



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

Seiring dengan semakin berkembangnya kualitas perusahaan terutama di Indonesia, semakin ketat pula persaingan yang dihadapi. Hal inilah yang menjadi pemicu bagi setiap perusahaan untuk lebih memberikan hasil yang maksimal. Namun tidak mudah untuk merealisasikannya, di sinilah dibutuhkan seseorang yang dapat menjembatani antara internal perusahaan dengan eksternal perusahaan yaitu *Public Relations Officer (PRO)*. Internal Perusahaan yaitu publik yang ada di dalam perusahaan dan eksternal perusahaan yaitu publik yang ada di luar perusahaan namun memiliki kepentingan dengan perusahaan. Hal ini sangatlah penting demi mendukung keberhasilan perusahaan, dimana kepedulian terhadap totalitas kerja praktisi *Public Relations* harus diutamakan karena dapat memprediksi masa depan perusahaan nantinya.

Sayangnya masih banyak yang belum juga menyadari arti pentingnya *Public Relations*. Beberapa orang mengatakan bahwa kehadiran *Public Relations* dinilai kurang berfungsi dengan baik didalam suatu perusahaan. Pada kenyataannya, bukan karena tidak berfungsi dengan baik hanya saja beberapa perusahaan yang salah memfungsikan *Public Relations* itu sendiri. Sedikit sekali praktisi PR khususnya di Indonesia yang betul-betul memahami bagaimana deskripsi kerja PR. Sebenarnya banyak contoh-contoh perusahaan yang sudah berhasil disebabkan karena keterlibatan praktisi PR di dalamnya.

Perkembangan *Public Relations* mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kemajuan-kemajuan dalam berbagai bidang. Kemajuan tersebut sekaligus merupakan kekuatan-kekuatan dalam masyarakat. Atas dasar kepentingan itu, yaitu tercapainya tujuan, baik di bidang industri, teknik, politik, ekonomi, sosial dan budaya membutuhkan kerja sama demi kepentingan bersama. Tetapi di balik kemajuan itu dapat menimbulkan masalah-masalah baru yang dapat menghalangi tujuan di berbagai bidang tersebut. Dalam hal ini *Public Relations* memiliki

sejumlah program serta jalan keluar untuk menghadapi segala kemungkinan yang akan terjadi pada perusahaan agar tidak berdampak buruk. Di samping itu tetap mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh publik sehingga dapat memberikan kepuasan.

Peran *Public Relations* sangatlah penting dalam membangun hubungan baik dengan publik sehingga menimbulkan kepercayaan terhadap barang atau jasa yang dihasilkan. Akan tetapi, banyak hal yang dapat dijadikan perbandingan bagi publik eksternal khususnya pelanggan dan calon pelanggan dalam memilih suatu barang atau jasa yang diyakininya. Untuk itu, diperlukan cara bagaimana membangun sebuah komunikasi yang efektif.

Sejauh yang kita ketahui, komunikasi merupakan hal yang penting didalam kehidupan manusia khususnya dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi dilakukan antar pelaku komunikasi dengan tujuan untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi. Tanpa adanya komunikasi, tidak akan ada interaksi, pertukaran pikiran dan lain-lain. Karena itu praktisi *Public Relations* memilih menggunakan media dalam membantu menjalankan tugas-tugasnya dengan alasan media sangat dekat dengan masyarakat dan lingkungannya.

Siapa yang tidak membutuhkan sarana media dalam kehidupannya? pasti setiap orang membutuhkan informasi dengan mengandalkan media tersebut, sehingga komunikasi menjadi modal utama yang menjadi bagian terpenting dalam aktifitas *Public Relations*. Tidak hanya sebatas komunikasi biasa namun apakah komunikasi tersebut dapat dikatakan berhasil atau tidak karena komunikasi yang efektif merupakan kunci utama keberhasilan *Public Relations* untuk memperoleh reputasi yang positif dimata publik baik internal maupun eksternal. Melalui media, perusahaan dapat mengetahui bagaimana situasi diluar perusahaan.

Hubungan antara *Public Relations* dengan media merupakan dua profesi yang tidak dapat dipisahkan. Informasi tentang perusahaan mustahil dapat diketahui publik tanpa bantuan media. Sebaliknya, media pun membutuhkan informasi sebagai bahan berita dan dengan memberikan informasi yang mereka butuhkan merupakan beberapa tata laku PR dalam merangkul mitra media dengan

harapan agar setiap kegiatan dan informasi mengenai perusahaan tersebut dapat diliput oleh media secara jujur, akurat dan berimbang. Sehingga *Public Relations* harus mengetahui latar belakang media massa terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menjalin kerjasama agar dapat terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pihak media.

