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.

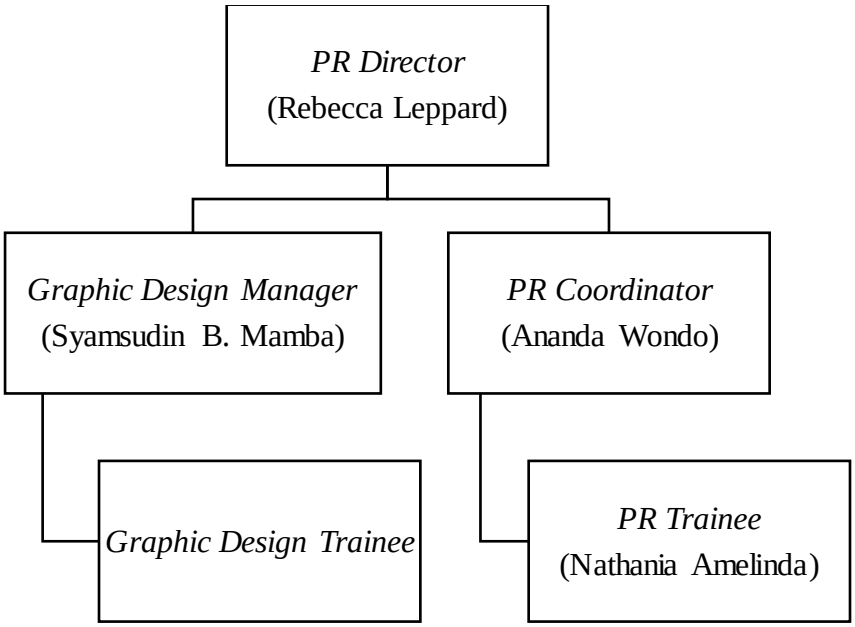
Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Bagan 3.1 Peta Hierarki Divisi *Public Relations*



Sebagai karyawan magang, penulis bekerja di divisi *Public Relations* yang merupakan bagian dari divisi *sales and marketing*. Walaupun berada di bawah divisi *sales and marketing*, pada dasarnya divisi *public relations* adalah divisi sendiri yang mandiri karena memiliki *director* sendiri berbeda dengan divisi lainnya yang hanya memiliki 1 orang *director*. Keberadaan *director of sales and marketing* pada kerja divisi *public relations* hanyalah untuk meminta izin untuk melakukan keputusan dan/ atau kegiatan tertentu. Untuk keputusan untuk melakukan suatu program, kampanye, dan ketentuan lainnya dilakukan langsung oleh *director of public relations*.

Selama sebulan pertama masa magang penulis mendapatkan perintah langsung dari *director* yaitu Ibu Rebecca Leppard, setengah bulan pertama penulis diberikan arahan oleh *director* dan *coordinator*. Setengah bulan kemudian Ibu

Rebecca mulai menyerahkan tugasnya sedikit demi sedikit kepada penulis dan *coordinator* karena beliau akan mulai menjalankan cuti melahirkan mulai 1 September 2016. Setelah Ibu Rebecca memasuki masa cuti melahirkannya penulis menerima perintah dari *coordinator* yang merupakan pembimbing lapangan dari penulis semasa magang. Selain melalui *director* dan *coordinator*, perintah yang penulis terima juga terkadang datang dari *graphic design manager* karena selama masa magang yang dilaporkan beliau belum memiliki karyawan magang yang membantunya sehingga penulis diperlukan untuk membantu pekerjaannya.

Walau berada di bawah divisi *sales and marketing*, penulis tidak menerima tugas dari pihak *sales* maupun *marketing* karena divisi *sales* telah memiliki dua orang *trainee* dan divisi *marketing* sejauh ini pekerjaannya bisa dijalankan oleh karyawannya tanpa membutuhkan bantuan karyawan magang. Penulis hanya sekali diperbantukan untuk datang ke *wedding exhibition*, namun penulis tak lama berada di *booth* Hotel Indonesia Kempinski Jakarta karena ditugaskan untuk melihat dan mencari tahu tentang konsep hotel lain dan diminta untuk melaporkan dan mendiskusikan hasilnya dengan *director*. Selain itu juga penulis diminta untuk mendiskusikan *booth* yang ada dengan *graphic design manager* untuk memastikan bahwa penulis dapat memiliki selera yang sama dengan beliau dan sesuai dengan *branding* dari Hotel Indonesia Kempinski Jakarta.

Pada awalnya penulis diberikan petunjuk untuk melakukan tugas apa saja, namun setelah berjalan sekitar sebulan penulis sudah bisa bekerja secara mandiri. Hubungan dengan *coordinator* biasanya hanya untuk memastikan pekerjaan apa saja yang telah dilakukan dan belum dilakukan serta koordinasi untuk pembagian tugas. Untuk hubungan dengan *graphic design manager* pun penulis sudah berjalan mandiri di *photo shoot* kedua.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3.2 Tugas yang Dilakukan

Sebagai karyawan magang yang melakukan kegiatan magang selama enam bulan penulis diberikan beragam tugas yang berhubungan dengan dunia *public relations* yang merupakan ilmu yang penulis pelajari di kampus. Hal ini sangat

baik karena pada dasarnya tujuan dari mata kuliah *internship* adalah untuk memberikan pengalaman kerja kepada mahasiswa sehingga dapat ikut merasakan dan mengalami apa yang dilakukan oleh para praktisi *public relations.*

Penulis beruntung mendapatkan atasan yang mau memberikan pengalaman semaksimal mungkin bagi karyawan magangnya untuk mencicipi kehidupan kerja. Penulis mendapatkan atasan yang mau mempercayakan pekerjaan-pekerjaan di divisi *public relations* kepada penulis. Dalam bab sebelumnya di bagian ruang lingkup pekerjaan penulis telah menjelaskan secara singkat pekerjaan divisi *public relations* Hotel Indonesia Kempinski Jakarta, penulis dilibatkan dalam hampir semua pekerjaan tersebut. Pekerjaan penulis kerjakan akan dijelaskan secara singkat sebelum dijabarkan secara detail pada bagian pembahasan. Berikut adalah pekerjaan yang penulis lakukan selama masa magang:

1. *Marketing public relations*
    a. *Market Research*
        1) Melakukan *market research* untuk menggunakan momentum dari keterkenalan aplikasi PokemonGo.
        2) Melakukan *market research* untuk Cleopatra Romance Package di Kempinski the Spa.
        3)
        4) Melakukan *market research* untuk Oktoberfest di Paulaner Brauhaus.
        5) Melakukan *market research* untuk promosi *pink pastry* di *breast cancer awareness month.*
        6) Melakukan *market research* untuk Turkish Delight di Signatures.
    b. Mengundang *influencer* untuk mempromosikan Cleopatra Romance Package.
    c. *Copywriting*

2. *Media relations*
    a. *Meeting* dengan media
        1) Menerima tawaran untuk *meeting* dari media dan meneruskannya pada *coordinator*.
        2) Mengatur tempat dan waktu untuk *meeting*, *meeting* dilakukan di outlet milik hotel.
        3) Membuat *minutes of meeting*.
        4) Mengurus dokumen finansial.
    b. *Media gathering*
        1) Mengatur *media gathering* untuk:
            a) *Media gathering with Qraved : Paulaner Brauhaus brewery and galley tour*
            b) Oktoberfest
            c) Turkish Delight
        2) Mencari media dan *influencer* yang sesuai dengan acara yang akan diadakan.
        3) Mengundang media dan *influencer*, mencatat konfirmasi kedatangan.
        4) Berkoordinasi dengan outlet dan orang-orang terkait untuk pelaksanaan, misalnya memesan tempa atau mengatur waktu dengan pembicara.
        5) Melakukan asistensi di hari-H.
        6) Mengurus dokumen finansial dan perizinan.

3. *Online public relations*
    a. Membuat *post plan* untuk media sosial Hotel Indonesia Kempinski Jakarta
    b. Membuat *post plan* untuk media sosial Kempi Deli
    c. Membuat *post plan* untuk media sosial Paulaner Brauhaus
    d. Membuat *post plan* untuk media sosial Sweet Boutique
    e. Membuat *post plan* untuk media sosial OKU

f. Mengelola media sosial Hotel Indonesia Kempinski Jakarta
g. Mengelola media sosial Kempi Deli
h. Mengelola media sosial Paulaner Brauhaus
i. Mengelola media sosial Sweet Boutique
j. Mengelola media sosial OKU

4. *Reputation management*
   a. *Media monitoring*
      1) TripAdvisor
      2) Koran
      3) Majalah
      4) Situs jejaring

5. *Corporate social responsibility*
   a. *Breast cancer awareness month* bekerja sama dengan LOVEPINK Indonesia untuk memberikan donasi
      1) Melakukan riset untuk menemukan kegiatan apa yang diakan LOVEPINK di tahun 2016.
      2) Membantu finalisasi kontrak dengan meminta persetujuan ke berbagai pihak.
      3) Membantu pemasaran *pink pastry* dengan cara mengeposnya ke media sosial.
      4) Menyelesaikan finalisasi pembayaran donasi kepada LOVEPINK Indonesia.
   b. Habitat for Humanity
      1) Membantu pengurusan kontrak.
      2) Mengurus dokumen finansial untuk pembayaran.
   c. Clean Up Jakarta Day
      1) Membantu pengurusan kontrak.
      2) Mengikuti *technical meeting*.
      3) Menjadi *lialison officer* pada hari-H

6. *Internal relations*
    a. Mengganti mading setiap dua minggu sekali.
    b. Membuat bahan presentasi untuk *head of department meeting* yang diadakan sebulan sekali.
    c. Menjadi peserta dalam iMeeting

7. *Crisis management*
    a. Mengikuti pelatihan tentang apa yang perlu dilakukan jika krisis terjadi.
    b. Berpartisipasi dalam simulasi.

