk mencapai dan mempertahankan hubungan yang positif antara sebuah organisasi yang dalam konteks ini adalah perusahaan dengan publiknya. Publik yang dimaksud adalah para pemangku kepentingan dari sebuah institusi.

Penulis secara pribadi tertarik untuk melakukan praktik magang di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta karena keberadaannya sebagai *landmark* di Indonesia yang telah berdiri selama 55 tahun. Sebagai hotel bintang lima pertama di Indonesia, tentu ada alasan mengapa hotel ini masih tetap eksis dan dapat bersaing dengan para pesaingnya dengan bangunan dan konsep yang lebih baru. Tentu ada peran *public relations* untuk membangun perusahaan sedemikian rupa sehingga masih bisa bertahan hingga sekarang. Selain itu, walau didirikan 55 tahun lalu sebelum profesi *public relations* banyak digandrungi di Indonesia, hotel ini telah memiliki staf *public relations*. Hal ini menambah ketertarikan penulis mengenai hal-hal yang dikerjakan dan diturunkan oleh staf *public relations* dari generasi ke generasi.

Berhubung Hotel Indonesia Kempinski Jakarta menempatkan divisi *public relations* di bawah divisi *sales and marketing*, maka fungsinya dititikberatkan untuk mendukung kerja divisi tersebut. Pada intinya, divisi *public relations* bekerja untuk mendukung segala sesuatu yang berdampak pada penjualan dengan membangun hubungan baik dengan para pemangku kepentingan. Hubungan yang baik tersebut bisa dicapai oleh divisi *public relations* Hotel Indonesia Kempinski Jakarta dengan mempraktikkan kerja *public relations* di bidang *marketing public relations*, *reputation management*, *public relations research*, *internal relations*, *corporate social responsibility*, *media relations*, dan *online public relations*. Penjelasan lebih detail terkait bidang pekerjaan yang telah disebutkan akan dituliskan pada bab pembahasan.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Mengetahui aktivitas divisi *public relations* di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta.

1.3 Waktu dan Prosedur Pengerjaan Magang

Proses menuju kerja magang di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta tidaklah begitu lama, proses yang penulis jalankan adalah:

1. Mengirimkan lamaran pada *public relations director* dari Hotel Indonesia Kempinski yang dilakukan pada tanggal 12 Mei 2016 melalui surat elektronik.
2. Lamaran dibalas oleh bagian *People Training* (bagian dari divisi *Human Resource and Development*) pada tanggal 13 Mei 2016 diikuti dengan undangan untuk melakukan wawancara.
3. Wawancara dilakukan di Hotel Indonesia Kempinski pada tanggal 17 Mei 2017, dimulai dengan wawancara dengan *public relations director* dan *graphic design manager* diikuti dengan pihak *People Training*. Selepas wawancara, penulis diberikan tugas oleh *public relations director* untuk membuat presentasi mengenai *bloggers* dan *influencers* yang demografinya cocok, dan pengaruhnya cukup besar untuk diundang ke *cocktail party* yang akan diadakan oleh OKU, salah satu restoran Jepang kelas atas yang berada di bawah manajemen Hotel Indonesia Kempinski Jakarta.
4. Tugas pada poin sebelumnya penulis kumpulkan pada *public relations director* melalui surat elektronik di hari selanjutnya, 18 Mei 2016.
5. Penulis menerima jawaban dari Hotel Indonesia Kempinski Jakarta di tanggal 26 Mei 2016 yang menyatakan penulis diterima untuk magang di perusahaan tersebut selama 6 bulan

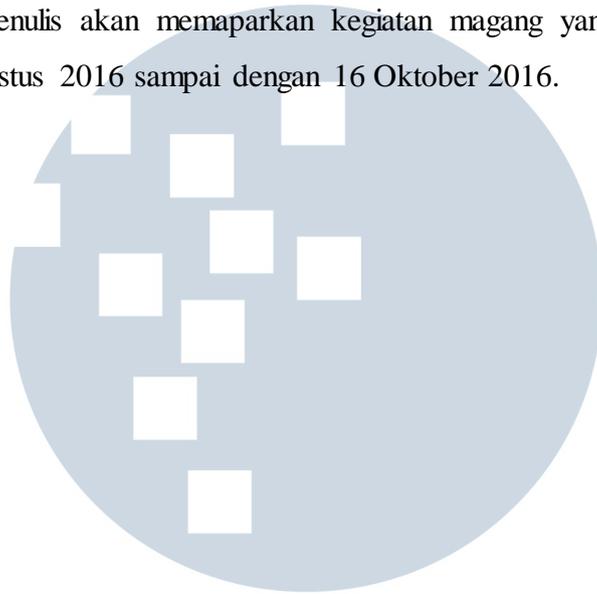
6. Penulis memulai kegiatan magang di tanggal 18 Juli 2016.
7. Penulis meminta surat keterangan penerimaan dari perusahaan sehingga pada tanggal 14 Juni melalui surat elektronik untuk ditukarkan dengan KM-03.
8. Pada tanggal 18 Juli penulis diperkenalkan dengan *public relations trainee* sebelumnya yang akan melakukan *hand-over* kepada penulis. Penulis mendapatkan perkenalan singkat mengenai Hotel Indonesia Kempinski.
9. Penulis mengikuti orientasi hotel yang berisi tentang pengetahuan mendalam tentang hotel, mulai dari sejarah, filosofi, peraturan, budaya, hingga perkenalan dengan *board of directors* dan *property tour* yang terdiri dari hotel, ketujuh outlet milik hotel, dan keenam *function hall* milik hotel pada tanggal 1 Agustus.

Penulis diterima untuk magang sebagai *public relations trainee* di divisi *Public relations* yang berada di bawah divisi Sales and Marketing Hotel Indonesia Kempinski Jakarta. Divisi *Public relations* sendiri idealnya memiliki 5 karyawan yang terdiri dari 1 orang PR Director, 1 orang PR Coordinator, 1 orang Graphic Design Manager, dan 2 orang trainee masing-masing untuk *public relations* dan graphic design.

Sebagai karyawan magang yang diperlakukan sebagai karyawan tetap, penulis memiliki hak yang hampir sama dengan karyawan tetap yaitu berhak atas fasilitas seragam serta makan di kantin. Jam kerja di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta dimulai pukul 09.00 WIB dan diakhiri pukul 18.00 WIB.

Setiap sebulan sekali pihak *People Training* mengadakan *trainees mentoring* dengan tema yang berbeda tiap bulannya untuk memperkaya wawasan karyawan magang. Selain *trainees mentoring* juga dilaksanakan *departmental training* yang diatur sesuai kebijakan atasan. Hotel Indonesia Kempinski Jakarta memperlakukan karyawan magangnya sebagai karyawan tetap sehingga dapat mengikuti kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk karyawan seperti *iMeeting* dan pelatihan-pelatihan dari hotel misalnya pelatihan untuk menghadapi kebakaran, ancaman bom, *coding*, sampai pelatihan untuk mengatur keuangan.

Proses magang sesuai aturan Universitas Multimedia Nusantara berakhir setelah 40 hari masa magang terlewati. Selanjutnya penulis menulis laporan magang sambil sesekali melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing hingga laporan selesai dan dikumpulkan kemudian sidang. Proses tersebut dilakukan sambil tetap magang karena periode magang penulis di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta masih berlanjut hingga 2 Februari 2016. Pada Laporan Kerja Magang ini penulis akan memaparkan kegiatan magang yang penulis alami dalam periode 1 Agustus 2016 sampai dengan 16 Oktober 2016.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA