



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 III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama enam puluh satu hari melakukan praktik kerja magang di Hotel Santika Premiere ICE BSD City, penulis menempati posisi sebagai *Public Relations Intern* dengan jabatan *Trainee Public Relations* yang tergabung dalam departemen *Sales and Marketing*.

Dalam praktik kerja magang ini, penulis dibimbing oleh Ibu Riana Megawati selaku *Public Relations Officer* yang bertanggungjawab memberikan gambaran mengenai Hotel Santika Premiere ICE BSD City, serta pengetahuan dan pengalaman bekerja sebagai seorang *Public Relations* di sebuah hotel yang dalam aktivitasnya lebih mengarah kepada *Public Relations Eksternal*.

Ruang lingkup pekerjaan penulis saat melakukan praktik kerja magang, yaitu melakukan tegur-sapa secara langsung kepada tamu di ruang *breakfast* untuk bertanya mengenai pelayanan hotel, menjalin hubungan baik dengan media melakukan kunjungan secara rutin dan mengundang media untuk berkunjung ke hotel, membuat *press release*, melakukan *media monitoring* dan media kliping tentang pemberitaan hotel, menjalin hubungan baik dengan komunitas, serta membuat *editorial planning* dan konten untuk media sosial hotel. Setiap jenis pekerjaan yang dilakukan oleh penulis, akan dipertanggungjawabkan kepada mentor, Ibu Riana Megawati selaku *Public Relations Officer*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Scott M. Cutlip dan Allen H Center dalam buku “*Effective Public Relations*” menjelaskan, bila kegiatan *Public Relations* bersifat internal (Cutlip, 2005 dikutip dalam Primarni, 2011, h.13). Namun, menurut John E. Martson (1979, dikutip dalam Nurjaman dan Umam, 2012, h. 104) menyatakan bahwa, “*Public Relations* adalah kegiatan komunikasi persuasif dan terencana yang didesain untuk memengaruhi publik yang signifikan”.

Hal ini terlihat bahwa kegiatan *Public Relations* tidak hanya bersifat internal, melainkan bersifat eksternal yang dapat memengaruhi publik (pelanggan, komunitas, media, masyarakat, pemerintah, dan lain sebagainya). Seperti pada Hotel Santika Premiere ICE BSD City yang kegiatan *Public Relations* nya lebih kepada eksternal. Adapun tugas yang dilakukan oleh penulis saat praktik kerja magang adalah tugas yang diberikan oleh pembimbing lapangan, antara lain tugas *Public Relations* Eksternal Hotel Santika Premiere ICE BSD City:

- a. *Media Relations*
- b. *Customer Relationship Management*
- c. *Marketing Communications*
- d. *Online Public Relations*

Berikut merupakan tabel ruang lingkup kerja yang dilakukan oleh penulis saat melakukan praktik kerja magang di Hotel Santika Premiere ICE BSD City selama lima belas minggu:

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 3.1 Laporan Realisasi Kerja Magang

Minggu (ke-)	Jenis Kegiatan	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan
1 (31 Juli 2017 – 04 Agustus 2017)	a. <i>Media Relations</i> b. <i>Customer Relationship Management</i>	a. Membuat <i>press release</i> dengan tema “Festival Buffet Lunch” b. <i>Breakfast Courtesy</i> : bertegur sapa dengan para tamu di ruang <i>breakfast</i> untuk menanyakan seputar pelayanan yang diberikan hotel
2 (07 Agustus 2017 – 11 Agustus 2017)	a. <i>Media Relations</i> b. <i>Customer Relationship Management</i> c. <i>Marketing Communication</i> d. <i>Online Public Relations</i>	a. Melakukan dokumentasi foto sebagai materi promosi b. <i>Breakfast Courtesy</i> : bertegur sapa dengan para tamu di ruang <i>breakfast</i> untuk menanyakan seputar pelayanan yang diberikan hotel c. Menjalin hubungan baik dengan komunitas via telepon d. <i>Editorial planning</i> media sosial
3 (14 Agustus 2017 – 18 Agustus 2017)	a. <i>Media Relations</i> b. <i>Customer Relationship Management</i>	a. Media visit ke Tangerang News b. <i>Breakfast Courtesy</i> : bertegur sapa dengan para tamu di ruang <i>breakfast</i> untuk menanyakan seputar pelayanan yang diberikan hotel
4 (21 Agustus 2017 – 25 Agustus 2017)	a. <i>Media Relations</i> b. <i>Customer Relationship Management</i> c. <i>Online Public Relations</i>	a. Melakukan media monitoring tentang pemberitaan hotel pada bulan Agustus di media online b. <i>Breakfast Courtesy</i> : bertegur sapa dengan para tamu di ruang <i>breakfast</i> untuk menanyakan seputar pelayanan yang diberikan hotel c. <i>Editorial planning</i> media sosial
5 (28 Agustus 2017 – 01 September 2017)	a. <i>Media Relations</i> b. <i>Customer Relationship Management</i> c. <i>Online Public Relations</i>	a. Melakukan media monitoring tentang pemberitaan hotel pada bulan Agustus di media online b. <i>Breakfast Courtesy</i> : bertegur sapa dengan para tamu di ruang <i>breakfast</i> untuk menanyakan seputar pelayanan yang diberikan hotel c. <i>Editorial planning</i> media sosial
6 (04 September 2017 – 08 September 2017)	a. <i>Media Relations</i> b. <i>Customer Relationship Management</i>	a. Membuat <i>press released</i> dengan temal “Fungsi restoran Mandalika 2 dan Sky Lounge 15” b. <i>Breakfast Courtesy</i> : bertegur sapa dengan para tamu di ruang <i>breakfast</i>

	c. <i>Marketing Communication</i>	untuk menanyakan seputar pelayanan yang diberikan hotel c. Menjalini hubungan baik dengan komunitas via telepon
7 (11 September 2017 – 15 September 2017)	a. <i>Media Relations</i> b. <i>Customer Relationship Management</i> c. <i>Marketing Communication</i> d. <i>Online Public Relations</i>	a. Melakukan dokumentasi foto sebagai materi promosi b. <i>Breakfast Courtesy</i> : bertegur sapa dengan para tamu di ruang <i>breakfast</i> untuk menanyakan seputar pelayanan yang diberikan hotel c. Menjalini hubungan baik dengan komunitas via telepon d. Membuat konten di media sosial
8 (18 September 2017 – 22 September 2017)	a. <i>Media Relations</i> b. <i>Customer Relationship Management</i> c. <i>Marketing Communication</i>	a. I Media visit ke GoHitz II Melakukan media kliping b. <i>Breakfast Courtesy</i> : bertegur sapa dengan para tamu di ruang <i>breakfast</i> untuk menanyakan seputar pelayanan yang diberikan hotel c. Menjalini hubungan baik dengan komunitas via telepon
9 (25 September 2017 – 29 September 2017)	a. <i>Media Relations</i> b. <i>Customer Relationship Management</i>	a. I Media visit ke Suara.com II Melakukan media monitoring tentang pemberitaan hotel pada bulan September di media online b. <i>Breakfast Courtesy</i> : bertegur sapa dengan para tamu di ruang <i>breakfast</i> untuk menanyakan seputar pelayanan yang diberikan hotel
10 (02 Oktober 2017 – 06 Oktober 2017)	a. <i>Media Relations</i> b. <i>Customer Relationship Management</i> c. <i>Marketing Communication</i> d. <i>Online Public Relations</i>	a. Melakukan media kliping b. <i>Breakfast Courtesy</i> : bertegur sapa dengan para tamu di ruang <i>breakfast</i> untuk menanyakan seputar pelayanan yang diberikan hotel c. Menjalini hubungan baik dengan komunitas via telepon d. Membuat konten di media sosial bertema “Sumpah Pemuda” dan “Hari Guru Nasional”
11 (09 Oktober 2017 – 13 Oktober 2017)	a. <i>Media Relations</i> b. <i>Customer Relationship Management</i>	a. Media visit ke Bisnis Indonesia b. <i>Breakfast Courtesy</i> : bertegur sapa dengan para tamu di ruang <i>breakfast</i> untuk menanyakan seputar pelayanan yang diberikan hotel

	<ul style="list-style-type: none"> c. <i>Marketing Communication</i> d. <i>Online Public Relations</i> 	<ul style="list-style-type: none"> c. Menjalin hubungan baik dengan komunitas via telepon d. Membuat konten untuk media sosial tentang promosi Pekan Raya Indonesia (PRI)
<p>12 (16 Oktober 2017 – 20 Oktober 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Media Relations</i> b. <i>Customer Relationship Management</i> c. <i>Marketing Communication</i> 	<ul style="list-style-type: none"> a. I Membuat <i>press released</i> dengan tema “<i>Food and Beverage: Ikan Bakar Baramundi Jimbaran dan Ice Bonetank</i>” II Melakukan dokumentasi foto sebagai materi promosi b. <i>Breakfast Courtesy</i>: bertegur sapa dengan para tamu di ruang <i>breakfast</i> untuk menanyakan seputar pelayanan yang diberikan hotel c. Menjalin hubungan baik dengan komunitas via telepon
<p>13 (23 Oktober 2017 – 27 Oktober 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Media Relations</i> b. <i>Customer Relationship Management</i> c. <i>Marketing Communication</i> 	<ul style="list-style-type: none"> a. I Media visit ke e-magz Estalase Bintaro II Melakukan media monitoring tentang pemberitaan hotel pada bulan Oktober di media online b. <i>Breakfast Courtesy</i>: bertegur sapa dengan para tamu di ruang <i>breakfast</i> untuk menanyakan seputar pelayanan yang diberikan hotel c. Menjalin hubungan baik dengan komunitas via telepon
<p>14 (30 Oktober 2017 – 03 November 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Customer Relationship Management</i> b. <i>Marketing Communication</i> 	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Breakfast Courtesy</i>: bertegur sapa dengan para tamu di ruang <i>breakfast</i> untuk menanyakan seputar pelayanan yang diberikan hotel b. Menjalin hubungan baik dengan komunitas via telepon
<p>15 (06 November 2017 – 10 November 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Media Relations</i> b. <i>Customer Relationship Management</i> c. <i>Marketing Communication</i> 	<ul style="list-style-type: none"> a. Media visit ke The Wedding – Mahligai (Belladonna Group) b. <i>Breakfast Courtesy</i>: bertegur sapa dengan para tamu di ruang <i>breakfast</i> untuk menanyakan seputar pelayanan yang diberikan hotel c. Menjalin hubungan baik dengan komunitas via telepon

Tabel 3.2 *Timeline Kerja Public Relations Intern Hotel Santika Premiere ICE BSD City*

No	Jenis Pekerjaan	Agustus					September				Oktober				November		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	<i>Media Relations</i>																
2	<i>Customer Relationship Management</i>																
3	<i>Marketing Communication</i>																
4	<i>Online Public Relations</i>																

3.3 Pembahasan

3.3.1 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan tugas dan jenis pekerjaan yang jabarkan di atas, berikut adalah uraian pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis selama melakukan praktik kerja magang di Hotel Santika Premiere ICE BSD City sebagai *Public Relations Intern*:

3.3.1.1 *Media Relations*

Media relations menurut Iriantara (2008, h. 32) merupakan bagian dari *Public Relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi. Sebagaimana dikatakan oleh Kriyantono (2008, h. 72) bahwa seorang *Public Relations* harus memandang media sebagai mitra kerja yang saling mendukung. Adapun bentuk-bentuk kegiatan *media relations* menurut Nurudin (2008, h. 42):

1. Konferensi Pers (*Press Conference*)

Kegiatan *media relations* yang diselenggarakan oleh organisasi atau individu dengan mengundang pekerja media untuk menyampaikan pesan tertentu.

Pesan yang disampaikan dalam konferensi pers dapat berupa berita baru, klarifikasi kasus, penemuan atau peluncuran produk atau jasa baru, dan lain-lain. Konferensi pers dilakukan pada saat menjelang, menghadapi, atau setelah terjadi kegiatan *Public Relations* dengan wartawan dari berbagai media.

2. Perjalanan Media (*Press Tour*)

Kegiatan *media relations* yang diselenggarakan oleh organisasi atau individu dengan mengundang para pekerja media untuk memperkenalkan sebuah produk atau tempat secara menyeluruh. Dalam kegiatan ini yang sangat perlu diperhatikan adalah kalangan media dapat melihat secara langsung apa yang sebelumnya tidak bisa mereka lihat secara langsung dalam kesempatan sebelumnya.

3. Pertemuan Informal (*Press Gathering*)

Kegiatan *media relations* untuk membangun hubungan dengan media secara lebih intensif dan personal. Dalam kegiatan ini, yang lazim dilakukan adalah menyuguhkan jamuan makan atau *high tea* kegiatan minum teh atau kopi di sore hari se usai bekerja. Kegiatan ini bertujuan untuk mengenal lebih jauh para pekerja media secara personal baik dalam pekerjaan maupun kehidupan pribadinya, untuk membangun hubungan interpersonal dan *human relations* yang lebih optimal dan mendukung kegiatan *media relations*. *Press gathering* dapat dilakukan juga dalam perayaan hari-hari besar, seperti bulan puasa, lebaran, tahun baru, dan lain sebagainya.

4. Wawancara (*Interview*)

Pada kegiatan wawancara, terdapat dua kategori, yaitu wawancara yang dipersiapkan dan wawancara

spontan atau tanpa persiapan. Kegiatan ini pada dasarnya merupakan kegiatan pelayanan, artinya ide wawancara biasanya datang dari pihak media massa. Namun, tidak jarang individu atau organisasi juga meminta media massa memberikan ruang untuk wawancara.

5. *Press Release*

Ada kalanya interaksi dengan media dapat berupa penulisan yang merupakan hasil karya organisasi atau individu yang bersangkutan. Jadi pemberitaan yang akan dimuat dalam media massa bukan merupakan hasil karya pekerja media. Sehubungan dengan hal tersebut, editorial media massa hanya melakukan *editing* seperlunya sesuai dengan kebijakan redaksional media. Kegiatan ini sangat membutuhkan keahlian para pekerja *public relations*, individu atau organisasi dalam menulis secara baik sesuai kaidah dan Bahasa Indonesia serta jurnalistik. Bentuk tulisan dapat berupa *press release* atau siaran pers yang dibagikan saat berlangsung dengan konferensi pers atau *advertorial*, profil perusahaan, dan lain sebagainya.

Ada dua jenis penyebaran *press relase* yang biasa digunakan oleh *public relations*:

a. Pra kegiatan

Press release diberikan saat kegiatan belum dilakukan atau pra kegiatan. Sifatnya informatif atau pemberitahuan tentang kegiatan apa saja yang akan dilaksanakan, sehingga jika segi kehumasan maka *press release* pra kegiatan bisa menjadi wadah publikasi suatu kegiatan.

b. Pasca Kegiatan

Press release yang disiarkan kepada media massa setelah kegiatan, tetapi bukan berarti bisa dikirimkan kapan saja. *Public Relations* harus memperhatikan aktualitas waktu juga ingin mengirimkan *press release* setelah kegiatan berjalan karena terkadang media massa merasa berita akan tidak *up to date* jika *press release* baru dikirimkan setelah kegiatan berlangsung.

6. *Special Event*

Definisi *special event* menurut Mcnamara dalam Ruslan (2012, h. 232) adalah sebuah *event* yang biasanya diselenggarakan atau dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian media untuk klien, organisasi, atau produk. *Event* tersebut juga dapat dibuat sedemikian rupa untuk menyampaikan suatu pesan spesifik tentang organisasi: contohnya, fakta menunjukkan bahwa organisasi memberikan kesempatan yang sama kepada semua pekerja, bertanggung jawab terhadap lingkungan sosial, memproduksi produk berkualitas atau organisasi tersebut merupakan pembayar pajak yang patuh. Sebuah *special event* juga dapat berupa peluncuran produk atau publisitas produk.

7. Pemetaan Media (*Media Mapping*)

Kegiatan *media relations* ini diperlukan untuk mengetahui klasifikasi dan keunggulan masing-masing media, baik cetak atau pun *online*, baik harian ataupun mingguan. Pemetaan media sangat penting dilakukan agar individu atau organisasi dapat menentukan media massa mana yang dipilih untuk menyampaikan pesan

atau membantu membangun publisitas yang diinginkan secara tepat.

8. Riset Media Massa (*Mass Media Research*)

Riset dalam media juga merupakan hal yang sangat penting. Ada berbagai prosedur dalam riset media massa menyangkut pemberitaan, dan konten antara lain dengan melakukan *deep interview*. Dalam hal ini, organisasi atau individu yang melakukan wawancara kepada pekerja media untuk menggali informasi sesuai yang dibutuhkan dalam tujuan riset.

9. *Media Visit*

Media visit merupakan aktivitas yang dilakukan dengan mengunjungi media oleh para pimpinan yang akan menjadi sasaran kegiatan *media relations* untuk lebih mengenal para pekerja media, selain itu kegiatan ini juga bertujuan untuk lebih memudahkan akses mendapatkan publisitas mengingat yang datang untuk berkunjung adalah para pimpinan.

Menurut Johnston (2013, h. 8) menjelaskan bahwa media menyediakan dua layanan penting bagi profesional seorang *Public Relations*, pertama adalah untuk mendapatkan informasi ke target publik, kedua adalah menyediakan alat *monitoring* mengenai industri, organisasi, suatu acara, isu atau produk, kompetitor, dan masyarakat secara keseluruhan. Untuk mencapai hal ini, seorang *Public Relations* dapat menggunakan media untuk sebuah riset, perencanaan, penargetan, analisis, dan evaluasi. Berikut adalah cara yang dapat digunakan untuk melihat suatu media sebagai alat monitoring:

- a. Untuk mendapatkan pemahaman tentang publik dan persepsi tentang produk atau layanan yang diberikan perusahaan

- b. Untuk mendapatkan pemahaman tentang industri dan masyarakat secara luas
- c. Untuk mendapatkan pengetahuan tentang bagaimana kompetitor perusahaan sedang beroperasi
- d. Untuk membantu dalam riset, analisis, dan evaluasi apa yang menjadi peluang perusahaan di suatu tren
- e. Untuk menguji keefektifan rencana *Public Relations*, termasuk hubungan sponsorship dan hubungan dengan masyarakat
- f. Untuk menginformasikan dan melengkapi suatu tindakan pada saat isu atau krisis yang mungkin terjadi di perusahaan

Media relations memiliki media kits sebagai pendukung untuk kegiatan-kegiatannya dalam hal penulisan berita. Johnston (2013, h. 148-156) menyatakan bahwa *media kit* terdiri dari barang-barang yang dikembangkan secara independen, dikumpulkan dalam folder, baik *hard copy* maupun *online* yang menyediakan materi relevan dan terbaru. Adapun macam-macam dari *media kit*:

1. *Media Releases*: rilis media adalah *item* utama yang harus disertakan dalam *media kit*. Dimana hasil rilis media ini dapat didistribusikan kepada media pada saat peluncuran berita yang menghasilkan liputan berita awal sebuah acara selama seminggu.
2. *Backgrounders*: latar belakang dan *fact sheet* dapat memberikan informasi mengenai artikel atau berita. Media selalu memiliki latar belakang untuk membantu dalam penulisan berita. Latar belakang sangat berguna untuk memberikan informasi historis tentang sebuah perusahaan atau acara untuk menjelaskan suatu

peristiwa. Selain itu, juga dapat digunakan untuk membantu mengatasi dan memahami suatu masalah.

3. *Fact Sheets: fact sheet* hampir mirip dengan latar belakang karena keduanya sama-sama memberikan informasi. *Fact sheet* adalah panduan referensi yang mudah berisi atribut utama sebuah perusahaan, isu, atau acara.
4. *Profiles or Bios*: profil atau bio memberikan latar belakang yang komprehensif bagi individu atau organisasi yang berisikan informasi penting dari individu atau organisasi tersebut. Terutama dalam perusahaan, dimana profil perusahaan sering ditulis untuk kepentingan konsumen dan pemegang saham, namun ini juga dapat digunakan dalam *media kit* jika menyertakan informasi yang bermanfaat bagi media.
5. *Calender of Events*: kalender peristiwa dapat berguna saat menyediakan media dengan daftar tanggal dan acara yang direncanakan berlangsung selama periode waktu tertentu. Biasanya dikompilasi dengan baik sebelum tanggal acara yang memungkinkan media dan publik lainnya merencanakan kehadiran media atau mengizinkan media untuk meliput berita.
6. *Newsletters: newsletter* adalah salah satu alat komunikasi yang paling umum digunakan untuk menjangkau kelompok atau masyarakat umum, namun biasanya tidak disiapkan secara khusus untuk media. Meskipun demikian, *newsletter* dapat memberikan referensi yang sangat baik untuk media berita, cerita, dan topik yang menarik perhatian media.
7. *Photographs*: foto dapat menjadi sebuah cerita, tanpa foto beberapa cerita bagus dilupakan. Dalam pengambilan sebuah foto, dapat dilakukan dengan

sendiri atau dapat membayar seorang fotografer profesional.

8. *Brochures and Annual Reports*: kedua *media kit* ini sangat penting. Laporan tahunan akan memberikan informasi penting untuk jurnalis atau praktisi yang berada di bidang keuangan.
9. *Posters*: biasanya poster dan brosur atau rilis media berisi informasi yang menyampaikan pesan sama. Namun, bentuknya yang sangat visual yang menarik perhatian publik.
10. *News Clippings*: kliping merupakan cerita dari sebelumnya yang berkaitan dengan isu atau acara yang sedang berlangsung yang dapat menambahkan kredibilitas dan kedalaman pada *media kit*. Tentunya ini hanya akan digunakan sebagai bahan pendukung karena kliping adalah tentang berita lama.

Dari beberapa bentuk kegiatan *media relations* di atas, Hotel Santika Premiere ICE BSD City yang lebih mengarah pada kegiatan eksternal, juga menjalin hubungan baik dengan media. Kriyantono (2008, h. 71) mengatakan bahwa semakin baik kualitas hubungan antara *Public Relations* dan media, maka semakin besar peluang informasi akan dimuat. Pada dasarnya, hubungan antara *Public Relations* dan media bersifat *simbiosis mutualisme*, di mana media membutuhkan bahan-bahan informasi dari *Public Relations* dan sebaliknya *Public Relations* membutuhkan media sebagai sarana penyebaran informasi.

Kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh penulis, yaitu *pertama*, *Media visit*. Kegiatan ini merupakan langkah awal Hotel Santika Premiere ICE BSD City dengan mengunjungi media-media guna memberikan pengenalan mengenai hotel dan menjalin kerjasama yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

Media yang penulis kunjungi untuk menjalin silahtuhami dan kerjasama, yaitu media cetak dan online seperti Tangerang News, GoHitz, Suara.com, Bisnis Indonesia, E-magz Estalase Bintaro, dan The Wedding – Mahligai (Belladonna Group). (Foto terlampir pada halaman 49)



Gambar 3.1Foto bersama wartawan media Suara.com



Gambar 3.2Souvenir dari media Suara.com

Kegiatan *media relations* **kedua** adalah *Press release*. Iriantara (2008, h. 198) menyatakan bahwa membuat *press release* merupakan bentuk utama kegiatan *media relations* yang berdampak pada publisitas organisasi. *Press release* pada dasarnya merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan organisasi dengan publiknya melalui media massa yang mendorong peningkatan citra positif dan reputasi organisasi. Tentu bila berita yang disiarkan media memang berita yang dipandang positif oleh organisasi.

Dengan kemajuan teknologi komunikasi, Hotel Santika Premiere ICE BSD City lebih banyak menulis dan mengirimkan *release* melalui media online. Namun, menurut Kriyantono (2008, h. 279) bahwa perusahaan dapat membuat web site tersendiri yang berisi berbagai informasi dan bukan hanya *press release* melainkan tentang perusahaan yang bisa diakses semua orang termasuk media. Dengan kehadiran web site, bukan berarti menggantikan media massa konvensional (surat kabar, televisi, atau radio). Sifatnya hanya komplementer atau saling melengkapi.

Pada praktiknya, Hotel Santika Premiere ICE BSD City dalam membuat *release* tidak selalu melalui web site tersendiri, melainkan *release* yang sudah dibuat dikirimkan kepada media *online* sebagai portal berita khususnya di daerah Tangerang sesuai dengan lokasi hotel. Namun ada beberapa *release* yang dibuat melalui media *online* LinkedIn oleh *Public Relations Officer* hotel yang memungkinkan media mendapatkan berita melalui media *online* tersebut.

Dalam pembuatan *press release* ini lebih kepada jenis *press release* pada saat pra kegiatan karena yang akan disampaikan berupa informasi mengenai hotel sebagai sebuah pemberitaan untuk dipublikasikan kepada publik. Penulis membuat 3 (tiga) *press release*, yaitu dengan tema: “Festival Buffet Lunch”, “Fungsi

Restoran Mandalika 2 dan Sky Lounge 15”, dan “*Food and Beverage, Ikan Bakar Baramundi Jimbaran dan Ice Bonetank*”.

Dalam penulisan *press release* tema pertama “Festival Buffet Lunch”, penulis melakukan riset terlebih dahulu mengenai kegiatan *buffet lunch* itu seperti apa, apa saja yang menjadi kegiatan di dalamnya, dan memilih waktu kapan yang tepat untuk dilaksanakan *Festival Buffet Lunch*. Pada *press release* tema pertama ini, penulis menetapkan kelengkapan informasi dengan memberitahu topik apa yang akan diangkat pada kegiatan *Festival Buffet Lunch*, kapan kegiatan tersebut akan diadakan, di mana berlangsungnya acara ini, dan siapa yang akan terlibat dalam kegiatan tersebut. (*Press release* terlampir pada halaman 50)

Press release kedua dengan tema “Fungsi Restoran Mandalika 2 dan Sky Lounge 15”, penulis langsung menentukan topik apa yang akan dibahas pada tema tersebut. Kali ini, *press release* yang dibuat lebih kepada fasilitas hotel karena berhubungan dengan fungsi dari pada restoran di Hotel Santika Premiere ICE BSD City. Penulis juga tak lupa menetapkan kelengkapan informasi dengan memberitahu topik apa yang akan dibahas, di mana letak restoran yang dimaksud, mengapa publik harus mengetahui fungsi dari fasilitas yang disediakan hotel, dan apa yang menjadi keunggulan dari restoran tersebut. (*Press release* terlampir pada halaman 51)

Press release ketiga dengan tema “*Food and Beverage, Ikan Bakar Baramundi dan Ice Bonetank*”. Tema ketiga ini lebih kepada promosi *food and beverage* hotel. Penulis menanyakan kepada pembimbing apa yang menjadi bahan dari ikan bakar baramundi jimbaran dan ice bonetank tersebut agar memudahkan penulis dalam memberikan informasi kepada publik. (*Press release* terlampir pada halaman 52)

Kegiatan *media relations* **ketiga**, *Media monitoring*. *Media monitoring* menurut Sommers (2009, h. 200) adalah kegiatan yang

melibatkan *tracking* berita, klip, dan *hits* yang berada di media cetak, *online*, dan televisi.

Kegiatan *Media monitoring* pada Hotel Santika Premiere ICE BSD City dilakukan setelah aktivitas *Public Relations* khususnya pada *release* yang sudah dikirimkan kepada media *online* berupa pemberitaan mengenai hotel. Hal ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana aktivitas Hotel Santika Premiere ICE BSD City melalui jumlah pemberitaan yang diliput oleh media. Sebagaimana yang dikatakan oleh Sommers (2009, h. 201) tujuan dari adanya kegiatan *media monitoring* adalah untuk memahami apa yang sedang terjadi di luar perusahaan, untuk mengetahui kegiatan perusahaan diliput atau tidak, dan untuk melihat *media relations* dari kompetitor.

Media monitoring dilakukan oleh penulis secara rutin di setiap akhir bulan saat penulis melakukan praktik kerja magang di Hotel Santika Premiere ICE BSD City dengan membuat sebuah tabel yang menuliskan nama media *online* apa yang memberitakan mengenai hotel, waktu pembuatan berita, judul dari pemberitaan tersebut, dan *link* dari media *online* tersebut. Setelah terkumpul di dalam satu tabel, hasil *media monitoring* tersebut akan dikirimkan kepada PT Grahawita Santika selaku perusahaan yang mewadahi Hotel Santika Premiere ICE BSD City untuk dijadikan sebagai *report* dari hotel terkait. (Tabel terlampir pada halaman 53-55)

Kegiatan *media relations* keempat, Media kliping atau *media mapping*. Seperti halnya dengan *media monitoring*, media kliping juga merupakan salah satu kegiatan dari *media relations* yang juga mengumpulkan pemberitaan mengenai hotel.

Menurut Lattimore, dkk (2010, h. 205-208) peran media dalam *Public Relations* beragam, mulai dari media massa seperti surat kabar, *newswires*, majalah, radio, TV/ TV kabel, dan jasa berita online atau media online.

Pada kegiatan media kliping yang dilakukan oleh penulis, lebih mengarah kepada pengumpulan berita di media massa salah satunya di surat kabar karena Lattimore, dkk (2010, h. 205) mengatakan bahwa surat kabar tetap bertahan menjadi tumpuan dalam sistem informasi publik, walau tidak lagi menjadi media primer bagi mayoritas masyarakat.

Dari hasil pengumpulan berita di surat kabar, penulis simpan dalam bentuk dokumentasi foto surat kabar dan diberikan kepada pembimbing sebagai *report* bersamaan dengan hasil dari *media monitoring* yang sudah dikerjakan. (Kliping terlampir pada halaman 56-57)

Selain keempat kegiatan *media relations* di atas, penulis juga melakukan *media kit*, sebagai pendukung dari kegiatan *media relations*, yaitu melakukan fotografi. Dimana pada kegiatan fotografi ini, penulis melakukan dokumentasi foto sebagai materi promosi. Foto yang penulis ambil antara lain foto makanan (*Food and Beverage*) untuk dijadikan sebagai menu makanan baru yang disajikan oleh Chef Hotel Santika Premiere ICE BSD City. (Dokumentasi foto terlampir pada halaman 58)

3.3.1.2 Customer Relationship Management

Menurut Kriyantono (2008, h. 4) publik sebuah hotel tentu berbeda dengan publik sebuah perusahaan jasa transportasi. Namun, secara umum publik dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah publik yang berada dalam organisasi tempat *Public Relations* CEO, bekerja, misalnya direksi, manajer, dan *stockholder*). Sedangkan, publik eksternal, antara lain konsumen atau pelanggan, komunitas, kelompok-kelompok masyarakat, pemerintah, bank, pemasok, media massa, dan sebagainya.

Berdasarkan pembagian publik di atas, dapat dilihat bahwa konsumen atau pelanggan merupakan publik eksternal karena

pelanggan eksternal adalah pelanggan yang melakukan bisnis di luar organisasinya. Pelanggan eksternal adalah pelanggan yang paling dipikirkan dan pertimbangkan pada saat kita melayani mereka. Mereka adalah orang-orang dengan siapa kita berinteraksi dan berbagi pengetahuan serta sikap positif yang kita berikan (Elaine, 2014, h. 10).

Menurut Payne dan Frow (2005 dikutip dalam Peelen dan Beltman, 2013, h. 34) menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* adalah sebuah proses yang mencakup seluruh aspek dalam mengidentifikasi pelanggan, menciptakan pengetahuan pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan membentuk persepsi mereka terhadap organisasi dan produk perusahaan.

Perusahaan akan terlibat dalam aktivitas *Customer Relationship Management*, jika pelanggannya dihubungi atau dikenali melalui internet, telepon, atau kontak pribadi (Peelen dan Beltman, 2013, h. 33).

Customer Relationship Management adalah sebuah pendekatan yang memungkinkan untuk mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tambah secara terus-menerus kepada pelanggan. Di mana *CRM* mampu mengombinasikan kebijakan, proses, dan strategi yang diterapkan perusahaan menjadi satu kesatuan yang digunakan untuk melakukan interaksi dengan pelanggan dan juga untuk menelusuri informasi pelanggan (Amalia, 2017, para. 1-2).

Treacht dan Wiersema (1996, dikutip dalam Peelen dan Beltman, 2013, h. 50-52) membedakan tiga 'disiplin nilai' dalam *CRM*, yaitu:

a. *Operational Excellence* (Keunggulan Operasional)

Perusahaan menggunakan strategi keunggulan operasional yang bertujuan untuk menemukan kombinasi harga, kualitas, dan kemudahan pembelian

yang tidak dimiliki kompetitor. Perusahaan menawarkan harga yang terjangkau dan pelayanan permasalahan kepada pelanggan, serta meningkatkan produk yang berkualitas.

b. *Product Leadership* (Implementasi Produk)

Perusahaan bertujuan untuk mengimplementasikan produk secara konsisten dengan menerapkan inovasi dan pembaharuan. Perusahaan ingin memuaskan pelanggan dengan penemuan baru. Keberhasilan yang dicapai oleh perusahaan, bergantung pada keberhasilan yang perusahaan raih ketika produk baru tersebut dikenalkan atau dipasarkan.

c. *Customer Intimacy* (Kedekatan dengan Pelanggan)

Kedekatan dengan pelanggan merupakan strategi yang dibangun oleh perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan. Perhatian utama berfokus pada perkembangan yang diinginkan pelanggan terhadap perusahaan berdasarkan pada pengetahuan dari seseorang pelanggan. Perusahaan sudah menempatkan dirinya sebagai rekan terhadap pelanggan dalam hal membantu menyelesaikan masalah mereka atau menawarkan suatu solusi. Perusahaan yang melakukan strategi ini tidak hanya mengutamakan *profit* atau kerugian, melainkan memandang *lifetime value* dari pelanggan.

Kegiatan *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh penulis di Hotel Santika Premiere ICE BSD City secara rutin melakukan *breakfast courtesy* yang didampingi oleh mentor, Ibu Riana Megawati. *Breakfast courtesy* adalah kegiatan *Public Relations* dalam bertegur sapa dengan tamu hotel di ruang *breakfast* untuk menanyakan bagaimana pelayanan di Hotel Santika Premiere ICE BSD City dari segi *service*, kamar, dan

makanan. Hal ini dilaksanakan untuk menciptakan kesan yang baik dan ramah seorang *Public Relations* dalam menanggapi keluhan tamu.

Seperti yang dikatakan oleh McCabe (2012, h. 5) bahwa industri perhotelan juga dicirikan sebagai gaya hidup konsumen. Meskipun layanannya sangat penting, seperti halnya yang berkaitan pada makanan, minuman, dan tempat tinggal, akan disampaikan oleh konsumen sebagai pengalamannya. Oleh karena itu, dengan cara yang sama, bagi wisatawan atau konsumen, keramahan akan menjadi sebuah kebutuhan yang sangat berkesan untuk menarik emosi konsumen.

Setelah penulis mengetahui apa yang menjadi keluhan para tamu, penulis segera menghubungi departemen terkait apa yang menjadi keluhan tamu. Misal, keluhan berada pada pelayanan makanan yang kurang baik, 'nasi gorengnya terlalu asin', 'kekurangan sendok-garpu', maka penulis akan menghubungi departemen *Food and Beverage* untuk memberikan masukan terhadap keluhan tersebut.

3.3.1.3 Marketing Communication

Fill (2005, dikutip dalam McCabe, 2012, h. 6) menyatakan bahwa *Marketing Communication* menyediakan sarana untuk *brand* suatu organisasi yang disajikan kepada khalayak. Hal ini bertujuan untuk merangsang dialog yang idealnya akan mengarah kepada kesuksesan dalam pembelian. Interaksi tersebut merupakan pertukaran antara masing-masing organisasi dan setiap pelanggan sesuai dengan kualitas dan kepuasan proses pertukaran tersebut baik yang berhasil atau tidak.

Adapun definisi *Integrated Marketing Communication* dari Shimp (2010, h. 10) adalah proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi berbagai bentuk *marketing communication* (iklan, promosi, penjualan, rilis

publisitas, dan acara) yang dikirim dari waktu ke waktu ke sasaran *brand* pelanggan. Tujuan *IMC* pada akhirnya memengaruhi atau secara langsung memengaruhi perilaku audiens yang ditargetkan. *IMC* mempertimbangkan semua titik sentuh atau sumber kontak yang dimiliki pelanggan dengan *brand* sebagai pengirim potensial saluran untuk pesan dan memanfaatkan semua metode komunikasi yang ada relevan dengan pelanggan.

Dengan adanya perencanaan dari *Marketing Communication*, adapun tujuan dari *marketing communication* menurut Tuckwell (2014, h. 59) adalah sebagai berikut:

- a. Membangun kesadaran dan minat terhadap produk
- b. Mengubah persepsi konsumen terhadap produk
- c. Membedakan produk dari orang lain dengan menghadirkan fitur dan manfaat yang unik
- d. Menarik target pasar baru ke produk
- e. Melibatkan konsumen dengan pengalaman *brand*
- f. Menawarkan insentif untuk membuat orang membeli produk
- g. Menciptakan niat baik dan mendorong citra publik yang positif
- h. Menciptakan kemajuan untuk mengejar rencana selanjutnya
- i. Memotivasi distributor untuk membawa produk

Selain itu, Tuckwell (2014, h. 59-63) menjelaskan beberapa strategi pada *Marketing Communication*, antara lain:

1. *Advertising Plan* : dimana strategi ini memiliki dua area yaitu *creative plan* dan *media plan*. Pada *creative plan*, lebih mengarah pada pesan yang akan dikomunikasikan dan bagaimana pesan tersebut dikomunikasikan kepada target pasar. Sedangkan, *media plan* lebih melibatkan keputusan mengenai apa yang perlu digunakan oleh

media dan melihat berapa banyak pengeluaran untuk berinvestasi pada media yang dipilih.

2. *Direct Response Plan* : strategi ini melihat respon komunikasi secara langsung apakah memiliki peluang yang signifikan atau tidak pada periklanan media massa. Teknik ini dapat akurat terukur pada sebuah kesuksesan ataupun kegagalan karena menarik perusahaan memperhitungkan akuntabilitas pada operasionalnya.
3. *Interactive Communication Plan* : strategi ini menarik konsumen melalui percakapan mengenai suatu *brand* yang sudah menjadi aspek integral dari strategi komunikasi yang interaktif. Internet sebagai peluang untuk sebuah periklanan komunikasi secara *mobile* yang akan menjadi kunci utama dalam *marketing communication*.
4. *Sales Promotion Plan* : pada promosi penjualan ini dilihat dalam pencapaian untuk memengaruhi konsumen, melakukan pertukaran konsumen, dan kekuatan penjualan perusahaan.
5. *Public Relations Plan* : PR melibatkan komunikasi dengan kelompok yang bermacam-macam latar belakang konsumen. Seperti perusahaan berkomunikasi dengan pemerintah, *shareholders*, komunitas, finansial, media, dan kelompok publik lainnya.
6. *Experiential Marketing* : strategi ini digunakan pada saat menarik konsumen dalam sebuah pengalaman *brand* yang sudah menjadi opsi populer dalam *marketing communication*. Elemen komunikasi yang dibangun bermacam-macam pada rencana untuk menunjukkan sebuah acara dapat didukung.
7. *Personal Selling Plan* : strategi ini memainkan sebuah peran dalam sebuah marketing, khususnya pada situasi

business-to-business. Teknik dari strategi ini menciptakan keinginan dan tindakan. Peran dari sales adalah untuk memberikan manfaat dari sebuah produk dan menunjukkan bagaimana produk tersebut mengatasi sebuah masalah konsumen.

