



### **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

Indonesia merupakan negara yang sangat indah dan kaya. Kekayaan yang dimiliki oleh Indonesia sangat banyak dan beragam serta tidak kalah dengan negara-negara lain. Keindahan-keindahan karya Sang Pencipta dunia ini patut kita nikmati dan syukuri. Dengan fakta yang ada itulah industri pariwisata terus bertumbuh seiring berjalannya waktu, khususnya di Indonesia. Jumlah wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia pada September 2016 mencapai 1.006.653 atau mengalami peningkatan sebesar 9,40% dibandingkan dengan bulan September 2015 yang berjumlah 920.128 wisman.

(<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=3356> diakses pada 19 November 2016 pk. 09.40 WIB)

Minat para wisatawan dalam negeri maupun luar negeri terus bertambah dan industri pariwisata terus berkembang seiring berjalannya waktu. Hal tersebut menjadi peluang bagi para pebisnis, khususnya mereka yang bergerak di industri *tour and travel*. Sektor pariwisata di Indonesia sendiri merupakan sektor penyumbang PBD, devisa, dan lapangan kerja yang paling mudah, murah, dan cepat. Sektor pariwisata menyumbangkan 10% PBD nasional, dengan nominal tertinggi di ASEAN.

Hal ini merupakan sebuah kebanggaan tersendiri bagi sektor pariwisata. PBD pariwisata nasional tumbuh sebesar 4,8% dengan trend naik sampai dengan 6,9%. Angka tersebut jauh lebih tinggi dari industri lainnya seperti agrikultur, manufaktur, otomotif, dan pertambangan. Prestasi dan kinerja pariwisata terus meningkat dan mampu bersaing di era digital ini. Saat ini, sektor pariwisata masih menempati posisi keempat penyumbang devisa nasional, yaitu sebesar 9,3% dibandingkan dengan industri lainnya. Devisa pariwisata mampu mencapai angka USD 1 juta, menghasilkan PBD USD 1,7 juta atau 170% angka itu terbilang tertinggi dibandingkan dengan industri lainnya.

Sektor pariwisata juga ternyata mampu menyumbang 9,8 juta lapangan pekerjaan, atau sebesar 8,4% secara nasional menempati urutan keempat dari seluruh sektor industri yang ada. Dalam menciptakan lapangan pekerjaan, sektor pariwisata tumbuh 30% dalam waktu yang cukup singkat, yaitu 5 tahun. Sektor pariwisata merupakan sektor yang paling tepat untuk dijadikan sebagai *core business*.

Kementerian pariwisata Indonesia, Arief Yahya lebih menekankan pada masalah TTI, yaitu *Trade, Tourist, dan Investment*. Beliau ingin mengubah singkatan itu menjadi: T pertama diubah menjadi *Tourism*, lalu mendorong T kedua yaitu *Trade*, dan ujungnya adalah I atau Investasi. Ketika *Tourism* sudah terbangun, maka dapat di *Trading* dengan mudah, dan Investor pun akan dengan mudah bergabung membangun destinasi.

<http://travel.detik.com/read/2016/09/12/152800/3296338/1382/menpar-ingin-sektor-pariwisata-jadi-core-business-indonesia> diakses pada 19 November 2016 pk. 12.00 WIB)

Peranan hotel dalam industri pariwisata sangat vital. Seiring dengan bertumbuhnya dunia pariwisata di Indonesia, industri perhotelan juga turut andil dalam menyukseskannya. Hotel sebagai sarana akomodasi umum sangat membantu para wisatawan ketika sedang berkunjung untuk berwisata dengan jasa penginapan yang disediakan oleh pengusaha hotel. Akomodasi perhotelan tidak dapat dipisahkan dengan pariwisata. Tanpa kegiatan kepariwisataan dapat dikatakan akomodasi perhotelan akan lumpuh. Sebaliknya, pariwisata tanpa hotel merupakan sesuatu hal yang tidak mungkin.

Industri pariwisata saat ini sudah memasuki apa yang disebut dengan "*mass tourism*", dimana orang-orang tidak lagi melakukan perjalanan sendiri-sendiri, melainkan berombongan (*group*). Hal ini dimungkinkan karena berkembangnya penerbangan borongan (*charter flight*) dan tersedianya fasilitas akomodasi dalam jumlah kamar yang relatif banyak.

