



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 III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pada umumnya posisi *public relations* hotel berada di departemen *Sales & Marketing*, hal ini serupa dengan Hotel Mercure Serpong Alam Sutera. Selama empat bulan melaksanakan praktek kerja magang, penulis berkoordinasi dengan *Public Relations executive, Graphic Designer Manager dan GM Secretary*. Pada hari pertama kerja magang, *public relations executive* menjadi pembimbing lapangan dan memberikan penjelasan mengenai seluruh kegiatan *public relations* Hotel Mercure Serpong Alam Sutera dalam sehari-hari harian hingga bulanan.

Penulis mendapatkan arahan dan bimbingan selama mengerjakan segala tugas yang diberikan. Bermula *media monitoring dan media clipping*, kemudian penulis ditugaskan membuat *press release* serta aktivitas *public relations* lainnya.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tugas yang diberikan oleh pembimbing kerja magang umumnya bertujuan untuk mendapatkan *awareness* publik mengenai keberadaan Hotel Mercure Serpong Alam Sutera. Oleh karena itu, dibutuhkan pengemasan komunikasi yang baik agar dapat memberikan informasi dan pengalaman bagi *customer*.

Secara garis besar, aktivitas atau kegiatan penulis selama melakukan proses kerja magang adalah :

Tabel 3.1 Daftar Pekerjaan Setiap Minggu

MINGGU KE -	URAIAN KEGIATAN	INTERNAL	EKSTERNAL
I	Product Knowledge		
	Loyalty Card Knowledge		
	TARS Introduction & Rate Overview		
	System of Hotel Reservation		
II	TARS (Travel Agent Relta System)		
	OLTA		
	Confirmation Letter		
	Cardver as Guarantee		
III	Reservation for MICE & GROUP		
	Relta System For Booking ; Cancelation and Additional		
	Guesthouse Summary (January – August 2014)		
IV	Independence Event for Employee		
	Blood Donation Event		
	Press Release “Independence Day”		
	Press Release “Blood Donation”		
V	Update Databased Media Online & Printed		
	Follow Up Media Printed & Online		
	Wording for “Beer Promo”		
	Discuss Sponsorship from “Flavour Bliss” (Promo Dine & Win)		
VI	Wording for “BBQ Night Promo”		
	Press Release “Independence Event”		
	Wording Prolog for Wedding & Birthday for Microsite		
VII	Wording Welcoming Mercure for Microsite		
	Taking photo of drinks at Maniz Poolbar		
	Best Employee of The Month Event		
	Media Monitoring (Online and Printed Media)		
VIII	Press Release “Best Employee of The Month”		
	Trainee Meeting “How To Update Microsite)		
	Media Meeting with Serpong Update (tabloid)		

	Make Monthly Report of Social Media (September)		
	Photo Taking for M-Shop & Business Center		
IX	Media Meeting with Sutera Serpong Tabloid		
	Make Content for Newsletter		
	Media Meeting With Living Social		
	Planning Content of PR Online (Facebook ; Twitter ; and Instagram)		
	Media Meeting with Skymedia Television		
	Media Meeting with Indosiar Television		
X	Press Release “1 st Anniversary Mercure Serpong Alam Sutera” (Pre-Event)		
	1 st Anniversary Celebration		
	Media Gathering at Cocktail Party		
XI	Press Release “1 st Anniversary Mercure Serpong Alam Sutera” (Post-Event)		
	Send Release to All Media		
	Media Meeting with Indonesia Expat Magazine		
	Update Microsite – “What’s On”		
	Media Meeting with Sedap Magazine		
XII	Report Sponsorship “United Bike”		
	Monthly Report of Social Media (October)		
	Upload Video 1 st Anniversary Mercure Serpong Alam Sutera in Youtube		
	Media Meeting with Femina-Women Health		
	Media Meeting with Now Jakarta ! Magazine		

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Pada umumnya penulis melakukan pekerjaan umum dan sesuai dengan apa yang diperlukan oleh pembimbing lapangan. Banyak hal baru yang penulis temukan dan pelajari selama melaksanakan proses kerja magang. Salah satunya ialah cara berpikir kreatif dan memprioritaskan pekerjaan mana yang dilakukan serta

mendisiplinkan diri dalam mengatur waktu dalam melakukan setiap tugas yang diberikan. Berikut rangkuman realisasi praktik kerja magang penulis :

