



### **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

*Public Relations* atau Hubungan Masyarakat (Humas) adalah praktik mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. Humas dapat mencakup sebuah organisasi atau individu yang mendapatkan eksposur ke khalayak mereka menggunakan topik kepentingan publik dan berita yang tidak memerlukan pembayaran langsung. Tujuan dari hubungan masyarakat oleh perusahaan sering untuk membujuk masyarakat, investor, mitra, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mempertahankan sudut pandang tertentu tentang hal itu, kepemimpinannya, produk, atau keputusan politik. Kegiatan umum termasuk berbicara di konferensi, memenangkan penghargaan industri, bekerja sama dengan pers, dan komunikasi karyawan. Peran *Public Relations* (PR) atau Hubungan masyarakat didalam sebuah perusahaan dibagi menjadi empat kategori utama, menurut Cutlip et al, (2000), yaitu :

- a) *Expert Prescriber*  
Seorang *expert prescriber* adalah seorang yang menjalankan peran seperti seorang konsultan. Ia adalah seorang yang dapat dipercaya untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi. Hubungan dengan klien seperti hubungan antara dokter dengan pasien dimana pasien hanya pasif mendapat masukan dan nasehat.
- b) *Communication Facilitator*  
Peran ini menempatkan praktisi PR sebagai seorang pendengar yang baik dan penyedia informasi. Fungsi praktis adalah sebagai penghubung, *interpreter*, dan mediator antara organisasi dengan publiknya. Peran ini mencoba memelihara komunikasi dua arah dan memfasilitasi pertukaran informasi dengan menciptakan dan memelihara saluran-saluran media komunikasi yang diperlukan.

c) *Problem Solving Facilitator*

Praktisi yang menjalankan peran ini bekerja sama dengan para manajer untuk memecahkan masalah. Praktisi PR menjadidi bagian dari tim strategis. Hal ini bisa terjadi bila praktisi PR mampu mempergunakan dan menunjukkan keterampilan dan nilai dirinya dalam membantu manajemen dalam memecahkan masalah.

d) *Communication Technician*

Praktisi PR dikatakan berperan sebagai *communication technician* bila pekerjaannya sehari-hari hanyalah menerima perintah dari atasan. Umumnya pekerjaan yang dilakukan antara lain, menulis, mengedit, membuat *press release*, *website*, *annual report*, mempersiapkan pidato dan pekerjaan teknis lainnya.

Menurut Cutlip dkk. (1994) konsep hubungan masyarakat (Humas) pada dasarnya mengarah pada gagasan komunikasi dua arah, menekan pada konsep *reciprocity* (timbang balik) dan *relationship* (hubungan). Konsep *Public Relations* mulai menekankan pentingnya usaha-usaha untuk membangun pemahaman atau pengertian antara organisasi dan publik..

Di lingkungan industri pariwisata dan perhotelan peran *public relation* diperlukan dalam menjaga citra dan nama baik perusahaan sekaligus sebagai ajang promosi bagi produk jasa.

Saat ini industri yang berkembang pesat adalah industri pariwisata dan perhotelan. Bisnis pariwisata di Indonesia cukup potensial mengingat Indonesia secara alami memiliki banyak potensi keindahan alam, keragaman, keunikan budaya dan lain sebagainya. Dapat dikatakan bahwa perkembangan bisnis perhotelan dan pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Menurut data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia, di tahun 2016 mencapai 11,52 juta orang. Jumlah okupansi sepanjang tahun 2016 pun menjadi lebih baik dari 2 tahun sebelumnya. Pada 2014 hanya mencapai kurang lebih 65%

saja dimana tahun 2016 mencapai lebih dari 70% dari setiap segmen hotel yang ada di Indonesia.

Berkembangnya industri pariwisata dan perhotelan mendorong pesatnya pertumbuhan hotel-hotel, khususnya di wilayah Tangerang Selatan. Di daerah Tangerang Selatan sendiri terdapat sekitar 110 Hotel (sumber [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com)). Persaingan bisnis perhotelan yang cukup tinggi membuat setiap hotel harus memiliki strategi untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya. Di sini lah peran PR menjadi sangat krusial. Salah satu strategi yang dilakukan oleh hotel-hotel adalah memanfaatkan PR sebaik mungkin. Aktivitas PR *seperti Media Relations, Online PR, Corporate Relations, Customer Relationship Management, Government Relations, Events&Sponsorship, Digital Marketing, Social Media Marketing* dan *Maintaining Relationship* ini bertujuan untuk menjaga citra, reputasi dan eksistensinya di lingkungan, serta tetap menjadi *top tier* di industri perhotelan.