8. Dokumen finansial dan perizinan
    a. ENT form
    b. Memorandum
    c. *Payment requisition*
    d. Kontrak
    e. *Barter agreement*
    f. *Loading letter*
    g. *Cash advance*
    h. *Expense reimbursement*
    i. *Taxi voucher*
    j. *Tiki voucher*
    k. *Purchase request*

9. *Training*
    a. *Trainees mentoring*
    b. *Departmental training*
        1) *Social media 101*
        2) *How to make press release*
        3) *Changing LED facade*
        4) *Lighting 101*

5) *Food photogarphy 101*

6) *Paperworks 101*

3.3 Pembahasan

3.3.1 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Bagan 3.1 Tugas yang Dijalankan Selama Magang

Tugas	Minggu Ke-										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Marketing public relations											
Media relations											
Online public relations											
Reputation mangement											
Corporate social responsibility											
Internal relations											
Crisis management											
Dokumen finansial dan perizinan											
Training											

Bagan 3.2 Tabel Realisasi Magang Mingguan

Minggu Ke-	Tugas yang Dilakukan
1	1. Menyiapkan materi *morning briefing* (*daily activities* dan *tripadvisor*) 2. *Media monitoring* dan *clipping* 3. *Internal photo shoot* Kempi Deli 4. Mengurus dokumen finansial dan perizinan 5. Mencari dan mengundang *beauty blogger* dan/ atau *vlogger* 6. Riset PokemonGo untuk outlet Kempi Deli dan Paulaner

	Brauhaus 7. Riset kesusaian penawaran media 8. Riset kesesuaian LOVEPINK Indonesia
2	1. Menyiapkan materi *morning briefing* (*daily activities* dan *tripadvisor*) 2. *Media monitoring* dan *clipping* 3. *Internal photo shoot* Kempi Deli 4. Mengurus dokumen finansial dan perizinan 5. Mencari bahan dan mengganti mading internal 6. Membantu *photo shoot* untuk majalah Mother and Baby
3	1. Menyiapkan materi *morning briefing* (*daily activities* dan *tripadvisor*) 2. *Media monitoring* dan *clipping* 3. *Internal photo shoot* Kempi Deli 4. Mengurus dokumen finansial dan perizinan 5. Mengelola media sosial Kempi Deli 6. Mengganti *LED running text* dalam rangka hari kemerdekaan 7. Membuat dan mengumpulkan *training plan and report*
4	1. Menyiapkan materi *morning briefing* (*daily activities* dan *tripadvisor*) 2. *Media monitoring* dan *clipping* 3. *Internal photo shoot* Kempi Deli 4. Mengurus dokumen finansial dan perizinan 5. Membuat *post plan* untuk media sosial hotel, Kempi Deli, Paulaner Brauhaus, Sweeet Boutique, OKU 6. Mengelola media sosial Kempi Deli dan Paulaner Brauhaus 7. Mencari bahan dan mengganti mading internal 8. Membuat *HOD slides* 9. Menemani (asistensi) beauty *blogger* dan *vlogger* Claudia Novira

5	1. Menyiapkan materi *morning briefing* (*daily activities* dan *tripadvisor*) 2. *Media monitoring* dan *clipping* 3. *Internal photo shoot* Kempi Deli 4. Mengurus dokumen finansial dan perizinan 5. Membuat *post plan* untuk media sosial hotel, Kempi Deli, Paulaner Brauhaus, Sweeet Boutique, OKU 6. Mengelola media sosial Kempi Deli, Paulaner Brauhaus, Hotel Indonesia Kempinski Jakarta, Sweet Boutique, OKU
6	1. Menyiapkan materi *morning briefing* (*daily activities* dan *tripadvisor*) 2. *Media monitoring* dan *clipping* 3. *Internal photo shoot* Kempi Deli 4. Mengurus dokumen finansial dan perizinan 5. Membuat *post plan* untuk media sosial hotel, Kempi Deli, Paulaner Brauhaus, Sweeet Boutique, OKU 6. Mengelola media sosial Kempi Deli, Paulaner Brauhaus, Hotel Indonesia Kempinski Jakarta, Sweet Boutique, OKU 7. Mencari bahan dan mengganti mading 8. Menemani (asistensi) *beauty blogger* dan *vlogger* Olivia Lazuardy 9. Menemani (asistensi) *photo shoot* oleh Ibu Rohani untuk Kementrian Pariwisata
7	1. Menyiapkan materi *morning briefing* (*daily activities* dan *tripadvisor*) 2. *Media monitoring* dan *clipping* 3. *Internal photo shoot* Kempi Deli 4. Mengurus dokumen finansial dan perizinan 5. Membuat *post plan* untuk media sosial hotel, Kempi Deli, Paulaner Brauhaus, Sweeet Boutique, OKU 6. Mengelola media sosial Kempi Deli, Paulaner Brauhaus, Hotel Indonesia Kempinski Jakarta, Sweet Boutique, OKU

8	1. Menyiapkan materi *morning briefing* (*daily activities* dan *tripadvisor*) 2. *Media monitoring* dan *clipping* 3. *Internal photo shoot* Kempi Deli 4. Mengurus dokumen finansial dan perizinan 5. Membuat *post plan* untuk media sosial hotel, Kempi Deli, Paulaner Brauhaus, Sweeet Boutique, OKU 6. Mengelola media sosial Kempi Deli, Paulaner Brauhaus, Hotel Indonesia Kempinski Jakarta, Sweet Boutique, OKU 7. Mencari bahan dan mengganti mading 8. Membuat *HOD slides* 9. *Internal photo shoot pink pastry for breast cancer awareness month* 10. Membuat dan mengumpulkan *training plan and report* 11. Menemani (asistensi) *site inspection* Galeri Indonesia Kaya 12. Mencari dan mengundang *food blogger* bersama Qraved
9	1. Menyiapkan materi *morning briefing* (*daily activities* dan *tripadvisor*) 2. *Media monitoring* dan *clipping* 3. *Internal photo shoot* Kempi Deli 4. Mengurus dokumen finansial dan perizinan 5. Membuat *post plan* untuk media sosial hotel, Kempi Deli, Paulaner Brauhaus, Sweeet Boutique, OKU 6. Mengelola media sosial Kempi Deli, Paulaner Brauhaus, Hotel Indonesia Kempinski Jakarta, Sweet Boutique, OKU 7. Meeting dengan Venue Magazine 8. Menjadi *lialison officer* dalam acara *brewery and galley tour* bersama Qraved 9. Menemani media (asistensi) PAS FM untuk wawancara mengenai Oktoberfest 10. Mencari dan mengundang media dan *influencer* untuk Oktoberfest

10	1. Menyiapkan materi *morning briefing* (*daily activities* dan *tripadvisor*) 2. *Media monitoring* dan *clipping* 3. *Internal photo shoot* Kempi Deli 4. Mengurus dokumen finansial dan perizinan 5. Membuat *post plan* untuk media sosial hotel, Kempi Deli, Paulaner Brauhaus, Sweeet Boutique, OKU 6. Mengelola media sosial Kempi Deli, Paulaner Brauhaus, Hotel Indonesia Kempinski Jakarta, Sweet Boutique, OKU 7. Mencari bahan dan mengganti mading 8. Menjadi *lialison officer* untuk Oktoberfest 9. Menemani (asistensi) *video shoot* Galeri Indonesia Kaya
11	1. Menyiapkan materi *morning briefing* (*daily activities* dan *tripadvisor*) 2. *Media monitoring* dan *clipping* 3. *Internal photo shoot* Kempi Deli 4. Mengurus dokumen finansial dan perizinan 5. Membuat *post plan* untuk media sosial hotel, Kempi Deli, Paulaner Brauhaus, Sweeet Boutique, OKU 6. Mengelola media sosial Kempi Deli, Paulaner Brauhaus, Hotel Indonesia Kempinski Jakarta, Sweet Boutique, OKU 7. *Technical meeting* untuk acara Clean Up Jakarta Day 8. Meeting dengan blibli.com 9. *Internal photo shoot* HI Tea 10. Menjadi *lialison officer* Clean Up Jakarta Day

1. *Marketing public relations*

Walau telah memiliki nama yang besar karena merupakan landmark juga hotel bintang lima pertama di Indonesia, Hotel Indonesia Kempinski Jakarta masih senantiasa melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan. Dengan posisinya yang berada di bawah divisi *sales and marketing*, divisi

public relations memiliki tugas untuk membantu proses penjualan dengan melakukan praktik *marketing public relations*.

Berbeda dengan metode iklan, metode pemasaran tak hanya menjual barang dan/ atau jasa saja tetapi juga menggapai (*reaching*) (calon) konsumen/ pembeli. Inti dari *public relations* di kegiatan ini terletak pada fungsi *public relations* yang lebih berat pada menggapai dan membaur dengan (calon) pembeli (Scott, 2011, hlm. 22). Berbeda dengan praktik pemasaran yang dilakukan tanpa praktik *public relations*, praktik *marketing public relations* menekankan cara-cara baru seperti melibatkan lebih banyak *bloggers* dan *influencer* dibanding media konvensional (Scott, 2011, hlm. 22) karena keberadaan mereka dianggap dapat lebih menjangkau (calon) pembeli. Selain itu, dengan menggerakkan *bloggers* dan *influencer*, perusahaan dapat mengatur jalannya pembicaraan di media sosial secara tidak langsung (Scott, 2011, hlm. 64).