Dengan menggunakan media yang tepat, perusahaan dapat berkomunikasi dengan mudah untuk mengetahui keadaan perusahaan dan mengetahui keadaan pasar demi tercapainya tujuan perusahaan. Walaupun pada kenyataannya PR lebih sering berkomunikasi secara tatap muka, banyak hal yang tidak dapat dilakukan dengan cara tersebut dan tidak semua publik dapat menerima serta menyampaikan informasi. Alasan inilah, suatu perusahaan bekerja sama dengan media sebagai alat penghubung antara perusahaan dengan publik. Maka suatu berita atau informasi yang ingin disampaikan secara luas dapat tersampaikan secara cepat dan jelas.

Sehingga segala hal mengenai perusahaan ataupun publik dapat diterima dan ditanggapi dengan baik pula. Tidak banyak orang yang mengetahui apa saja dan sebatas mana peranan seorang PR dalam menjalankan tugasnya. Ada beberapa orang yang mengatakan bahwa seorang PR hanya akan ikut serta disaat perusahaan tersebut mengalami suatu masalah. Tetapi apabila ditelusuri lebih dalam, peran PR tidak hanya berputar dilingkup tersebut. Banyak hal yang perlu ditangani oleh seorang PR khususnya yang berkaitan dengan komunikasi.

Popularitas profesi PR tidak akan mungkin berjalan tanpa bantuan atau kerjasama media yang ikut andil didalamnya. Karena semakin tinggi frekuensi komunikasi yang dilakukan PR, semakin tinggi pula *awareness* publik terhadap perusahaan. Meskipun tidak mudah untuk menyajikan suatu informasi yang dibutuhkan publik, Sehingga di sinilah kemampuan PR diuji untuk mengetahui sampai di mana batas intelektual, kreatifitas ataupun sensitifitas PR dalam mengetahui setiap perubahan yang ada disekitarnya. Tidaklah mudah untuk menjadi praktisi *Public Relations* yang profesional tanpa melalui tahapan-tahapan. Setiap keputusan praktisi PR sangat menentukan keberhasilan perusahaan. Karena itu, praktisi PR harus mempersiapkan perencanaan setiap melangkah terutama bila

sudah melibatkan pihak ketiga yaitu media massa untuk turut membantu melancarkan komunikasi antara perusahaan dengan publik.

Dalam kepustakaan lama tentang humas atau *Public Relations* (PR), istilah yang umum dipergunakan untuk hubungan dengan media ini adalah *press relations* atau hubungan pers. Istilah pers sendiri juga sering diidentikkan dengan media cetak. Bahkan banyak kegiatan dalam *media relations* menekankan betul pada penjalinan hubungan baik dengan media cetak tersebut. Namun sebenarnya bukan hubungan dengan pers melainkan dengan media. Istilah *press relations* masih banyak dipergunakan sampai saat ini, termasuk untuk menggambarkan hubungan media penyiaran atau media *online*. Tetapi dengan mengingat perkembangan media massa dan juga praktik PR, istilah yang paling tepat dipakai adalah *media relations*.

“Media relations hanya salah satu bagian dari public relations, namun ini bisa menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien” (Frank Jefkins, 1995:98).

Media relations adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Hubungan ini tidak hanya terkait dengan kalangan pers saja melainkan juga semua bentuk media lainnya seperti media cetak dan media elektronik (radio, televisi dan sebagainya). Hal ini penting karena akan menopang keberhasilan program dan efisien karena tak memerlukan banyak daya dan dana untuk menginformasikan program yang hendak dijalankan dengan menggunakan teknik publisitas.

“media relations berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publistas atau meresponse kepentingan media terhadap organisasi” (Yosal Iriantara, 2005:28).

Media relations itu berkenaan dengan media komunikasi. Media komunikasi ini diperlukan karena menjadi sarana yang sangat penting dan efisien dalam berkomunikasi dengan publik. Di sisi lain, *media relations* itu pada dasarnya merupakan pemberian informasi atau memberi tanggapan pada media

pemberitaan atas nama organisasi atau klien. Karena berhubungan dengan media itulah, maka ada yang menyebutkan bahwa *media relations* itu merupakan fungsi khusus di dalam satu kegiatan atau program PR.

