



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

Cutlip, Center, dan Broom (2011, h. 6) mengemukakan bahwa PR merupakan sebuah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Dr. Rex Harlow dalam Ruslan (2010, dikutip dari Monica Leonardi, 2015, h. 1) mengatakan bahwa *Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Untuk menciptakan komunikasi yang efektif, dibutuhkan PR sebagai jembatan informasi dalam organisasi. Adapun peran PR dalam organisasi terbagi menjadi dua, yaitu komunikasi dengan pihak internal dan eksternal. Pihak internal terdiri dari atasan, bawahan, serta rekan kerja dengan tingkatan yang sama. Sedangkan pihak eksternal antara lain media, pemerintah, pemegang saham, serta pemangku kepentingan lain. Dengan demikian, peran PR kian dibutuhkan dalam perusahaan apapun.

Industri perhotelan merupakan industri yang bergerak di bidang penyedia jasa keramahtamahan (*hospitality*) dengan bergantung pada sektor pariwisata yang ada di setiap negara. Di Indonesia, industri perhotelan berkembang dengan sangat pesat dikarenakan sektor pariwisata di Indonesia sangat menonjol. Perkembangan sektor pariwisata yang pesat memberikan peluang yang besar bagi industri perhotelan untuk semakin mengembangkan industrinya.

Untuk mampu bersaing dalam persaingan bisnis yang ketat, penyedia jasa keramahtamahan (*hospitality*) juga perlu menciptakan citra dan reputasi yang baik dari setiap properti hotel yang dimiliki. Dengan citra dan reputasi yang baik, maka kepercayaan dari pelanggan akan terbentuk. Jika citra dan reputasi perusahaan buruk, maka akan sulit untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan atau masyarakat.

Dalam fungsinya untuk mengelola citra dan reputasi perusahaan, Kriyantono (2012, h. 23) menyampaikan pekerjaan PR antara lain; *Publication and Publicity, Events, News, Community Involvement, Identity Media, Lobbying, dan Social Involvement*.

Pembentukan citra dan reputasi perusahaan yang baik tidak mudah untuk dilakukan, diperlukan strategi dan implementasi komunikasi yang tepat. Peran PR sangat diperlukan dalam menciptakan citra dan reputasi perusahaan. Dimulai dari komunikasi internal dalam perusahaan, PR harus mampu membangun *sense of belonging* terhadap seluruh karyawannya.

Setelah pihak internal yang dibina, maka selanjutnya tugas PR yaitu untuk menciptakan citra dan reputasi di mata masyarakat luas. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan kontak dengan media, kerjasama dengan pihak-pihak tertentu, *partnership*, atau mengadakan *event* yang berkaitan mampu menarik peran serta masyarakat.

Salah satu rantai manajemen perhotelan global yang ada di Indonesia yaitu Swiss-Belhotel International, berusaha untuk terus mengembangkan industrinya dengan berbagai proyek yang tersebar di Indonesia, Australia, Selandia Baru, Filipina, Vietnam, Bahrain, China, Uni Emirat Arab, Irak, Oman, Qatar, Bulgaria, Georgia, dan Tanzania.

Dikutip dari *Kompas.com* pada 10 April 2016, Swiss-Belhotel International berada pada peringkat ketiga sebagai jaringan bisnis hotel di Jakarta, dengan *marketshare* sebesar 9% dengan *brand* Ciputra, Swiss-Belhotel, Swiss-Belresidences, dan Swiss-Belinn. Hal ini menunjukkan bahwa Swiss-Belhotel International memiliki daya saing yang tinggi dengan jaringan bisnis hotel yang ada di Indonesia.

Swiss-Belhotel International menyadari bahwa peran PR sangat dibutuhkan dalam pengembangan bisnisnya. Sebagai mahasiswi yang menekuni bidang PR, penulis menjadi *trainee* di divisi *Public Relations* yang berada di dalam departemen *Marketing & Communication* di PT Swiss-Belhotel International Indonesia. Penulis melihat aktivitas PR yang dilakukan di PT Swiss-Belhotel International Indonesia

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kerja magang dilakukan agar penulis memiliki keterampilan bukan hanya dari segi akademik semata, tetapi juga memiliki keterampilan dalam praktek profesional. Selain itu, penulis diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan yang ada di dunia kerja dengan mengaplikasikan berbagai ilmu yang didapatkan selama berada di perguruan tinggi.

Praktek kerja magang dilakukan juga sebagai langkah awal penulis untuk memasuki dunia kerja yang sesungguhnya, sehingga sudah penulis memiliki pengalaman untuk menghadapi berbagai persoalan yang muncul terutama selama bekerja. Kerja magang dilakukan agar penulis mengerti dan memahami berbagai aktivitas PR di industri perhotelan, tepatnya di PT Swiss-Belhotel International Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu kerja magang yang dilakukan penulis di PT Swiss-Belhotel International Indonesia Regional Office Jakarta yaitu selama 3 (tiga) bulan yang dimulai pada 3 Juli 2017 hingga 13 Oktober 2017 (65 hari kerja). Pelaksanaan kerja magang dilakukan dengan mengikuti prosedur dari perusahaan yaitu jam kerja hari Senin sampai Jumat, pukul 09.00 hingga 18.00.

Prosedur kerja magang diawali dengan mengajukan formulir pengajuan kerja magang atau KM-01 ke Ketua Program Studi, yaitu Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si. Setelah formulir KM-01 telah disetujui dan

ditandatangani oleh Ketua Program Studi, penulis melakukan pengajuan kerja magang ke perusahaan yang dituju dengan menyertakan *curriculum vitae* dan surat pengantar magang atau KM-02 dari universitas yang juga telah ditandatangani oleh Ketua Program Studi.

Setelah penulis mendapatkan kesempatan untuk kerja magang di suatu perusahaan, maka perusahaan memberikan surat pernyataan resmi bahwa penulis telah diterima sebagai pegawai magang di perusahaan terkait dan penulis wajib memberikan surat resmi tersebut ke bagian program studi dan BAAK. Surat yang diberikan ke BAAK ditukarkan dengan Kartu Kerja Magang (KM-03), Lembar Kehadiran Kerja Magang (KM-04), Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05), Lembar Penilaian Kerja Magang (KM-06), dan Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang (KM-07).

Penulis mengirimkan pengajuan kerja magang beserta *curriculum vitae* ke PT Swiss-Belhotel International Indonesia pada tanggal 26 April 2017 dan pada hari yang sama penulis mendapat panggilan untuk melakukan tahap wawancara dengan *Regional Human Resources and Administration Manager*, Ibu Fitria Wulandari. Tahap wawancara pertama dilakukan penulis pada tanggal 28 April 2017 dengan Ibu Fitria Wulandari.

Selanjutnya tanggal 2 Mei 2017, penulis mendapatkan panggilan untuk melakukan wawancara kedua dengan *Regional Director of Public Relations and Promotions*, Ibu Harshanty Kaloko pada tanggal 4 Mei 2017.

Pada tanggal 16 Mei 2017, penulis mendapatkan kesempatan untuk melakukan *Internship* sebagai PR *trainee* di divisi PR, yang berada di dalam departemen *Marketing & Communication* (Marcomm).

Selama melakukan kerja magang, penulis melengkapi form KM-03 hingga KM-05 sesuai dengan persyaratan yang dibutuhkan baik dari pembimbing lapangan maupun pihak universitas. Setelah periode kerja magang telah selesai, penulis melengkapi form KM-06 dan KM-07 untuk selanjutnya dilampirkan dalam laporan kerja magang.

Penulis membuat laporan kerja magang sebagai bentuk realisasi dari kegiatan kerja magang yang dilakukan penulis di PT Swiss-Belhotel International Indonesia Regional Office Jakarta selama 3 (tiga) bulan.