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, salah satu tugas divisi *public relations* adalah untuk melakukan *market research*. Tugas pertama yang diberikan kepada penulis oleh *director* adalah untuk melakukan *market research* atas seluruh outlet dan hotel untuk mengetahui apakah penulis mengerti betul orang-orang seperti apa yang disasar oleh ketujuh outlet dan hotel dan bagaimana cara membangun hubungan dengan mereka. Setelah melakukan *market research* untuk outlet dan hotel secara umum, penulis diminta untuk melakukan *market research* lagi untuk acara yang akan datang seperti Oktoberfest, Turkish Delight, dan pemasaran *Cleopatra Romance* di Spa. Hal ini dilakukan untuk mempermudah proses *marketing public relations*, jika personal dari target audiens diketahui, maka proses akan menjadi lebih mudah dan efektif (Scott, 2011, hlm. 29). Dengan mengetahui karakter dari target audiens, maka perusahaan bisa mengetahui strategi apa yang cocok untuk diterapkan untuk menghadapinya (Scott, 2011, hlm. 30).

Tugas *research* selanjutnya yang diberikan kepada penulis adalah untuk mengetahui karakter para target audiens outlet dan hotel di dunia maya, karena selain melalui media konvensional, kegiatan *marketing*

public relations Hotel Indonesia Kempinski Jakarta juga dilakukan di dunia maya. Hal ini disebabkan di masa kini, *return of investment* dari *online marketing* lebih tinggi dan cepat dibandingkan cara konvensional (Scott, 2011, hlm. 27). Selama masa magang yang dilaporkan penulis juga diberikan tugas untuk meriset media yang mengirimkan penawaran bagi perusahaan untuk menaruh iklan di medianya. Ini juga adalah salah satu bentuk dari *marketing public relations* dengan cara beriklan. Untuk mendapatkan *return of investment* yang tinggi dan cepat dari iklan di media diperlukan riset untuk mengetahui apakah pembaca dari media tersebut sesuai dengan karakter audiens hotel dan outlet, dan apakah *readership* dari media tersebut cukup tinggi.

Selayaknya perusahaan yang harus terus bertumbuh, divisi *public relations* pun selalu mencoba untuk bertumbuh. Karena posisisnya yang berada di bawa divisi *sales and marketing*, maka divisi ini turut berusaha untuk meningkatkan nilai penjualan. Oleh karena itu, divisi *public relations* senantiasa berusaha untuk melakuan program-program baru dan memberikan ide untuk mengadakan kegiatan-kegiatan dan/ atau menu-menu tertentu untuk menarik lebih banyak lagi pelanggan. Saat masa awal memulai kegiatan magang sebuah permainan berbasis *mobile application* baru saja keluar dan memberikan dampak terhadap dunia, terbukti namanya sering terpampang di berita internasional, dan media sosial. Permainan tersebut bernama PokemonGo. Seiringan dengan naiknya pamor permainan ini Ibu Rebecca memberikan tugas kepada penulis untuk melakukan riset tentang permainan ini mulai dari cara kerja permainannya sampai dengan apa yang bisa dilakukan oleh pihak manajemen untuk memanfaatkan momentum ini. Hasil dari riset ini dipresentasikan kepada *director* dan diteruskan pada *general manager*. Pada akhirnya tidak ada hal yang dilakukan untuk memanfaatkan momentum tersebut, namun ide penulis pada saat itu adalah sebagai berikut:

a. Membuat papan nilai untuk masing-masing tim yang nantinya akan diletakkan di *lobby* hotel karena kebetulan letak sebuah *gym* berada di bundaran HI. Papan akan diganti nilainya oleh pihak *front office*

dan penilaian akan diulang setiap harinya. Papan ini hanya dapat diaplikasi kan di *lobby* hotel karena di tempat lain tidak ada akses untuk mencapai *gym*. Hal ini tidak jadi dilakukan karena terlalu memakan perhatian karena untuk mengamati perubahan *gym* yang waktu itu sangat aktif perlu ada seseorang yang pekerjaannya khusus mengamati *gym* tersebut. Tentu tidak mungkin memperkerjakan seseorang yang dapat melakukan hal lain hanya untuk mengamati permainan ini. Konsep ini pun gagal diaplikasikan karena ternyata *gym* tidak bisa diakses dari bagian dalam *lobby*, tetapi harus agak luar dari *lobby*.

b. Menyediakan *lure* gratis di *PokeStop* yang berada di dekat Kempi Deli dan Paulaner juga *PokeStop* Pelataran Ramayana. *Lure* adalah semacam alat yang bisa didapatkan dalam permainan walau jarang. Alat ini juga bisa dibeli dengan uang melalui aplikasi. Fungsi dari *lure* adalah untuk menarik *pokemon* supaya datang ke area sekitar *PokeStop*. Ide ini ditarik oleh penulis sendiri karena nyatanya telah terjadi di APL Tower tempat adanya tiga *PokeStop*. Bukannya membuat gedung lebih ramai secara positif, keberadaan pemain malah mengganggu ketertiban umum karena para pemain "piknik" di depan bangunan sambil saling bertukar pikiran, sambil sesekali berteriak. Hal ini tidak boleh sampai terjadi di Kempi Deli, karena justru "kesepian" lokasi Kempi Deli merupakan kelebihannya yang menjadikannya lokasi yang sangat baik untuk *business meeting*. Begitu juga dengan Pelataran Ramayana, memang lokasi Pelataran Ramayana dibuka untuk umum, namun akan sangat mengganggu ketertiban hotel jika para pemain berkumpul dan membuat keributan di lokasi mengingat Hotel Indonesia Kempinski Jakarta sering menjadi tuan rumah untuk berbagai kegiatan rapat dan perkawinan.

c. Membuat menu bertema PokemonGo, khususnya untuk Signatures, Sweet Boutique, dan Kempi Deli. Seiring dengan naiknya pamor PokemonGo, tentu makanan yang berbau PokemonGo juga akan

naik pamor, sebut saja salah satunya martabak yang berbentuk PokeBall yang sempat naik daun beberapa waktu lalu. Hal ini tidak jadi dilakukan karena ternyata untuk menciptakan menu *seasonal* baru diperlukan waktu yang tidak sebentar. Mulai dari proses membuat konsep, pembuatan, pengecekan rasa, sampai meminta persetujuan dari berbagai pihak. Perkiraan waktu pada saat itu membuat rencana ini tak bisa dijalankan karena ditakutkan pada saat menu siap dijual, antusiasme tentang PokemonGo sudah tidak begitu besar.

d. Memberikan diskon untuk tim tertentu di hari tertentu. Konsep dari ide ini adalah mengundang para pemain PokemonGo yang terbagi atas 3 tim ke outlet hotel (Kempi Deli dan Paulaner) dengan memberikan mereka diskon di hari tertentu. Pemasaran program ini akan dilakukan di outlet dan di media sosial. Dengan mendorong *trial*, diharapkan ada beberapa pemain yang akan mencadi langganan. Ide ini tidak jadi diterapkan karena untuk membuat program serupa juga diperlukan proses yang melalui alur birokrasi yang cukup rumit dan lama. Ditakutkan ketika proses birokrasi telah selesai, PokemonGo sudah tidak terlalu terkenal, dan hal tersebut benar saja terjadi.

Riset selanjutnya yang dilakukan oleh penulis adalah riset mengenai target pasar dari Cleopatra Romance Package di Kempinski the Spa. Paket ini merupakan paket perawatan dari ujung kepala ke ujung kaki selama 150 menit yang diinspirasi oleh Cleopatra. Penulis akhirnya menemukan bahwa target dari paket ini umumnya adalah wanita di usia dewasa dan dewasa muda dari SES A1-B1. Selanjutnya penulis diminta untuk mencari cara untuk mempromosikan paket ini. Akhirnya penulis memutuskan untuk memberikan mengundang *influencer* yang merupakan *lifestyle, beauty,* dan *fashion blogger* dan/ atau *vlogger* untuk diberikan pengalaman spa paket ini secara *complimentary* yang ditukar dengan ulasan atau liputan mereka tentang paket perawatan ini di media sosial. Selama proses magang yang dilaporkan pada Laporan Kerja Magang ini penulis berhasil

mendatangkan empat *influencer* yakni Claudia Novira, Olivia Lazuardy, Maria Karina, dan Titan Tyra. Penulis bertugas untuk berkorespondensi dengan *influencer*, mulai dari mengundang, mengatur jadwal, menemani di hari-H sampai mengatur dokumen-dokumen finansial dan perizinan terkait pengundangan.

Sejak awal wawancara penulis ditanya tentang acara apa yang penulis tahu diadakan oleh Hotel Indonesia Kempinski Jakarta, penulis langsung menjawab Oktoberfest dengan antusias. Sejak hari tersebut, penulis sudah dijanjikan jika diterima, penulis akan mengemban tanggung jawab di acara ini. Riset pertama yang penulis harus lakukan sebelum acara ini adalah untuk mengetahui lebih dalam tentang Oktoberfest dan Paulaner. Oktoberfest merupakan acara khas Bavaria yang diadopsi oleh manajemen untuk dilakukan dari Indonesia. Target pasar dari acara ini adalah ekpatriat Eropa, khususnya Jerman dan kaum dewasa dan dewasa muda yang ingin menghabiskan waktu bersama teman-temannya sambil berpesta. Ekspatriat, karena acara ini bisa mengobati rasa kangen mereka terhadap negaranya karena Oktoberfest yang dilaksanakan di Paulaner Brauhasu merupakan satu-satunya pengalaman Oktoberfest yang otentik di Indonesia. Informasi lebih dalam tentang Oktoberfest akan penulis paparkan dalam bagian *media gathering*.

Market research selanjutnya yang dibebankan pada penulis adalah tentang *pink pastry*. *General manager* dari Hotel Indonesia Kempinski Jakarta sangat menekankan pentingnya berbagi dengan orang-orang yang kurang beruntung. Sebagai salah satu perwujudannya Hotel Indonesia Kempinski Jakarta turut berpartisipasi dalam memberikan donasi di bulan Oktober yang merupakan *breast cancer awareness month* dengan bekerja sama dengan LOVEPINK Indonesia. Penggalangan dana dilakukan dengan menjual *pink pastry* yang akan dijual di Sweet Boutique dan Kempi Deli. Penulis melakukan *market research* pada perkiraan calon pembeli dari *pink pastry*. Penulis menemukan bahwa orang-orang yang memiliki kemauan untuk membeli produk yang harganya relatif mahal ini untuk kepentingan donasi adalah orang dari SES A, oleh karena ini konsep

pemasaran dari *pink pastry* akan dibuat menjadi lebih *high class* dari biasanya. Pada umumnya konsep dari Kempi Deli cukup *playful* dan *fun*.