Hubungan dengan media (*media relations*) yang semula merupakan hubungan kerja yang sederhana antara PR dengan beberapa rekan redaktur media, telah menjadi semakin kompleks, karena meningkatnya jumlah media, karena media itu juga semakin mengelompokkan diri menjadi lebih spesifik pada suatu bidang karena persaingan antar media semakin meningkat dan karena publisitas telah berperan lebih penting dalam *Public Relations* sehingga hubungan antara media dengan PR menjadi semakin erat.

Dengan demikian *media relations* bisa diartikan merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publik-publiknya untuk mencapai tujuan organisasi. Tetapi dari sisi organisasi, membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa itu paling tidak berarti memenuhi dan menanggapi kebutuhan dan kepentingan media massa terhadap organisasi tersebut. Karena watak komunikasi dalam PR adalah dua arah, maka praktik *media relations* pun bukan hanya mengkomunikasikan ke luar organisasi melainkan juga menjadi komunikan yang baik dari apa yang dikomunikasikan dari luar organisasi.

Demikian pula yang dilakukan oleh *Public Relations* Swiss-Belhotel Mangga Besar dalam usahanya untuk mengambil perhatian dan membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan. Demi tercapainya tujuan perusahaan yaitu membuktikan kepeduliannya terhadap permintaan dan kebutuhan pelanggan atau calon pelanggan dalam bentuk pelayanan jasa akomodasi. Alasan inilah yang menjadi kekuatan bagi untuk bekerjasama dengan media. Itu sebabnya *media relations* sangatlah penting sebagai alat penghubung komunikasi dan interaksi perusahaan dengan publik melalui media cetak maupun elektronik, untuk memperlancar kegiatan-kegiatan yang dilakukan serta menghadapi persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, penulis

tertarik untuk mengangkat judul: “ AKTIVITAS *MEDIA RELATIONS* PADA SWISS-BELHOTEL MANGGA BESAR.”

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1. Melalui kerja magang ini mahasiswa ingin mengamati kegiatan *media relations* yang ada di Swiss-Belhotel Mangga Besar.

1.3 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan kerja magang di divisi *Public Relations* Swiss-Belhotel Mangga Besar mulai 2 Oct 2017 hingga 2 Januari 2018. Jam kerja sesuai penugasan per hari jam 09.00 sampai 18.00.

1.3.1 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur kerja magang adalah ketentuan yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara untuk memulai suatu praktek kerja magang, berikut adalah prosedur yang dilalui penulis untuk dapat menyelesaikan praktek kerja magang:

- a. Penulis mengirim lamaran magang ke sejumlah perusahaan sejak 31 July 2017, mulai dari perusahaan LG, Kawan Lama, beberapa PR agency dan juga beberapa hotel seperti Fave Hotel dan Sheraton Bandara tetapi tidak kunjung mendapat balasan. Kemudian, penulis mendapat informasi bahwa Swiss-Belhotel Mangga Besar juga sedang membuka lowongan magang sehingga penulis mengirim daftar riwayat hidup (*Curriculum Vitae*) serta portfolio via surat elektronik pada 25 September 2017 kepada kontak yang penulis dapat, yaitu alamat surat elektronik *Human Research Development*, Ibu Erisa.

- b. Melakukan *interview* setelah dipanggil tanggal 26 September 2017, pihak Swiss-Belhotel Mangga Besar, tepatnya Pak General Manager Anton Rezie, membuat janji wawancara dan makan malam pada 27 September 2017 di Swiss *Cafe* Swiss-Belhotel Mangga Besar, yang pada akhirnya Terlaksana. Pada hari itu juga, Pak Anton menyatakan menerima penulis sebagai *public relations* atau jabatan sejenis yaitu marketing komunikasi di Swiss-Belhotel Mangga Besar.

c. Menerima email dan surat resmi penerimaan tersebut kemudian penulis terima pada 2 October saat hari pertama datang lewat *Human Research Development* Ibu Erisa.

d. Mengisi formulir pengajuan kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara

e. Membuat surat pengantar kerja magang dari universitas

f. Memberikan surat pengantar kerja magang kepada perusahaan tempat magang dan memberikan surat balasan dari pihak perusahaan kepada universitas

g. Melaksanakan praktik kerja magang

h. Pengisian dokumen yang berhubungan dengan kerja magang diantaranya kartu kerja magang, formulir kehadiran kerja magang, formulir realisasi kerja magang, dan formulir laporan kerja magang. Penulis bekerja magang di bawah bimbingan *Marketing Communications Manager* Atika Nurlia serta *Graphic Designer* Elwira Praha.

i. Penyusunan laporan kerja magang

j. Sidang kerja magang