



### **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 perkembangan zaman, setiap dari individu secara tidak langsung dituntut untuk dapat memiliki kompetensi diri. Hal tersebut dimaksudkan agar masing-masing individu mampu bersaing di dalam segala aspek kehidupan, khususnya dunia bisnis. Agar dapat mendapatkan kompetensi diri yang baik, setiap dari individu dapat mengaplikasikan segala macam ilmu pengetahuan yang dimiliki secara kreatif di dalam setiap bidang yang dikerjakan. Mereka yang mampu melakukannya dengan baik, akan mendapatkan kompetensi diri yang semakin lama semakin berkembang.

Pada era globalisasi ini pula terdapat perkembangan yang cukup signifikan di dalam bidang *Information and Communication Technology* (ICT). ICT marak digunakan oleh seluruh masyarakat dunia dalam bidang pendidikan, industri, maupun profesional. Selain ICT, *Public Relations* (PR) juga merupakan salah satu hasil dari perkembangan zaman. Dewasa ini, peran PR menjadi sangat penting dalam usaha untuk menjalankan fungsi dari suatu tindakan komunikasi di dalam perusahaan. Pada prakteknya, profesi PR sangat melekat dengan ICT. Penggunaan ICT di dalam—hampir seluruh—pekerjaan PR dapat membantu suatu perusahaan untuk meraih kesuksesan dalam program-program yang sudah direncanakan.

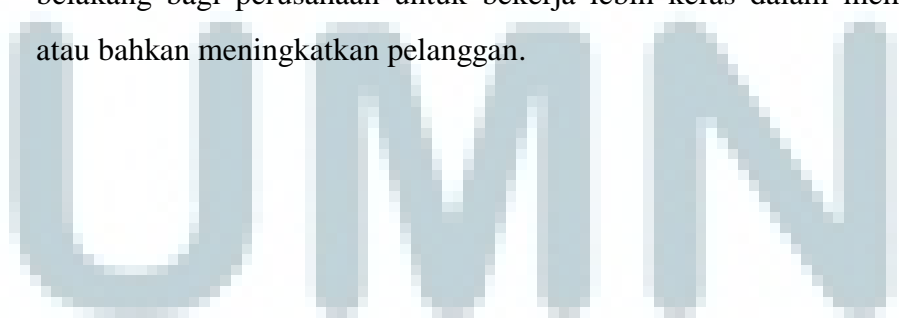
Profesi PR didefinisikan sebagai sebuah fungsi yang berkaitan erat dengan reputasi. Reputasi merupakan apa yang dilihat oleh publik terhadap suatu perusahaan; apa tindakan nyata yang telah dilakukan? Sesuai atau tidak sesuai dengan apa yang telah diproyeksikan selama ini? Untuk lebih lengkapnya, secara harafiah, PR didefinisikan sebagai sebuah fungsi yang berkaitan dengan reputasi; hasil dari apa yang telah dikatakan, dilakukan, dan

juga apa yang orang lain katakan mengenai suatu perusahaan. PR merupakan sebuah disiplin ilmu yang menangani reputasi dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman, dukungan, dan juga opini publik.

*“Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.”* Cutlip (2007:6)

Selain definisi di atas, terdapat definisi yang menyebutkan bahwa *public relations* adalah sebuah sistem komunikasi untuk menciptakan niat baik (Frank Jefkins dalam Kriyantono, 2012:5). Pada intinya, peran utama PR dalam suatu perusahaan adalah untuk merepresentasikan perusahaan serta membangun dan juga menjalin komunikasi yang baik dengan para *stakeholders* perusahaan—baik internal maupun eksternal. Dalam hal ini, maka dapat dikatakan bahwa peran PR dalam usaha untuk membangun komunikasi yang baik dengan para *stakeholders* perusahaan sangatlah menentukan keberlangsungan bisnis perusahaan.

Tipe bisnis dari perusahaan dapat bermacam-macam. Di dalam bisnis perhotelan, peran PR tidak kalah penting dalam usaha untuk mencapai kesuksesan. Berdasarkan pada hasil survei BPS ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)), terhitung sejak tahun 2010, tingkat penghunian kamar pada hotel bintang di provinsi DKI Jakarta tercatat mengalami peningkatan. Hal ini juga lah yang menjadi latar belakang bagi perusahaan untuk bekerja lebih keras dalam mempertahankan atau bahkan meningkatkan pelanggan.



Tabel 1.1 Tingkat Penghunian Kamar pada Hotel Bintang di Provinsi DKI Jakarta

No.	Bulan	Jumlah	Jumlah	Jumlah	Jumlah	Jumlah
		Tahun 2010 (%)	Tahun 2011 (%)	Tahun 2012 (%)	Tahun 2013 (%)	Tahun 2014 (%)
1.	Januari	52.55	56.41	54.99	51.98	53.55
2.	Februari	47.22	58.01	54.91	56.89	54.67
3.	Maret	53.55	56.20	55.96	57.76	57.32
4.	April	57.89	57.21	57.91	58.60	59.28
5.	Mei	59.32	56.87	59.19	58.7	59.62
6.	Juni	58.00	57.76	58.58	59.24	60.41
7.	Juli	61.00	59.95	58.81	57.26	56.72
8.	Agustus	49.82	50.98	51.02	56.28	56.75
9.	September	48.41	55.18	56.19	57.01	58.91
10.	Oktober	59.04	59.16	60.37	60.04	60.26
11.	November	55.70	59.09	60.50	60.68	-
12.	Desember	55.84	56.22	58.61	59.82	-

Sumber:

[http://www.bps.go.id/tab\\_sub/view.php?kat=2&tabel=1&daftar=1&id\\_subyek=16&notab=3](http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=2&tabel=1&daftar=1&id_subyek=16&notab=3)

Dalam rangka untuk mendapatkan hubungan dan juga reputasi yang baik, peran seorang praktisi PR dinilai perlu di dalam sebuah perusahaan. Aston Cengkareng City Hotel & Conference Center merupakan salah satu hotel berbintang tiga yang telah melaksanakan kegiatan komunikasi dari sisi PR untuk membangun dan menjaga relasi dengan para *stakeholders*. Profesi PR dalam bisnis perhotelan memiliki tugas dan peran yang tidak jauh berbeda dengan PR pada korporasi atau organisasi, yakni sama-sama menjalankan fungsi komunikasi yang berhubungan dengan para *stakeholders*.

Pada kenyataannya, profesi PR memiliki berbagai jenis kegiatan. Namun, dalam industri perhotelan, salah satu kegiatan yang biasa dilakukan oleh

seorang PR adalah promosi. Tindakan promosi ini mencakup produk dan juga layanan menggunakan berbagai alat promosi. Karena memiliki pasar yang beragam, maka penggunaan alat promosi harus disesuaikan dengan khalayak sasarannya agar pesan yang disampaikan dapat tersalurkan dengan efektif.

Selain melakukan promosi secara rutin, seorang PR dalam industri perhotelan juga umumnya menjalankan *media relations*. Kegiatan *media relations* didefinisikan sebagai sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan (yang diwakili oleh PR) kepada media massa. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk membina hubungan baik dan juga saling pengertian antara perusahaan dengan pihak media. Dengan modal tersebut, perusahaan dapat mencapai publikasi yang maksimal serta berimbang. Akan tetapi, kegiatan *media relations* tidak hanya bersifat satu arah, melainkan dua arah. Di satu sisi, organisasi dapat mengirimkan suatu pesan melalui media kepada *external stakeholders*. Akan tetapi, melalui media massa pula suatu organisasi bisa mendapatkan kritik atau saran (Iriantara & Surachman, 2011:15).

Jika dikaitkan dengan pembahasan di atas, Aston Cengkareng City Hotel & Conference Center memiliki berbagai kegiatan *media relations* yang rutin dilakukan. Tujuan dari kegiatan tersebut tidak lain adalah untuk membina hubungan baik dengan rekan-rekan media. Jika seorang PR yang mewakili suatu perusahaan sudah memiliki relasi yang baik dengan pihak media, maka persoalan publikasi dapat diselesaikan dengan lebih mudah namun tetap berkualitas.

Dalam usaha untuk meningkatkan kompetensi diri—menjadi seorang profesional yang berkualitas—maka diperlukan berbagai persiapan sebelum terjun ke dalam dunia kerja. Salah satu persiapan yang dapat dilakukan yaitu melakukan praktek kerja magang dalam kurun waktu tertentu. Universitas Multimedia Nusantara (UMN) merupakan salah satu universitas swasta di Indonesia yang menetapkan praktek kerja magang sebagai salah satu mata kuliah yang menentukan kelulusan seorang mahasiswa. Dengan melakukan

praktek kerja magang, diharapkan seseorang dapat mendapatkan pembelajaran secara riil; melengkapi ilmu pengetahuan secara teoritis yang sudah di dapatkan di bangku perkuliahan sebelumnya dan juga menerapkannya.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Kerja magang ini dilakukan karena penulis ingin mengetahui bagaimana aktivitas *Public Relations Officer* (PRO) di Aston Cengkareng City Hotel & Conference Center serta ingin mengimplementasikan segala pengetahuan yang telah diterima di bangku perkuliahan. Penulis juga ingin menggunakan dan juga menggabungkan teori dengan praktik, sehingga dapat diperoleh pengetahuan baru yang berguna di kemudian hari.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan**

Penulis mendapatkan kesempatan untuk melakukan praktek kerja magang di Aston Cengkareng City Hotel & Conference Center selama dua bulan, terhitung sejak 15 Oktober 2014 – 31 Desember 2014. Selama kurun waktu dua bulan, penulis melakukan praktek kerja magang pada divisi *Sales and Marketing* (S&M). Dalam melaksanakan setiap tugas, penulis mendapatkan arahan dari Deviana Agustina, selaku PRO dari Aston Cengkareng City Hotel & Conference Center.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan**

Tahap pertama yang harus dilakukan oleh penulis ialah melakukan konsultasi dengan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan beberapa dosen lainnya untuk mendapatkan referensi perusahaan yang tepat sesuai dengan bidang konsentrasi penulis. Setelah mendapatkan referensi mengenai beberapa perusahaan yang dianjurkan, penulis mulai mempersiapkan berbagai keperluan seperti, *curriculum vitae*, *cover letter*,

surat pengantar dari universitas, serta transkrip nilai dan dokumen-dokumen pendukung lainnya.

Pada tahap ketiga, setelah semua dokumen telah selesai disiapkan, penulis kemudian mengajukan surat lamaran ke beberapa perusahaan yang dituju. Salah satu perusahaan yang dituju adalah Aston Cengkareng City Hotel & Conference Center. Setelah mengirimkan surat lamaran dan menunggu selama beberapa hari, pada akhirnya penulis dihubungi oleh pihak Aston Cengkareng City Hotel & Conference Center untuk melakukan *interview*. Setelah menentukan waktu yang tepat, penulis memenuhi panggilan pihak Aston Cengkareng City Hotel & Conference Center dan kemudian diberikan informasi bahwa penulis diterima melakukan praktek kerja magang pada divisi S&M.

Tahap berikutnya adalah penulis memberikan surat konfirmasi diterima magang dari Aston Cengkareng City Hotel & Conference Center kepada pihak universitas dengan tujuan agar penulis bisa mendapatkan beberapa dokumen absen dan penilaian yang diperlukan selama melakukan praktek kerja magang. Setelah semua dokumen pendukung praktek kerja magang didapatkan, penulis secara berkala menjalankan bimbingan dengan dosen pembimbing yang sudah ditetapkan sebelumnya oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi agar selalu terarah.

### **1.3.3 Tahap Akhir**

Setelah menjalani praktek kerja magang dan secara berkala menjalankan bimbingan, penulis menuangkan seluruh kegiatan dan juga pengalaman yang penulis telah alami ke dalam laporan kerja magang. Laporan kerja magang ini membahas dari tahapan awal hingga akhir pelaksanaan praktek kerja magang; jenis-jenis pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan serta kendala dan saran yang ditawarkan.