



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

Beberapa tahun belakangan ini, banyaknya hotel dan munculnya hotel-hotel baru di Jakarta, membuat tingkat persaingan dalam industri perhotelan menjadi lebih tinggi. Hingga kuartal keempat 2014 mendatang, Jakarta akan diramaikan oleh kehadiran 42 hotel baru. Dari sejumlah hotel tersebut, 13 hotel bintang tiga, 21 hotel bintang empat, dan sisanya hotel bintang lima (www.properti.kompas.com, 27 Juni 2013). Pada persaingan industri begitu ketat, persaingan atas produk dan jasa yang berkelimpahan sehingga membuka peluang pada konsumen untuk memilih ataupun berpindah ke kompetitor.

Kondisi tersebut mendorong setiap perusahaan atau organisasi untuk memaksimalkan peran dan fungsi dari *Public Relations (PR)* dalam membuat strategi komunikasi agar mendapatkan perhatian besar dari publik. Hal ini dikarenakan seorang praktisi *PR* bekerja sebagai penengah antara organisasi yang diwakili dan semua publik dari organisasi tersebut. Seorang *PR* mendistribusikan informasi yang memungkinkan publik memahami kebijakan dari perusahaan (Newsom, dkk., 2010 : 2). Peran seorang *PR* sebagai penengah agar hubungan dengan publik dapat berlangsung dengan baik dan berdampak pada perkembangan bisnis yang terjaga dengan baik.

Menurut John E. Marston dalam bukunya *Modern Public Relations* dalam Kriyantono (2012 : 4), *public relations* adalah kegiatan komunikasi terencana dan persuasif, yang dirancang untuk mempengaruhi publik yang signifikan. Jadi praktek *PR* bertanggung jawab dalam menghasilkan perilaku yang diharapkan di antara audiens dengan usaha yang terencana dan berkelanjutan.

Untuk mempengaruhi seseorang, perlu publisitas yang merupakan unsur dari *PR* yang bertujuan untuk menginformasikan audiens tentang sesuatu. Dalam hal ini, publisitas harus mempunyai nilai berita, karena publisitas ini dilakukan dengan perantara media. Maka dari itu, mempunyai hubungan dengan media (*media relations*) sangat penting dalam pekerjaan seorang *PR* (Seitel, 2011 : 172).

Publik dari suatu organisasi atau perusahaan terbagi menjadi publik internal dan publik eksternal. Publik-publik inilah yang harus dibina hubungannya dengan baik oleh seorang *PR*. Publik internal adalah publik yang berada di dalam lingkungan organisasi, sedangkan publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi. Berdasarkan hal ini, maka relasi dengan publik dibangun dan dikembangkan dalam kegiatan-kegiatan *employee relations*, *customer relations*, *community relations*, *stockholder relations*, *government relations*, dan *press* atau *media relations* (Iriantara, 2008 : 26).

Salah satu publik eksternal perusahaan yang perlu dibina hubungan baik adalah media (*media relations*). *Media relations* merupakan bagian dari kegiatan *PR* eksternal yang mengembangkan dan membina hubungan yang baik dengan media, yang menjadi sarana bagi perusahaan dalam berkomunikasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan dari organisasi (Iriantara, 2008 : 32). Tujuan utama dalam membangun hubungan dengan media tidak hanya untuk menyebarkan informasi atau pesan untuk mendapatkan citra yang baik di publik. Bahkan lebih dari itu, yaitu untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman pada publik sehingga dapat mengubah konsep berpikir publik dan akhirnya terjadi perubahan pada sikap dan perilaku (Darmastuti, 2012 : 44-45).

Jadi, hubungan dengan media (*media relations*) tidak hanya dengan mengeluarkan siaran pers, menangani pertanyaan-pertanyaan yang diajukan wartawan, atau bahkan menghasilkan pemberitaan di media, tapi juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan, mempengaruhi dan menginformasikan publik yang dituju (Theaker, 2004 : 148). Untuk itu, membina hubungan dengan media, merupakan salah satu pekerjaan dari *PR* yang tidak dapat diabaikan.

Kini, *media relations* menempati posisi yang cukup penting dalam pekerjaan seorang *PR*. Seorang *PR* dapat membantu jurnalis dalam mendapatkan informasi dan seorang *PR* membutuhkan jurnalis untuk dapat memuat informasinya di media. Definisi *media relations* menurut Frank Jefkins adalah usaha untuk mendapatkan publikasi maksimum atas suatu informasi atau pesan, yang bertujuan untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi publik suatu organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (Darmastuti, 2012 : 43).

Dalam menginformasikan informasi mengenai perusahaan kepada publik, perusahaan memerlukan media massa untuk menyebarkan informasi tersebut. Hal ini dikarenakan jangkauan dari media massa yang luas dan mempunyai pengaruh yang besar dalam kehidupan karena hampir segala sesuatu yang diketahui dari dunia luar lingkungan didapatkan melalui media massa (Vivian, 2008 : 4-5). Dengan begitu, mempunyai hubungan yang baik dengan media sangat penting dalam menyebarluaskan dan memberikan informasi perusahaan.

Peranan media massa pun sangat besar dalam mempengaruhi masyarakat, misalnya dalam membangun opini publik, bahkan citra yang positif dari perusahaan (Darmastuti, 2012 : 29). Selain jangkauan media massa yang luas, kini pemberitaan di media pun lebih dipercaya dibanding pemuatan iklan oleh perusahaan. Maka dari itu, dengan pembinaan hubungan yang baik dengan media, *press release* yang sudah dibuat seorang PR akan lebih mendapat perhatian media untuk lebih diprioritaskan untuk dimuat di media.

Terdapat kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan PR dalam menjalankan fungsi *media relations*, misalnya dalam bentuk acara-acara atau *event* dan dalam bentuk tulisan. Kegiatan dalam bentuk acara antara lain; konferensi pers; resepsi pers; kunjungan pers; *press calls*; *media briefing*; *media events*; wawancara dengan media radio, televisi, surat kabar, dan majalah; *talk shows* di radio dan televisi; mengembangkan program radio atau televisi tentang perusahaan; dan *meeting* dengan editor. Selain itu, kegiatan *media relations* dalam bentuk tulisan antara lain; *press release*; menempatkan opini di surat kabar setempat; membuat surat kepada editor dari surat kabar setempat; *public service announcements*; *in-house publications*, *newsletters*; *electronic communications*; *banners*; dan *websites* (Darmastuti, 2012 : 181-185).

Sekarang ini, hampir setiap perusahaan memerlukan peran PR dalam melaksanakan fungsi *media relations*, salah satunya adalah Hotel Santika Premiere Jakarta. Hotel yang dibuka pada tanggal 16 Februari 1998, mempunyai departemen PR untuk melaksanakan hubungan dengan publik dan menciptakan citra yang baik agar dapat bersaing dengan kompetitornya di tengah persaingan. Oleh karena itu, PR dari Hotel Santika Premiere Jakarta harus aktif melaksanakan salah satu fungsi PR yaitu membina hubungan dengan media (*media relations*).

Hotel Santika Premiere Jakarta, yang berlokasi di Jalan AIPDA K.S. Tubun No 7, Slipi merupakan salah satu hotel dari kelompok Santika Indonesia Hotels & Resorts. Asal mula dari pendirian Santika Indonesia Hotels & Resorts dapat ditelusuri saat kelompok dari Kompas Gramedia yang hendak memulai jenis bisnis perhotelan pada tahun 1981. PT Grahawita Santika didirikan sebagai perusahaan yang menaungi dan mengelola Santika Indonesia Hotels & Resorts (www.santika.com, 4 Oktober 2013). Situasi sektor bisnis perhotelan kelompok Kompas Gramedia berbeda dengan bisnis media. Variasi produk dasar sebuah hotel tidak seberagam bisnis media. Berbagai bentuk diferensiasi, mulai dari pemberian fasilitas dan layanan tambahan, sampai dengan suasana dan nuansa yang berbeda. Hal itu bertujuan agar mampu mengikat aspek emosional pengunjung selain dari aspek fungsional.

Identitas dari PT Grahawita Santika dibangun sebagai hotel keluarga dan kemudian ditetapkan *Indonesian Home* sebagai *brand value* pada tahun 2006 dan *Hospitality from the Heart* sebagai moto layanan. Seluruh aspek di hotel, baik karyawan maupun barang-barang yang dipilih dan dibentuk berdasarkan *brand value* dan moto layanan tersebut. Para karyawan dilatih untuk memberikan sapaan hingga layanan yang natural dan tulus. Barang-barang yang digunakan dan ditata hingga memunculkan nuansa ke-Indonesia-an dan kuatnya suasana seperti di rumah. *Brand value* dan moto layanan tersebut diberlakukan di seluruh kategori hotel yang dikembangkan, baik kelompok Hotel Amaris, Hotel Santika, Hotel Santika Premiere, maupun The Royal Collection (Sularto, 2013 : 293).

Pembukaan pertama hotel kelompok dari Kompas Gramedia yaitu Hotel Santika Bandung dan kemudian dilanjutkan di kota-kota lain di Indonesia, seperti di Jakarta, Ambon, Bandung, Bangka, Banjarmasin, Bengkulu, Bogor, Cirebon, Jogjakarta, Lombok, Manado, Makassar, Malang, Medan, Palangkaraya, Palu, Pekanbaru, Pontianak, Purwokerto, Tasikmalaya, Surabaya, Semarang, Kuta dan Seminyak, serta Bali. Dalam perkembangannya, hotel-hotel dari kelompok dari Kompas Gramedia, dikategorikan menjadi Hotel Amaris, Hotel Santika, Hotel Santika Premiere, dan The Royal Collection, dengan tujuan untuk meraih pasar di berbagai segmen (www.santika.com, 4 Oktober 2013).

Menurut website www.santika.com (9 Oktober 2013), di Jakarta sendiri banyak didirikan hotel di dekat daerah yang strategis, seperti Hotel Santika Premiere Jakarta, Hotel Santika BSD City - Serpong, Hotel Santika TMII, Hotel Santika Depok, Hotel Amaris Bekasi Barat, Hotel Amaris Bandara Soekarno Hatta, Hotel Amaris Dr. Susilo Grogol, Hotel Amaris Juanda, Hotel Amaris Mangga Besar, Hotel Amaris Mangga Dua Square, Hotel Amaris Panglima Polim, Hotel Amaris Panglima Polim 2, Hotel Amaris Seasons City, Hotel Amaris Senen, Hotel Amaris Tendean, dan Hotel Amaris Thamrin City. Hotel Santika Premiere Jakarta adalah satu-satunya hotel berbintang empat yang didirikan di Jakarta, diikuti Hotel Santika yang merupakan hotel berbintang tiga, dan Hotel Amaris yang dikategorikan sebagai hotel *low budget*. Hotel Amaris disediakan bagi pengunjung dengan *budget* terbatas dan biasanya hanya perlu fasilitas menginap saja (Sularto, 2013 : 295).

Hotel Santika Premiere Jakarta terletak di dekat sentra bisnis Tanah Abang dengan lokasi yang strategis dengan pusat perbelanjaan maupun kantor pemerintahan. Hal ini mendorong beberapa hotel sejenis didirikan di sekitar Hotel Santika Premiere Jakarta. Misalnya Hotel Ibis Slipi, Hotel Menara Peninsula, Hotel Ciputra, Hotel Twin Plaza, Hotel Atlet Century Park, Hotel Grand Tropic, dan Hotel Pullman, yang juga merupakan saingan utama dari Hotel Santika Premiere Jakarta (sumber: data perusahaan, 2013). Selain persaingan bisnis tinggi diantara hotel-hotel berbintang lainnya di Jakarta, persaingan dalam mendapatkan perhatian media pun tinggi. Bahkan setiap harinya jurnalis mendapatkan puluhan, bahkan ratusan *press release*, dari perusahaan-perusahaan lainnya. Maka dari itu, media juga akan sangat selektif dalam memilih informasi mana yang akan dimuat.

Untuk membangun hubungan yang baik dengan media, perlunya waktu dalam memupuk hubungan dengan pihak dan media yang tepat. Hubungan yang baik dengan media dapat berdampak mendapatkan publisitas secara akurat, jujur, dan berimbang dari media (Iriantara, 2008 : 5). Selain itu, dengan *PR* membina hubungan yang baik dengan media, sehingga dapat mengurangi biaya untuk mengeluarkan iklan, dan dapat menggunakan dana yang optimal untuk promosi dan publikasi. Oleh karena itu, Hotel Santika Premiere Jakarta membutuhkan peran media untuk dapat menjangkau publiknya.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, penulis hendak menggali lebih dalam kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh Hotel Santika Premiere Jakarta.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Pengalaman dalam melaksanakan kerja magang dapat berguna dalam dunia kerja, agar ketika terjun ke dunia kerja, mahasiswa tidak perlu merasa asing lagi. Sekarang ini, tidaklah cukup hanya mendapatkan teori terkait dengan kegiatan *PR*, perlunya pengetahuan mengenai praktek langsung yang dilakukan oleh mahasiswa untuk mengetahui kegiatan *PR* dalam dunia nyata. Jadi, magang bukan hanya persyaratan wajib yang merupakan syarat kelulusan Strata 1 di Universitas Multimedia Nusantara, tetapi terdapat manfaat lebih dalam menjalankan kerja magang. Berikut adalah tujuan dari kerja magang:

1. Untuk mengetahui kegiatan *media relations* di Departemen *PR* Hotel Santika Premiere Jakarta.
2. Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, serta dapat mempraktekan ilmu dan konsep terkait dengan kegiatan *media relations*, khususnya di Departemen *PR* Hotel Santika Premiere Jakarta.
3. Memiliki pengalaman kerja dalam kegiatan *media relations*, seperti dalam pembuatan *press release*, kegiatan *media visit*, kunjungan pers, dan cara untuk membina hubungan yang baik dengan media.

Perusahaan sebagai tempat dalam menerapkan ilmu-ilmu yang didapatkan, maka dari itu selain dapat menerapkan dan mengetahui dunia kerja secara nyata, dengan mengikuti kerja magang, dapat mengetahui dinamika dan perkembangan dari dunia usaha, sehingga dapat beradaptasi setelah lulus.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktek kerja magang dilakukan penulis selama tiga bulan, sejak 1 Juli - 30 September 2013. Pekerja magang diharuskan mengikuti peraturan yang ada dan memiliki tanggung jawab yang sama dengan pekerja tetap. Waktu kerja

magang di Hotel Santika Premiere Jakarta, seperti layaknya waktu kerja karyawan, dilakukan setiap Senin-Jumat pukul 08.00-17.00 WIB dan pada setiap Sabtu, bekerja setengah hari dari pukul 08.00-14.00. Akan tetapi jika terdapat pekerjaan yang membutuhkan waktu lembur lebih, maka penulis pun kerap pulang lebih dari waktu kerja magang biasanya.

Lokasi Kerja Magang	: Hotel Santika Premiere Jakarta
Departemen	: <i>Public Relations</i>
Periode Kerja Magang	: 1 Juli - 30 September 2013
Lama Kerja Magang	: 3 bulan
Waktu Kerja	: Senin - Jumat, Pukul 08.00-17.00 Sabtu, Pukul 08.00-14.00

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan prosedur dari pelaksanaan kerja magang, antara lain :

1. **Pertama**, penulis membuat *Curriculum Vitae (CV)*, membuat Form KM-01 atau formulir pengajuan Kerja Magang, yang harus ditandatangani Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
2. **Kedua**, Penulis menukarkan Form KM-01 dengan Sekertaris Administrasi Program Studi Ilmu Komunikasi, lalu diberikan surat pengantar magang atau Form KM-02.
3. **Ketiga**, penulis pun mengajukan *CV*, surat pengantar magang, transkrip nilai sementara, dan surat keterangan mahasiswa aktif ke Hotel Santika Premiere Jakarta melalui email pada Rabu, 8 Mei 2013.
4. **Keempat**, penulis melakukan interview pada Rabu, 22 Mei 2013 dan melakukan *Medical Check Up* sebagai salah satu syarat untuk kerja praktek magang di Hotel Santika Premiere Jakarta. Setelah hasilnya diterima, akhirnya penulis diterima untuk melakukan kegiatan kerja praktek magang di Hotel Santika Premiere Jakarta.
5. **Kelima**, penulis meminta surat pernyataan telah diterima magang kepada Hotel Santika Premiere Jakarta yang akan diberikan kepada Sekertaris

Administrasi Program Studi Ilmu Komunikasi dan kepada BAAK untuk ditukarkan dengan Form KM-03 sampai dengan KM-07.

6. **Keenam**, pada Rabu, 26 Juni 2013, penulis mendapatkan pembekalan bagi karyawan Praktek Kerja Lapangan baru di *HRD Training Room* oleh Ibu Esti Banyuati selaku *HRD Training & Development*. Pembekalan yang didapatkan mengenai *General Knowledge*, seperti visi dan misi, nilai-nilai Santika, struktur organisasi, dasar pelayanan dan keramahtamahan, *telephone courtesy* (cara-cara yang sopan dalam mengangkat telpon), *standard grooming* (pembekalan tentang kesehatan diri, make up, tata rias, seragam, dan kerapihan diri), *Indonesian home* (sikap dan perilaku karyawan yang membuat tamu merasakan keramahtamahan khas Indonesia).
7. **Ketujuh**, penulis pun melakukan kerja magang dari 1 Juli-30 September 2013 dibawah bimbingan dari Ibu Hesty Ning Tyas, selaku *Public Relations Manager* dari Hotel Santika Premiere Jakarta.
8. **Kedelapan**, setelah penulis melaksanakan praktek kerja magang, penulis membuat laporan kerja magang sesuai dengan standar format dan struktur laporan kerja magang berdasarkan buku panduan kerja magang Universitas Multimedia Nusantara, dan dengan bimbingan dari dosen pembimbing kerja magang, Ibu Dra. Lidia W. Evelina, M.M.. Laporan kerja magang ini adalah syarat akhir dalam melakukan kerja magang, dan harus diserahkan ke pihak perusahaan.
9. **Kesembilan**, setelah melakukan revisi, dikumpulkan untuk melakukan pengujian dalam sidang di mana penulis akan mempertanggungjawabkan laporan yang ditulis pada ujian kerja magang berdasarkan jadwal yang ada.
10. **Terakhir**, laporan kerja magang kembali direvisi dan setelah mendapat persetujuan dari dosen pembimbing, penguji, dan Kaprodi, laporan dikumpulkan ke BAAK.