Tabel 3.2 Rangkuman Realisasi Praktik Kerja Magang

Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa	Minggu ke-											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Media Relations												
a. Media Monitoring		■	■				■	■	■	■		
b. Media Meeting :												
Sutera Serpong (Tabloid)									■			
Serpong Update (Tabloid)								■				
Skymedia Channel									■			
Living Social (Online)									■			
Indosiar TV									■			
Sedap (Magazine)											■	
Indonesia Expat (Tabloid)										■		
Femina-Women Health												■
Now ! Jakarta (Magazine)												■
c. Media Database												
Printed Media		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Online		■			■	■	■	■				■
2. Public Relations Writing												
a. Press Release :												
Independence Day Event for Staff					■							

<i>CSR Blood Donation</i>											
<i>Best Employee of The Month</i>											
<i>1st Anniversary Mercure Serpong Alam Sutera Celebration</i>											
<i>b. Advertorial:</i>											
<i>Independence Day Lunch Buffet Promo</i>											
<i>BBQ Halloween Buffet Promo</i>											
<i>Chrismast Lunch & Brunch Buffet Promo</i>											
<i>New Years Event Promo</i>											
3. Internal Relations											
<i>Independence Event for Employee</i>											
<i>Blood Donation</i>											
<i>Best Employee of The Month</i>											
4. Online Public Relations											
Produksi Facebook Fanpage : Mercure Serpong Alam Sutera											
Produksi Twitter : @MercureSAS											
Produksi Instagram : MercureSAS											
Update Microsite : www.mercureserpongalamсутера.com											
Report of Social Media											
Monitoring OLTA (Online Travel Agent)											

6. Sponsorship																				
<i>United Bike</i>																				
<i>Bina Nusantara University</i>																				
<i>"Indosiar Dangdut Academy II"</i>																				
7. Event Management																				
<i>First Anniversary Meeting</i>																				
<i>First Anniversary Celebration</i>																				
<i>Cocktail Party</i>																				
<i>Plantation</i>																				
<i>Shooting "Mercure Video" Company Profile</i>																				

3.3.1 Media Relations

Public Relations menjadi pelaku penggerak dan pelaksana fungsi komunikasi, yang memiliki beberapa cara untuk dapat digunakan serta diterapkan guna membina dan mengembangkan hubungan dengan media. *Philip Lesly (1991:7)* menguraikan *Media Relations* sebagai “berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespons kepentingan media terhadap organisasi”. Oleh karena itu *public relations* Hotel Mercure Serpong Alam Sutera menjalankan strategi media relations, di antaranya :

- *Media Monitoring*

Media monitoring merupakan kegiatan penggungingan atau pemotongan bagian-bagian tertentu dari surat kabar, majalah atau sumber yang lain kemudian disusun dalam sistem tertentu dalam suatu bidang. (Ardianto 2002 : 98) Sumber

media monitoring didapat dari terbitan berkala seperti : jurnal, tabloid, koran, majalah. Terbitan berkala mempunyai kelebihan yaitu: media pengembangan ilmu pengetahuan yang lebih luas dibandingkan dengan buku, dapat menyampaikan informasi lebih cepat, dapat terjadi komunikasi dua arah (misalnya melalui surat pembaca), berisikan pikiran-pikiran terbaru yang belum tentu terdokumentasi dalam bentuk buku.

Fungsi *media monitoring* adalah mengemas ulang bacaan agar termonitor dengan baik maka sumber harus jelas seperti nama koran atau majalah, tanggal terbit, halaman, dan penulisnya.

Penulis melakukan *media monitoring*, dan membuat *media clipping* dari 3 koran seperti Jakarta Post, Kompas dan Media Indonesia. Hal yang diperhatikan adalah isu atau berita mengenai kompetitor serta pemasangan iklan yang dipasang oleh kompetitor maupun Hotel Mercure Serpong Alam Sutera sendiri. Setelah dibuat *clipping*, maka penulis membuat *report* bulanan yang akan dijadikan referensi mengenai isu di bidang *hospitality* serta kisaran harga yang digunakan oleh kompetitor. Diharapkan hal ini dapat dijadikan sebagai bahan riset untuk membuat strategi penjualan dan komunikasi untuk ke depannya.

- *Media Meeting*

Media meeting di sini dilakukan setiap minggu dengan media yang berbeda, selain untuk mengetahui penawaran *space* iklan yang ditawarkan oleh media. *Media meeting* ini juga ditujukan untuk menjalin hubungan baik dengan para media, penulis juga turut menjamu makan siang di restoran. Jenis media dimulai dari media cetak, baik itu berbentuk koran, tabloid ataupun majalah. Lalu media online hingga media televisi, sejauh ini rekan media dari radio belum pernah ada.

- *Media Database*

Membuat dan menyusun *media database* atau daftar media, merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh PR karena hal ini dapat membantu dan memudahkan PR dalam bekerja (*Iriantara, 2008:160*). Hal pertama yang dilakukan oleh penulis dalam menyusun *media database* adalah mengklasifikasikan berdasarkan jenis dan karakteristik media seperti koran, tabloid, majalah, radio dan lainnya. Pengelompokan berdasarkan cakupan media ini tentunya akan memudahkan *public relations* dalam mengidentifikasi khalayak sasaran yang menjadi publik dari organisasi, serta memudahkan dalam menentukan penempatan iklan dan promosi.

Langkah selanjutnya adalah mengisi informasi dasar dan penting sehingga dapat digunakan untuk melakukan *follow up* dengan media massa. Format standar berisi informasi mengenai nama perusahaan media massa atau *company, contact person, position, address, city, mobile phone, office home*, dan *email* kantor atau pribadi.

Penulis membuat, menyusun serta merekap *database* diawali dengan melakukan klasifikasi kartu nama para jurnalis dan media berdasarkan wilayah cakupannya. Hal ini memudahkan penulis dalam mengerjakan dan menyusun data media secara terstruktur, begitu juga saat meng-*update database* di kemudian hari.

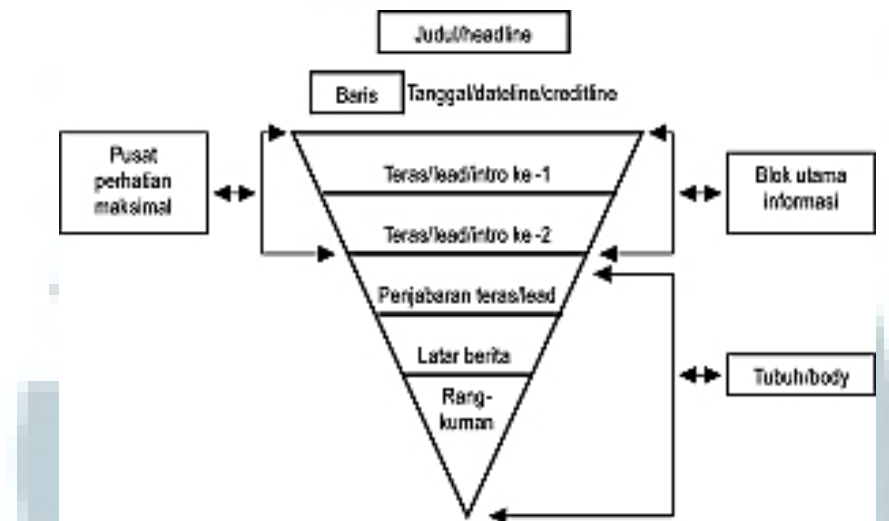
3.3.2 *Public Relations Writing*

- *Press Release*

Press Release atau siaran pers menurut *Soemirat dan Ardianto (2004:125)* adalah informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh *Public Relations* suatu organisasi/perusahaan yang disampaikan kepada pengelola pers/redaksi media

massa (tv, radio, media cetak, media *online*) untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut.

Sedangkan, *Mappatoto (1993 :15)* menggambarkan struktur piramida terbalik dalam pembuatan siaran pers sebagai berikut:



Penulis membuat press release untuk berbagai *event* di Hotel Mercure Serpong Alam Sutera, diawali *press release* kegiatan 17 Agustus saat merayakan hari kemerdekaan, dilanjutkan dengan kegiatan aksi donor darah dan kegiatan *Best Employee of The Month* hingga pada perayaan ulang tahun pertama Hotel Mercure Serpong Alam Sutera pada 28 Oktober 2014.

- *Advertorial*

Advertorial berasal dari kata *advertising* dan *editorial*. *Advertising* berarti iklan, sedangkan *editorial* berarti opini. Terkadang disebut juga pariwisata atau ada juga yang menyebutnya Forum Bisnis. Jadi pengertian *advertorial* adalah artikel yang dimuat di media massa dengan cara membayar yang bertujuan untuk promosi atau berkampanye. Selain itu *advertorial* bisa juga diartikan sebagai iklan yang disusun atau dibuat sedemikian rupa sehingga seperti sebuah artikel yang

dikarang oleh media cetak yang bersangkutan. Menurut *Arens (1992:15)*, *Advertorial* adalah suatu bentukan separuh iklan separuh tajuk rencana, bertujuan untuk memunculkan opini public dari pada menjual hasil produk

Gambar 3.1 Screenshot *Advertorial BBQ Halloween Night*



Source : *Hotel Mercure Serpong Alam Sutera 2014*

Industri perhotelan menyediakan produk dan jasa yang memiliki berbagai promo yang dibuat menjadi “paket”. Seperti menjelang hari kemerdekaan, penulis membuat *advertorial* mengenai “*Independence’s Lunch Buffet Package*”. Promo-promo tersebut dibuat berdasarkan moment khusus, sehingga pembuatan *advertorial* dapat dilakukan 2 (dua) kali per bulan. Promo-promo ini lebih banyak digunakan di restoran untuk meningkatkan penjualan *Food & Beverages*, seperti *BBQ Package*, *Valentine’s Package*, *Chrismast Package* dan lainnya.

- **Newsletter**

Menurut *Kriyantono (2008:162)* dijelaskan bahwa *newsletter* merupakan *in house journal* yakni terbitan berkala yang diperuntukan untuk kalangan sendiri, berdasarkan teori diatas maka penulis memahami bahwa *newsletter* adalah media

internal perusahaan yang berisikan mengenai informasi dan aktifitas yang dilakukan karyawan atau perusahaan dan jumlah halamannya lebih sedikit di bandingkan dengan majalah. *Kriyantono (2008:163)* juga menjelaskan fungsi *newsletter* sebagai berikut:

1. Dapat memberikan dorongan untuk memperkuat komitmen, memberikan yang terbaik bagi perusahaan serta perbaikan moral kerja karyawan-karyawannya. Antara lain sebagai wahana pengakuan terhadap prestasi kerja karyawan.
2. Sebagai media komunikasi yang menjembatani pihak manajemen dan karyawan sehingga terjadi komunikasi dua arah yang seimbang.
3. Sebagai media publikasi melalui penyampaian informasi tentang kegiatan atau apa saja yang berkaitan dengan perusahaan kepada pihak lain.
4. Sebagai wahana penjalin hubungan dengan Publik internal dan eksternal
5. Sebagai *representative* citra korporat di mata public, baik buruknya kualitas *newsletter* akan menunjukkan citra siapa pembuatnya.

Gambar 3.2 Newsletter



Source : Hotel Mercure Serpong Alam Sutera 2014

Penulis membuat konten yang akan dimasukkan ke dalam newsletter, termasuk *wording*, *article*, *picture* dan *caption*. Meliputi juga kata pengantar dari *General Manager*, hasil kinerja Hotel Mercure Serpong Alam Sutera selama 1 tahun, promosi di bulan-bulan selanjutnya serta segala aktivitas *event* yang sudah pernah diselenggarakan. *Newsletter* diterbitkan per 3 bulan, dan disediakan di area *lobby*, *rooms* dan *restaurant*. Untuk proses pembuatannya dibutuhkan koordinasi dengan *Design Graphics*, sehingga harus saling bekerja sama satu sama lain.

3.3.3 *Employee Relations*

Pengertian *Public Internal* adalah publik yang berada didalam perusahaan seperti karyawan. Karyawan tersebut bisa terdiri dari *manager*, *secretary*, *supervisor*, *receptionist* dan lain sebagainya. Menurut *Cutlip & Center (1982 : 290)*, pengertian *publik internal* atau lebih dikenal dengan sebutan *Employee Relations* yaitu sekelompok orang yang terdiri dari para pekerja (pegawai) yang menjadi bagian nama dari unit usaha, organisasi, atau instansi itu sendiri. Karyawan sebuah perusahaan merupakan aset yang cukup penting, karena terkait dengan status atau kedudukan yang saling berbeda antara satu dengan yang lainnya namun pada prinsipnya memiliki keinginan yang sama terhadap pimpinan atau perusahaan.

Terdapat perluasan fungsi internal dan eksternal *public relations* dalam perusahaan (Wasesa, 2010:110) :

1. *Public relations* dalam lingkup internal menekankan bagaimana *public relations* memiliki tanggung jawab dalam membentuk citra perusahaan di kalangan *stakeholders* internal. Selain itu, *public relations* juga membantu membantu mengembangkan loyalitas, mendukung manajemen dalam menciptakan kenyamanan bekerja di perusahaan baik di dalam keadaan baik maupun terjadi perubahan manajemen.

2. *Public relations* dalam lingkup eksternal menekankan bagaimana *public relations* juga harus mendukung kinerja manajemen dan membangun relasi yang saling menguntungkan dengan *stakeholders* eksternal, baik pemegang saham, rekan kerja perusahaan maupun konsumen.

Berbagai kegiatan dilakukan oleh Hotel Mercure Serpong Alam Sutera, yang memiliki keterkaitan dengan *employee relations* seperti acara bulanan rutin yaitu “*Best Employee of The Month*”. Acara ini meliputi perayaan ulang tahun bagi karyawan, selain itu acara ini diisi dengan aksi *performance* tiap *department*. Tak hanya itu, pemberian penghargaan bagi karyawan terbaik diberikan langsung oleh *General Manager* sebagai bentuk apresiasi.

Gambar 3.3 Best Employee of The Month (September 2014)



Source : *Hotel Mercure Serpong Alam Sutera 2014*

Penulis mengikuti setiap kegiatan yang diselenggarakan oleh Hotel Mercure Serpong Alam Sutera dari tahap perencanaan, persiapan, partisipasi dalam proses pembuatan video, serta turut mengambil dokumentasi untuk dijadikan *press*

release dan dipublikasikan. Tidak hanya acara “*Best Employee of The Month*” saja namun kegiatan lomba di hari kemerdekaan dan aksi donor darah dilakukan untuk mengimplementasikan *employee relations* ini.

3.3.4 *Online Public Relations*

E-PR adalah *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Di Indonesia lebih dikenal dengan istilah *Cyber Public Relations* (E-PR). Bob Julius Onggo (2004:1-2) dalam bukunya *Cyber Public Relations* menguraikan sebagai berikut:

1. E adalah *electronic*

“E” di dalam E-PR sama halnya dengan “E” sebelum kata *mail* atau *commerce* yang mengacu pada media elektronik internet. Mengingat popularitas dan multifungsi dari media internet dapat dimanfaatkan untuk membangun merk (*brand*), reputasi dan memelihara kepercayaan (*trust*).

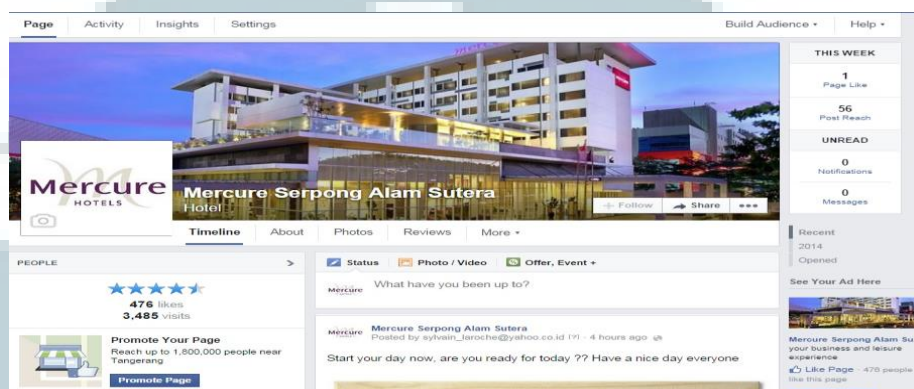
2. “P” adalah *public*

“*Public*” disini mengacu bukan hanya pada publik, namun pasar konsumen. *Public* juga tidak mengacu hanya pada satu jenis pasar konsumen, namun pada berbagai pasar atau *public audiens*. Media internet bisa memudahkan kita untuk menjangkau mereka dengan lebih cepat atau sebaliknya, memudahkan mereka untuk menjangkau kita, mulai dari komunitas mikro atau *niche market* hingga *hypermarket* berbagai jenis publik yang dihadapi.

3. “R” adalah *relations*

Relations merupakan hubungan yang harus dipupuk antara pasar dan bisnis. Menariknya, melalui media internet hubungan yang sifatnya *one-to one* dapat dibangun dalam waktu yang cepat karena sifat internet yang interaktif.

Gambar 3.4 Home Fanpage Facebook Hotel Mercure Serpong Alam Sutera



Source : <https://www.facebook.com/mercure.alamsutera>

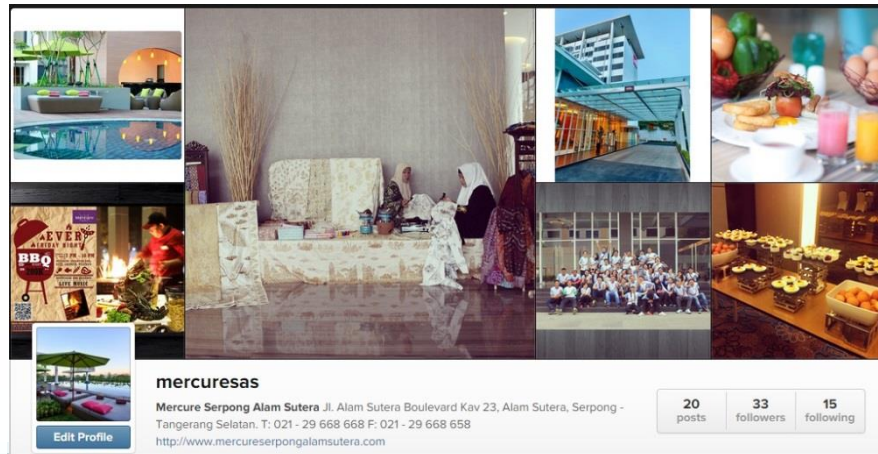
Terkait dengan aktivitas *online public relations*, penulis membuat *content* lalu mengupdate status di *media social* milik Hotel Mercure Serpong Alam Sutera, seperti *facebook fanpage, twitter dan Instagram*. Penulis memanfaatkan *embed link* pada *media social* agar terhubung satu sama lain. Sejak September lalu, dibuatlah *microsite* yang dapat digunakan sebagai media komunikasi lainnya.

Gambar 3.5 Twitter Hotel Mercure Serpong Alam Sutera



Source : <https://twitter.com/MercureSAS>

Gambar 3.6 Instagram Hotel Mercure Serpong Alam Sutera



Source : <http://instagram.com/mercuresas>

Gambar 3.7 Microsite Hotel Mercure Serpong Alam Sutera



Source : <http://mercureserpongalamсутera.com>

3.3.5 Sponsorship

Pengertian *sponsorship* menurut Gilbert (2003:113) adalah :

“The material or financial support of a specific activity, normally but not exclusively sport or the arts, which does not form part of the sponsor company’s normal business”.

Hal di atas dapat diartikan :

“Banyak pengecer sekarang mengadopsi strategi *sponsorship*, mereka merencanakan, menyeleksi, mengevaluasi prosedur untuk program sponsor mereka. Hal ini semata-mata mereka lakukan untuk mempromosikan dan meningkatkan image perusahaan atau toko mereka.”

Menurut *Rossiter dan Percy (1998:346)* Perencanaan *Sponsorship* mencakup :

1. *Target Audience Reach.*

Dalam memilih jenis *sponsorship* yang akan digunakan perlu diperhatikan segmen mana yang ingin dicapai oleh perusahaan. Sebagai contoh Musik Dasyat sebagai stasiun TV yang disukai oleh anak muda.

2. *Compebility With The Company's Or Brand Positioning.*

Beberapa jenis *Sponsorship* secara langsung berkaitan atau menggunakan produk dari perusahaan, seperti yonex mensponsori Badminton. Tetapi beberapa jenis *sponsorship* dipilih karena kesesuaian *image* secara tidak langsung dengan produk tersebut.

3. *Message Capacity*

Perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan biasanya mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut, misalnya pada *event* olahraga, perusahaan mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan *brand name* produk atau perusahaan mereka disekitar lokasi kegiatan olahraga tersebut, dan juga liputan oleh televisi apabila diliput oleh stasiun TV.

Biasanya, dalam melakukan *sponsorship* strategi digunakan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek yang dimplementasikan

dengan menggunakan banyak media promosi dan dirancang untuk menjelaskan suatu merek tertentu yang ditujukan untuk konsumen yang banyak dan berpotensi.

Beberapa kegiatan *sponsorship* yang penulis ikuti seperti pada saat *meeting* dengan *Marketing Communications United Bike*, Ibu Lani untuk menjalin kerja sama *sponsorship* pada kegiatan “*1st Anniversary Hotel Mercure Serpong Alam Sutera*”. Kedua pihak telah membuat perencanaan jauh ke depan, sehingga kerja sama dengan *United Bike* tidak hanya sebatas di *event* ini saja.

Gambar 3.8 Sponsorship United Bike



Source : *Hotel Mercure Serpong Alam Sutera 2014*

Untuk proses *sponsorship*, pihak hotel menerima proposal penawaran dan dianalisis berdasarkan tingkat kebutuhan dan keuntungan yang didapatkan. Apabila pihak *management* sudah mempertimbangkan dan setuju, maka akan dikirimkan *Confirmation Letter* kepada pengirim proposal. Bila terdapat proses negosiasi, biasanya dilakukan via telepon atau mengatur jadwal untuk bertemu sehingga dapat bertatap muka langsung.

3.3.6 Event Management

Definisi *event* menurut *Shone and Parry* (2002:7) : “*Event are that phenomenon arising from those non-routine occasion which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from the normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group of people*”.

Hal di atas dapat diartikan :

“*Special event* adalah fenomena yang timbul dari orang-orang yang memiliki waktu luang, tujuan budaya, pribadi atau organisasi terpisah dari aktivitas normal dari kehidupan sehari-hari, yang tujuannya adalah untuk mencerahkan, merayakan, menghibur atau menantang pengalaman sekelompok orang.”

Event management merupakan proses dimana sebuah event direncanakan, disiapkan, dan diproduksi. Seperti bentuk manajemen lainnya, *event management* juga meliputi penilaian, pembatasan, perolehan, alokasi, pengarahan, pengendalian, dan analisis waktu, finansial, sumber daya manusia, produk, pelayanan, dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan. Pekerjaan *event manager* adalah mengawasi dan menyiapkan setiap aspek *event*, termasuk penelitian, perencanaan, organisasi, implementasi, pengendalian, dan mengevaluasi desain, tugas, dan produksi.

Pada tanggal 28 Oktober 2014, Hotel Mercure Serpong Alam Sutera merayakan ulang tahun pertamanya dengan tema “*People & Environment*”. Penulis turut serta dalam perencanaan, organisasi, sponsor, weekly meeting hingga evaluasi.

Gambar 3.9 1st Anniversary at Alam Sutera Roundabout



Source : Hotel Mercure Serpong Alam Sutera 2014

3.4 Kendala dan Solusi Dalam Proses Kerja Magang

Selama menjalani praktik kerja magang di Hotel Mercure Serpong Alam Sutera, penulis menemui beberapa kendala, seperti berikut :

- a. Praktisi *Public Relations Executive* di Hotel Mercure Serpong Alam Sutera tidak mengikuti *morning briefing* yang dilakukan di setiap harinya. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk mengetahui situasi yang terjadi di dalam hotel karena isu-isu tersebut dapat mempengaruhi perencanaan strategi *public relations officer*, baik dalam hal promosi ataupun hal lainnya. Dengan begitu dapat meminimalisir hal-hal yang tidak diinginkan, serta membuat program berjalan secara efektif dan tepat. Inilah yang menyebabkan *public relations officer* kerap kali kurang mengikuti perkembangan informasi yang terjadi sehingga perencanaan strategi kurang efektif.
- b. Hotel Mercure Serpong Alam Sutera merupakan salah satu hotel yang besar, sehingga dibutuhkan sumber daya manusia di bidang *public relations* tidak hanya sebatas *Executive* saja, lebih baik memiliki 2 kedudukan di struktur organisasi seperti *public relations manager* atau *E-commerce*. Hal ini dilakukan

agar tidak terjadi *over-lap* pekerjaan, sehingga tujuan dan fungsi dari seorang *public relations* dapat dicapai dengan tepat.

- c. Implementasi *public relations* di Hotel Mercure Serpong Alam Sutera belum berjalan secara proaktif, namun masih bersifat reaktif. Sehingga tidak sesuai dengan konsep *public relations* dalam kajian teoritis yang mengharuskan peranan *public relations* bersifat strategis bukan taktis atau hanya sekedar *supporting*.



