BAB II

PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

2.1 Aktivitas Praktek Kerja Lapangan

Penulis melaksanakan aktivitas Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Divisi *Public Relations* PT. Sari Ater kurang lebih selama dua bulan. Banyak sekali pembelajaran dan pengalaman baru yang didapatkan dalam melaksanakan aktivitas Praktek Kerja Lapangan (PKL), baik itu kegiatan rutin maupun insidentil, sehingga menambah wawasan bagi penulis.

Adapun daftar aktivitas yang dilakukan selama melaksanakan praktek Kerja Lapangan di Divisi *Public Relations* PT. Sari Ater Subang adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Aktivitas Praktek Kerja Lapangan (PKL)

No	Hari / Tanggal	Aktivitas Kerja	Keterangan	
			Rutin	**Insidentil**
1.	Senin 4 Juli 2011	• Perkenalan karyawan *Sales & Marketing Department.* • Perkenalan Lokasi Sari Ater *Hotel & Resort.*		✓ ✓
2.	Selasa	• Kliping berita Surat	✓	

	5 Juli 2011	Kabar mengenai bidang perhotelan. • Merapihkan brosur-brosur di dalam lemari kayu. • Mendistribusikan brosur-brosur ke kotak dan *outlet-outlet.*	✓ ✓	
3.	Rabu 6 Juli 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan. • *Foto copy* • *Operator telepon* • Merapihkan arsip-arsip penting kegiatan *Public Relations.*	✓ ✓ ✓	✓
4.	Kamis 7 Juli 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan. • *Foto copy* • Membantu staf menyiapkan *gift* atau	✓ ✓ ✓	

		souvenir untuk tamu VIP. • Memberikan *gift* atau *souvenir* kepada tamu VIP saat *check out.*	✓	
5.	Jumat 8 Juli 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan. • Membantu staf menyiapkan *gift* atau *souvenir* untuk tamu VIP. • *Order Gift.* • Membantu *Public Relations Manager* mengetik notulen acara *briefing.*	✓ ✓ ✓	✓
6.	Sabtu 9 Juli 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan. • *Foto copy* • Menyiapkan *Sales Kit*	✓ ✓ ✓	

		untuk pameran.		
7.	Minggu 10 Juli 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan. • *Foto copy* • Ekspedisi atau menyebarkan pengumuman ke beberapa *department.*	✓ ✓	✓
8.	Senin 11 Juli 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan. • *Order Gift* • *Foto copy* • Memberikan *gift* kepada tamu VIP saat *check out.*	✓ ✓ ✓ ✓	
9.	Selasa 12 Juli 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan. • Mendistribusikan brosur-brosur ke kotak dan *outlet-outlet*.	✓ ✓ ✓	

		• Menyiapkan *sales kit* untuk tamu *group.*		
10.	Kamis 14 Juli 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan. • Membantu *Member Card Coordinator* menginput data-data pelanggan *member card.*	✓	✓
11.	Jumat 15 Juli 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan. • Menyiapkan *gift* untuk tamu VIP • *Foto copy*	✓ ✓ ✓	
12.	Sabtu 16 Juli 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan. • *Foto copy* • Mengantar tamu *survey* tempat *meeting.*	✓ ✓	✓
13.	Minggu	• Kliping berita Surat	✓	

	17 Juli 2011	Kabar mengenai bidang perhotelan. • Membantu *staf Guest Relations Officer* melakukan *greating* pada tamu *group.*		✓
14.	Senin 18 Juli 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan. • Mengetik *data base* untuk daftar tamu undangan *launching* golf.	✓	✓
15.	Selasa 19 Juli 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan. • Membuat label nama undangan *launching* golf. • *Foto copy* • *Order brosur*.	✓ ✓ ✓	✓
16.	Kamis 21 Juli 2011	• Kliping berita Surat	✓	

		Kabar mengenai bidang perhotelan. • *Operator telepon* • Menyiapkan kartu undangan *launching* golf. • *Order gift* untuk acara *launching* golf.	✓	✓ ✓
17.	Jumat 22 Juli 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan. • Mengantarkan Revisi *Press Release* ke Direktur Operasional. • *Order brosur* dan *sales kit* untuk acara *launching* golf.	✓	✓ ✓
18.	Sabtu 23 Juli 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan. • Menyiapkan *sales kit* untuk acara *launching*	✓	✓

		golf. • *Follow up* undangan *launching* golf.		✓
19.	Minggu 24 Juli 2011	• Menjadi penerima tamu dalam acara *launching* golf. • Memberikan *sales kit* dan *gift* kepada tamu undangan *launching* golf.		✓ ✓
20.	Senin 25 Juli 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan. • Menyiapkan *cake* ulang tahun untuk *member card* yang berulang tahun. • Menyiapkan *gift* untuk tamu VIP.	✓ ✓	✓
21.	Selasa 26 Juli 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan.	✓ ✓	

		• *Foto copy* • Mendistribusikan brosur-brosur ke kotak dan *outlet-outlet*. • Menyiapkan *sales kit* untuk pameran.	✓ ✓	
22.	Rabu 27 Juli 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan. • Membantu *Guest Relations Coordinator* menginput pengeluaran *gift.*	✓	✓
23.	Kamis 28 Juli 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan. • *Treatment* VIP, menyiapkan *fruit basket* untuk tamu VIP dan menyimpan di kamar tamu beserta *greating card.*	✓	✓

24.	Jumat 29 Juli 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan. • *Foto copy* • Mengetik *follow up Guest Comment.* • Membuat *statistic Guest Comment*	✓ ✓	✓ ✓
25.	Sabtu 30 Juli 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan. • *Incharge* di ruang Informasi. • Memberi *Guest Comment Card* kepada pengunjung.	✓ ✓ ✓	
26.	Minggu 31 Juli 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan. • *Incharge* di ruang Informasi • Memberi *Guest*	✓ ✓ ✓	

		Comment Card kepada pengunjung.		
27.	Senin 1 Agustus 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan. • Menjadi penerima tamu pada event Verifikasi Hotel oleh Pemerintah Daerah.	✓	✓
28.	Selasa 2 Agustus 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan. • *Foto copy* brosur paket lebaran. • Mendistribusikan brosur ke kotak dan *outlet-outlet.*	✓ ✓	✓
29.	Kamis 4 Agustus 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan. • Mengetik *statistic* pengeluaran *fruit basket*.	✓	✓ ✓

		• Menginput *Guest Comment.*		
30.	Jumat 5 Agustus 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan. • Menginput pengeluaran *cake* ulang tahun. • Menginput *member card* baru.	✓	✓ ✓
31.	Sabtu 6 Agustus 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan. • Dokumentasi tamu *group* • *Incharge* di ruang Informasi.	✓ ✓	✓
32.	Minggu 7 Agustus 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan. • Menyiapkan *gift* untuk tamu VIP • *Incharge* di ruang	✓ ✓ ✓	

		informasi.		
33.	Senin 8 Agustus 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan. • Menempel stiker pada kendaraan-kendaraan tamu yang parkir.	✓ ✓	
34.	Selasa 9 Agustus 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan. • Mengetik *statistic* tamu hotel.	✓	✓
35.	Kamis 11 Agustus 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan. • Menginput *data base* tamu dan rekan hotel untuk diberi kartu ucapan lebaran.	✓	✓
36.	Jumat 12 Agustus 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan.	✓ ✓	

		• Mendistribusikan brosur ke kotak dan *outlet-outlet.* • Menginput *Guest Comment.*		✓
37.	Sabtu 13 Agustus 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan. • Mengolah *Guest Comment* • *Incharge* di Informasi.	✓ ✓	✓
38.	Minggu 14 Agustus 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan. • *Incharge* di ruang Informasi.	✓ ✓	
39.	Senin 15 Agustus 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan. • Ikut *survey* lokasi Sari Ater bersama *new comers.*	✓	✓

40.	Selasa 16 Agustus 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan. • Menyiapkan *fruit basket* untuk tamu VIP.	✓ ✓	
41.	Kamis 18 Agustus 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan. • Membantu menginput *member card* baru.	✓	✓
42.	Jumat 19 Agustus 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan. • Mengetik angket promosi.	✓	✓
43.	Sabtu 20 Agustus 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan. • *Foto copy* angket promosi.	✓	✓
44.	Minggu 21 Agustus 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang	✓	

		perhotelan. • Menyiapkan *sales kit* untuk pameran.	✓	
45.	Senin 22 Agustus 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan. • *Order gift* untuk lebaran • *Order brosur* untuk lebaran	✓	✓ ✓
46.	Selasa 23 Agustus 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan. • Melakukan wawancara pada tamu hotel dan rekreasi mengenai promosi Sari Ater. • Menempelkan stiker Sari Ater pada kendaraan tamu.	✓ ✓	✓
47.	Kamis 25 Agustus 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan.	✓	✓

		• Melakukan wawancara pada tamu hotel dan rekreasi mengenai promosi Sari Ater. • Menempelkan stiker Sari Ater pada kendaraan tamu.	✓	
48.	Jumat 26 Agustus 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan. • Membuat label nama daftar tamu dan rekan hotel yang akan diberi kartu ucapan lebaran. • Menyiapkan kartu ucapan lebaran untuk dikirim.	✓	✓ ✓
49.	Sabtu 27 Agustus 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan. • *Follow up* penerima kartu ucapan lebaran dan memastikan sudah	✓	✓

		sampai dengan tanda terima.		
50.	Minggu 28 Agustus 2011	• Kliping berita Surat Kabar mengenai bidang perhotelan. • *Incharge* di ruang Informasi • Melakukan wawancara pada tamu hotel dan rekreasi mengenai promosi Sari Ater.	✓ ✓	✓
51.	Senin 29 Agustus 2011	• *Off* Lebaran		
52.	Selasa 30 Agustus 2011	• *Off* Lebaran		
53.	Rabu 31 Agustus 2011	• Perpisahan		

Sumber : Catatan Penulis, Bandung, Agustus 2011

2.2 Deskripsi dan Analisis Aktivitas Praktek Kerja Lapangan

Selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL), penulis melakukan beberapa kegiatan, baik itu kegiatan yang bersifat rutin maupun kegiatan yang bersifat insidentil.

2.2.1 Deskripsi dan Analisis Kegiatan Rutin

Kegiatan rutin adalah kegiatan yang dilakukan sehari-hari. Dalam upaya mencapai target dan sasaran dari visi dan misi yang diterapkan, diperlukan adanya kegiatan-kegiatan yang terstruktur dan terprogram, sehingga dengan upaya-upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan efektifitas-efisiensi sumber daya secara optimal. Kegiatan yang dimaksud adalah rangkaian aktifitas pelayanan dan perkembangan masyarakat yang tersusun dalam perencanaan program kegiatan selama satu tahun. Kegiatan rutin yang penulis lakukan selama Praktek Kerja Lapangan di Sari Ater *Hotel & Resort* adalah sebagai berikut:

a. Kegiatan Kliping Berita

Adalah kegiatan yang dilaksanakan secara rutin setiap harinya. Berita-berita yang dicari adalah berita-berita yang berkaitan dengan perusahaan, seperti berita mengenai *event-event* yang dilakukan oleh Sari Ater *Hotel & Resort*, iklan-iklan Sari Ater maupun berita mengenai seputar perhotelan khususnya di Jawa Barat.

Dalam pelaksanaan kegiatan kliping berita ini, penulis biasanya membaca beberapa surat kabar, kemudian mencari berita-berita yang berkaitan dengan perusahaan. Bila berita yang berkaitan dengan perusahaan telah didapatkan, maka penulis menggunting bagian berita tersebut, lalu menempelkannya pada sebuah buku yang dikhususkan untuk menempatkan kliping-kliping berita. Berita harus lengkap dengan sumber dan penanggalannya. Lalu dibuat beberapa kolom dibawahnya

untuk *comment* dari *Public Relations Manager* dan *Operational Manager*.

Kegiatan kliping berita bukan hanya sekedar menggunting, memilih dan menempelkan berita. Kegiatan ini sangat berguna untuk evaluasi perusahaan. Segala berita mengenai perusahaan ditampung dan dievaluasi untuk mempertahankan citra ataupun memperbaiki citra. Dengan kegiatan ini, perusahaan akan selalu *update* dengan segala pemberitaan mengenai perusahaan dan dapat dengan segera melakukan perbaikan citra apabila pemberitaan tersebut buruk. Seperti yang dilakukan oleh Sari Ater *Hotel & Resort*, kegiatan ini sangat baik dilakukan untuk tujuan tersebut, selain itu bisa sebagai pemantau pesaing, apa saja yang terbaru dari pesaing? Dimana letak ketertinggalan perusahaan dari perusahaan pesaing?

b. Menyiapkan *Gift* untuk Pengunjung

Kegiatan ini merupakan kegiatan rutin perusahaan yang dilakukan setiap harinya dengan memberikan *gift* kepada para pengunjung tamu VIP atau VVIP. *Gift* tersebut berupa sebuah tas yang berlogokan Sari Ater yang didalamnya terdapat sebuah kaos yang berlogokan Sari Ater, sebuah topi yang berlogokan Sari Ater, sebuah payung yang berlogokan Sari Ater, serta *sales kit* yang didalamnya berupa brosur-brosur mengenai informasi produk-produk baru dari Sari Ater. Penulis menyiapkan *gift* lebih dari lima paket setiap harinya. Setiap *gift* yang keluar di input oleh penulis

ke dalam computer dalam folder pengeluaran *gift. Gift* diberikan oleh Staf *Guest Relations Officer* maupun oleh penulis saat tamu *check out.* Pemberian *gift* ini di khususkan kepada tamu VIP atau VVIP yang sudah tercatat pada database di *front office* hotel.

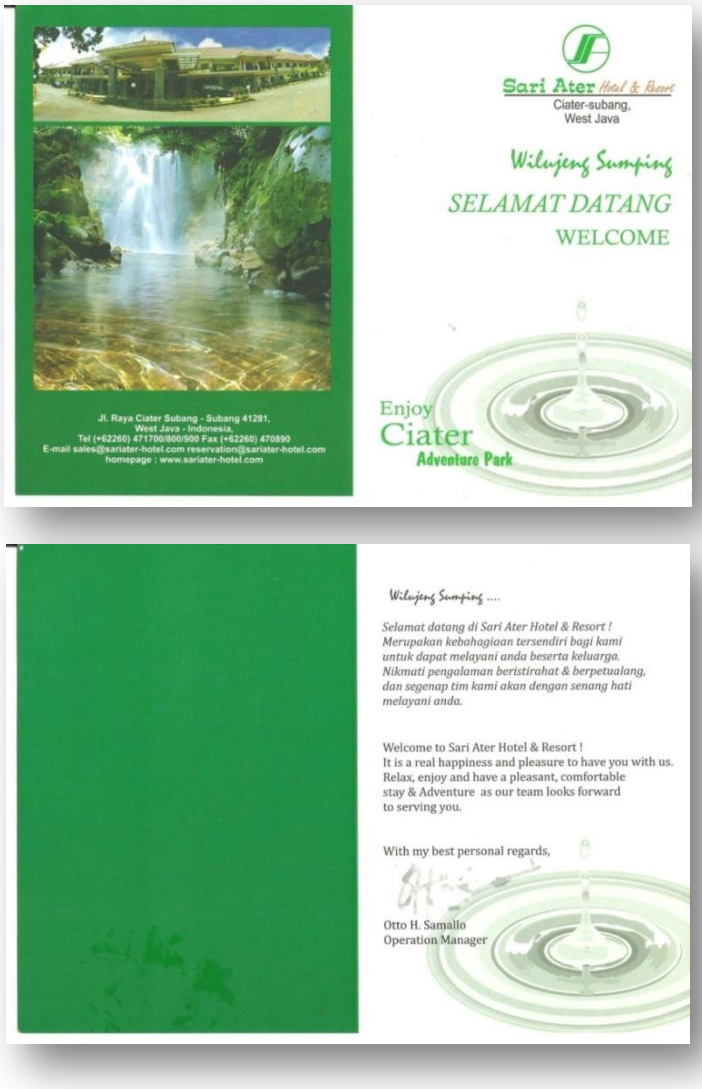
Kegiatan rutin ini dilakukan untuk memberikan kesan yang hangat dengan para pengunjung hotel dan rekreasi. Terlebih untuk para tamu VIP dan VVIP. Sari Ater *Hotel & Resort* menjaga hubungan baik dengan cara memberikan *gift* kepada para tamu hotel VIP dan VVIP. Sehingga citra akan terbangun dengan baik oleh perusahaan.

c. Treatment VIP

Treatment VIP merupakan kegiatan rutin yang dilakukan pada saat kedatangan tamu VIP atau VVIP. Kegiatan ini berupa penyambutan tamu atau yang sering disebut *greating* yang dilakukan oleh para staf *Guest Relations Officer,* kemudian disusul dengan memberikan *Welcome Letter* yang bertandatangan *Operational Manager* sebagai kata Selamat Datang dari *Management*. Sesaat sebelum tamu datang, penulis menyiapkan *fruit basket* di kamar sang tamu VIP tersebut.

Seperti pemberian *gift* kepada pengunjung, *treatment* VIP yang berupa *greating,* pemberian *welcome letter* dan *fruit basket* yang dilakukan oleh Divisi *Public Relations* bertujuan untuk membina hubungan baik dengan pengunjung. Selain itu dengan *treatment* kepada tamu VIP akan memberikan kesan yang lebih yang dirasakan oleh tamu VIP tersebut.

Gambar 2.1
Contoh Welcome Letter



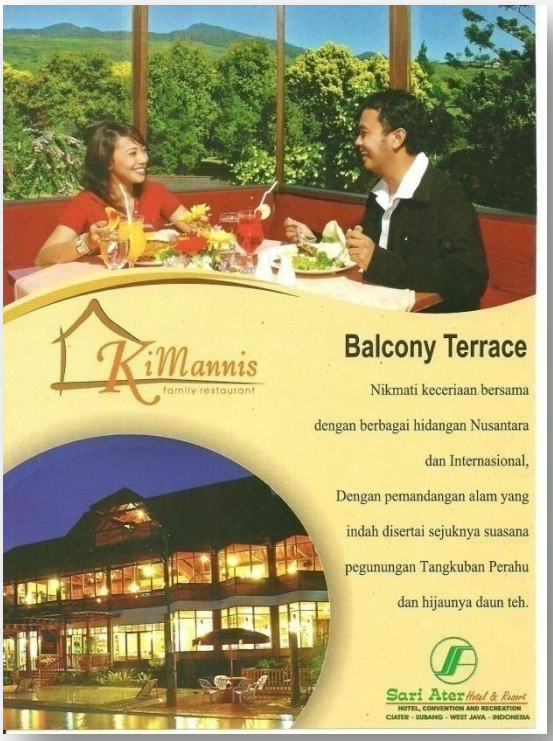
Sumber : Arsip Sari Ater Hotel & Resort, Agustus 2011

d. Mendistribusi brosur-brosur

Kegiatan mendistribusikan brosur-brosur merupakan kegiatan rutin yang dilakukan penulis selama melakukan Praktek Kerja Lapagan di Sari Ater Hotel & Resort. Penulis mengambil brosur-brosur di kantor *Sales & Marketing* yang kemudian di distribusikan pada kotak-kotak brosur yang terdapat di *lobby* hotel, ruang informasi, Kimmanis *Restaurant,* dan Peddok. Penulis meminta pegawai *outlet-outlet* tersebut menandatangani sebuah buku distribusi brosur sebagai bukti bahwa *outlet* tersebut sudah diberikan brosur-brosur.

Kegiatan rutin ini mendistribusikan brosur-brosur mengenai informasi mengenai produk-produk Sari Ater, produk baru maupun produk yang sudah lama ada di Sari Ater. Dengan mendistribusikan brosur-brosur tersebut ke kotak dan *outlet-outlet* secara rutin, maka brosur-brosur tersebut akan terkontrol dalam penyebarannya, juga akan selalu ter *update,* bila ada brosur yang lama atau sudah tidak berlaku segera ditarik dan tidak diedarkan kembali. Seperti yang dilakukan Sari Ater *Hotel & Resort.* Kegiatan ini sangat baik dan tersusun, sehingga segala bentuk pengeluaran brosur-brosur terkontrol, hal tersebut baik untuk *cost control* perusahaan.

Gambar 2.2
Contoh Brosur-Brosur Produk Sari Ater





Sumber : Arsip Sari Ater Hotel & Resort, Agustus 2011

e. **Menyiapkan *Sales Kit***

Setiap harinya penulis menyiapkan *sales kit* untuk berbagai kegiatan. Disiapkan untuk kepentingan pameran, untuk tamu *group* dan lain-lain. Penulis melakukan *order* brosur ke gudang, kemudian memasukkan satu persatu brosur-brosur ke dalam satu map. Menginputnya ke dalam komputer dalam *folder* pengeluaran *sales kit*.

Menyiapkan *sales kit* untuk segala bentu kegiatan, dalam pameran, *sales kit* untuk tamu hotel maupun tamu *group* sangat baik dilakukan demi

tercapainya visi dan misi promosi. *Sales kit* yang berupa beberapa brosur yang disatukan dalam satu map dan dibagikan kepada pengunjung adalah sebuah program pemasaran. Dengan penyebaran *sales kit*, masyarakat akan mengetahui informasi mengenai produk-produk Sari Ater *Hotel & Resort.*

f. Order Gift

Penulis melakukan *order gift* setiap tiga hari sekali. Ketika persiapan *gift* untuk tamu VIP habis, penulis meminta kepada staf *Guest Relations Officer* untuk menulis *request gift* yang harus ditandatangani oleh *Public Relations Manager*, Manajer Akuntansi dan Staf Gudang.

Kegiatan ini dilakukan rutin pertiga hari, *gift* untuk pengunjung disimpan aman di gudang dan tidak terletak sembarang di kantor *Marketing.* Hal tersebut demi mengontrol pengeluaran *gift.* Dengan kegiatan *order gift, gift* yang keluar akan lebih efisien terpakai, tidak terpakai oleh orang-orang dalam yang hanya akan menyebabkan pembengkakan pengeluaran. Kegiatan ini sangat baik dilakukan di Sari Ater *Hotel & Resort*, segala bentuk pengeluaran *gift* pun tersusun rapi diinput dalam komputer yang kemudian dijadikan statistik pengeluaran *gift.*

g.* Membantu *Member Card Coordinator* menginput data-data pelanggan *member card.

Menginput data pelanggan merupakan kegiatan rutin *member card coordinator*. Penulis membantu *member card coordinator* untuk

menginput data-data pelanggan baru *member* Sari Ater. Setiap formulir yang terisi, data tersebut penulis pindahkan ke dalam komputer. Yang kemudian akan diolah menjadi kartu anggota.

h. *Incharge* di ruang Informasi

Incharge di ruang Informasi merupakan kegiatan rutin yang dilakukan setiap hari jumat, sabtu dan minggu. Dimana hari-hari *weekend* tersebut banyak kedatangan tamu hotel dan rekreasi. Sehingga akan banyak informasi yang dibutuhkan tamu dan ditanyakan pada petugas yang *incharge* di ruang informasi.

Adanya ruang informasi atau penerangan sangat baik untuk segala bentuk informasi yang dibutuhkan oleh para pengunjung, selain itu fungsinya sangat baik untuk kepentingan pengunjung yang ingin memanggil *group*nya dan lain-lain. Sari Ater *Hotel & Resort* memiliki ruang informasi yang cukup baik, yang didalamnya terdapat *mic* panggilan, kotak brosur-brosur, kotak *guest comment* dan lain-lain.

i. Memberi *Guest Comment Card* pada pelanggan.

Ketika penulis melakukan *incharge* di ruang informasi, maka penulis berkewajiban memberikan lembar *Guest Comment* kepada tamu yang datang. Di sela-sela aktifitas memberikan informasi kepada para tamu yang datang, penulis memberikan lembar *Guest Comment* tersebut kepada tamu dan akan diisi oleh tamu dan kemudian di input pada komputer sebelum jam pulang.

Kegiatan rutin ini dilakukan di ruang informasi maupun di *lobby* hotel. Staf *Public Relations* akan meminta pengunjung mengisi *guest comment* yang tersedia. Hal ini sangat baik dilakukan untuk menampung segala saran dan kritik dari para pengunjung sebagai bahan evaluasi di setiap *department.*

Gambar 2.3
Contoh Guest Comment Card



Sumber : Arsip Dokumen Sari Ater Hotel & Resort, Agustus 2011

j. Menempel Stiker Sari Ater pada kendaraan-kendaraan pengunjung yang parkir.

Seperti halnya *incharge* di ruang informasi, kegiatan penempelan stiker Sari Ater pun dilakukan rutin setiap *weekend* dari hari jumat hingga minggu. Dimana arus pengunjung akan lebih banyak dari hari-hari biasa dan menyebabkan kendaraan pengunjung lebih banyak. Penulis menempelkan stiker pada setiap kendaraan yang parkir di parkiran Sari Ater, dan tidak memaksa apabila ada pengunjung yang tidak berkenan kendaraannya ditempeli stiker tersebut.

Salah satu program promosi lainnya yang dilakukan Sari Ater *Hotel & Resort* adalah penempelan stiker Sari Ater di kendaraan pengunjung. Promosi lewat stiker ini sangat baik dilakukan karena akan memungkinkan promosi kepada orang-orang yang bahkan belum mengetahui Sari Ater, dengan penempelan stiker di belakang kendaraan setiap kendaraan lain dapat melihat stiker tersebut dimanapun kendaraan berada.

Gambar 2.4
Contoh Stiker Sari Ater Hotel & Resort



Sumber : Arsip Dokumen Sari Ater Hotel & Resort, Juli 2011

2.2.2 Deskripsi dan Analisis Kegiatan Insidentil

Kegiatan insidentil adalah kegiatan yang dilakukan sewaktu-waktu. Kegiatan insidentil yang penulis lakukan selama Praktek Kerja Lapangan di Sari Ater *Hotel & Resort* meliputi:

a. Dokumentasi Tamu *Group*

Penulis melakukan kegiatan pendokumentasian tamu *group* yang datang, kegiatan ini disebut insidental karena tamu *group* di hotel dan rekreasi Sari Ater tidak ada setiap hari. Kebanyakan datang pada *weekend* dan hari libur saja. Penulis menggunakan kamera inventaris

kantor yang dikhususkan untuk membuat dokumentasi tamu hotel dan rekreasi Sari Ater. Biasanya penulis melakukan dokumentasi tersebut di *front hotel*, pada saat acara *game* berlangsung dan pada saat acara makan.

Tujuan pendokumentasi Tamu Group adalah untuk kepentingan pendokumentasian perusahaan juga untuk kepentingan tamu. Foto group maupun individual akan dikirim via email oleh staf Guest Relations Officer yang akan menjaga hubungan baik antara tamu dengan Sari Ater Hotel.

b. **Membuat Statistik Pengeluaran *Fruit Basket***

Penulis membantu *Guest Relations Coordinator* membuat statistik pengeluaran *fruit basket*. Kegiatan ini dilakukan pertriwulan. Data-data pengeluaran *fruit basket* pertigabulan diolah dan dibuat statistik, kemudian di print dan dilaporkan kepada *Sales & Marketing Manager*.

Dengan pembuatan statistik pengeluaran *Fruit Basket*, maka pengeluaran akan terus terkontrol dan terpantau dalam pengeluaran untuk apa dan siapa. Statistik pengeluaran *fruit basket* yang dilakukan staf *Public Relations* Sari Ater, maka aka terlihat bulan apa yang menjadi bulan terbanyak tamu VIP yang datang. Hal ini akan menjadi masukan kepada divisi pastry untuk membuat *fruit basket* lebih banyak lagi di bulan tersebut.

c. Menjadi penerima tamu pada saat *event* Verifikasi Hotel oleh Pemerintah Daerah.

Penulis menjadi penerima tamu pada acara Verifikasi Hotel oleh Pemerintah Daerah yang dilaksanakan di Kimmanis *Restaurant*. Kegiatan ini insidentil karena hanya dilakuka satu kali saja. Selain menjadi penerima tamu, penulispun membantu dalam persiapan acara, seperti mempersiapkan *gift* dan *sales kit* serta membantu dalam pendokumentasian.

d.* Membuat Statistik *Guest Comment.

Penulis membantu *Guest Relations Coordinator* membuat statistik *Guest Comment.* Seperti pembuatan statistik *fruit basket*, pembuatan statistik *Guest Comment* pun dilakukan pertriwulan. Data-data *guest comment* yang terkumpul selama tiga bulan di input dan diolah untuk dibuat statistik. Kemudian diprint dan diberikan kepada setiap *department* yang terkait dengan *comment-comment* pengunjung.

Dengan statistik *guest comment*, divisi *Public Relations* melakukan evaluasi kerja untuk seluruh *department. Department* mana yang mendapat kritikan terbanyak dari pengunjung dan kemudian diberikan ke *department* terkait untuk melakukan perbaikan dalam kinerjanya.

e. Menyiapkan *cake* ulang tahun untuk *member card* yang berulang tahun.

Menyiapkan *cake* ulang than untuk *member card* merupakan kegiatan insidentil lainnya. Penulis membantu *Member Card Coordinator* untuk menyiapkan *cake* ulang tahun untuk *member.* Penulis dengan membawa kertas *request cake* ulang tahun yang sudah ditandatangani oleh *Public Relations Manager* memberikanya kepada petugas *Pastry,* ditandatangani oleh petugas *Pastry* dan membawa *cake* tersebut ke kantor marketing.

Kegiatan pemberian *cake* ulang tahun kepada *member card* sangat efektif untuk pembentukan citra perusahaan. Perusahaan dianggap sangat bersahabat dengan perhatiannya dalam memberikan *cake* ulang tahun pada *member*.

f. Menyiapkan data base tamu undangan, kartu undangan dan label nama undangan *launching* golf.

Penulis ikut serta dalam kegiatan insidentil lainnya, yaitu dalam menyiapkan *database* tamu undangan *launching* golf dengan mengumpulkan kartu nama-kartu nama dari *Public Relations Manager* dan *Guest Relations Coordinator* yang kemudian dibuat label nama undangan dan ditempelkan pada kartu undangan yang sudah dibuat oleh tim desain *marketing*.

Gambar 2.5
Contoh Kartu Undangan *Launching Golf* Sari Ater



Sumber : Arsip Dokumen Sari Ater Hotel & Resort, Juli 2011

g. Menjadi Penerima Tamu dalam Acara *Launching* Golf.

Penulis menjadi penerima tamu dalam kegiatan *launching* golf. Ini adalah kegiatan yang insidentil karena tidak dilakukan setiap hari. Selain menjadi penerima tamu, penulis juga memberikan *sales kit* kepada para tamu undangan dan menyiapkan *gift* untuk pemenang dalam kompetisi golf pada acara tersebut.

Dalam acara *launching* golf di Sari Ater *Hotel & Resort*, penulis ditugaskan menjadi penerima tamu dalam acara tersebut. Dalam penerimaan tamu, penulis diarahkan untuk selalu ramah tamah pada setiap tamu yang datang dan mempersilakan untuk masuk ke lapangan golf. Hal ini dimaksudkan untuk proses *greating* kepada para tamu undangan, agar tamu merasa dihargai dan dispesialkan dalam acara tersebut. Selain itu penerima tamu juga ditugaskan untuk memberikan *sales kit* kepada para tamu undangan yang dimaksudkan sebagai ajang promosi produk-produk lainnya.

h. Membantu Staf *Guest Relations Officer* melakukan *Greating* pada Tamu Individual dan Tamu *Group.*

Penulis dengan ditemani oleh *Guest Relations Officer* melakukan *Greating* pada tamu *group* dari Jakarta dan tamu individual dari Hongkong. Kegiatan ini insidentil karena tidak setiap tamu hotel diberikan *greating*, hanya kepada tamu-tamu VIP dan VVIP saja.

Greating sangat penting dilakukan untuk menyambut para pengunjung yang datang. Pengunjung akan merasa lebih diakui dan dihargai ketika

menerima *greating* dari pihak hotel. Sari Ater selalu menjadikan *greating* sebagai budaya disana, untuk menciptakan citra yang bersahabat dengan pengunjung.

i. **Mengantar Tamu untuk *Survey* tempat *Meeting.***

Penulis mengantarkan tamu yang ingin *survey* tempat *meeting* di Dayang Sumbi Hall dan Ruang 222. Penulis mengarahkan tamu dan menunjukkan fasilitas-fasilitas ditempat *meeting* tersebut, juga menjawab setiap pertanyaan yang dilontarkan oleh tamu. Kegiatan ini insidentil karena tidak setiap hari ada tamu yang melakukan *survey* tempat *meeting.*