Sebagai bentuk kerja sama *sister hotel*, Ciragan Palace Kempinski Istanbul mengirimkan tiga orang kokinya ke Indonesia untuk memasak makanan Turki otentik yang akan disajikan di Signatures pada saat makan siang, makan malam, dan *weekend brunch*. Penulis diminta untuk melakukan *market research* dari kesempatan ini. Penulis menemukan bahwa target pasar dari acara ini adalah ekspatriat dari Turki yang merindukan masakan "rumah" mereka serta orang-orang yang suka bereksplorasi dengan indera perasa mereka mengingat masakan Turki bukanlah masakan yang terkenal di Indonesia. Bahkan berdasarkan riset nonformal yang penulis lakukan kebanyakan orang tidak dapat menyebutkan satupun masakan Turki.

Seperti telah banyak disebutkan di atas, penulis sedikit banyak bertanggung jawab atas konten media sosial dari outlet dan hotel. Oleh karena itu salah satu tugas penulis yang dipercayakan oleh *director* adalah *copywriting* untuk media sosial outlet dan hotel. Ini merupakan tantangan tersendiri bagi penulis karena setiap outlet memiliki karakteristik audiens yang berbeda, terutama untuk Kempi Deli, Paulaner, dan OKU. Karakter audiens Kempi Deli merupakan orang-orang yang tertarik dan/atau tertarik untuk menjalankan hidup yang sehat serta orang-orang yang memiliki gaya hidup cenderung keBaratan seperti makan roti dan makanan Eropa lainnya. Berbeda lagi dengan karakteristik audiens Paulaner Brauhaus yang sangat berapi-api dan bersemangat, juga cenderung *outgoing* juga paling aktif berinteraksi di media sosial. OKU sendiri merupakan outlet dengan target audiens dengan SES tertinggi sehingga kontennya lebih serius dan berkelas.

2. *Media relations*

Selaku salah satu pemangku kepentingan perusahaan, media memiliki pengaruh yang relatif besar terhadap performa perusahaan. Hal ini membuat *public relations* memiliki kewajiban untuk membangun

hubungan yang positif dengan media. *Media relations* menjadi bagian penting dari *public relations* karena pada awalnya, dunia pekerjaan ini pun berakar dari model *press agentry,* dan karena media merupakan alat yang efektif untuk 'membentuk' kenyataan (Bland, dkk. 2005, hlm.1). Karena fungsinya ini tak heran ada teori *agenda setting*. Scott menyebutkan media merupakan salah satu cara lama atau tradisional bagi perusahaan untuk mencapai (calon) konsumennya (2011, hlm. 22). Hotel Kempinski Indonesia Jakarta membangun hubungan dengan media (baik media konvensional dan *influencers*) dengan cara membantu program kerja mereka misalnya dengan melakukan barter, pemasangan iklan, sampai melakukan *bloggers gathering*.

Membangun hubungan dengan awak media dan *influencer* yang menjadi jembatan bagi perusahaan dengan para audiensnya sangatlah penting (Bland dkk., 2005,lm. 56) karena walaupun media dituntut untuk selalu netral, hubungan antara media dan objek sedikit banyak mempengaruhi hasil liputan. Bland dkk. bahkan menyatakan bahwa kualitas dari hubungan lebih penting daripada kuantitas (2005, hlm. 56) oleh karena itu dalam setiap *media gathering* yang dilakukan divisi *public relations* tidak pernah mengundang terlalu banyak orang. Perbandingan maksimal antara staf dengan undangan adalah 1:5 untuk memastikan semua tamu merasa diperhatikan dan merasakan interaksi yang positif dan bertimbal balik dengan pihak hotel.

Dalam seminggu umumnya penulis akan menghadiri 4-5 rapat dengan media massa yang topiknya biasanya terkait dengan kegiatan barter yang dilakukan kedua pihak. Dalam kasus ini bisa saja terkait penawaran barter, biasanya media akan menawarkan iklan, liputan, maupun editorial. Sebagai gantinya perusahaan akan menyediakan tempat dan/atau akomodasi untuk media, tak juga menutup kemungkinan barter dengan *voucher* dari perusahaan untuk media. Proses ini diawali dengan penawaran media yang umumnya disampaikan melalui telepon yang diangkat oleh penulis yang akan menyarankan media untuk mengirimkan penawarannya melalui surel. Setelah penawaran berbentuk proposal

diterima melalui surel, penulis akan melihat kecocokan profil pengonsumsi media dengan pasar dari perusahaan. Jika keduanya cocok, maka proses berlanjut dengan pengecekan media lebih lanjut oleh *coordinator*, jika sesuai proses akan berlanjut dengan negosiasi tatap muka yang biasanya dilakukan di salah satu *outlet* perusahaan. Alur negosiasi berawal dari penawaran dari kedua pihak, hasil negosiasi ini belumlah final, karena penawaran dan permintaan dari media akan dirundingkan lagi dengan divisi-divisi terkait dalam perusahaan. Untuk barter dengan tempat acara akan dirundingkan dengan pihak *sales* dan *banquet*, untuk *voucher* mengingap akan dirundingkan dengan pihak *rooms*, sedangkan untuk *voucher f&b* akan dirundingkan dengan pemimpin *outlet* terkait, umumnya pihak Kempi Deli, Paulaner Brauhaus, dan Signature yang sering terlibat.

Follow-up untuk barter jangka pendek (sekali iklan/liputan/advertorial) hanya dilaksanakan melalui surel dan surat-menyurat. Untuk barter-barter tertentu yang berjangka panjang akan diikuti dengan rapat-rapat lanjutan yang dilakukan sebulan sekali untuk barter-barter yang sudah terarah waktu tayangnya seperti barter dengan pihak Qraved untuk membahas topik yang akan diliput pada bulan mendatang atau rapat di waktu tertentu untuk barter yang belum terarah waktu tayangnya seperti barter dengan pihak BliBli (Jakarta Fashion Week) yang baru dilaksanakan sebelum acara berlangsung (tidak rutin).

Fungsi dari *media gathering* yang dijalankan oleh divisi *public relations* dari Hotel Indonesia Kempinski Jakarta adalah untuk mengetahui apa yang sedang beredar di masyarakat maya, dan bagaimana cara yang memungkinkan bagi perusahaan untuk membantu pekerjaannya di dunia maya (sebagian besar media memiliki media berbasis internet). Selain itu juga perusahaan bertukar pikiran dengan media terkait tren yang sedang berlangsung di dunia maya. Dengan mengetahui *insight* dari para *influencers* dan media, perusahaan bisa dapat lebih mengerti karakteristik (calon) pembeli di dunia maya (Scott, 2011, hlm. 64). Seiring dengan meningkatnya pengertian perusahaan tentang targetnya, perusahaan juga

dapat mulai mengarahkan alur pembicaraan di dunia maya (Scott, 2011, hlm. 64).

Hotel Indonesia Kempinski Jakarta semakin hari semakin melibatkan lebih banyak *influencer* karena menurut Scott, cara mencapai massa lebih efektif menggunakan *influencer* (2011, hlm.22). Di masa kini, tak sedikit orang yang keluar dari pekerjaan kantornya untuk menekuni pekerjaan sebagai *influencer*, dalam kesempatan *media gathering*, perusahaan menawarkan apa yang bisa perusahaan lakukan untuk meningkatkan produktivitas mereka. Sejauh ini, pembicaraan ini membuahkan hasil yang positif baik untuk media maupun untuk perusahaan. Salah satu contohnya adalah perusahaan mendapatkan *insight* bahwa *influencer* membutuhkan cahaya yang baik dan properti foto yang memadai untuk menghasilkan foto yang bagus untuk diunggah di media mereka sehingga *engagement* mereka lebih tinggi. Di pertemuan selanjutnya dengan tujuan *marketing*, divisi *public relations* menyediakan tempat dengan pencahayaan natural serta memberikan meja khusus untuk mengambil gambar, juga menyediakan properti foto yang memadai.

Media gathering pertama yang menjadi tanggung jawab penulis bersama dengan *coordinator* adalah *bloggers gathering with qraved: brewery and galley tour*. Sekali rengkuh dayung, dua tiga pulau terlampaui, dalam sekali kegiatan pihak hotel berhasil membangun relasi yang baik tak hanya dengan para *blogger* tetapi juga dengan pihak Qraved. Gathering dimulai dengan berkumpulnya peserta di Lobby Nirwana Lounge untuk menikmati suguhan penyambut sebelum memulai *tour*. Tour dimulai dengan mengunjungi *brewery* dari Paulaner. Bir Paulaner di Indonesia bisa dikatakan identik dengan bir Paulaner di Jerman karena birnya dibuat secara langsung di properti Hotel Indonesia Kempinski Jakarta dan seluruh bahannya kecuali air diimpor langsung dari Jerman, bahkan pembuatannya pun dilakukan di bawah supervisi seorang *brew master* yang telah menempuh pendidikan khusus bir sejak S1 yang dilanjutkan ke S2 lalu dilengkapi dengan pelatihan di Paulaner Jerman. Setelah melihat proses pembuatan bir, peserta dibawa ke Paulaner Brauhaus untuk mengunjungi

dapurnya. Di sana mereka membuat cara pembuatan makanan Paulaner yang terkenal yakni sosis dan dengkul babinya. Pembuatan sosis karena tak berlangsung begitu lama bisa disaksikan secara lengkap untuk sejenis sosis, sementara untuk pembuatan dengkul babi tidak bisa disaksikan secara lengkap karena proses memasaknya lama. Acara ditutup dengan makan bersama di Paulaner Brauhaus dan penyerahan kenang-kenangan dari Paulaner Brauhaus kepada seluruh peserta.