Keberhasilan dalam penjualan dan pemasaran produk hotel merupakan tanggung jawab pihak manajemen dari hotel guna menunjang pemasaran hotel maka langkah yang diambil adalah dengan membenahi dan memperbaiki semua elemen dari mulai pucuk pimpinan hingga bawah (karyawan), dengan ditunjang pembenahan *internal* dan *eksternal*. Keberhasilan ini juga tentunya akan dilihat dari kegiatan komunikasi yang ada. Humas (*Public Relations*) tentunya memiliki peranan besar dalam kegiatan tersebut. Komunikasi *internal* organisasi lebih ditujukan kepada pembinaan manajemen organisasi, sedangkan komunikasi *eksternal* ditujukan kepada pelayanan tugas organisasi, pembinaan hubungan baik, pelaksanaan kegiatan yang melibatkan masyarakat atau publik. Peran Humas menurut F. Rachmadi (1995, h.5) sebagai fungsi manajemen dimana kedudukan Humas di dalam suatu organisasi mampu memberikan masukan kepada pihak manajemen dengan kegiatan-kegiatan Humas baik secara internal maupun secara eksternal.

Salah satu hotel di Tangerang Selatan yang memanfaatkan peran dan fungsi PR adalah Hotel Mercure Serpong Alam Sutera. Hotel dengan *tagline* "Your Business and Leisure Experience" merupakan satu-satunya hotel internasional berbintang empat yang merupakan produk dari Accor Hotels di daerah Tangerang Selatan yang dimiliki oleh Alam Sutera Realty, perusahaan pengembang properti.

Aktivitas atau strategi PR yang paling sering dilakukan Hotel Mercure Serpong Alam Sutera adalah *Media Relations* dan *Social Media Marketing*. Menurut Wardhani (2008, h. 9), *Media Relations* adalah aktivitas komunikasi *public relations* atau humas untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang. Di saat Mercure Serpong Alam Sutera mempunyai berita baru, promo baru dan *event* baru, PR hotel akan menghubungi dan mengundang media untuk datang dan menikmati langsung apa yang hotel tawarkan. Selain menjaga hubungan yang baik dengan media, Hotel Mercure Serpong Alam Sutera juga melakukan *Social Media Marketing* setiap harinya untuk menyebarkan informasi terkait hal yang bersangkutan dengan hotel di berbagai macam *platform social media* seperti Twitter, Facebook dan Instagram. Hal ini dilakukan supaya publik tetap update dengan seluruh tawaran dan aktivitas hotel serta untuk berinteraksi dengan publik.

Strategi ini cukup efektif dan optimal karena dilakukan secara konsisten dan setiap hari untuk membangun hubungan dengan publik secara maksimal. PR di Hotel Mercure Serpong Alam Sutera termasuk proaktif, hal ini ditentukan oleh tujuan pemasaran perusahaan yang berorientasi ofensif daripada defensif serta mencari peluang ketimbang memecahkan masalah.

Berdasarkan latar belakang di atas, Penulis tertarik untuk mengkaji tentang peran dan aktivitas seorang *Public Relations* di Hotel Mercure Serpong Alam Sutera untuk tetap menjaga eksistensi di antara kompetitor lainnya.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

1. Untuk mengetahui peran dan aktivitas yang *Public Relations* Hotel Mercure Serpong Alam Sutera.
2. Untuk mengetahui peran, jenis pekerjaan dan proses kerja seorang *Public Relations* di hotel.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu yang dibutuhkan untuk praktik kerja magang di Hotel Mercure Serpong Alam Sutera adalah 3 bulan, dimulai dari tanggal 18 September 2017 sampai 18 Desember 2017. Selama melakukan kegiatann magang, penulis wajib mengikuti *standard office hours* yang telah ditentukan oleh pihak manajemen hotel yaitu pukul 08.30 - 17.30.

### 2. Prosedur Kerja Magang

Sebelum melaksanakan praktik kerja magang, penulis mengikut prosedur-prosedur yang wajib dari pihak kampus, yaitu:

- a) Mengajukan Formulir Pengajuan Kerja Magang (KM – 01) kepada Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara sebagai syarat dalam dibuatnya surat pengantar kerja magang.
- b) Mengirimkan surat lamaran magang yang telah dibuat kepada perusahaan tempat praktek kerja magang beserta surat pengantar kerja magang yang telah dilegalisir oleh pihak kampus.
- c) Mendapatkan surat penerimaan praktek kerja magang di perusahaan yang akan ditukarkan dengan perlengkapan form praktek kerja magang dari pihak kampus.