<http://www.kabarindonesia.com/berita.php?pil=15&dn=20081128063914> diakses pada 19 November 2016 pk. 13.00 WIB)

Perkembangan industri pariwisata di Indonesia cukup pesat. Oleh sebab itu, banyak sekali perusahaan-perusahaan yang menjalankan bisnisnya pada

dunia pariwisata, antara lain: PT Panorama Sentrawisata Tbk, PT Bayu Buana Tbk, PT Anta Express Tour & Travel Service, PT Golden Rama Express, PT Dwidaya World Wide, dan lain sebagainya.

Panorama adalah perusahaan yang didirikan oleh Adhi Tirtawisata pada tahun 1972. Pada awalnya, bermula dari impian seorang Adhi yang pada saat itu memiliki usaha menyewakan becak. Dari ketiga becak yang dimilikinya, beliau bermimpi bahwa pada suatu saat nanti dari becak-becak yang dimilikinya, beliau ingin membeli sebuah mobil. Impian tersebut terwujud dan beliau membeli sebuah mobil Colt dari hasil penyewaan becak tersebut.

Adhi Tirtawisata memulai bisnisnya pada bidang transportasi dengan menyediakan transportasi yang disewakan untuk *City Tour dan Overland*. Dari impiannya tersebut, pada tahun 1998 Panorama resmi beroperasi dan menjadi perusahaan yang bergerak dibidang industri pariwisata dengan tiga sektor bisnis yang dimilikinya, yaitu Pariwisata, Transportasi, dan Perhotelan.

Dari beberapa perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata, hanya terdapat dua perusahaan yang berhasil *go public*, yaitu PT Bayu Buana Tbk yang menjadi perusahaan *travel agent* pertama yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tanggal 30 Oktober 1989 dan PT Panorama Sentrawisata Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tanggal 18 September 2001. Panorama berhasil menjadi perusahaan pariwisata yang menjalankan bisnisnya pada tiga sektor bisnis yang saling terintegrasi dengan baik, antara lain Pariwisata, Transportasi, dan Perhotelan.

Saat ini, Panorama telah menjadi perusahaan induk yang menaungi lebih dari 30 merek didalamnya yang tergabung sebagai mitra bisnis global yang strategis. Selama 44 tahun berdiri dan menjadi perusahaan di bidang pariwisata satu-satunya di Indonesia yang memiliki tiga sektor bisnis terintegrasi, Panorama harus mampu mempertahankan dan mengelola citra serta reputasinya dengan baik.

Selain itu juga, kepemilikan Panorama tidak hanya milik satu orang saja, melainkan dimiliki oleh para pemegang saham yang telah menanamkan sahamnya di Panorama. Pemangku kepentingan sangat berpengaruh terhadap berlangsungnya sebuah perusahaan. Oleh sebab itu, citra dan reputasi

perusahaan harus dikelola dengan baik agar perusahaan tidak kehilangan kepercayaan publik, terlebih para rekan kerja dan investor. Investor memiliki peranan yang penting terhadap keberlangsungan hidup perusahaan. Setiap bentuk komunikasi dalam perusahaan juga harus dapat dikomunikasikan dengan baik, agar pesan yang disampaikan tepat sasaran.

Oleh karena itu, dalam sebuah perusahaan dibutuhkan adanya peran *Public Relations* didalamnya. Menurut Cutlip, Center & Broom dalam Kriyantono (2008:5) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan *public* yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Menurut Edy Sahputra Sitepu (2011:2) *Public Relations* adalah tatap muka (hubungan) antara kelompok-kelompok dalam suatu tatanan masyarakat.

Melalui pengertian-pengertian diatas, PT Panorama Sentrawisata Tbk menyadari pentingnya *Public Relations* dalam sebuah perusahaan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pemangku kepentingan maupun publiknya. Dengan demikian, tujuan perusahaan dapat tercapai dengan mudah.

*Public Relations* dalam sebuah perusahaan memiliki bagian yang sangat beragam, misalnya *Event Management*. PT Panorama Sentrawisata Tbk sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang jasa seringkali membuat berbagai macam perencanaan *event*. Beberapa *event* yang sering dibuat PT Panorama Sentrawisata Tbk sangat beragam, mulai dari *event* besar yang rutin dilakukan setiap tahunnya maupun *event* kecil.