Tugas penulis dalam proses tersebut adalah menulis *minutes of meeting* dari seluruh *meeting* yang dilaksanakan oleh Qraved dan pihak hotel terkait pelaksanaan acara ini. Penulis juga mengurus dokumen finansial terkait acara ini. Dokumen finansial yang dibutuhkan untuk acara ini adalah ENT form dan memorandum. Penulis juga memesan tempat di Lobby Nirwana Lounge untuk tempat berkumpul. Karena melibatkan pihak *kitchen* dan *brewery* penulis juga berkoordinasi dengan keduanya. Penulis mengatur jadwal yang paling efektif untuk melakukan kegiatan ini, selanjutnya jadwal diinformasikan pada pihak-pihak terkait supaya mereka dapat bersiap-siap. Karena acara diakhiri dengan makan bersama di Paulaner Brauhaus, penulis juga memesan dan mengatur meja untuk kegiatan tersebut. Hal ini perlu dilakukan karena tak semua meja di Paulaner Brauhaus cocok untuk mengakomodasi peserta sebanyak 13 orang (6 orang *blogger*, 5 orang dari Qraved, 2 orang dari pihak hotel) dengan nyaman.

Jika *media gathering* yang dilakukan sebelumnya dilakukan dalam rangka menyambut Oktoberfest, divisi *public relations* kembali mengadakan *media gathering* untuk mengundang para awak media dan *influencer* untuk merasakan suasana Oktoberfest. Oktoberfest adalah sebuah perhelatan akbar yang awalnya diadakan pada tahun 1810 untuk merayakan perkawinan pangeran Bavaria. Karena melihat antusiasme dari warga yang begitu tinggi, pemerintah pada saat itu memutuskan untuk menjadikan Oktoberfest festival tahunan. Acara ini dikelola oleh pemerintah, dan hanya ada enam bir yang boleh mewarnai Oktoberfest, salah satunya adalah bir dair Paulaner. Khusus untuk acara Oktoberfest

Paulaner membuat bir khusus edisi Oktoberfest setiap tahunnya, dan bir yang disajikan di Jerman sama persis dengan resep bir yang disajikan di Indonesia.

Tugas penulis dalam acara kali ini adalah untuk mencari 20 media dan *influencer* yang kira-kira akan menikmati acara semacam Oktoberfest untuk kemudian diundang untuk merasakan Oktoberfest. Tugas lain adalah untuk mengoordinasikan tempat duduk dengan pihak Paulaner supaya para tamu dapat merasakan suasana Oktoberfest tanpa mengganggu reservasi tamu lain yang telah membayar. Sebagai acara tahunan yang berskala besar untuk manajemen hotel, Oktoberfest memiliki sistem *ticketing* yang unik. Penulis bertanggung jawab atas tiket dari seluruh tamu undangan. Dokumen finansial juga tak lupa penulis urus, dokumen yang dibutuhkan adalah memorandum.

Pada hari pelaksanaan penulis bertugas untuk memastikan segala hal yang direncanakan telah diatur, mulai dari tempat duduk sampai tempat penyambutan tamu. Di awal acara penulis bertugas untuk menerima tamu *public relations*. Penulis harus membuat mereka merasakan Paulaner Brauhaus yang terkenal hangat dengan tamunya dengan cara mengingat seluruh muka dan nama panggilan dari tamu sehingga saat mereka datang penulis bisa langsung menyapa mereka. Setelah tamu datang penulis bertanggung jawab untuk memastikan tamu mendapatkan pengalaman yang positif dengan berbagai cara, mulai dari menjawab pertanyaan mereka seputar Oktoberfest sampai mendorong mereka untuk mengikuti beberapa kegiatan seperti *ein prosit*.

Pelaksanaan *media gathering* Turkish Delight berada di luar masa pelaporan Laporan Kerja Magang ini, tetapi semasa rentang waktu yang dilaporkan penulis telah mengumpulkan nama-nama undangan untuk *media gathering* Turkish Delight. Undangan merupakan beberapa awak media, sisanya adalah *food blogger* karena mereka dinilai lebih berani berkeksplorasi dan akan menghargai pengalaman untuk mencoba makanan dan minuman baru.

Tak jarang media membutuhkan tempat untuk *shooting*, baik itu pengambilan foto maupun video. Hotel Indonesia Kempinski lumayan sering mendapatkan permintaan izin untuk menggunakan properti sebagi tempat *shooting*. Proses pengurusan izin berlangsung selama 3-5 hari kerja, oleh karena itumedia yang memberikan pemberitahuan secara mendadak sangat disayangkan tidak dapat dibantu oleh pihak *public relations*. Jika izin bisa diturunkan, pihak *public relations* akan memberikan asistensi pada pihak media pada hari-H berupa bantuan jika media memerlukan bantuan. Umumnya media meminta bantuan untuk dipesankan makanan yang sesuai dengan tema pengambilan gambar. Tugas penulis dalam tugas semacam ini adalah memfilter permohonan izin, jika pengurusan izin memungkinkan maka akan diberitahukan kepada *coordinator*. Jika disetujui, maka penulis akan melakukan pengurusan dokumen perizinan. Dokumen yang dibutuhkan adalah *loading letter* yang akan dikirimkan kepada pihak media sebagai "tiket masuk" ke dalam properti. Hasil pindaian dari *loading letter* akan dikirim kan melalui surat elektronik untuk disebarkan di pihak-pihak terkait yang perlu mengetahui diadakannya proses *shooting* tersebut. Selama periode magang yang dilaporkan penulis telah membantu proses ini untuk Mother and Baby, Kementrian Pariwisata (berfungsi sebagai media, karena berbentu barter yang ditukar dengan *spot* iklan di *billboard* milik pemerintah), Galeri Indonesia Kaya, dan PAS FM.

Berbeda dengan media lainnya, PAS FM pada saat itu meminta izin untuk meliput seputar Oktoberfest. Kebijakan dari *coordinator* pada saat itu adalah untuk memberikan *brewery tour* dan kesempatan wawancara dengan *assistant brew master* dan *restaurant manager* dari Paulaner. Untuk kegiatan ini karena hanya melibatkan satu orang penulis hanya perlu berkoordinasi dengan pihak-pihak terkait dan tidak memerlukan dokumen finansial dan perizinan.

3. *Online public relations*

Salah satu tugas pertama yang dialihkan oleh *director* karena beliau akan segera cuti melahirkan adalah media sosial milik outlet dan hotel. Menurut David M. Scott, media sosial adalah media yang mengakomodasi orang untuk membagikan pikiran mereka dan berinteraksi dengan orang lain di dunia maya melalui berbagai macam medium seperti gambar, video, dan komunitas (2011, hlm. 38). Di era global saat hampir semua orang di Jakarta terutama target audiens perusahaan memiliki *social media presence*, menurut Scott inilah alasan yang paling masuk akal bagi perusahaan untuk juga memiliki *social media presence* (2011, hlm. 47). Media sosial dapat dianalogikan sebagai sebuah kota, dan setiap kanal-kanalnya adalah sebuah perkumpulan yang dianalogikan sebagi *cocktail party* (Scott, 2011, hlm. 39). Dalam sebuah pesta bersama orang-orang, tentu seseorang tidak tiba-tiba berteriak untuk melakukan *hard-selling*, begitu juga dengan keberadaan perusahaan di media sosial, kegiatan harus dilakukan dengan cara *soft-selling*, dengan cara membaur dengan target audiens (Scott, 2011, hlm. 39).

Untuk bisa berbaur dengan audiens, penulis perlu mengerti masing-masing audiens. Hal ini dilakukan dengan menjalankan *market research* yang telah penulis jelaskan di bagian *marketing public relations*. Proses tersebut dilakukan dengan cara menganalisa konsep dari outlet secara fisik melalui identitasnya. Hal selanjutnya yang dilakukan adalah menganalisa persona outlet tersebut di media sosial. Hasil dari *market research* tersebut yang bisa digunakan pada bidang ini adalah:

a. Hotel Indonesia Kempinski Jakarta
    1) SES A1-B1
    2) Formal, tapi tidak terlalu kaku

b. Kempi Deli
    1) SES A1-B1
    2) Menyukai dan/ atau menjalani gaya hidup sehat
    3) Orang-orang yang suka melakukan *brunch/ lunch meeting*

4) Orang yang menyukai makanan Eropa (roti, masakan, dll.)

c. Paulaner Brauhaus

1) SES A1-B1
2) *Fun, playful, outgoing*
3) Orang-orang yang suka berkumpul bersama teman-teman dan/ atau keluarganya

d. Sweet Boutique

1) SES A1-B1
2) Orang-orang yang baru saja menginap di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta dan ingin membawa pulang oleh-oleh
3) Orang-orang yang ingin menikmati makanan ringan di sore hari (*high tea*)

e. OKU

1) SES A
2) Orang-orang yang menyukai kemewahan makanan
3) Orang-orang yang menghargai tipe makanan *fussion*

Setelah melakukan *market research*, penulis menjelaskan pengertian penulis kepada *director*. Setelah menjelaskan dan dinilai *director* telah mengerti konsep dari masing-masing outlet yang memiliki media sosial penulis terlebih dahulu diberikan pelatihan untuk membuat *post plan* yang berfungsi untuk menjadi penuntun semasa berlakunya *post plan* tersebut. Ada dua *post plan* yang dibuat yaitu mingguan dan bulanan, untuk mingguan bentuknya sudah lebih detail, untuk bulanan bentuknya masih berupa pengandaian yang tidak terlalu detail. Di minggu pertama bulan Agustus penulis diminta untuk membuat *post plan* untuk minggu selanjutnya.