Pada praktiknya, penulis diminta untuk mencari komunitas-komunitas sekitar Jakarta atau Tangerang sebagai target pasar Hotel Santika Premiere ICE BSD City untuk mengajak bekerjasama. Bentuk kerjasama yang diberikan, apabila komunitas tersebut ingin mengadakan sebuah *event* atau *gathering* dapat menggunakan fasilitas hotel yang akan dikemas dengan potongan harga tertentu. Dalam menjalin hubungan baik dengan komunitas disini, penulis menghubungi komunitas-komunitas tersebut melalui telepon guna menarik pelanggan terutama komunitas yang memiliki kebutuhan sama dengan hotel.

3.3.1.4 Online Public Relations

Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan penggunaan berbagai macam media untuk menyampaikan pesan. Salah satu media baru yang saat ini mulai banyak digunakan adalah internet. Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Internet merupakan suatu media yang sangat besar manfaatnya, maka tidaklah berlebihan jika disebut sebagai *cyberspace* (Kriyantono, 2008, h. 265).

Dengan adanya media baru saat ini, beberapa kegiatan *Public Relations* menjadi berubah. Pemanfaatan jaringan internet atau media baru, berarti menambah media informasi publik. Variasi media memungkinkan variasi kemasan pesan. Selain itu, *Public Relations* memerhatikan perilaku dan kebutuhan publik dalam mengonsumsi informasi. Hal ini membuat citra perusahaan dengan

adanya teknologi internet dalam operasional perusahaan menjadi sebagai berikut:

- a. Lebih berorientasi pada konsumen dan responsif
- b. Lebih informatif
- c. Lebih canggih dan berteknologi tinggi
- d. Lebih dekat dengan pasar intelektual dan “kaum muda”

Penggunaan internet untuk menunjang kegiatan *Public Relations* memunculkan konsep *Public Relations on the net* atau *Electronic Public Relations (E-PR)* atau *Public Relations Online (PR Online)*. Melalui internet, dimungkinkan menjalin hubungan baik untuk mempertahankan dukungan publik (Kriyantono, 2008, h. 269-270).

Keuntungan dalam pengaplikasian internet dalam praktik *Public Relations* adalah (Kriyantono, 2008, h. 270-274):

1. *Komunikasi dapat dilakukan dengan biaya yang murah dan cepat sampai ke publik.* Dimana internet menyediakan informasi sebagai sarana komunikasi. Tidak perlu lagi mengirimkan surat melalui jasa pengiriman, dengan adanya internet dapat dengan mudah mengirimkan surat melalui e-mail.
2. *Sarana mendapatkan informasi kemajuan dunia.* Dengan internet berbagai informasi produk baru, bisnis, manajemen, moneter, dan lainnya dapat dimudahkan. Penting bagi *Public Relations* guna sebagai input dalam pembuatan perencanaan suatu program.
3. *Memelihara hubungan dengan media.* Surat atau dokumen yang biasa dikirim melalui kantor pos, sudah tidak perlu lagi karena sudah adanya internet yang memudahkan, sehingga hubungan dengan rekan bisnis, media, keluarga, ataupun instansi tertentu dapat berjalan cepat melalui internet.

4. *Membentuk kelompok diskusi atau bisnis dan membentuk opini publik.* *Public Relations* bisa melakukan kegiatan bertukar informasi dengan publiknya dan menjalin hubungan dengan media. Sering terjadi suatu kelompok profesi tertentu saling menukar informasi. Dimana ini sangat penting untuk tugas *Public Relations* karena dapat memonitor opini publik yang terus berkembang dengan cepat.
5. *Sarana promosi dan pencitraan korporat.* Perusahaan bisnis dapat mengiklankan dan memberi informasi produknya melalui internet, bahkan kesempatan ini sering dipakai oleh pihak pemerintah maupun swasta untuk mengenalkan objek wisata lewat internet. *PR* dapat membuka *annual report*, *company profile*, atau *commercial online* melalui situs atau web site perusahaan atau melakukan *one to one marketing*.
6. *Menghemat waktu.* Informasi *up-date* dan secara cepat disebarkan ke publik. Melalui internet, *public relation* dapat menstruktur informasi untuk merespon isu-isu dan perubahan pasar yang terjadi secara cepat. Selain itu juga dapat menyimpan segala dokumen yang diperoleh dengan cara mudah.
7. *Mendukung program pemasaran.* Dapat meningkatkan keuntungan atau pendapatan, memangkas biaya pemasaran dengan hanya menggunakan katalog *online*, mempertahankan konsumen yang loyal dengan memperkuat hubungan ke konsumen baru dengan memberikan pilihan serta informasi melalui sistem *online*.
8. *Komunikasi efektif.* Hal ini dapat menciptakan hubungan *one to one (e-mail* ke satu alamat sentral dan banyaknya

pengguna yang berinteraksi dalam satu web site) dan *many to many* (e-mail, milis, kelompok-kelompok baru).

9. *Memenuhi kebutuhan publik.* Melalui internet, publik dapat mengakses semua *press release* atau *news release* perusahaan, publik dapat mengakses informasi dalam *homepage* yang berada pada *www*, dan *Public relations* dapat berinteraksi dengan publik melalui *mailing list*.

10. *Ketergantungan pada media massa konvensional bisa dikurangi.* Melalui internet (*web site, blog, facebook, twitter, dan instagram*), perusahaan bisa berkomunikasi langsung dengan publiknya tanpa perlu mediasi dari pihak lain. Internet membuat aktivitas *Public Relations* menjadi aktivitas yang kembali lebih memerhatikan publik. Perusahaan bisa menyebarkan *release*-nya lebih bebas, tanpa khawatir diseleksi atau ditolak oleh media massa. Antara media konvensional dan internet saling melengkapi karena memiliki ciri khas masing-masing.

Adapun konsep yang dikemukakan oleh Phillips dan Young (2009, h. 38) menyatakan bahwa terdapat tiga elemen utama dalam *Online Public Relations*, yaitu platform komunikasi, saluran komunikasi, dan konteks komunikasi.

1. Platform Komunikasi (Platform)

Platform adalah perangkat yang digunakan untuk mengakses internet dan informasi secara online, dapat berupa ponsel, komputer personal, e-poster, e-book, dan sebagainya. Phillips dan Young (2009, h. 119) menjelaskan bahwa ada banyak perangkat yang bisa digunakan untuk terhubung dengan internet, seperti PC atau laptop, televisi, radio, telepon, mesin-mesin permainan seperti Xbox dan Playstations, serta Skype. Itu semua merupakan platform untuk berkomunikasi.