*Event management* merupakan salah satu kegiatan *Public Relations* yang cukup penting bagi perusahaan, khususnya perusahaan yang bergerak pada bidang jasa. *Event* adalah pengembangan aktivitas *Public Relations* sebagai salah satu media komunikasi untuk menarik perhatian dan liputan media pers dan umum terhadap lembaga atau produk tertentu yang ditampilkan (Ruslan, 2007, h. 141-142).

*Event* yang diselenggarakan oleh perusahaan harus memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat. *Event* juga menjadi sarana *Public Relations* untuk meningkatkan pengetahuan, pengenalan, maupun menarik simpati atau empati

masyarakat. Ketika *event* yang dilakukan berjalan dengan baik dan lancar, maka dapat membuat citra positif bagi perusahaan (Ardianto, 2004, h. 98).

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar event yang dilaksanakan berjalan dengan sukses, yakni (Ardianto, 2004, h. 102):

- Perencanaan yang matang seperti menyusun *rundown*, *budgeting*, perlengkapan yang dibutuhkan, tempat berlangsungnya *event*, pengisi acara, tujuan yang ingin dicapai, dan sebagainya.
- Persiapan harus matang dan memastikan semua kebutuhan dan perlengkapan *event* sudah siap dan tidak ada yang kurang.
- Pengawasan saat pelaksanaan berlangsung. Dalam tahap ini memerlukan kerjasama dengan semua pihak-pihak lain yang terlibat dalam *event*. Dengan kerjasama yang baik, *event* akan berjalan dengan baik pula dan sesuai dengan *rundown* yang telah dibuat.
- Evaluasi. Tahap ini adalah tahap penting di akhir *event*, sehingga kita dapat melihat apakah *event* yang kita selenggarakan sudah mencapai objektif perusahaan dan melihat kekurangan apa saja yang terjadi dalam *event* tersebut. Dengan demikian, hal tersebut dapat menjadi pembelajaran untuk *event* selanjutnya agar dapat berjalan dengan lebih baik lagi.

Konsep yang menunjang kesuksesan sebuah *event* adalah konsep SMART (*Specific, Measurable, Attainable, Realistic, Time Bound*) yang dicetuskan oleh Doran, Milder, dan Cunningham (Wagen dan White, 2010, h. 452). Tujuan dari *event* harus jelas dan terperinci dan harus dapat diukur seperti peningkatan *awareness*, peningkatan *sales*, dan lain sebagainya. Tujuan dari sebuah *event* tentunya harus sesuatu yang dapat dicapai dan sesuatu yang nyata serta harus ada batas waktu untuk mencapai tujuan tersebut.

Pada umumnya, *Public Relations* dalam sebuah perusahaan memiliki bagian yang sangat beragam selain *Event Management* seperti *Customer Relations, Community Relations, Media Relations, PR Writing, Investor Relations, Corporate Communications*, dan lain sebagainya.

*Public Relations* pada PT Panorama Sentrawisata Tbk tergabung dalam divisi *Brand and Communications*. Divisi ini bertujuan agar *brand* atau unit usaha yang dimiliki Panorama dapat dikenal oleh masyarakat banyak sebagai



perusahaan yang terintergrasi, karena Panorama tidak hanya sebagai perusahaan *tour*, tetapi juga memiliki banyak anak perusahaan di dalamnya.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang sebagai *Public Relations* dalam divisi *Brand and Communication* di PT Panorama Sentrawisata Tbk dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui kegiatan *Public Relations* dalam divisi *Brand and Communication* PT Panorama Sentrawisata Tbk.
2. Menerapkan ilmu *Public Relations* yang telah penulis dapatkan selama masa perkuliahan
3. Memperkenalkan dunia kerja *Public Relations* yang sesungguhnya dan melatih *profesionalisme* penulis saat bekerja, baik secara individual maupun bekerja dalam tim.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang sebagai *Public Relations* pada PT Panorama Sentrawisata Tbk kurang lebih selama tiga bulan, dimulai pada tanggal 01 September 2016 hingga 09 Desember 2016 dengan total 53 hari kerja yang mengharuskan penulis datang ke gedung Panorama. Waktu kerja pada PT Panorama Sentrawisata Tbk setiap hari Senin sampai Jumat, dimulai dari pukul 09.00 hingga pukul 17.00 WIB.

Selama penulis melakukan praktik kerja magang, penulis diposisikan sebagai *trainee* dan harus melaksanakan tugas-tugas yang diberikan oleh supervisi serta menaati semua peraturan yang ada dan berlaku di Panorama seperti karyawan lainnya.