Di minggu kedua penulis dipercaya untuk berlatih mengepos di akun Kempi Deli sesuai *post plan* yang dibuat di minggu sebelumnya di bawah pengawasan *director* dan/ atau *coordinator*. Selain itu penulis juga diminta

untuk membuat *post plan* dari semua media sosial. Di minggu selanjutnya penulis sudah diberikan kepercayaan untuk mengelola media sosial Kempi Deli secara mandiri sambil diawasi untuk mengelola media sosial lainnya.

Sejak minggu terakhir di bulan Agustus sampai berakhirnya periode magang yang dilaporkan penulis bertanggung atas seluruh media sosial dari outlet dan hotel Mulai dari membuat *post plan* bulanan, mingguan, mengepos, hingga memikirkan konten. Pembuatan konten dilakukan oleh *graphic design manager*. Biasanya dilakukan *internal photo shoot* untuk membuat konten media sosial. Khusus untuk Kempi Deli, *internal photo shoot* dilakukan setiap minggu karena setia pminggunya outlet tersebut memiliki *specials of the week* yang terdiri atas *sandwich, smoothie,* dan *pasta*.

Selama periode magang yang dilaporkan penulis telah melakukan asistensi *internal photo shoot* mingguan untuk Kempi Deli, menu baru OKU, dan *pink pastry*. Untuk keperluan *internal photo shoot*, penulis perlu mengurus dokumen finansial ENT form, dan khusus untuk OKU ditambah dengan memorandum. Selama proses *internal photo shoot* penulis bertanggung jawab untuk menjadi asisten bagi *graphic design manager*. Pekerjaan yang penulis lakukan meliputi memasang dan membongkar peralatan *lighting,* mengatur presentasi makanan, sampai membantu untuk memililh foto yang bagus.

4. *Reputation management*

Reputasi merupakan persepsi dari apa yang dilakukan perusahaan diihat dari sudut pandang orang-orang yang melihatnya (Haywood, 2002, hlm. 7). Reputasi merupakan bagian penting dari praktik *public relations* karena kedudukannya sebagi salah satu aset paling berharga bagi perusahaan bahkan Haywood menyatakan jika reputasi dikelola dengan baik, maka aspek perusahaan lainnya juga menjadi lebih baik (2002, hlm. 9). Kegiatan *reputation management* di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta yang dilakukan oleh divisi *public relations* sendiri tak begitu beragam karena pada dasarnya kegiatan *reputation management* adalah

kegiatan yang harus dilaksanakan bersama, dan tidak mungkin dijalankan satu departmen saja (Haywood, 2002, hlm.8). Kegiatan lebih banyak dilakukan di dunia maya melalui *media monitoring* untuk mengetahui pembicaraan apa tentang perusahaan yang sedang berlangsung, karena suara dari para pemangku kepentingan lebih bisa dilihat di dunia maya (Scott, 2011, hlm. 64).

Penulis bertugas untuk melakukan *issue management* dan *crisis management*. Tugas penulis di bagian *issue management* adalah untuk melakukan *media monitoring* setiap harinya sebagai salah satu bentuk *reputation management*. Pada dasarnya, *issue management* lebih bersifat proaktif, sedangkan *crisis management* bersifat reaktif (Larkin & Regester, 2006, hlm. 43). *Media monitoring* penulis lakukan melalui berbagai media seperti TripAdvisor, koran, majalah, dan situs jejaring. Fungsi dari *media monitoring* adalah untuk memonitor apa yang terjadi di lapangan yang mungkin memengaruhi perusahaan. Khusus untuk TripAdvisor, laporan dibuat setiap pagi dan dicetak untuk dijadikan materi *morning briefing*. Pada TripAdvisorlah biasanya ditemukan pengaduan dari konsumen yang merasa kurang puas dan pujian dari konsumen yang merasa puas. Hal ini menjadi masukan bagi divisi terkait. Kegiatan ini juga mendukung tanggung jawab lain yakni *crisis management*, karena bersifat reaktif (Larkin & Regester, 2006, hlm. 43).

Seluruh media yang memasukkan hotel dan outlet akan direkam untuk dihitung *PR valuenya* yang nanti juga akan dipresentasikan dalam *head of deparments meeting*. Penghitungan *PR value* dilakukan setiap bulan. Hasil dari penghitungan ini biasanya dijadikan tolak ukur disamping penjualan untuk melihat kinerja masing-masing outlet dan hotel. Jika ada yang berperforma kurang memuaskan, jika penyebabnya karena kurang pemasaran, maka divisi *public relations* akan segera memikirkan cara untuk memasarkan outlet terkait.

5. *Corporate social responsibility*

Untuk mewujudkan *corporate responsibility*, perusahaan perlu melaksanakan tanggung jawab sosialnya (Solihin, 2009, hlm. 5). Menurut Kotler dan Lee (2005) dalam Solihin (2009, hlm. 5) tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan positivitas komunitas sekitarnya. Seperti telah disebutkan sebelumnya, *general manager* dari Hotel Indonesia Kempinski Jakarta selalu menekankan betapa pentingnya untuk menolong orang-orang yang berada di sekitar kita, dan caranya tak selalu sulit, bisa saja semudah mengikut lari untuk amal, atau membantu mempromosikan *pink pastry*.

Didasari oleh kesadaran dan keinginan untuk selalu berbagi, setiap beberapa waktu sekali penulis diwajibkan untuk mencari informasi mengenai apa yang dapat dilakukan perusahaan untuk *give back* kepada komunitas. Selama periode magang yang dilaporkan dalam Laporan Kerja Magang ini penulis telah tiga kali ikut ambil bagian dalam kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan, yakni pada program kerja sama dengan LOVEPINK Indonesia, Habitat for Humanity, dan Clean Up Jakarta Day.

Pada ketiga program kerja sama penulis membantu untuk finalisasi kontrak yang harus disetujui oleh pihak *sales and marketing*, *finance*, dan oleh *general manager*. Setelah kontrak selesai, penulis juga membantu dalam finalisasi proses pembayaran kepada masing-masing pihak. Pada kerja sama dengan LOVEPINK Indonesia penulis membantu dengan memasarkan produk yang dijual yang untungnya akan disumbangkan kepada LOVEPINK Indonesia, detail mengenai pekerjaan yang dilakukan penulis untuk melakukan pemasaran tersebut telah dijelaskan di poin sebelumnya bahwa penulis membantu dalam pembuatan konsep untuk pemasaran, lalu mengepos hasil foto di media sosial dan melakukan *copywriting* untuk setiap unggahan. Bentuk kerja sama dengan Habitat for Humanity berupa sumbangan dana dari perusahaan untuk membangun rumah bagi warga yang kurang beruntung diikuti dengan kegiatan membangun rumah bersama secara gotong royong. Dalam program ini

penulis tidak bisa ikut serta karena memiliki keterbatasan fisik sehingga penulis hanya membantu finalisasi kontrak serta pembayaran.

Clean Up Jakarta Day adalah sebuah gerakan sosial yang mengajak warga Jakarta untuk membersihkan Jakarta secara serentak di hari minggu tanggal 16 Oktober 2016. Dalam program ini penulis lebih terlibat dibandingkan dengan program-program sebelumnya. Penulis mengikuti program ini sejak awal, mulai dari pendaftaran sampai eksekusinya. Pekerjaan penulis dimulai dengan membantu finalisasi kontrak. Mendekati hari-H penulis diundang untuk menghadiri *technical meeting*, pada hari itu jugalah alat-alat berupa karung, pin, dan sarung tangan dibagikan panitia untuk dipakai peserta pada hari-H. Di hari itu panitia memberikan edukasi mengenai sampah mana yang didaur ulang dan mana yang tidak bisa. Panitia juga meminta bantuan para *lialison officer* untuk merekam kegiatan hari itu dan mengunggahnya di media sosial. Selain itu panitia juga meminta untuk dibuatkan video sepanjang 10 detik yang merangkum hal-hal yang terjadi di hari itu. Masing-masing institusi dibebaskan untuk memilih lokasi untuk dibersihkan, Hotel Indonesia Kempinski Jakarta memilih untuk membersihkan SDN Kebon Kacang. Pada hari-H penulis bertanggung jawab untuk menjelaskan tentang sampah mana yang dapat didaur ulang dan mana yang tidak. Di samping itu, penulis juga bertanggung jawab untuk melakukan dokumentasi sesuai dengan yang diminta oleh panitia Clean Up Jakarta Day.

6. *Internal relations*

Pace dan Faules (2013, hlm. 11) memandang organisasi sebagai sesuatu yang merangkum banyak orang, tujuan, dan hubungan. Organisasi juga dianggap terdiri dari tiga elemen utama yakni tindakan, interaksi, dan transaksi yang melibatkan orang-orang di dalamnya (Pace dan Faules, 2013, hlm.11). Komunikasi organisasi dapat diartikan sebagai pertukaran pesan antar unit komunikasi yang menjadi bagian dari organisasi (Pace dan Faules, 2013, hlm.31). Salah satu elemen dari komunikasi organisasi adalah iklim organisasi.

Iklim komunikasi yang baik dibangun oleh orang, simbol, praktik, dan hal-hal lain yang mendukungnya (Ashkanasy, dkk., 2011, hlm. 81). Keadaan yang mendukung positivitas iklim organisasi meliputi keterbukaan, kolaborasi, kepercayaan, dan hal-hal lainnya yang mendorong karyawan untuk memberikan hasil yang lebih baik lagi baik itu dari sisi sosial maupun emosional (Ashkanasy, dkk., 2011, hlm. 86-88). Salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan komunikasi organisasi untuk memenuhi kebutuhan karyawan serta tujuan perusahaan.

