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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis perhotelan di Indonesia meningkat tajam dalam beberapa tahun belakangan ini. Hal itu membuat persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan semakin kompetitif. Berdasarkan informasi yang didapat di Bisnis.com, Sabtu, 13 April 2013, perkembangan bisnis perhotelan di Indonesia merupakan ketiga terbesar di Asia Tenggara di bawah Filipina dan India. STR Global, perusahaan yang bergerak di bisnis dan riset perhotelan global mencatat proyeksi pertumbuhan hotel baru di Indonesia sampai kuartal pertama di tahun 2013 ini mencapai 24,2% dengan total 30.942 kamar.

Untuk menghadapi persaingan bisnis yang cukup ketat dan mampu terus bertahan di bidang bisnisnya, maka diperlukan strategi maupun taktik yang bisa dilakukan oleh perhotelan untuk mendapatkan *brand awareness*. Publisitas menjadi sarana yang penting guna membangun komunikasi yang efektif dari perusahaan kepada *stakeholders*.

Publisitas menurut Laermer (2009: xiii) adalah sesuatu yang sangat memengaruhi apa yang kira pikiran, bicarakan, dan baca. Publisitas merupakan informasi yang ruang-ruang pemberitaan atau penayangannya tidak memerlukan pembayaran, namun disaat yang bersamaan informasi tersebut tidak bisa dikontrol oleh individu / perusahaan yang mengeluarkan informasi tersebut. Sebagai hasilnya informasi tersebut mengakibatkan terbentuknya citra, mempengaruhi orang banyak dan dapat memunculkan hasil dan tindakan baik menguntungkan maupun merugikan ketika informasi tersebut dipublikasikan.

Publikasi menjadi penting bagi sebuah perusahaan karena melalui publisitas perusahaan bisa mendapatkan ruang-ruang pemberitaan di media-media yang kredibel, tanpa harus membelinya.

Publisitas menjadi hal yang tidak mudah karena setiap perusahaan berupaya melakukan publisitas di berbagai media. Publisitas ditujukan untuk

Taktik dan aktivitas..., Peter Witama, FIKOM UMN, 2013

memberikan informasi-informasi yang aktual dan membangun *brand awareness* bagi *stakeholders*. Hal ini menjadikan peran *Public Relation* sangat penting. *Public Relation* dituntut kreatif untuk mampu merancang sebuah acara, hingga memilih dan menuliskan informasi maupun isu yang bisa memiliki nilai berita yang menjadikannya berpotensi mendapatkan publisitas. Selain itu juga peran *Public Relation* dalam publisitas adalah menjaga informasi yang keluar supaya tetap dalam jalur yang sesuai dengan tujuan dan ketentuan-ketentuan perusahaan.

Publisitas atau yang bisa dikenal juga dengan istilah *press agentry* merupakan satu dari empat model Public Relation menurut J.E. Grunig. Dalam buku "*The Handbook of Communication Science*" dijelaskan bahwa pada sekitar abad ke-21 para peneliti memfokuskan kepada sejauh mana sebuah organisasi menerapkan empat model *Public Relation* dari J.E. Grunig, yaitu: *press agentry* atau publisitas, informasi publik, *two-way asymmetrical*, dan *two-way symmetrical* (Berger, Roloff, Ewoldsen, 2010: 32).

Davis (2007: 12) menjelaskan bahwa publisitas merupakan bagian dari *Public Relation* yang kegiatannya dirancang untuk menarik perhatian maupun memunculkan *awareness* masyarakat dengan pesan inti yang disampaikan dengan kredibel dan relevan. Pernyataan tersebut memperkuat bahwa publisitas merupakan bagian dari ilmu *Public Relation* pada prakteknya dan juga menjelaskan bahwa melalui publisitas bisa memunculkan kesadaran dari masyarakat terhadap suatu hal, dalam kasus ini sebuah *brand* dari perusahaan.

Dengan adanya publisitas perusahaan mengharapkan bahwa media massa akan meliput atau memuat keseluruhan informasi yang diberikan oleh perusahaan. Dengan begitu perusahaan bisa menyampaikan kepada publik sebuah informasi yang utuh yang bisa berdampak baik atau sesuai dengan apa yang menjadi tujuan perusahaan. *Public Relation* berharap supaya media meliput sebuah kegiatan atau memadukan informasi dalam sebuah artikel yang bisa merefleksikan secara positif keseluruhan perusahaan (*Public Relation* korporasi) atau kepada produk / jasa (*Public Relation* produk) (Newbold, Barret, Bulck, 2002: 347).

Melalui publisitas upaya perusahaan untuk mendapatkan *brand awareness* tentu dapat sangat terbantukan. Penempatan informasi atau berita yang tidak berbayar dan kredibilitas yang didapat melalui media massa. Cornelissen (2004:

Taktik dan aktivitas..., Peter Witama, FIKOM UMN, 2013

183) menjelaskan bahwa *Brand awareness* adalah kondisi dimana seseorang, biasanya konsumen, menyadari keberadaan sebuah *brand*.

Prime Plaza Hotels and Resorts yang berdiri pada April 2003, merupakan perusahaan yang membawahi jaringan hotel yang bertempat di Jawa dan Bali. Sampai saat ini Prime Plaza Hotels and Resorts memiliki 8 properti dengan 3 jenis properti utama yaitu hotel, *resort*, dan *suites*. Properti tersebut terdiri dari 6 properti berbintang 4, 1 properti berbintang 5, dan 1 properti berbintang 3.

Publisitas di Prime Plaza Hotels & Resorts secara khusus di *Jakarta Sales Office* menjadi bagian yang sangat penting dalam aktivitas *Public Relation*. *Jakarta Sales Office* bisa dikatakan menjadi pusat dari kegiatan pemasaran. Sehingga apa yang dilakukan di *Jakarta Sales Office* haruslah mendukung atau memiliki dampak penjualan terhadap properti-properti yang ada.

Manfaat dan tujuan utama publisitas yang dilakukan oleh Prime Plaza Hotels & Resorts adalah untuk mendukung kegiatan pemasaran properti-properti yang berada di bawah manajemen Prime Plaza Hotels & Resorts. Selain itu publisitas juga memiliki tujuan untuk membuat masyarakat khususnya di Jakarta dan sekitarnya mengenal keberadaan properti-properti yang tersebar di Jawa dan Bali, maupun Prime Plaza Hotels & Resorts secara korporasi.

Beberapa kegiatan yang dilakukan Prime Plaza Hotels & Resorts melalui Jakarta Sales Office untuk mendapatkan publisitas adalah membuat *newsletter* per dua bulan yang didapatkan oleh orang-orang yang sudah *subscribe* dan rekan-rekan media, memperbarui *website* khususnya di kolom '*What's New*' yang berisi berita-berita terbaru, melakukan *e-mail blast* yaitu mengirimkan *e-mail* langsung ke semua kontak media-media yang dimiliki yang biasanya berupa siaran pers, aktif di media sosial seperti Facebook dan Twitter, dan membuat acara baik itu kegiatan sosial maupun acara yang lebih mengarah ke upaya pemasaran.

Upaya tersebut bisa dilihat cukup optimal bila dilihat bahwa melalui aktivitas tersebut cukup banyak media, baik media cetak maupun online, yang akhirnya menerbitkan beritanya bahkan terkadang mendapatkan ruang yang cukup besar.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengkaji tentang taktik dan aktivitas publisitas eksternal di Prime Plaza Hotels & Resorts.

Taktik dan aktivitas..., Peter Witama, FIKOM UMN, 2013

1.2. Tujuan Magang

- Mengetahui posisi dan aktivitas *Public Relation* di Prime Plaza Hotels & Resorts.
- Mengetahui taktik dan aktivitas publisitas eksternal di Prime Plaza Hotels & Resorts.

1.3. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang berjalan selama 2 bulan, dari tanggal 1 Juli 2013 hingga 30 Agustus 2013. Jam kerja dimulai pada pukul 8.30 WIB hingga 17.30 WIB, dan jam istirahat pada pukul 12.00 WIB setiap harinya selama 30 menit.

1.4. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur aplikasi magang dimulai dengan mengambil formulir KM-01 yang digunakan untuk mengajukan surat permohonan kerja magang di perusahaan terkait. Berikutnya adalah menerima KM-02 yang merupakan surat keterangan dari pihak kampus yang disertakan ke dalam surat lamaran kerja magang dan *Curriculum Vitae* yang dikirimkan ke perusahaan terkait.

Setelah mengirimkan berkas tersebut penulis dihubungi pihak perusahaan untuk menginformasikan penerimaan kerja magang dan bisa aktif bekerja mulai tanggal 1 Juli 2013. Penulis lalu meminta surat resmi yang menyatakan bahwa penulis telah diterima bekerja magang di perusahan Prime Plaza Hotels and Resorts. Setelah menerima surat penerimaan magang yang dikirim melalui *e-mail* penulis mulai mengurus untuk mendapatkan KM-03 sampai KM-07 di B.A.A.K.

Taktik dan aktivitas..., Peter Witama, FIKOM UMN, 2013