Platform-platform yang dicontohkan dalam perkembangannya mengalami perluasan fungsi, contohnya saja pada penggunaan personal komputer yang tidak hanya untuk mencari informasi tetapi juga sebagai medium menonton video atau program televisi, meskipun fungsi komputer personal secara umum bukanlah untuk menonton. Hal seperti itu banyak terjadi di beberapa platform dimana memiliki fungsi pada platform tersebut yang awalnya tidak menjadi tujuan atau fungsinya.

2. Saluran Komunikasi (Channel)

Phillips dan Young (2009, h. 95) menjelaskan bahwa saluran komunikasi adalah jalan atau media tempat informasi dapat diakses, seperti SMS, surel, pesan instan, situs, jejaring sosial, blog, wiki, dan media virtual lainnya. Berikut penjelasannya:

- a. Blog : Sebuah weblog yang disingkat menjadi blog. Blog adalah salah satu jenis dari situs web, yang memungkinkan pemiliknya disebut sebagai blogger, untuk menulis di halaman web yang tersedia dan memuat tulisan mereka dengan urutan kronologis waktu (Phillips dan Young, 2009, h. 12)
- b. Chat atau instant messaging : Chat adalah bentuk konferensi sederhana yang menjadi medium komunikasi yang memungkinkan dua orang atau lebih untuk saling bertukar pesan teks secara real time, contohnya adalah MSN Messenger.
- c. E-mail : Surat elektronik atau surel (e-mail) adalah medium komunikasi yang memungkinkan orang untuk menyusun, meneruskan, mengirim, menyimpan, dan menerima pesan melalui sistem komunikasi elektronik.

- d. Internet Mobile : Di tahun 2005, World Wide Web Consortium (w3C) meluncurkan *Mobile Web Initiative (MWI)*. MWI hadir sebagai upaya untuk membuat akses internet melalui perangkat mobile jadi lebih mudah, nyaman, dan sederhana. Upaya ini akhirnya membuat internet bisa dengan ramah diakses melalui ponsel, tablet, hingga PDA. Hal tersebut dilakukan karena saat ini masyarakat dunia lebih banyak memiliki perangkat mobile dibandingkan komputer.
- e. New Media Release : Phillips dan Young (2009, h. 19) menjelaskan bawah *press kit* versi online atau elektronik sebenarnya telah digunakan belakangan ini, dan new media release adalah versi tebarunya. Perbedaannya, new media release benar-benar menggunakan surel maupun media sosial sebagai metode distribusi utamanya, selain lewat media tradisional dan media komunitas. Biasanya, new media release juga menyertakan hyperlink atau tautan lainnya bagi audiens untuk membuka sumber utama berita yang lebih lengkap dan luas.
- f. Konferensi Online : Kebutuhan untuk menciptakan sebuah medium yang mampu mengundang seluruh orang dari berbagai lokasi agar bergabung dalam suatu topik percakapan yang sama, membuat konferensi online diciptakan. Karakteristiknya , konferensi online biasanya membutuhkan akses terhadap video yang real time, serta kelancaran transfer informasi digital. Saat ini, konferensi online dianggap sebagai meidum komunikasi bagi banyak orang dengan mudah, fleksibel dan berbiaya rendah.

- g. Podcast : Podcast adalah file audio yang tertanam dalam sebuah halaman situs, yang mana bisa didengar oleh audiens, serta memungkinkan audiens untuk mengomentari maupun merespons konten yang diperdengarkan dan dipertunjukkan.
- h. Jejaring Sosial : Jejaring sosial adalah layanan mickroweb yang memungkinkan orang untuk bertukar pesan maupun konten secara interaktif. Biasanya konten atau pesan tersebut ditulis dan dibagikan oleh orang itu sendiri kepada jaringan teman-temannya yang terdaftar dalam profil pribadinya. Dalam jaringan pertemenannya itu, mereka saling berdiskusi dan berkomentar. Penggunaan jejaring sosial yang mudah dalam hal mengunggah foto, video, hingga teks, membuat angka penggunanya semakin tinggi dan populer. Contohnya adalah Facebook.
- i. Website : Website atau situs adalah dokumen yang ditulis dalam bahasa HTML (Hypertext Markup Language), yang biasanya diakses lewat internet protokol (IP) yang dikenal sebagai HTTP (Hypertext Transfer Protocol). Website atau situs bisa diakses melalui web browser seperti Internet Explorer, Firefox, dan Google Chrome.

Pada konsep yang dikemukakan oleh Phillips dan Young, Hotel Santika Premiere ICE BSD City menggunakan jejaring sosial untuk menerapkan pemakaian internet yang salah satunya untuk menggapai publisitas publik. Dalam praktik kerja magang yang dilakukan, penulis diminta untuk membuat sebuah *editorial planning* (perencanaan editorial) untuk media sosial hotel khususnya pada *facebook* dan *instagram* yang nantinya akan di rekap dalam sebuah tabel. Pada *editorial planning* yang dibuat oleh

penulis berupa *soft selling*, informasi baru mengenai hotel, kuis, edukasi, inspiratif, *brand awareness* yang juga berkaitan dengan hotel. (*Editorial planning* terlampir pada halaman 59-60)

Selain itu, penulis juga diminta untuk membuat sebuah konten pada media sosial sebagai publisitas hotel di media *online*. Konten yang penulis buat dengan tema yang berbeda-beda antara lain: “Sumpah Pemuda” dan “Hari Guru Nasional”, “Pekan Raya Indonesia (PRI)”. (Penulisan konten terlampir pada halaman 61-62)

3.3.2 Kendala Proses Kerja Magang

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang pada Hotel Santika Premiere ICE BSD City, penulis menemukan beberapa kendala pada perusahaan. Salah satunya adalah pada saat melakukan *marketing communication* dalam kegiatan menjalin hubungan baik dengan komunitas melalui telepon. Dimana kurangnya koordinasi antara penulis dengan mentor, mengenai apa saja yang menjadi kriteria kerjasama baik dari pihak hotel dengan komunitas di dalam proposal *MOU (Memorandum of Understanding)*.

Tak hanya itu, terdapat kurangnya koordinasi dalam pembagian tugas yang seharusnya dilakukan oleh penulis. Hal ini terjadi pada awal penulis melakukan praktik kerja magang, dimana penulis diberikan tugas oleh divisi lain, *sales*, menyebabkan tugas yang diberikan oleh mentor penulis menjadi terhambat, dan tidak efisien.

Solusi yang penulis lakukan, yaitu bertanya kepada mentor, kriteria kerjasama apa saja yang ada di dalam proposal *MOU (Memorandum of Understanding)* untuk dijadikan sebagai materi informasi pada saat menjalin kerjasama dengan komunitas. Solusi lain, penulis mengomunikasikan adanya kekurangan dalam koordinasi pembagian tugas tersebut kepada pembimbing lapangan, Ibu Fenty Saputri selaku *Director of Sales* hotel. Oleh karena itu, tugas penulis terfokus pada divisi *Public Relations*.