Farrant menyebutan bahwa papan pengumuman merupakan cara komunikasi yang paling primitif (2003, hlm. 34). Di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta, media ini disebut dengan majalah dinding atau biasa disebut dengan mading. Konten dari mading tidak boleh terlalu kompleks, karena pada dasarnya orang tidak akan berlama-lama berdiri di depan mading untuk membaca seluruh kontennya (Farrant, 2003, hlm. 34). Kegiatan lain yang dilakukan oleh Hotel Indonesia Kempinski Jakarta adalah konferensi yang umumnya dilakukan jika ada sebuah berita besar yang akan disampaikan. Media ini biasanya dikemas sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan *engagement* dengan karyawan. Kegiatan yang dilakukan melalui media ini dapat berupa *road show*, umumnya dilakukan oleh perusahaan yang berada di berbagai lokasi geografis yang berbeda. Hal ini dilakukan dengan cara mengadakan iMeeting.

Pada bab sebelumnya telah disebutkan bahwa fungsi *internal relations* di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta dijalankan oleh divisi *human resource*, tetapi divisi *public relations* juga ikut memberikan sedikit kontribusi untuk *internal relations* melalui pemasangan mading setiap dua minggu sekali dan pembuatan materi presentasi untuk *head of deparment meeting* yang dilaksanakan sebulan sekali.

Divisi *Public Relations* adalah salah satu kontributor dalam berjalannya komunikasi organisasi yang berjalan di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta. Penulis ikut berkontribusi dalam beberapa proyek komunikasi organisasi perusahaan yaitu membuat konten untuk

komunikasi organisasi dengan pihak luar, dan mengelola mading internal, membuat *HOD slide* setiap bulannya, juga berpartisipasi menjadi peserta *iMeeting* setiap bulannya untuk komunikasi organisasi internal.

Mading internal di Hotel Indonesia Kempinski dikelola oleh beberapa divisi, divisi *Public Relations* sendiri mengelola satu mading yang diisi dengan laporan-laporan mengenai berbagai liputan di media. Umumnya liputan yang dipajang adalah liputan dari media-media terbesar, namun jika ada acara besar yang terjadi seperti saat Oktobrefest, liputan yang dipajang akan seputar acara tersebut. Tujuan dari mading ini adalah sebagai motivator bagi para karyawan bahwa pekerjaannya membuahkan hasil yang positif sehingga media meliputnya, juga meningkatkan semangat untuk menjadi lebih baik lagi karena mereka sadar usaha mereka dihargai oleh para konsumen karena liputan yang dipajang bisa saja berasal dari akun media sosial konsumen. Mading *public relations* di Hotel Indonesia KempinskI Jakarta diganti setiap dua minggu sekali.

Setiap bulan di tanggal 20 para *director* di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta mengadakan *HOD meeting* yang berisi tentang berita-berita penting dari masing-masing divisi yang ada. Penulis bertugas untuk menyiapkan bahan presentasi berupa dokumen *power point*. Materi presentasi terdiri dari perkembangan *PR value* di tahun tersebut yang dipresentasikan dalam bentuk tabel, serta perbandingannya dengan *value* di tahun sebelumnya. Dalam presentasi juga turut dilaporkan mengenai berit apa yang menjadi *highlight* di bulan tersebut beserta beberapa bukti kliping liputan dari kejadian tersebut. Penulis mengelola lima media sosial perusahaan, konten yang paling menarik perhatian audiens pada masing-masing akun juga dilaporkan dalam presentasi bulanan ini. Bagian terakhir dari presentasi adalah *communication tracking* yang merupakan pemetaan konsumen dari masing-masing *outlet* tentang bagaimana mereka mengetahui informasi tentang *outlet* tersebut.

Peran penulis dalam komunikasi organisasi yang terakhir adalah dengan menjadi peserta *iMeeting*. *iMeeting* adalah acara bulanan yang melibatkan semua karyawan Hotel Inodnesia Kempinski Jakarta yang

dikelola secara bergilir oleh divisi-divisi yang ada. Konten dari acara ini adalah pemberitahuan informasi secara keseluruhan terkait perkembangan perusahaan yang diselingi oleh hiburan dari divisi yang mengelola acara dan diakhiri dengan acara makan bersama.

7. *Crisis management*

Crisis management merupakan kegiatan yang bersifat reaktif pada umumnya, berbeda dengan *issue management* yang bersifat proaktif (Larkin & Regester, 2006, hlm. 43). Sebagai perusahaan, sebaik apa pun manajemennya Hotel Indonesia Kempinski Jakarta tidak lepas dari kemungkinan terserang krisis. Reaksi perusahaan terhadap krisis menentukan hasil akhir dari krisis tersebut, bisa saja berakhir baik atau fatal. Oleh karena itu divisi *public relations* melakukan kegiatan *crisis management*, penulis banyak melakukan *issue management* yang berhubungan dengan *reputation management* yang telah dibahas sebelumnya. Kegiatan *crisis mangement* secara umum dilakukan oleh para *director*. Dalam kegiatan *crisis management* penulis hanya berkontribusi dengan cara mengikuti pelatihan yang diberikan oleh *director* mengenai apa yang harus dilakukan jika krisis terjadi. Pelatihan yang diberikan adalah jika terjadi ancaman bom, penembakan, demonstrasi, kebakaran, dan bencana alam. Untuk beberapa kejadian seperti kebakaran, gempa bumi, dan serangan teroris, penulis berkontribusi dengan cara mengikuti simulasi yang diselenggarkan oleh pihak *security*.

Di luar tugas yang diberikan, penulis juga mencoba untuk mencari tahu apa yang dilakukan *public relations* Hotel Indonesia Kempinski Jakarta saat melewati krisis dengan menanyakan sebuah contoh kasus yakni permasalahan izin bangunan. Penulis mendapatkan jawaban bahwa masalah tersebut ternyata bukan menyangkut properti hotel, tetapi menyangkut properti milik apartmen. Hal yang dilakukan pihak hotel hanyalah melakukan klarifikasi bahwa itu bukan terkait hotel saja.

8. Dokumen finansial dan perizinan

Sebagai perusahaan yang mengelola banyak tempat, Hotel Indonesia Kempinski memiliki birokrasi yang lumayan rumit, terutama di bagian finansial. Selama masa magan penulis banyak mengatur jalannya dokumen finansial dan perizinan di divisi *public relations* seperti:

a. ENT form

ENT form adalah bentuk dokumen finansial yang paling sering penulis urus selama magang. Fungsi dari form ini adalah sebagai surat pengantar bahwa pembayaran akan ditanggung oleh pihak perusahaan (tidak perlu dibayar oleh staf) namun dimasukkan ke dalam pengeluaran divisi. Form ini diisi setiap staf akan membeli barang dari outlet, baik itu untuk *meeting* dengan klien, media, untuk *photo shoot*, dan untuk kepentingan lainnya yang berhubungan dengan pekerjaan. Untuk melengkapi ENT form dibutuhkan tanda tangan dari pemohon yang adalah *coordinator* atau *graphic design manager* yang kemudian akan ditandatangani oleh *department head* yaitu *director* yang selama Ibu Rebecca cuti diganti dengan tanda tangan *director of sales and marketing*. Pada saat pembayaran ENT form akan diserahkan kepada kasir beserta ENT *card* yang akan digunakan untuk membayar tagihan. Nantinya struk yang keluar harus ditandatangani oleh pemegang kartu dan diserahkan kembali kepada kasir outlet.

b. Memorandum

Fungsi memorandum hampir sama dengan ENT form, namun memorandum merupakan dokumen tambahan jika jumlah yang dibayarkan lebih dari Rp 1.499.999. Penggunaan memorandum harus dibarengi dengan penyertaan ENT form. Berbeda dengan ENT form yang bisa langsung diberikan kepada kasir beserta dengan kartu, memorandum harus disebarkan melalui surat elektronik kepada pihak-pihak terkait sebelum hari-H penggunaan.

c. *Payment requisition*

Payment requisition adalah formulir yang diisi jika perusahaan perlu melakukan pembayaran pada pihak luar. Pada divisi *public relations* formulir ini digunakan untuk pembayaran iklan. Formulir ini harus dilengkapi dengan kontrak yang menyatakan jumlah yang harus dibayarkan, dan rekening tujuan. Kontrak haruslah bermaterai dan ditandatangani oleh *director of public relations, director of finance,* dan *general manager*. Selain kontrak, formulir ini juga harus dilengkapi dengan berita acara, bukti tayang, serta faktur pajak dari perusahaan terkait. *Payment requisition* harus ditandatangani oleh *department head* sebelum diberikan kepada bagian *finance* untuk ditandatangani oleh *director of finance* untuk kemudian diproses pembayarannya.

d. Kontrak

Kontrak adalah bukti dari kerja sama antara dua pihak yang diresmikan dengan tanda tangan di atas materai. Setiap kontrak harus ditandatangani oleh *director of public relations, director of finance,* dan *general manager*. Dokumen ini sangatlah penting bagi perusahaan, jika terjadi bencana maka tugas dari penulis adalah mengevakuasi dokumen yang berisi kontrak yang masih berjalan (dua tahun terakhir).

e. *Barter agreement*

Tak semua iklan dan advertorial dibayar dengan uang, ada juga yang dibayar dengan menggunakan produk atau barter, untuk itulah *barter agreement* ada. Formulir ini harus dilengkapi dengan *barter value*, dan kontrak juga tanda tangan dari *department head* serta *director of finance*. Jika barter ditukar dengan *voucher* dari hotel atau outlet maka penulis harus menyertakan *gift voucher requisition* yang harus diisi dengan lengkap dan ditandatangani oleh pemohon yaitu *coordinator* lalu ditandatangani oleh *department head* dan *general manager* sebelum diserahkan ke bagian *finance* untuk ditandatangani oleh *director of finance*. Setelah semua tanda tangan lengkap penulis akan membawa dokumen tersebut ke bagian *income audit* untuk

diproses. Jika melibatkan *voucher*, maka setelah *voucher* terbit penulis harus memberikannya kepada *general manager* untuk ditandatangani kemudi memindainya untuk data divisi *public relations*.

