



### **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 III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

Posisi PR Hotel Ibis Jakarta Slipi berada terpisah dengan *Sales and Marketing Department*, namun keduanya tetap saling bekerjasama untuk meningkatkan *occupancy* hotel. PR & *E-commerce Manager* sebagai salah satu divisi yang berbeda juga bekerja secara individu (tidak dalam suatu tim), selain itu secara *independen* juga bekerja untuk mengkoordinasikan aktivitas PR untuk Ibis Network Indonesia (menangani seluruh cabang Hotel Ibis di Indonesia), namun lebih dominan kepada Hotel Ibis Slipi. Untuk *trainee* ditempatkan menjadi *PR Assistant*, dimana selain membantu aktivitas PR di Hotel Ibis Slipi, juga membantu untuk Ibis Network Indonesia.

Sedangkan dalam *Sales and Marketing Department* memiliki beberapa bagian di dalamnya, yakni dikepalai *Director of Sales*, lalu *Assistant Director of Sales*, dan terdapat juga *Sales Secretary*, serta *Sales Officer*. Selain itu terdapat posisi *graphic designers* yang bertugas untuk membuat desain mengenai promosi atau suatu event yang akan diadakan oleh hotel Ibis Slipi.

Selama dua bulan melakukan kerja magang, penulis mendapatkan arahan dan pekerjaan dari *PR Manager*, serta berkoordinasi juga dengan *Sales and Marketing Department* untuk membantu tugas – tugas di divisi *Sales*. Pada hari pertama kerja magang, *PR manager* memberikan penjelasan mengenai kegiatan – kegiatan yang rutin dilakukan dalam menjaga dan membangun reputasi dari Hotel Ibis Slipi.

Penulis mengawali tugas sebagai peserta magang dimulai dengan beberapa pekerjaan ringan, seperti *media monitoring*, *media clipping*, dan memmanage *social media account* dari Hotel Ibis Slipi. Setelah itu, penulis mulai dipercaya untuk terlibat dalam event – event yang diadakan Hotel Ibis, dan dipercaya juga untuk mengerjakan kegiatan PR seperti membuat *press release*.

#### **3.2 Tugas yang Dilakukan**

Dalam kurun waktu dua bulan melaksanakan kerja magang, penulis dipercaya untuk membantu dan mengerjakan beberapa program baik dari PR Ibis Slipi, dan juga yang dikoordinasikan dengan *Sales and Marketing Department*, dengan mengaplikasikan wawasan serta pengetahuan yang dimiliki penulis dalam bidang PR. Beberapa program yang dijalankan antara lain *media relations, customer relations management, marketing public relations, event management*

No	Ruang Lingkup	Aktivitas	Minggu							
			1	2	3	4	5	6	7	8
1	Media Relations	Media Monitoring	■	■	■	■	■	■	■	■
		Media Clipping			■					■
		Press Release				■				
2	Customer Relationship Management	<i>fax campaign</i>		■		■	■			
		<i>Interaksi(feedback) kepada customer di social media</i>	■	■	■	■	■	■	■	■
3	Marketing Public Relations	Menyusun <i>Wording</i> Promo di <i>Social Media</i>	■	■	■	■	■	■	■	■
4	Event Management	Menyusun persiapan pelaksanaan Grand Opening Hotel Ibis Gading Serpong								■
		Menyusun publikasi dan persiapan 20 <sup>th</sup> Anniversary Hotel Ibis Slipi					■	■	■	■

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

#### 3.3.1. Proses Pelaksanaan

##### 3.3.1.1 Media Relations

*Media Relations* adalah kegiatan PR eksternal yang bertujuan untuk membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa, sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publiknya, demi mencapai tujuan organisasi. PR yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa dapat membantu memenuhi kebutuhan dan kepentingan media akan informasi terkait organisasi (Iriantara 2008:32)

Beberapa bentuk aktivitas *media relations* antara lain mengirimkan siaran pers (*press release*) perusahaan ke media, menyelenggarakan konferensi pers, memformulasikan isu penting di organisasi yang menarik untuk media, menyelenggarakan ramah tamah dengan media, menyelenggarakan kunjungan lapangan untuk pers, serta mengadakan wawancara khusus (Nova, 2009:211)

Aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh penulis dibawah bimbingan PR Ibis Slipi antara lain membuat, *media monitoring*, *media clipping*, *press release*.

PR memiliki peran sebagai penggerak dan pelaksana suatu fungsi komunikasi, oleh sebab itu ada beberapa cara yang ditempuh untuk dapat digunakan guna menjalin hubungan dan relasi yang baik dengan media. Berikut aktivitas *media relations* yang dikerjakan oleh penulis dibawah bimbingan PR Hotel Ibis Slipi:

#### **a. *Media Monitoring***

*Media Monitoring* merupakan rutinitas penting bagi praktisi PR. Hal ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana publikasi dari *brand* atau perusahaan yang ditempati. Selain menjadi ukuran suatu publisitas, *media monitoring* juga diperlukan para praktisi PR untuk mencari informasi terbaru (*up to date*). Selain itu, *media monitoring* dapat berfungsi sebagai laporan atau masukan berkala bagi pihak manajemen tentang bagaimana media memandang suatu organisasi (Hardiman, 2006:78)

Dalam melakukan *media monitoring* penulis memantau dari beberapa media cetak dan *online*. Untuk media cetak penulis melakukan *monitoring* di beberapa surat kabar dan majalah seperti Kompas, Koran Tempo, Jakarta Post, Sindo, Harian Bisnis Indonesia, Koran Seputar Indonesia, Koran Jakarta, Majalah Event Guide, Majalah Panorama,

Majalah Tourism Watch, Majalah Lionmag, Majalah Venue, Majalah Wings, Majalah Bussines Review, Majalah Mom & Kiddie, Majalah Travel 3sixty, Tabloid Rumah.

Untuk media *online*, penulis melakukan *online media monitoring* pada beberapa situs seperti detik.com, tempo.co, kompas.com, harianjogja.com, bisnis.com, metronews.com, tribunpekanbaru.com, okezone.com. Dengan melakukan *monitoring* secara rutin, dapat menjadi tolak ukur bagi PR Ibis Slipi tentang sejauh mana publikasi hotel pada masyarakat, hal ini juga berlaku untuk memantau pemberitaan tentang hotel Ibis pasca digelar suatu event bersama media, seperti pada Event Grand Opening Hotel Ibis Gading Serpong.

Selama melakukan aktivitas *media monitoring*, penulis juga ditugaskan untuk menyampaikan *summary* informasi secara lisan (apabila dianggap penting) tentang publikasi *competitor* yang terdapat di media cetak kepada mentor penulis. Hal ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ruang lingkup publikasi yang dilakukan oleh *competitor*, sehingga PR hotel Ibis Slipi mampu mengantisipasi dan menjaga kelancaran bisnis hotel sehingga tetap berjalan dengan baik.

#### **b. Media Clipping**

Setelah melakukan *monitoring* publikasi tentang Hotel Ibis baik dari cetak maupun *online*, langkah selanjutnya adalah menyusun menjadi sebuah kliping atau disebut *media clipping*.

Kliping merupakan salah satu kegiatan rutin yang dilakukan oleh PR, guna memantau hasil publisitas media dan pihak *competitor* (Hardiman, 2006:63). Tentunya dalam menyusun *media clipping* penulis diarahkan untuk memakai sebuah *template*, yaitu berita tentang hotel yang di dapat dari media cetak digunting dan ditempel secara rapi di kertas HVS, lalu disusun berdasarkan nama media, tanggal terbit, frekuensi, tipe media, dan ukuran dari artikel/iklan hotel. Sementara dari media online, cukup disusun berdasarkan nama media dan tanggal posting artikel.

Penulis melakukan aktivitas *media clipping* hanya ketika artikel atau iklan yang ada sudah terkumpul cukup banyak (lebih dari 10). Kemudian setelah *media clipping* terkumpul, penulis melakukan *scanning* pada klipings tersebut, data klipings yang sudah di *scan* akan dikirimkan kepada seluruh General Manager Hotel Ibis di seluruh Indonesia. Hal ini dimaksudkan agar GM selaku *top level management* dari hotel yang bersangkutan mengetahui kinerja PR Ibis dan perkembangan terkait *brand* Hotel Ibis.

### c. *Press Release*

Selanjutnya aktivitas *media relation* yang sering dilakukan praktisi PR Hotel Ibis Slipi adalah membuat *press release*. Definisi dari *press release* adalah berita tertulis yang memuat informasi mengenai kegiatan yang diadakan oleh organisasi dan memiliki nilai berita untuk diberitakan kepada pers (Iriantara, 2008:232).

Pada saat melakukan kerja magang, PR Ibis Slipi memberi kesempatan pada penulis untuk membuat *press release* terkait profil Hotel Ibis Gading Serpong. Aktivitas ini dipercayakan kepada penulis karena dalam waktu dekat akan diadakan Grand Opening Hotel Ibis Gading Serpong, maka dari itu diperlukan pembuatan *press release* untuk dibagikan kepada awak media yang hadir.

Dalam mendapatkan informasi yang akan dimuat di *press release*, penulis mencari informasi dari website Hotel Ibis, dan secara langsung menggali informasi dengan bertanya kepada PR Hotel Ibis Slipi. Setelah mendapatkan cukup informasi, penulis menyusun *press release* sesuai dengan pengetahuan yang didapat di perkuliahan, yaitu didasarkan pada 5W(*what, where, when, who, why*) + 1H(*how*), dan mencantumkan kutipan narasumber sehingga meningkatkan kredibilitas *press release*.

Isi dari *press release* yang dibuat penulis adalah mengenai latar belakang profil Hotel Ibis Gading Serpong dilengkapi dengan berbagai keunggulan dan disertai pencantuman kontak. *Press release* ini juga dibuat menjadi 2 versi yaitu bahasa Inggris dan Indonesia. Selanjutnya *press release* yang dibuat penulis dikoreksi oleh PR Ibis Slipi sebelum dibagikan saat Grand Opening Hotel Ibis Gading Serpong.

### 3.3.1.3 *Customer Relationship Management*

*Customer* merupakan salah satu *stakeholder* yang memiliki peran penting bagi keberlangsungan suatu organisasi, membangun hubungan yang baik dengan *customer* tentu menjadi tugas yang harus dijalankan oleh praktisi PR. Terciptanya hubungan baik antara organisasi dan consumer akan mendukung keberlangsungan dan kesuksesan bisnis suatu organisasi atau perusahaan (Lattimore,2007:260).

Dalam pelaksanaannya, penulis dilibatkan secara langsung untuk menjalankan fungsi – fungsi *customer relations*, seperti *follow-up customer* ketika melakukan *fax campaign*, selain itu juga melakukan interaksi berupa *feedback* untuk menjawab respon *customer* di *social media*.

Pada dasarnya seorang PR harus mampu membangun interaksi yang baik dengan para *stakeholdernya*, dalam hal ini adalah *customer*. Dalam menjalankan aktivitas *Customer Relationship Management*, penulis diarahkan untuk mampu membangun komunikasi yang baik pada saat berinteraksi dengan *customer* karena semua berujung pada kelancaran bisnis. Penulis dipercayakan untuk melakukan *fax campaign*. *Fax Campaign* adalah aktivitas penjualan kamar hotel maupun *meeting room* dengan cara mengirim *flyer*, brosur serta promosi-promosi lainnya melalui fax perusahaan yang berpotensi(seperti surat penawaran kerja sama). Dalam aktivitas tersebut penulis menerapkan fungsi dari *Customer Relationship Management*, penulis mem *follow-up* perusahaan yang dituju dengan menelpon sehingga fax yang dituju diterima dengan tepat oleh perusahaan yang bersangkutan. Terkadang penulis juga menginformasikan bahwa promo hotel sudah terkirim dengan baik kepada perusahaan yang dituju dengan cara menelpon. Dalam hal ini, ada komunikasi yang tercipta antara hotel dengan perusahaan yang berpotensi, sehingga aktivitas ini tidak hanya sekedar mengirimkan promo melalui *fax* tapi juga menjalin interaksi yang beretika sehingga perusahaan yang bersangkutan akan memiliki *image* yang positif terhadap Hotel Ibis Slipi.

Selain itu penulis juga menerapkan fungsi *customer relationship management* dalam me *manage* akun social media yang dimiliki Hotel Ibis Slipi. Penulis menjalin interaksi dengan

*customer* yaitu memberi *feedback* apabila ada publik yang bertanya atau memberikan respon terhadap *posting* yang dilakukan penulis.

#### **3.3.1.4 Marketing Public Relations**

Dalam industry perhotelan, peran antara PR dengan *sales department* sangat berkaitan. PR bertugas untuk merancang dan menjalankan kegiatan *marketing* yang berdampak juga pada pembangunan image dan reputasi positif dari suatu perusahaan.

Thomas. L. Harris (1991), melalui bukunya “*The Marketer’s Guide to Public Relations*” memberi pengertian dengan mengungkapkan *Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program – program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan – kesan yang dapat menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan para konsumen.

Anthony Davis dalam bukunya yang berjudul “*Public Relations – second edition komunikasi*”, menuliskan bahwa salah satu aktivitas PR ialah secara langsung mendukung dan mengarahkan kegiatan *marketing* yang merupakan bagian dari *marketing mix* yang disebut *promotions*.

*Promotions* merupakan salah satu cara mengkomunikasikan informasi dari pelaku bisnis kepada calon pembeli dengan menggunakan berbagai saluran untuk mempengaruhi sikap, pola pikir dan perilaku (McCarthy, 2008:368).

PR bekerja sama dengan bagian *marketing* untuk menciptakan *shareholder value*, yang berkaitan dengan pembangunan kerjasama yang berkelanjutan dan saling menguntungkan (Davis, 2004:128).

Kegiatan MPR yang dilakukan penulis saat menjalankan kerja magang adalah menyusun *wording* untuk materi promo – promo hotel yang akan di *publish* di *social media*.

Dalam melakukan aktivitas *Marketing Public Relations*, PR Ibis Slipi bekerja dengan *Sales and Marketing Department* untuk menyusun pembuatan brosur promo. *Brochure* merupakan



materi cetak yang berisi informasi produk atau kegiatan organisasi, yang didesain dengan warna, gambar, dan tulisan yang menarik untuk dilihat (Hardiman, 2006:14)

Pemilihan brosur dan konten promo didalamnya disesuaikan dengan *target* dan *trend market* yang ada, selain itu juga dalam mempersiapkan materi promosi didalamnya, pembuatan brosur ini juga dibantu oleh seorang *graphic designer*, sehingga rancangan desainnya mampu menarik atensi *publik*. Fungsi MPR yang dijalankan penulis adalah dengan membuat *wording* promosi terkait promo yang akan diluncurkan hotel melalui social media. Tidak hanya promo, *wording* yang dilakukan penulis juga di variasika dengan *posting* mengenai *quote* atau tips mengenai karir, kesehatan, ataupun motivasi hidup. Selama pembuatan *wording* melalui *social media*, penulis diarahkan untuk menyusun dan memilih kata – kata yang menarik dan mempersuasi pembaca (baik bahasa Indonesia maupun Inggris) untuk mencoba promo yang dibuat Hotel Ibis Slipi. Promo – promo yang disusun antara lain *3in1 Package (Eat, Sleep, BBQ)*, *Hello Autumn*, *Birthday Package*, *Break Fasting*, *Dimsum On Weekend*, Halal Bi Halal, *50% Discount Toko Kue Kayu Manis*, *Meeting Package*, Ibis Slipi Katering, *Your of Swan (Wedding Package)*, *Friday BBQ Seafood*. Sebelum penulis melakukan *posting*, penulis diwajibkan untuk meminta pendapat PR Ibis Slipi mengenai *wording* yang dibuat, sehingga apa yang di *publish* tidak akan mengundang keambiguan pada *public*.

### **3.3.1.5 Event Management**

Definisi dari *event* sendiri dapat diartikan kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan atau mempopulerkan suatu hal, pada umumnya berkaitan dengan sebuah *brand* produk atau perusahaan (Hardiman, 2006:38).

Pada umumnya suatu event dilaksanakan dengan tujuan mencerahkan, merayakan, menghibur atau memberikan pengalaman sekelompok orang (Shone, Anton & Bryn Parry, *Successful Event Management 2004*). Cutlip, Center and Broom (2006:320) menjabarkan manajemen *event* ke dalam 4 tahapan yaitu mendefinisikan problem, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, dan mengevaluasi program.

Dalam tahapan merancang dan melaksanakan *event* yang dilakukan Hotel Ibis Slipi, penulis sendiri dipercayakan untuk melakukan pekerjaan seperti membuat *rundown* dan *budgeting event*, membantu pelaksanaan *event* secara teknis, menyusun *entertain* yang akan diadakan.

PR Ibis Slipi yang bekerja sekaligus sebagai PR Ibis Network Indonesia (secara *independent*) menangani 2 event hotel Ibis, yaitu Grand Opening Hotel Ibis Gading Serpong, dan 20<sup>th</sup> Anniversary Hotel Ibis Slipi. Susunan acara event Grand Opening Hotel Ibis Gading Serpong dimulai dari registrasi dan pembagian *media kit* kepada awak media, pelaksanaan press conference dengan pembagian *doorprize*, mengajak para awak media dan *top level management* dari berbagai *company* sekitar untuk *lunch* bersama, acara peresmian (potong pita) Hotel Ibis Gading Serpong oleh GM, dan diakhiri dengan pengundian serta pembagian *doorprize*. Selama prosesi acara PR Hotel Ibis Slipi menjalin interaksi dengan para awak media, sehingga terjalin hubungan yang dekat dan baik dengan setiap media. Event Grand Opening Ibis Gading Serpong dibantu juga oleh Cognito PR Agency, sehingga pelaksanaan yang ada lebih matang dan penuh persiapan.

Pada event Grand Opening Hotel Ibis Gading Serpong, penulis diberikan kesempatan untuk turut terlibat dan dipercayakan beberapa tugas oleh PR Ibis. Dalam hal ini penulis membantu persiapan pelaksanaan *press conference* dengan bertugas di bagian registrasi. Penulis dibantu dengan tim dari Cognito PR Agency bertugas mengarahkan para awak media untuk mengisi data diri dalam registrasi. Selain itu penulis juga membantu menyediakan dan memberikan *media kit* kepada para media. Isi dari *media kit* tersebut antara lain *press release*, *notebook*, pena, brosur dan botol minum. Sebagai tim registrasi, penulis juga mengarahkan dan memberikan *snack* pada awak media serta membantu hal – hal teknis untuk menjaga kelancaran acara.

Event kedua yang penulis tangani selama masa magang adalah event 20<sup>th</sup> Anniversary Ibis Jakarta Slipi. 20<sup>th</sup> Anniversary Ibis Jakarta Slipi merupakan event untuk memperingati ulangtahun sekaligus perayaan 20<sup>th</sup> perjalanan Hotel Ibis Jakarta Slipi, dengan tema “20<sup>th</sup> *Commitmen of Ibis Jakarta Slipi*”. Secara keseluruhan event 20<sup>th</sup> Anniversary Ibis Slipi lebih mengarah pada aspek *entertain*, event ini juga menjadi kesempatan bagi Hotel Ibis Slipi untuk menjalankan fungsi *employee relations*, yaitu dengan memberikan apresiasi dan penghargaan khusus untuk loyalitas karyawan yang sudah bekerja selama 20 tahun di Hotel Ibis Slipi.

Dalam event ini penulis diberikan kepercayaan untuk menangani persiapan publikasi event dan persiapan event. Persiapan publikasi event yang ditangani yaitu PR Ibis Slipi menugaskan penulis untuk membuat *wording* berupa paragraph singkat berbentuk deskriptif mengenai perjalanan 20 tahun Hotel Ibis Slipi, dan rangkaian pembaharuan fasilitas yang dimulai dari renovasi area reservasi hotel sebagai salah satu bentuk perayaan ulangtahun Hotel Ibis. Paragraf singkat ini juga akan dipublish di *social media* milik hotel Ibis, dan penulis diwajibkan untuk membuat dalam 2 bahasa (Inggris dan Indonesia). Selanjutnya penulis juga ditugaskan untuk membuat paragraf singkat dengan tema yang sama namun dalam bentuk narasi (*children story*), dan dibuat juga memakai 2 bahasa (Inggris dan Indonesia). Karena akan di *publish* kedalam *social media*, penulis diarahkan untuk menyusun dan membuat *wording* secara singkat, jelas dan kreatif, sehingga nantinya akan mampu menarik perhatian public mengenai adanya perbaikan dan peningkatan kualitas Hotel Ibis Slipi.

Tugas selanjutnya yang dipercayakan PR Hotel Ibis Slipi kepada penulis adalah membuat *rundown* dan *budgeting* acara. Dalam membuat pekerjaan ini, penulis bekerjasama dengan *trainee* di divisi *Sales and Marketing Department*. Setelah itu penulis juga dilibatkan dalam *meeting* panitia persiapan event 20<sup>th</sup> Anniversary Ibis Jakarta Slipi. Dalam *meeting* ini *rundown* dan *budgeting* yang dibuat penulis dijadikan sebagai bahan referensi yang kemudian didiskusikan bersama untuk menjadi susunan yang *fixed*. Penulis juga dipercayakan untuk menyusun dan membuat *cue card* yang akan digunakan oleh 2 MC dan isi *games/entertain* untuk dilaksanakan pada saat event 20<sup>th</sup> Anniversary Ibis Jakarta Slipi.

### **3.3.1.7 Pekerjaan dan Kegiatan Lain**

Selain melaksanakan pekerjaan – pekerjaan yang berhubungan dengan bidang PR, penulis dipercayakan untuk membantu pekerjaan di divisi PR dan *Sales and Marketing Department* yang bersifat administratif, serta disertakan dalam beberapa pekerjaan lainnya, antara lain:

- a. Penulis membantu *Sales and Marketing Department* untuk menjawab *phone calling* dari *customer*
- b. Penulis dipercayakan untuk menyusun *Taxi Voucher Report*

- c. Penulis dilibatkan dalam sesi *training* mengenai *Accor Introduction*, berisi tentang pengenalan dan struktur industri perhotelan *Accor*, termasuk Hotel Ibis Slipi didalamnya
- d. Berkoordinasi dengan *Food & Beverage Department* untuk menyusun *tagline* dan nama promo untuk restaurant di Hotel Ibis Slipi dengan tema perayaan 17 Agustus.

### **3.3.2 Kendala Yang Ditemukan**

Minimnya SDM di divisi PR yang ada, yakni hanya di isi oleh 1 orang. Hal ini membuat pekerjaan yang ada tidak terkoordinasi dengan baik, dan menjadi kendala juga bagi penulis karena terkadang diinstruksikan untuk mengerjakan pekerjaan diluar ranah PR atau mendapatkan tugas tanpa arahan yang detail.

### **3.3.3. Solusi Atas Kendala Yang Ditemukan**

Bekerjasama dan membagi beberapa pekerjaan dengan tim *Sales and Marketing*. Selain itu penulis juga meminta referensi lebih lanjut berdasarkan tugas yang diberikan, sehingga penulis memiliki pedoman untuk menyelesaikan tugas – tugas yang ada.

U  
M  
M  
N