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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan industri perhotelan di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dibuktikan dari bertambahnya hotel-hotel di berbagai kota dan provinsi di Indonesia. *Smith Travel Research* (STR) *Global*, lembaga riset perhotelan dunia mengungkapkan bahwa pertumbuhan pasokan hotel di Indonesia pada tahun 2014 meningkat 35,7% dibandingkan tahun 2013 (Hana, properti.bisnis.com:2014). Bertambahnya hotel-hotel tersebut juga berdampak pada perkembangan *public relations* di Indonesia yaitu semakin banyak kebutuhan industri tersebut akan peran *public relations* sebagai penengah antara perusahaan dengan masyarakat dan media.

Hotel yang satu dengan hotel yang lain saling berlomba untuk mendapatkan perhatian baik dari masyarakat di Indonesia maupun masyarakat di luar negara Indonesia. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi praktisi *public relations* untuk memberikan sesuatu yang baru dan berbeda sehingga dapat menjadi nilai berita dan dipublikasikan secara luas ke masyarakat sehingga pada akhirnya dapat membangun reputasi yang baik bagi perusahaan.

Aktivitas media relations..., Dewi Sartika T., FIKOM UMN, 2014

Public relations juga memberikan dukungan secara tidak langsung pada kegiatan *marketing*. *Public relations* memberikan pengaruh melalui pembentukan citra perusahaan. Ardianto (2004:3) menyatakan bahwa *public relations* adalah sebagai "jembatan" antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya, terutama tercapainya *mutual understanding* (saling pengertian) antara perusahaan dengan publiknya.

Peran *public relations* khususnya di industri perhotelan juga digunakan oleh Hotel Novotel Tangerang. Di hotel tersebut, *public relations* memiliki beberapa kegiatan yang ditujukan untuk mengelola hubungan dengan publik hotel. Hubungan-hubungan yang dikelola antara lain adalah hubungan antara hotel dengan media, karyawan, *customer* (tamu hotel), serta publik marginal (masyarakat di sekitar hotel). Kegiatan-kegiatan yang dilakukan seringkali memanfaatkan momen-momen khusus sehingga tujuan kegiatan dapat lebih mudah tercapai.

Karakteristik pada industri perhotelan biasanya berbentuk sebuah pelayanan kepada para tamu. Setiap pekerjaan yang dilakukan didasarkan pada keinginan para karyawan untuk memberikan pelayanan dengan segenap hati. *Public relations* pada industri perhotelan juga dituntut untuk memiliki nilai tersebut dan dapat melakukannya tidak hanya kepada para tamu, tetapi juga setiap *stakeholders* perusahaan.

Untuk dapat mempelajari peran-peran *public relations* tersebut dengan benar, praktisi harus terjun langsung dan mengalami peran itu sendiri. Dengan mempelajari langsung, praktisi dapat merasakan dan mengembangkan kemampuan dan cara berpikir mereka sebagai seorang *public relations*. Salah satu cara untuk mempelajari hal tersebut sebelum benar-benar masuk ke dunia kerja adalah dengan mengikuti praktek kerja magang.

Melihat hal tersebut, maka penulis tertarik untuk mengetahui dan terlibat langsung sebagai seorang *public relations trainee* di Hotel Novotel Tangerang.

Aktivitas media relations..., Dewi Sartika T., FIKOM UMN, 2014

1.2. Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari praktik kerja magang di Hotel Novotel Tangerang yang dilakukan oleh penulis adalah untuk mengetahui :

1. *Media relations* yang dilakukan oleh Hotel Novotel Tangerang
2. *Event management* yang dilakukan oleh Hotel Novotel Tangerang

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Prosedur Pelaksanaan

Pada tahap pertama, penulis mengirimkan surat lamaran, transkrip nilai sementara dan *curriculum vitae* ke beberapa perusahaan, salah satunya adalah Hotel Novotel Tangerang. Kemudian penulis mendapatkan panggilan untuk wawancara kerja dengan HRD Novotel Tangerang. Setelah wawancara, penulis diberi informasi bahwa penulis diterima untuk kerja magang di Novotel Tangerang.

Penulis memberikan surat lamaran magang yang diberikan oleh pihak universitas untuk mendapatkan surat konfirmasi diterima bekerja magang dari Novotel Tangerang. Setelah itu, surat konfirmasi diterima untuk bekerja magang penulis serahkan ke pihak universitas dan mendapatkan beberapa surat dan dokumen yang dibutuhkan untuk keperluan laporan.

Aktivitas media relations..., Dewi Sartika T., FIKOM UMN, 2014

1.3.2. Waktu Pelaksanaan

Penulis berkesempatan untuk melakukan praktik kerja di Novotel Tangerang selama 3 bulan (1 Juli 2014 – 26 September 2014). Penulis bekerja di divisi *Sales and Marketing* sebagai *public relations trainee (PR Trainee)*. Selama pelaksanaan kerja magang, penulis mendapatkan bimbingan dan tugas dari Novi Janti selaku pembimbing lapangan dan selaku *PR Executive* Hotel Novotel Tangerang.

1.3.3. Tahap Akhir

Setelah menjalani kerja magang, penulis menuangkan hasil praktik kerja ke dalam bentuk laporan kerja magang. Laporan kerja magang ini memuat tentang tahap awal pelaksanaan kerja magang, jenis-jenis pekerjaan yang dilakukan oleh penulis selama kerja magang, hingga kesimpulan dan saran yang bermanfaat bagi pihak universitas dan perusahaan (hotel).

Aktivitas media relations..., Dewi Sartika T., FIKOM UMN, 2014