f. *Loading letter*

Loading letter adalah sebuah surat yang diberikan sebagai "tiket masuk" bagi pihak luar yang membawa barang yang banyak untuk keperluan *shooting* di properti hotel. Surat ini akan ditandatangani oleh *department head* kemudia dipindai untuk dikirim kepada media dan juga dikirim melalui surat elektronik kepada pihak-pihak terkait bersamaan dengan pengumuman bahwa hari tersebut akan diadakan *shooting*.

g. *Cash advance*

Untuk keperluan tertentu seperti penggantian uang akomodasi untuk kegiatan tertentu perusahaan bisa memberikan uang tunai melalui proses pengajuan *cash advance*. Proses dimulai dengan meminta *cash advance form* kepada *general cashier* kemudian diisi dan ditandatangani oleh pemohon dan *head of department* sebelum diserahkan ke bagian *finance* untuk ditandatangani oleh *director of finance*. Jika semua tanda tangan sudah lengkap uang bisa diambil dari *general cashier*. Jika uang telah dipakai atau bulan sudah berganti, *settlement of cash advance* harus dibuat dengan mejabarkan segala hal yang dibeli oleh uang tersebut. Formulir ini harus dilengkapi dengan struk asli kemudian melalui proses tanda tangan yang sama. Jika semua tanda tangan telah lengkap maka formulir ini diserahkan kepada *general cashier* beserta kembaliannya uang tersebut jika ada.

h. *Expense reimbursement*

Karena prosesnya yang panjang, tak semua keperluan bisa menunggu untuk melalui proses pengajuan *cash advance*, oleh karena itu staf diperbolehkan untuk membayar pengeluaran dengan uangnya sendiri kemudian membuat formulir *expense reimburesement*. Formulir ini akan melalui proses yang sama dengan *settlement of cash advance*, namun ketika mengunjungi *general cashier*, uang akan

diberikan kepada staf bukan diambil seperti *settlement of cash advance.*

i. *Taxi voucher*

Hotel Indonesia Kempinski Jakarta menjalin kerja sama dengan blue bird, dalam kerja sama ini perusahaan mendapatkan *voucher* yang dapat digunakan staf untuk naik taxi blue bird tanpa membayar uang tunai. Setelah *voucher* digunakan penulis bertanggung jawab untuk mendata setiap perjalanan. Data tersebut kemudian diberikan kepada *general cashier* untuk ditukar dengan *voucher* yang baru. *Voucher* yang baru kemudian penulis perbanyak dan digabungkan bersama aslinya untuk menjai bahan untuk perekaman perjalanan.

j. *Tiki voucher*

Proses Tiki *voucher* sama persis dengan taxi *voucher* di atas, namun pada tiki tidak perlu diperbanyak karena *voucher* sudah berupa kertas 3 rangkap.

k. *Purchase request*

Jika ingin membeli sesuatu dalam jumlah banyak seperti brosur, atau ingin membeli sesuatu dari *general store* dan *food and beverage store* penulis akan diminta untuk membuat *purchase request* yang dibuat melalui aplikasi. Diperlukan tanda tangan dari *department head* untuk mengesahkan dokumen ini. Untuk pembelian keluar, dokumen diserahkan kepada *puchasing* untuk dibuatkan *purchase order*. Setelah *purchase order* disetujui oleh *department head* maka *purchasing* akan memberikan *price comparison* secepatnya yang berisi perbandingan harga dari berbagai *supplier*. *User* akan memilih *supplier*, lalu dokumen diserahkan kembali pada pihak *purchasing* untuk diproses. Biasanya *supplier* akan memberikan *mock up* yang harus diperiksa oleh *user*.

9. *Training*

Seperti telah dijelaskan di bab sebelumnya, Hotel Indonesia Kempinski Jakarta menaruh perhatian yang besar terhadap perkembangan

Aktivitas Divisi Public…, Nathania Amelinda, Universitas Multimedia Nusantara

karyawannya. Perusahaan ingin karyawan terus berkembang ke arah yang lebih baik, tak terkecuali karyawan magang. Salah satu cara untuk mewujudkannya adalah dengan mengadakan *training*. Berikut adalah *training* yang pernah penulis ikuti selama periode magang.

a. *Trainees mentoring*

Trainees mentoring adalah kegiatan *training* yang dilaksanakan oleh pihak *people training* setiap sebulan sekali. Topik setiap bulannya berbeda. Inti dari *training* ini adalah memperkaya wawasan para karyawan magang tentang dunia perhotelan serta mengembangkan kepribadian.

b. *Departmental training*

i. *Social media 101*

Training yang diberikan oleh Ibu Rebecca ini berisi tentang etika media sosial yang perlu diketahui oleh pengelola media sosial perusahaan. Penulis diingatkan bahwa apa yang telah tersebar tidak dapat ditarik kembali, oleh karena itu harus berhati-hati. Penulis juga disarankan untuk tidak terburu-buru saat mengunggah, periksa kembali penulisan, dan konten apakah sudah benar dan sesuai. Selain itu, sebagi pengelola media sosial, penulis dilarang untuk mengunggah hal-hal yang berbau SARA.

ii. *How to make press release*

Pelatihan ini diberikan oleh Ibu Rebecca tentang tips membuat *press release*. Isi dari pelatihan ini telah penulisdapatkan dari kelas *media relations* yang diberikan oleh Universitas Multimedia Nusantara.

iii. *Changing LED facade*

Pada momen tertentu LED facade di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta diganti dan dinyalakan. Untuk melakukan hal ini diperlukan langkah-langkah khusus yang lumayan rumit, oleh itu perlu dilakukan pelatihan supaya

penulis bisa menggantinya sendiri tanpa harus merepotkan pihak lain.

iv. *Lighting 101*

Pelatihan fotografi yang diberikan oleh Bapak Syamsudin yang berisi tentang cara memasang dan melepas serta mengeset alat-alat *lighting* untuk sesi pemotretan.

v. *Food photography 101*

Berhubung hanya ada satu fotografer yang mengurus seluruh kebutuhan hotel dan outlet Bapak Syamsudin memberikan pelatihan pada penulis untuk melakukan *food photography* dasar sehingga jika beliau tidak masuk penulis dapat menggantikan tugasnya untuk proyek-proyek kecil.

vi. *Paperworks 101*

Dengan rumitnya proses pengurusan dokumen finansial dan perizinan, penulis diberikan pelatihan untuk mengurus segenap dokumen yang perlu diurus selama magang.

3.3.2 Kendala dalam Proses Kerja Magang

Selama menjalani proses magang yang relatif lancar tentunya tetap ada kendala di beberapa kesempatan. Penulis sangat beruntung karena kendala bukanlah masalah yang membuat proses magang menjadi buruk. Secara umum karena telah berjalan lama, alur kerja di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta sudah jelas dan lancar, namun ada beberapa hal yang penulis sadari kerap menjadi kendala seperti:

1. Miskomunikasi sering terjadi karena setiap orang sibuk dengan kesibukannya masing-masing, dan kadang beban pekerjaaan memang terlalu berat bagi seseorang untuk menerima informasi dan mengingatnya dengan tepat. Kasus yang pernah terjadi adalah saat penulis telah menitipkan dokumen untuk ditandatangani oleh *director of finance*, tetapi karena ada miskomunikasi, dokumen tersebut dianggap ditujukan untuk *income audit* sehingga diantar ke bagian yang terkait hanya untuk

dikembalikan lagi karena belum ditandatangani oleh *director of finance*. Untuk kendala ini penulis hanya bisa mengingatkan kembali untuk memastikan bahwa kami sepikiran. Solusi untuk menghadapi masalah ini adalah penulis berusaha menggunakan metode komunikasi lain yang mengecilkan kemungkinan terjadinya miskomunikasi. Salah satunya adalah dengan memberikan *post-it* pada dokumen yang diserahkan ke divisi lain untuk diteruskan ke subdivisinya sehingga dokumen sampai di tempat yang seharusnya dan tidak jatuh ke pihak yang salah sehingga memperlambat proses pengurusan dokumen.

2. Kesibukkan *director of sales and marketing*, menjadi kendala karena banyak dokumen yang harus disetujui oleh beliau dan ditandatangani tetapi karena kesibukannya beliau membuat dokumen tertahan dan tidak dapat dilanjutkan prosesnya. Tidak banyak hal yang dapat penulis lakukan untuk mengahadapi masalah ini. Sebagai mahasiswa komunikasi khususnya bidang *public relations*, penulis berusaha untuk membangun hubungan yang baik dengan para *director* sehingga proses pengurusan dokumen bisa menjadi lebih mudah. Misalnya saja dengan baiknya hubungan penulis dengan *director*, penulis diperbolehkan untuk masuk langsung ke dalam ruangannya untuk meminta tanda tangan dan tak harus melalui sekretarisnya lagi jika keperluannya memang darurat.
3. Kekurangan orang, dengan jumlah tim optimal lima orang, ketika *director* cuti melahirkan hanya ada tiga orang yang bertanggung jawab atas divisi *public relations*, satu di antaranya hanya pegawai magang. Hal ini kadang menyulitkan karena terkadang dalam satu hari ada beberapa orang yang harus ditemui dan tidak cukup tenang jika hanya dua orang yang menangani. Tetapi sejauh waktu berjalan, penulis dan pembimbing lapangan berhasil menjalani pekerjaan dengan baik. Hal ini dihadapi penulis dan tim dengan cara berkomunikasi mengenai jadwal sehari-hari dan terus saling mengabari seiring berjalannya hari melalui berbagai saluran komunikasi mulai dari surat elektronik, undangan elektronik, dan media sosial sehingga pekerjaan dapat dilakukan dengan optimal.

Secara umum tidak banyak kendala yang terjadi di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta selain ketiga kendala yang penulis sebutkan di atas. Hotel Indonesia Kempinski Jakarta adalah tempat kerja yang cukup teratur dan adalah tempat yang menyenangkan untuk bekerja karena minimnya kendala.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA