



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

Perkembangan bisnis membuat pusat penginapan atau yang lebih sering disebut hotel kini berkembang sangat pesat. Hal terlihat dari banyaknya hotel yang ada di satu kota atau wilayah yang dapat ditemukan lebih dari satu atau dua hotel. Perkembangan hotel didukung juga oleh permintaan masyarakat akan tempat berbelanja dan tempat hiburan yang nyaman dan bisa dijangkau dengan mudah. Hotel menjadi salah satu sarana hiburan atau *entertainment dan* akomodasi bagi masyarakat disela-sela kesibukan sehari-hari.

Hotel kini bukan hanya sebagai tempat untuk menginap, tetapi juga sebagai tempat untuk berkumpul, *meeting*, dan sebagai tempat bertemu dengan rekan bisnis. Hotel Santika dengan *tagline* “*hospitality from the heart*” memosisikan sebagai hotel untuk tempat berbisnis, rapat hingga berkumpul dan bertemu dengan komunitas, teman atau kerabat. Untuk tetap eksis di dalam persaingan bisnis hotel tersebut, Hotel Santika juga harus mampu menciptakan dan mempertahankan citra yang diinginkan untuk disampaikan kepada masyarakat. Dalam hal ini fungsi *Public Relations* dibutuhkan untuk membentuk citra.

Selain itu di tengah munculnya Hotel lain yang lebih besar seperti Grand Zuri, Pranaya Suites, Soll Marina, Ara hotel, Hotel Santika masih menjadi Hotel pilihan yang ramai dikunjungi masyarakat. Hotel Santika hanya menjadi tempat pilihan utama namun sebagai tempat hiburan dan berkumpulnya komunitas, keluarga, juga

para pembisnis dan juga rapat - rapat. Adanya fasilitas seperti ruang meeting, restoran, , menjadikan Hotel Santika tempat yang tepat bagi masyarakat untuk berkumpul sesuai kebutuhan dan kepentingan masing-masing.

Ditengah persaingan tersebut, Hotel Santika merupakan salah satu hotel yang masih eksis di Tangerang dengan menyasar konsumen menengah ke atas yang menyasar bintang tiga. Kemampuan Hotel Santika menampilkan citra yang diinginkan menarik bagi penulis untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana Hotel santika mampu membangun citra melalui *special event* yang diselenggarakan oleh divisi *Public Relation*. Penulis ingin memahami lebih lagi bagaimana *event* menjadi salah satu sarana atau *tools* bagi *Public Relations*.

Public Relations menjadi bagian bagi perusahaan. Fungsi *Public relation* adalah menjaga citra dan reputasi suatu perusahaan dimata public. Menurut(British Institute of Public Relation (IPR) *Public Relation* adalah keseluruhan upaya dilakukan

Fungsi *Public Relations* di Hotel Santika yaitu bisa merangkul semua divisi untuk bekerjasama , dimana melalui *event* yang diadakan diharapkan dapat membangun citra dan membangun hubungan antara hotel dengan para pelanggan selain melalu fungsinya sebagai tempat singgah sementara

Tujuan *Public Relations* menurut Jefkins (2004:63-64) adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.

3. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Peran *Public Relations* yang terbesar bagi suatu organisasi adalah untuk menciptakan, membangun, meningkatkan, dan menjaga citra organisasi atau perusahaan. Citra bagi suatu organisasi atau perusahaan adalah satu hal yang sangat penting, karena citra merupakan kesan atau impresi seseorang terhadap sesuatu.

Iriantara (2004:63) mengungkapkan bahwa jika perusahaan sukses membangun citra positif dan *powerful* maka perusahaan tersebut mampu terus bertahan dan unggul di dalam pertarungan bisnis secara berkesinambungan dalam jangka panjang.

Salah satu sarana atau *tools* dari *public relations* adalah *event*. *Event* atau yang juga dikenal dengan *special event* didefinisikan oleh Anton Shone dan Bryn Parry (2004:3) sebagai berikut:

“Special events are that phenomenon arising from those non-routine occasions 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.”

(*Special event* adalah fenomena yang muncul dari kejadian-kejadian yang sifatnya non rutin, yang di dalamnya ada unsur hiburan, budaya, personal atau tujuan perusahaan yang merupakan bagian dari aktifitas kehidupan sehari-hari, yang tujuannya adalah mencerahkan, merayakan, menghibur atau memberikan pengalaman sekelompok orang).

Ruslan (2005:227) mendefinisikan ajang acara khusus (*special event*) tersebut merupakan suatu peristiwa istimewa atau yang tengah berlangsung dan dirancang secara khusus dalam program acara kehumasan yang dikaitkan dengan event tertentu (*Specials events PR Program*).

Tujuan *special event* menurut Philip Lesly yang dikutip oleh Wahyuni Pudjiastuti (2010, xxv) adalah:

1. Mencipkakan citra baik atau citra positif.
2. Melakukan promosi pelayanan dan produksi.
3. Menciptakan *goodwill*.
4. Mencegah dan memecahkan masalah.
5. Mengatasi kesalah pahaman dan prasangka.
6. Meramalkan serangan-serangan.
7. Mampu menarik perhatian khalayak.
8. Merumuskan kebijakan-kebijakan serta mengarahkan proses perubahan sedemikian rupa.

Event adalah salah satu sarana atau *tools Public Relations*. Sebagai sarana *Public Relations*, *event* dapat digunakan sebagai sarana untuk melaksanakan peran dan fungsi *Public Relations*. Salah satu peran utama *Public Relations* adalah sebagai komunikator perusahaan untuk meyampaikan informasi tentang perusahaan yang diwakilinya kepada publik sehingga tercipta citra dan reputasi yang diinginkan perusahaan. *Public Relations* dapat menyampaikan berbagai informasi tentang perusahaan melalui *event*.

Rex Harlow dalam bukunya yang berjudul *A Model For Public Relations Education For Professional Practices* yang diterbitkan oleh *International Public Relations Associations* (IPRA) dan ditulis kembali oleh dalam Ruslan (2005:16), menyatakan bahwa definisi *Public Relations* adalah:

“*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama:melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menghadapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.”

Public relations atau PR adalah bidang yang berkaitan dengan mengelola citra dan reputasi seseorang ataupun seluruh lembaga di mata publik. Profesi PR bekerja di wilayah publik untuk melakukan fungsi komunikasi, hubungan masyarakat (*public relations*), manajemen krisis (*crisis management*), hubungan pelanggan (*customer relations*), hubungan karyawan (*employee relations*), hubungan pemerintahan (*government relations*), hubungan industri (*industry relations*), hubungan investor (*investor relations*), hubungan dengan media (*media relations*), mediasi, publisitas, menulis pidato, dan *guest* atau *fisitor relations* (Nova, 2011: 39-40).

Adapun berbagai bidang *public relations*, tetapi yang paling dikenal adalah *financial public relations* (memberikan informasi mengenai *financial performance* perusahaan, kebijakan deviden, fluktuasi harga saham dan berbagai instrument keuangan lainnya terutama untuk wartawan bisnis), *product public relations* (mendapatkan publisitas untuk produk atau jasa tertentu tanpa menggunakan iklan), dan *crisis public relations* (merespon isu negatif, berita miring atau informasi tidak berimbang) (Nova, 2011: 40-41).

Menggunakan media internet sekarang menjadi *trend* dan dipandang sangat ketinggalan jika media ini tidak digunakan. Kementrian, perusahaan, organisasi

masyarakat, atau lembaga-lembaga sosial lainnya berlomba-lomba memasang *web* dalam internet dengan tampilan visual yang menarik. Tujuannya untuk pencitraan dan penyebarluasan informasi tentang program-program yang mereka tawarkan. Untuk menggunakan *web* guna keperluan promosi dan penyebarluasan ide dan gagasan dari suatu lembaga atau perusahaan, para perencana komunikasi perlu menghubungi *programmer* IT (teknologi informasi) untuk membuat *web* atau blog, facebook, twitter guna memperluas jejaring sosial melalui pertemanan (Cangara, 2013: 136).

Media baru (New Media) muncul pada tahun 1990 dengan terbitnya buku "The Second Media Age" yang menggambarkan munculnya teknologi interaktif dan komunikasi jejaring (*network communication*), khususnya internet yang akan mengubah kehidupan masyarakat dalam berkomunikasi. Media baru (internet) adalah hasil rekayasa para pakar teknologi informasi yang berhasil menggabungkan antara komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Disebut komunikasi massa karena bisa menjangkau khalayak secara global, dan dikatakan interpersonal karena pesan yang dibuat diarahkan dan dikonsumsi secara pribadi (Cangara, 2013:124).

Teknologi internet mengalami perkembangan terus dengan munculnya berbagai macam fasilitas untuk mengakses informasi. Perkembangan terakhir adalah digunakannya sebagai media sosial (*social network*) melalui facebook, twitter, blog (my space), LinkedIn (bisnis dan profesional), Friendster, devianART (digital art), wayn dan Couchsurfing (traveling), flickr (berbagi foto) (Cangara, 2013:130).

Media internet memiliki sejumlah kelebihan, antara lain: (1) kemampuan untuk menembus batas wilayah, ruang dan waktu, (2) memperluas akses memperoleh informasi global, (3) meningkatkan kemampuan untuk berserikat secara bebas, (4) mengancam tatanan yang telah mapan, seperti pemerintahan otokrasi, serta (5) memiliki kecepatan perkembangan dan penyebaran yang sulit diatasi (Cangara, 2013: 127).

Menurut McQuail dalam Cangara (2013: 127) ciri-ciri media baru yaitu: (1) digitalisasi dan konvergensi pada semua aspek media, (2) interaktif dan konektivitas yang tinggi, (3) mobilitas pengiriman dan penerimaan informasi yang cepet, (4) adaptasi publikasi dan peran baru khalayak, (5) menjadi *gateway* untuk bisa mengakses informasi di web, (6) kaburnya institusi media yang selama ini dilembagakan pada media masa.

Beberapa kelebihan penggunaan internet sebagai media sosial, antara lain: (1) interaktif, terbuka, dan demokrasi sehingga siapa saja bisa berpartisipasi, memberi komentar dan berbagi infoemasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas, (2) bersifat global tanpa perlu bertemu muka secara langsung, (3) sebagai ruang publik yang terbuka, luwes dna lingkungan informasi yang dinamis, (4) pengguna terbawa pada jejaring perkawanan dalam situasi yang erat (*friendly*) sehingga dengan mudah melakukan kontrak, mencurahkan perasaan (*curhat*), mencerca, keluhan, pujian, fitnah yang tidak bisa dilakukan oleh media konvensional (lama), (5) menciptakan jejaring sosial (individu, kelompok, dan antarkomunitas) dalam membangun isu dan kekuatan yang bisa melahirkan gerakan massa, (6) setiap pengguna bisa

memproduksi informasi dan mendistribusikannya ke banyak pihak tanpa batas (Cangara, 2013: 130-131).

Sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi, dengan peminatan *Public Relations*, penulis tertarik untuk melaksanakan magang di Hotel Santika. Ketertarikan tersebut dikarenakan penulis melihat keunikan dari Hotel Santika yang merupakan hotel dengan konsep yang berbeda dengan hotel lain, yaitu konsep hotel bisnis. Yang juga merupakan hotel pertama yang ada di BSD . Di umurnya yang sebentar lagi akan menuju umur lima tahun, Hotel ini tetap menjadi pilihan nomer satu . Pengunjung Hotel Santika dapat merasakan suasana *indoor* dan *outdoor* yang nyaman Hotel ini . Penulis ingin mempelajari lebih lagi bagaimana melalui *event* yang diadakan Divisi Event and Promotion, Hotel mampu menyampaikan informasi dan citra yang diinginkan kepada publik.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Program kerja magang yang diadakan Universitas Multimedia Nusantara diadakan untuk membekali mahasiswa mahasiswinya untuk berhadapan dengan dunia kerja. Program kerja magang memberikan pengetahuan kepada mahasiswa mahasiswi UMN bagaimana keadaan dunia kerja yang nyata. Dengan diadakannya kerja magang penulis mampu menerapkan apa yang sudah dipelajarinya di dunia kerja yang sebenarnya.

Adapun tujuan dari kerja magang, antara lain:

1. Mengetahui aktivitas Public Relation di Hotel Santika BSD
2. Memahami fungsi Public Relation yang dilakukan oleh Hotel Santika BSD
3. Memahami *event* sebagai salah satu *tools* PR dalam membangun citra. Mendapatkan pengalaman kerja berkaitan dengan apa yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang dilaksanakan selama tiga bulan mulai tanggal 17 Februari – 30 Mei 2014. Selama melakukan kegiatan kerja magang, penulis diwajibkan untuk mengikuti peraturan yang diterapkan management Hotel Santika. Adapun waktu bekerja untuk senin-sabtu pukul 08.00-17.00 mengenakan seragam yang menggunakan blazer hitam, kemeja putih dan sepatu hak hitam serta stoking hitam atau disesuaikan dengan peraturan hotel yang berlaku dan waktu event berlangsung. Dalam seminggu penulis diwajibkan masuk kerja selama 6 hari kerja. Kecuali hari sabtu jam 08.00 – 14.00. Serta jika ada media yang datang harus mau tidak mau lembur dengan jam yang tak ditentukan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum melakukan kerja magang penulis mengikuti sosialisasi kerja magang yang diadakan oleh Kaprodi Ilmu Komunikasi. Penulis mencari perusahaan yang akan dituju untuk melakukan kerja magang. Penulis mengajukan permohonan dengan

mengisi formulir pengajuan kerja magang untuk pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang ditujukan kepada perusahaan yang dimaksud.

Penulis mengajukan surat lamaran, *Curriculum Vitae*, Surat Pengantar Kerja Magang kepada pihak Management Hotel Santika. Berkas tersebut ditujukan kepada HRD Hotel Santika

HRD Hotel Santika melakukan jadwal untuk wawancara melalui telepon lalu membuat janji untuk bertemu. Setelah wawancara dan dinyatakan diterima untuk kerja magang, perusahaan memberikan surat pernyataan bahwa penulis diterima kerja magang di Divisi *Event and Promotion* selama waktu yang disepakati (3 bulan). Setelah proses kerja magang selesai, penulis berkoordinasi dengan dosen pembimbing magang yang ditunjuk oleh Kaprodi.

UMMN