



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

Pertumbuhan industri perhotelan di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari semakin meningkatnya jumlah hotel di berbagai kota dan provinsi di Indonesia. *Smith Travel Research (STR) Global*, lembaga riset perhotelan dunia mengungkapkan bahwa pertumbuhan perhotelan di Indonesia pada tahun 2016 meningkat 56,3% per Februari 2016, (travelling.bisnis.com: 2016). Bertambahnya hotel-hotel tersebut juga berdampak pada perkembangan komoditi peranan *Public Relations* sebagai jembatan antara perusahaan dengan *stakeholders*.

Persaingan dunia perhotelan kini menjadi hal yang cukup menarik, di mana masing-masing properti perhotelan terus membangun peningkatan infrastruktur, fasilitas dan jasa yang semakin dituntut profesional dan inovatif. Hal ini yang kemudian menjadi tantangan peranan seorang *Public Relations* untuk merancang *PR Planning Activity* yang kemudian akan merujuk kepada kepuasan pihak internal dan eksternal. Sebagaimana dijelaskan oleh, Kriyanto (2008:23-25). *Public Relations* memiliki beberapa ruang lingkup tugas untuk mencapai goal atau tujuan yang ditetapkan adalah dengan melakukan beberapa aktivitas, yaitu:

1. *Publication & Publicity* : mengenalkan perusahaan kepada publik, misalkan membuat tulisan, yang disebarakan ke media, *newsletter*, artikel dan lainnya.

2. *Special Event*: sebagai updaya untuk membentuk citra, menciptakan awareness terhadap suatu produk ataupun perusahaan.
3. *News*: untuk menyebarkan informasi kepada publik melalui produk-produk tulisan seperti, *press release*, *newsletter*, berita dan lainnya.
4. *Community Involvement*: program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitar.
5. *Identity Media*: membina hubungan dengan media (pers) karena media menjadi mitra kerja abadi *Public Relations*. Media membutuhkan *Public Relations* sebagai sumber berita, sedangkan *Public Relations* membutuhkan media sebagai sarana penyebaran informasi serta pembentuk opini publik.
6. *Lobbying*: melakukan upaya persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak. Keahlian ini tampak dibutuhkan misalkan ada saat terjadi krisis manajemen untuk mencapai kata sepakat diantara pihak yang terlibat.
7. *Social Investment*: membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial.

Salah satu ruang lingkup dari seorang *Public Relations* yang disebutkan oleh Kriyanto adalah seorang *Public Relations* mampu menjalankan *special event* untuk menciptakan *image* dan reputasi yang baik serta, *brand awareness* dan membina hubungan baik dengan publik. *Special Event* tidak dapat dipisahkan dari pekerjaan seorang *Public Relations*, *Special Event* membantu seorang PR dalam menjalankan fungsi komunikasi dalam suatu perusahaan. Pengertian *Special Event* menurut Kotler (2003: 617-618) adalah perusahaan dapat menarik perhatian publik atas produk baru atau aktivitas perusahaan lainnya dengan menggunakan

acara khusus seperti *talkshow*, konferensi pers, seminar, outing, pameran, *exhibition*, kompetisi, perayaan dan *charity*.

Special event juga dapat dijelaskan sebagai salah satu kiat yang dapat diselenggarakan sebagai upaya untuk menarik perhatian media pers dan publik terhadap perusahaan atau produk tertentu yang dapat ditampilkan dalam acara tersebut. Dengan adanya special diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak yang terlibat atau terkait untuk berperan serta dalam suatu kesempatan pada special event, baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*), maupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*) dan menarik simpati atau empati, sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau publik sebagai target sasarannya (Ruslan, 2008:211).

Bentuk dari *special event* dalam program kerja *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. *Calendar of events* yaitu acara rutin (*regular events*) yang dilaksanakan pada hari, bulan, tahun, tertentu secara periodic dan berulang-ulang (rutin) diselenggarakan sepanjang tahun kalender.
2. *Momentum of events*, yaitu acara yang sifatnya khusus yang dilaksanakan pada momen-momen tertentu, pembukaan kantor baru, ulang tahun perusahaan dan sebagainya yang dianggap sebagai momen oleh pihak lembaga atau humas untuk mengadakan suatu acara istimewa yang perlu diperingatkan dan dipublikasikan (Ardianto, 2004:102).

Menurut Goldbatt (2002:16) ada lima tahap yang harus dilakukan untuk menghasilkan ajang khusus yang efektif dan efisien, yaitu penelitian, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi. Secara sistematis tahapan tersebut berupa:

Gambar 1.1



Sumber : Goldbatt (2002:16)

Allium Tangerang Hotel merupakan hotel yang masih terbilang baru, karena itu memerlukan strategi yang dapat meningkatkan *image* dan *brand awareness* dimata publik. Sebagai seorang mahasiswa *Public Relations*, penulis menggunakan *Public Relations Tools* untuk dapat menjadi panduan dalam aktivitas kegiatan *Public Relations* di Allium Tangerang Hotel. Salah satu tools nya adalah *Special Event*, *Special Event* akan membantu perusahaan untuk meningkatkan awareness dan citra positif terhadap perusahaan.

Oleh karena itu, pada saat menjalani periode praktik kerja magang, penulis membuat cukup banyak konsep event dan mengawasi berjalannya event yang sedang berlangsung bahkan terlibat untuk ambil peranan dalam event tersebut. Mulai dari hari di mana event berjalan sampai pada selesainya atau evaluasinya event tersebut. Penulis banyak belajar dari setiap konsep event dan event yang sedang berlangsung.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Mendapatkan teori melalui lembaga pendidikan tidaklah cukup, teori yang dipelajari dalam lembaga pendidikan perlu untuk dipraktikkan dan dipelajari lebih lanjut melalui adanya praktik kerja magang dengan terjun langsung di lapangan kerja guna mempraktikkan dan mempelajari setiap teori yang didapatkan di dalam lembaga pendidikan.

Berikut ini adalah tujuan dari dilaksanakannya kegiatan kerja magang:

1. Mengetahui *event management* di Allium Tangerang Hotel.
2. Mengetahui tahapan-tahapan yang baik dan benar dalam membuat *special event*.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

Praktik kerja Magang penulis dilakukan di Allium Tangerang Hotel, PT. Lintas Insana Wisesa, selama 2 Bulan 15 Hari, yakni dari 15 Februari 2016 – 30 April 2016. Waktu kerja dari Allium Tangerang Hotel dilakukan dari hari Senin-Jum'at dari pukul 08.00 WIB – 17.00 WIB. Namun tidak menutup kemungkinan penulis juga masuk di hari Sabtu atau Minggu apabila ada event atau pekerjaan tertentu yang harus diselesaikan. Berikut ini adalah prosedur magang yang diikuti:

1. Mengajukan permohonan dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang / Form KM-01 sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang akan ditandatangani oleh Ketua Program Studi dan ditujukan kepada PT. Lintas Insana Wisesa.
2. Tepat pada tanggal 07 Februari, penulis datang langsung ke Allium Tangerang Hotel untuk bertemu dengan HRD Perusahaan, dan penulis melampirkan CV disertai Form KM-02 sebagai surat pengantar

permohonan kerja magang di perusahaan. Berjalan 1 Minggu kemudian, penulis dikonfirmasi untuk mengikuti interview dan mendapat persetujuan untuk melakukan kerja magang di Allium Tangerang Hotel.

3. Meminta surat kontrak, keterangan dari PT. Lintas Insana Wisesa yang menandakan bahwa penulis telah diterima sebagai salah satu bagian dari perusahaan tersebut.
4. BAAK, memberikan KM-03 sampai KM-07, di dalamnya terdapat kartu kerja magang, formulir absensi, formulir realisasi kerja magang, formulir hasil penilaian praktik kerja magang dan formulir penyerahan laporan magang.
5. Setelah praktik kerja magang selesai, penulis menyusun laporan kerja magang dengan melakukan beberapa kali bimbingan dengan Dosen Pembimbing dan melengkapi data yang dibutuhkan untuk melengkapi laporan kerja magang.
6. Laporan yang sudah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing magang selanjutnya dipresentasikan dalam sidang magang.

U M N