



### **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 perhotelan yang semakin pesat telah mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat terkait *occupancy* atau tingkat hunian kamar suatu. Berdasarkan data dari Travelexonline.com hingga akhir 2012, total kumulatif hotel di Jabodebek mencapai 26.440 kamar, dimana 39,77% merupakan bintang 4, 36,11% bintang 5, dan 24,13% bintang 3. Rata-rata tingkat okupansi hotel-hotel tersebut berkisar 67,11%. Dari sumber yang sama, hingga tahun 2014, pertumbuhan industri hotel mengalami perkembangan 2000 unit kamar baru pada kelas hotel budget di Jabodetabek, yang secara tidak langsung akan bersaing dengan hotel bintang 3 di kota Jakarta dan sekitarnya.

Ditengah kompetisi yang cukup tajam, setiap perusahaan termasuk perhotelan yang ingin memperoleh persepsi positif ataupun citra yang baik di mata masyarakat, maka perusahaan itu harus mampu meyakinkan konsumen bahwa perusahaannya memang lebih unggul dan berbeda dibandingkan dengan yang lain.

Hal ini berlaku juga dalam industri perhotelan, setiap hotel, akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produk dan jasa yang diberikan kepada konsumennya. Nilai tambah inilah yang membuat satu hotel berbeda dari yang lainnya, yang akhirnya menyebabkan setiap orang mempunyai persepsi tersendiri tentang citra hotel tersebut. Terciptanya citra yang baik di mata konsumen, tentu akan meningkatkan reputasi dari industri perhotelan yang bersangkutan, dengan semakin menguatnya reputasi positif secara otomatis akan meningkatkan juga *occupancy* dari suatu hotel dan menjaga kestabilan bisnis yang ada ditengah gencarnya persaingan industri perhotelan. Dalam hal inilah peran PR dibutuhkan

untuk terus meningkatkan kelancaran bisnis dari industri hotel yang bersangkutan melalui berbagai aktivitas PR.

*Public Relations* mempunyai peranan penting bagi keberlangsungan suatu industri perhotelan. Dalam kinerjanya praktisi PR harus bisa membangun citra hotel yang ditangani agar menjadi positif. Dengan persaingan yang semakin ketat, peran PR bukan lagi hanya sebatas menyebarkan informasi untuk menciptakan kesan dan opini publik, namun juga harus mampu bersikap proaktif dalam menanamkan *trust* melalui *two way communication* (komunikasi dua arah) yang dijalankan.

PR merupakan cabang ilmu yang menangani tentang reputasi dengan tujuan mendapatkan *feedback*, dukungan, dan mempengaruhi serta, mengubah perilaku dari para *stakeholder*. PR juga merupakan usaha yang terencana dan berkesinambungan untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik serta saling pengertian antara sebuah organisasi dengan publiknya (Gregory, 2004:15).

Pentingnya keberadaan PR dalam industri perhotelan merupakan akibat dari semakin ketatnya persaingan dan public yang semakin kritis, maka dari itu dibutuhkan pengkoordinasian yang matang terhadap berbagai kegiatan PR. Menurut Lattimore (2007:345) kegiatan PR antara lain *marketing public relations, media relations, employee relations (internal communication), consumer relations, dan investor relations*

Dewasa ini berbagai perusahaan dibidang produksi atau jasa memakai PR sebagai sarana untuk menjalin komunikasi dengan publik, sekaligus dalam membangun reputasi. Hotel Ibis Jakarta Slipi sebagai perusahaan dengan *core bussines* yaitu layanan jasa penginapan berbintang tiga, memilih untuk merancang dan menjalankan strategi PR dalam proses komunikasi yang dilakukan, sehingga mampu mencapai tujuan perusahaan.



Gambar 1.1 Market Mapping Hotel Ibis Jakarta Slipi

Sumber : [id.hotels.com](http://id.hotels.com)

Sebagai salah satu bagian dari perusahaan, PR hotel Ibis Slipi memiliki peran utama untuk mempublikasikan merek Ibis dan fasilitasnya kepada konsumen agar dapat meningkatkan citra dari hotel tersebut. Hal ini akan berdampak pada ketertarikan publik untuk memilih dan memakai jasa Hotel Ibis Slipi, sehingga pada akhirnya akan mampu meningkatkan *occupancy* dari Hotel Ibis Slipi sendiri.

Pada umumnya PR di perusahaan yang bergerak di bidang *hospitality* memiliki berbagai jenis aktivitas komunikasi yang bersifat proaktif, contohnya kegiatan komunikasi dalam bentuk *promotions* atau MPR (Marketing Public Relations). Marketing Public Relations (MPR) merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan

konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen (Ruslan, 2002: p.253).

Dalam hal ini PR dituntut untuk secara efektif menggunakan berbagai *promotions tools* yang ada, tentunya hal ini juga harus disesuaikan dengan *target market* dari hotel, sehingga public dapat menerima informasi yang disampaikan oleh PR dengan jelas. Selain itu salah satu aktivitas penting dari praktisi PR adalah menjalin hubungan baik dengan media atau biasa disebut *Media Relations*. *Media Relations* merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu maupun profesi humas suatu organisasi, untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa, dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (Nova, 2009:208).

Dalam menjalin hubungan dengan media, PR Hotel Ibis Slipi memiliki berbagai kegiatan *media relations* yang cukup intens. Aktivitas *media relation* ini sangat berdampak pada publisitas Hotel Ibis Slipi, sehingga mampu memberi image dan reputasi yang positif mengenai Hotel Ibis Slipi.

Melalui kerja magang yang dilakukan penulis, penulis akan lebih mengetahui tentang aktivitas dan kegiatan yang dilakukan PR dalam kerja praktis, bagaimana praktisi PR berhadapan dengan berbagai *stakeholders* yang tentu perlu ditangani secara berbeda – beda dalam upaya mencapai tujuan perusahaan.

Latar belakang dari laporan ini adalah ketertarikan penulis untuk melakukan kegiatan kerja praktek di Hotel Ibis Jakarta Slipi dengan tujuan untuk memahami dan mendalami aktivitas *public relations* di perusahaan perhotelan khususnya Hotel Ibis Jakarta Slipi. Hotel Ibis Jakarta Slipi sendiri juga berhasil meraih sertifikasi ISO 9001 untuk Sistem Manajemen Mutu. Selain itu Hotel Ibis Jakarta Slipi sekaligus menjadi kantor PR Ibis Network Indonesian, dimana praktisi PR yang ada bertanggung jawab

secara *independen* terhadap seluruh aktivitas *public relations* dari seluruh cabang Hotel Ibis di Indonesia. Melihat potensi yang dimiliki Hotel Ibis Slipi, peran *public relations* menjadi sangat penting untuk menyusun dan merancang aktivitas PR dengan tujuan mencapai tujuan perusahaan.

## **1.2. Tujuan Kerja Magang**

Program kerja magang merupakan pemenuhan tugas yang wajib dilakukan oleh para mahasiswa dan mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara, yang tentunya memiliki berbagai tujuan positif dan diharapkan akan sangat bermanfaat, khususnya penulis agar memiliki kemampuan dan penerapan ilmu di dunia profesional (bidang PR). Berbagai tujuan positif dari kerja praktek ini antara lain:

- a. Memperkaya pengetahuan dan pengalaman tentang aktivitas *Public Relations* pada suatu industri khususnya dibidang perhotelan.
- b. Mempraktekkan dan menerapkan teori serta pengetahuan tentang *Public Relations* kedalam kerja praktis

## **1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan**

Penulis melakukan praktek kerja magang di Hotel Ibis Jakarta Slipi selama periode dua bulan, terhitung sejak Kamis, 10 Juli 2014 – Rabu, 10 September 2014, dengan jadwal hari kerja mulai dari Senin – Jumat, dan jam kerja mulai dari pukul 08.30 – 17.30.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan**

Penulis melalui beberapa tahap persiapan sampai akhirnya melakukan pelaksanaan program kerja magang.

1. Penulis melakukan konsultasi dengan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi untuk mendapatkan informasi dan referensi perusahaan yang tepat dan sesuai dengan ketentuan dari Universitas.
2. Penulis mulai mempersiapkan berbagai syarat untuk melamar kerja magang seperti *curriculum vitae*, surat pengantar dari UMN, transkrip nilai, *cover letter*, dan dokumen – dokumen lainnya.
3. Penulis mengajukan surat lamaran ke beberapa perusahaan, yang salah satunya adalah Hotel Ibis Jakarta Slipi. Beberapa saat kemudian penulis di hubungi kembali oleh bagian HRD Hotel Ibis Jakarta Slipi untuk menentukan waktu agar dapat melakukan wawancara kerja atau *interview*.
4. Penulis memenuhi waktu *interview* yang telah disepakati, dan kemudian diinformasikan bahwa penulis diterima untuk melakukan praktik kerja magang pada divisi *Sales and Marketing* di Hotel Ibis Jakarta Slipi.
5. Penulis memberikan surat konfirmasi telah diterima magang dari Hotel Ibis Jakarta Slipi kepada pihak UMN, sehingga penulis mendapatkan beberapa dokumen absen dan penilaian selama magang untuk diisi pihak Hotel Ibis Jakarta Slipi.