



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

Pada 2013 lalu sektor pariwisata di Indonesia menempati urutan keempat penghasil devisa negara terbesar dan sejak saat itu pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia terus mengalami kenaikan, bahkan disaat perekonomian dunia telah terpuruk. Dilansir dari *tempo.co*, Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sapta Nirwandar, menyatakan pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia pada 2014 lalu mencapai 9,39 persen lebih tinggi dari tahun 2013. Angka tersebut berada di atas pertumbuhan ekonomi nasional yang hanya mencapai mencapai 5,7 persen. (*travel.tempo.co diakses pada 16 Juni 2015 pukul 08.15 WIB*)

Untuk daya saing global dalam sektor pariwisata pada 2013, Indonesia telah menempati posisi ke 70 dari 140 negara. Data ini didapatkan dari laporan Travel and Tourism Competitive Index yang dilansir oleh World Economic Forum. Posisi Indonesia selalu terus naik setiap tahunnya. Pada data 2012 lalu, Indonesia berada di urutan 74. Peringkat ini berada di atas Brunei yang menempati urutan 72, Vietnam di urutan 80, Filipina di urutan 82, serta Kamboja di urutan 106. (*nationalgeographic.co.id diakses pada 16 Juni 2015 pukul 08.20 WIB*)

Indonesia pada 2014 mencatat angka kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 9.435.411 atau tumbuh sebesar 7,2 persen dibandingkan dengan tahun 2013 yang berjumlah 8.802.129. Dengan angka pertumbuhan tersebut, Menteri Pariwisata mengatakan industri pariwisata Indonesia sudah dapat bertahan dan terus tumbuh karena angka tersebut lebih tinggi dari angka rata-rata pertumbuhan pariwisata dunia yang hanya berjumlah 4,7 persen. (*travel.kompas.com diakses pada 15 Juni 2015 pukul 13.12 WIB*)

Dalam upaya mengembangkan industri pariwisata, terdapat tiga daerah utama yang menjadi perhatian pemerintah. Ketiga daerah tersebut adalah daerah yang menjadi pintu masuk turis asing yang mengarahkan para wisatawan mancanegara tersebut untuk mengunjungi daerah lain di sekitarnya. Ketiga daerah itu merupakan trisula pariwisata Indonesia, yaitu *Great Bali*, *Great Jakarta*, dan *Great Batam*.

Dikutip dari *cnnindonesia.com*, pada tahun 2014, wilayah *Great Bali*, *Great Jakarta* dan *Great Batam* menjadi tiga kawasan tujuan utama pariwisata dengan menyumbang sekitar 90 persen jumlah kedatangan turis wisman ke Indonesia. Lewat data yang didapatkan di kantor imigrasi, Bali menyumbang 40 persen, atau 3.507.310 wisatawan mancanegara sepanjang 2014. Imigrasi Jakarta mencatat 2.305.729 wisatawan mancanegara, atau sekitar 26 persen dari total kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dan wilayah Batam dikunjungi sebanyak 2.154.697 wisatawan mancanegara dengan komposisi 24 persen.

Tren wisata perkotaan ini sebelumnya pernah diteliti oleh seorang sosiolog asal Inggris, yaitu John Urry dalam *The Tourist Gaze* (1990) yang kemudian membangun teori mengapa wisatawan memilih untuk menghabiskan waktu berekreasi di kota dan alasan mereka mengunjungi wilayah-wilayah tertentu dalam kota tersebut. Urry dalam Dinnie (2011, h.27) berpendapat bahwa pariwisata mengikutsertakan sebuah kegiatan

berpetualang dan mencari pengalaman visual yang tidak biasanya ditemukan di wilayah asal wisatawan. Salah satu aktivitas utama bagi para turis adalah 'gazing at sign' atau melihat pemandangan berupa fenomena alam, simbol atau tanda. Teori Urry mengenai *Tourist Gaze* ini memiliki relevansi dengan kegiatan perencanaan *city branding* yang bertujuan untuk membentuk sebuah citra dalam menarik wisatawan karena pada umumnya para wisatawan mengenal sebuah lokasi wisata melalui publikasi foto di media.

Menteri Pariwisata Arief Yahya memandang wilayah Batam dan Bintan di Provinsi Kepulauan Riau sudah sempurna sebagai destinasi wisata. Dikutip dari *antaranews.com*, Kepulauan Riau mempunyai potensi pariwisata yang sangat bagus dan relatif mudah dijual karena memenuhi semua kriteria 3A untuk sebuah destinasi wisata, yaitu *attractiveness* (daya tarik), *ammanities* (fasilitas pendukung atau akomodasi), dan *access* (akses). (*antaranews.com diakses pada 15 Juni 2015 pukul 12.30 WIB*)

Aspek pembangunan *amenities* dan *access* di Batam merupakan upaya pemerintah yang dilakukan sejak zaman pemerintahan Orde Baru. Pada masa itu, proyek pembangunan Batam sebagai kota industri dipercayai kepada Prof. B. J. Habibie sebagai ketua Otorita Batam. Tidak hanya itu, pembangunan Jembatan Barelang sebagai ikon Pulau Batam yang selesai pada 1998 pun dilakukan pada masa B.J Habibie masih memerintah. Setelah zaman Orde Baru berakhir, pembangunan di Batam kemudian perlahan ditinggalkan.

Hospers berpendapat bahwa *urban tourism* atau wisata perkotaan adalah satu segmen yang cepat sekali perkembangannya di sektor pariwisata (Dinnie, 2011, h. 27). Menurut Jansson dan Power kegiatan investasi untuk merencanakan *city branding* yang biasanya dilakukan lewat dua cara, yaitu menonjolkan aspek material dalam sebuah kota seperti, bangunan yang dapat dijadikan ikon, acara besar (*event*) dan menonjolkan aspek non materialnya seperti kisah legenda perkotaan (*urban legend*) , cerita rakyat, slogan dan

logo. Lewat cara ini, kota dapat mengenalkan perbedaan yang mereka miliki dengan kota lain, menarik perhatian turis dan memenangkan kompetisi untuk membangun citra pariwisata di mata publik (Dinnie, 2011, h. 27).

Saat ini sudah menjadi tanggung jawab pemerintah Batam, baik Pemerintah Kota dan Otorita Batam untuk saling bersinergi merencanakan pembangunan yang lebih baik untuk perekonomian di Pulau Batam, khususnya dalam sektor pariwisata. Menurut Dinnie (2011, h. 3) kebutuhan untuk melakukan *city branding* merupakan hal yang tak terelakkan sebagai strategi untuk bersaing dengan wilayah lain dalam menarik turis, investasi bisnis, dan *talent* (ahli) serta banyak hal lainnya. Konsep *city branding* ini berguna untuk pembangunan, regenerasi dan peningkatan kualitas wilayah urban (perkotaan) dan tentu saja dapat diimplementasikan pada kota kecil seperti Batam.

Aksi pembangunan kota lewat kegiatan *city branding* pada akhirnya akan lebih banyak melibatkan kelompok elit pemerintah sebagai pembuat kebijakan, akan tetapi untuk memulainya dapat dengan melakukan pendekatan dan kolaborasi dengan beberapa sektor swasta.

Dinnie (2011, h. 6) berpendapat bahwa sektor swasta yang dipilih menjadi mitra usaha yang efektif dalam pembangunan kota haruslah yang memiliki keterbukaan (*inclusiveness*), dapat menjadi perwakilan (*representativeness*), memiliki komitmen jangka panjang (*long-term commitment*), memiliki visi yang sama (*shared vision*), berbagi tanggung jawab (*shared responsibility*), mempercayai satu sama lain (*trusting each other*), bersekutu dan terikat (*alignment and engagement*), berkomunikasi sebagai satu kesatuan (*communicating as one*), mengambil keputusan dan implementasi kegiatan brand (*taking 'on brand' decision and actions*), membuat investasi kegiatan brand (*making 'on-brand' investment*), dan

kemauan untuk melakukan evaluasi mengenai dampak dan keefektifan strategi dan program (*willingness to evaluate impact and effectiveness*).

Untuk 2015, Kementerian Pariwisata menargetkan kunjungan 10 juta turis wisatawan mancanegara ke Indonesia dengan target 2,5 juta turis wisatawan mancanegara untuk kawasan *Great Batam*. Hal ini tentu perlu disikapi dengan pembangunan yang bertujuan untuk menunjang industri pariwisata di daerah Batam sendiri, salah satunya adalah dengan pembangunan hotel. Perizinan pembangunan hotel ini juga merupakan salah satu bentuk kerjasama pemerintah dengan sektor swasta dalam aktivitas pembangunan sektor pariwisata di Batam.

Pembangunan hotel di Batam sendiri mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Pada tahun 2012, Kepala Bidang Sarana dan Objek Wisata Dinas Pariwisata Kota Batam, Rudi Panjaitan lewat *hariankepri.co.id* menyatakan bahwa terdapat tujuh hotel baru yang akan dibangun di Batam. Pembangunan hotel tersebut terdiri dari bintang satu sampai bintang empat yang lokasi pembangunannya terletak di kawasan Nagoya, Seraya, Tanjung Uncang dan Batu Ampar.

Dalam rilis Bank Indonesia (BI) mencatat tingkat hunian hotel di Batam pada kuartal I tahun 2015 ini sebesar 92,90 persen. Sementara Bandung hanya 77,29 persen dan Makassar 73,38 persen. Menurut survei tersebut, lonjakan permintaan hotel bintang 3,4, dan 5 mendorong pembangunan hotel baru di kota ini tumbuh 0,41 persen. Data yang didapatkan dari BPS (Badan Pusat Statistik) menyatakan bahwa jumlah wisatawan mancanegara ke Batam pada bulan Maret 2015 lalu mencapai 124.019 orang, naik 3,66 persen. Wisatawan mancanegara tersebut didominasi oleh warga Singapura dengan jumlah pengunjung sebanyak 73.736 orang atau sekitar 59,46 persen. (*batampos.co.id diakses pada 16 Juni 2015 pukul 13.00 WIB*)

Mengetahui wilayah Batam adalah wilayah yang cukup kecil, pertumbuhan pembangunan hotel di Batam tentunya akan berdampak kepada persaingan ketat dalam industri perhotelan. Menyiasati persaingan yang semakin ketat ini, tentu saja manajemen hotel perlu juga menggalakkan kegiatan *branding* dengan membangun hubungan dengan publik sebagai salah satu strateginya untuk bertahan.

Komunikasi perlu diatur sedemikian rupa untuk meningkatkan perubahan kondisi sebuah destinasi wisata dan komunikasi tersebut pula harus disesuaikan dengan nilai dan visi masyarakat disekitarnya. Untuk wilayah destinasi wisata yang akan meningkatkan reputasi baik mereka di depan publik lewat pembangunan wisata dan ekonomi perlu menjawab beberapa pertanyaan dasar, yaitu '*what do we want to be known for?*' (nilai yang ingin kita jual kepada publik), '*how can we stand out from the crowd?*' (cara untuk menonjol dalam kompetisi), dan '*what thoughts and feelings do we want to come to mind when people are exposed to our city's name?*' (citra dan persepsi yang ingin kita kenalkan pada publik mengenai produk atau *brand*) (Baker, 2007, h. 13).

Konsep *city branding* sebuah destinasi wisata harus dapat pula dimulai dengan membangun *branding* lokasi-lokasi wisata di dalamnya, salah satunya adalah branding sebuah hotel. Dalam membangun *branding* untuk bersaing perlu adanya hubungan baik dengan publik. Untuk membangun hubungan baik dengan publiknya, keberadaan *public relations* merupakan sebuah kebutuhan yang tidak terelakan lagi.

Nagoya Mansion Hotel & Residence yang berdiri sejak 2012 di wilayah Nagoya, salah satu wilayah tersibuk di Batam tentu memiliki kebutuhan akan hadirnya peran *public relations* agar dapat bersaing dengan hotel-hotel lainnya. Beberapa kompetitor dan pesaing Nagoya Mansion Hotel & Residence Batam adalah Pacific Palace Hotel, Planet Holiday Hotel &

Residence, Swiss BelHotel Harbour Bay, I-Hotel Batam dan BCC Hotel. Beberapa bulan ke depan persaingan akan semakin ketat dengan kehadiran Aston Hotel & Residence Batam di lokasi yang cukup berdekatan.

Menurut Kriyantono (2012, h. 40) salah satu tugas pokok *public relations* adalah menciptakan citra positif akan *brand* perusahaan di mata publiknya. Citra positif dapat terbentuk jika publik memiliki persepsi yang positif yang sama dengan manajemen mengenai *brand* perusahaan. Persepsi mengenai perusahaan pun harus lengkap, yang artinya publik memiliki cukup informasi (*well-informed*) tentang perusahaan, begitu juga sebaliknya. Hal ini menuntut adanya kewajiban bagi seorang *public relations* untuk menjaga arus informasi agar berjalan dua arah timbal-balik.

Agar arus informasi tersebut berjalan dengan baik, *public relations* perlu memberikan informasi kepada publiknya dengan cara melakukan publikasi. publikasi adalah kegiatan mengenalkan perusahaan sehingga umum (publik dan masyarakat) dapat mengenalnya (Kriyantono, 2012, h. 40).

Untuk melakukan publikasi berbagai kegiatan yang terjadi di sebuah perusahaan tentunya membutuhkan kerjasama dengan pihak media. Ruslan (2010, h. 167) mengatakan bahwa hubungan media dan *pers* merupakan alat pendukung, atau media kerjasama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas *branding* berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi *public relations* dengan public.

Nagoya Mansion Hotel & Residence Batam sebagai hotel yang cukup aktif mengadakan kegiatan memerlukan peran *public relations* untuk melakukan publikasi kepada publik yang bertujuan untuk membentuk citra positif. Lokasi Nagoya Mansion Hotel & Residence Batam yang berada di wilayah yang cukup sibuk di Batam, yaitu wilayah Nagoya serta fenomena persaingan industri hotel yang semakin ketat menjadi alasan utama penulis untuk memilih Nagoya Mansion Hotel & Residence Batam sebagai tempat

untuk mencoba mengaplikasikan teori mengenai *public relations* yang telah penulis dapatkan di bangku kuliah, khususnya peran *media relations* dalam usahanya mendukung acara dan kegiatan dalam sebuah organisasi.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari praktik kerja magang yang dilakukan selama 23 Maret-26 Mei 2015 di Nagoya Mansion Hotel & Residence Batam adalah untuk mengetahui peran *media relations* dalam mendukung *event management* yang dilakukan oleh *public relations*.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan

Penulis diberikan kesempatan untuk melakukan praktik kerja di Nagoya Mansion Hotel & Residence Batam selama 2 bulan, yaitu 23 Maret-26 Mei 2015. Penulis bekerja di bawah Divisi *Sales* dan *Marketing* sebagai *public relations trainee* (PR *Trainee*). Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis mendapatkan bimbingan dan tugas dari General Manager, Susiadi Soepardi dibantu oleh Budi Fernandes, Asisten IT Manager selaku pembimbing lapangan dengan sepengetahuan *Director of Sales & Marketing* (DOSM), Nora Eliza.

Hari dan jam kerja yang berlaku di Nagoya Mansion Hotel & Residence Batam adalah Senin sampai Sabtu, pukul 08.00– 17.00 WIB. Tetapi, terkadang penulis pulang diatas jam 17.00 WIB dikarenakan pekerjaan.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Pada tahap awal, penulis mengirimkan surat lamaran magang, *curriculum vitae* (CV) beserta transkrip nilai kepada beberapa hotel di Batam, salah satunya adalah Nagoya Mansion Hotel & Residence di Batam. Kemudian penulis mendapatkan panggilan dari Baktivillo Sianipar, selaku *Manager* bagian *Human Resource Department* (HRD) untuk jadwal temu wawancara. Setelah wawancara, penulis diminta untuk membuat proposal *need assessment* untuk aktivitas magang sebagai *public relations*.

Setelah menerima proposal *need assessment* yang telah penulis buat, pihak *Human Resource Department* memanggil penulis untuk langsung bertemu dan wawancara dengan *General Manager* Hotel, Susiadi Soepardi. Setelah wawancara yang kedua kalinya, penulis mendapatkan konfirmasi bahwa penulis resmi diterima sebagai karyawan magang terhitung 23 Maret 2015.

Divisi *Human Resource Department* Nagoya Mansion Hotel & Residence pun mengeluarkan surat penerimaan magang untuk keperluan mendapatkan beberapa dokumen Kerja Magang (KM) yang merupakan syarat pembuatan laporan magang kepada pihak universitas.

1.3.3 Tahap Akhir

Setelah menyelesaikan kerja magang pada 26 Mei 2015, penulis menuangkan hasil praktik kerja magang dalam bentuk laporan kerja magang. Laporan kerja magang ini memuat tentang tahap awal pelaksanaan kerja laporan magang, jenis-jenis pekerjaan yang dilakukan oleh penulis selama kerja magang, hingga kesimpulan dan saran yang bermanfaat bagi pihak universitas dan perusahaan (hotel). Dalam mengerjakan penulisan laporan, penulis dibimbing oleh dosen pembimbing laporan kerja magang. Setelah diterima, diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing, laporan kemudian akan dikumpulkan ke BAAK untuk diajukan dalam sidang magang.

UMMN