j. **Ikut serta dalam kegiatan *Survey* lokasi Sari Ater dengan *New Comers.***

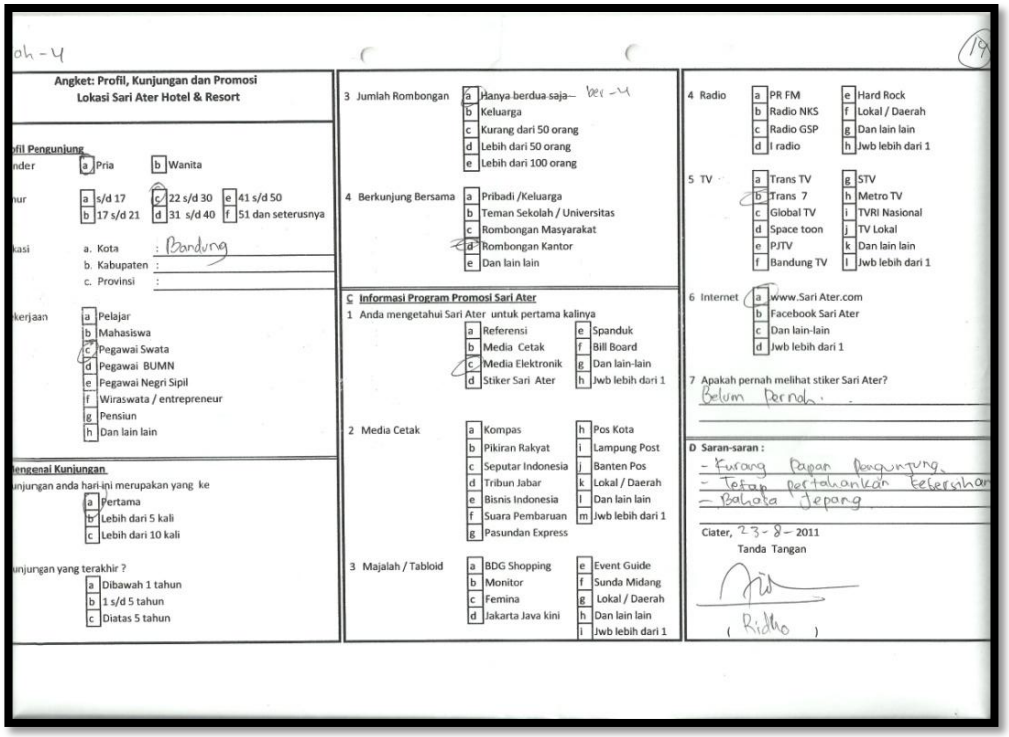
Penulis melakukan *survey* lokasi Sari Ater bersama *New Comers* dibagian *Sales & Marketing Department*. Penulis mendatangi dan melihat-lihat juga mencoba fasilitas di setiap lokasi hotel dan rekreasi Sari Ater. Kegiatan ini insidentil karena hanya dilakukan sekali selama Praktek Kerja Lapangan di Sari Ater *Hotel & Resort.*

k. Mengetik Angket Promosi.

Menyambut Hari Raya Idul Fitri, arus pengunjung hotel dan rekreasi Sari Ater akan semakin meningkat, maka penulis membantu *Guest Relations Coordinator* mengetik pertanyaan-pertanyaan angket promosi. Yang kemudian didistribusikan kepada *Public Relations Manager*, *Sales*

& Marketing Manager, Operational Manager dan Direktur Operasional untuk disetujui dan ditandatangani.

Gambar 2.6
Contoh Angket Promosi



Angket: Profil, Kunjungan dan Promosi
Lokasi Sari Ater Hotel & Resort

Profil Pengunjung
nder: a Pria b Wanita
ur: a s/d 17 b 17 s/d 21 c 22 s/d 30 d 31 s/d 40 e 41 s/d 50 f 51 dan seterusnya
kasi: a. Kota : Bandung; b. Kabupaten :; c. Provinsi :
kerjaan: a Pelajar b Mahasiswa c Pegawai Swata d Pegawai BUMN e Pegawai Negri Sipil f Wiraswata / entrepreneur g Pensiun h Dan lain lain

engenai Kunjungan
unjungan anda hari-ini merupakan yang ke: a Pertama b Lebih dari 5 kali c Lebih dari 10 kali
unjungan yang terakhir ?: a Dibawah 1 tahun b 1 s/d 5 tahun c Diatas 5 tahun

3 Jumlah Rombongan: a Hanya berdua saja b Keluarga c Kurang dari 50 orang d Lebih dari 50 orang e Lebih dari 100 orang
4 Berkunjung Bersama: a Pribadi /Keluarga b Teman Sekolah / Universitas c Rombongan Masyarakat d Rombongan Kantor e Dan lain lain

C Informasi Program Promosi Sari Ater
1 Anda mengetahui Sari Ater untuk pertama kalinya: a Referensi b Media Cetak c Media Elektronik d Stiker Sari Ater e Spanduk f Bill Board g Dan lain-lain h Jwb lebih dari 1
2 Media Cetak: a Kompas b Pikiran Rakyat c Seputar Indonesia d Tribun Jabar e Bisnis Indonesia f Suara Pembaruan g Pasundan Express h Pos Kota i Lampung Post j Banten Pos k Lokal / Daerah l Dan lain lain m Jwb lebih dari 1
3 Majalah / Tabloid: a BDG Shopping b Monitor c Femina d Jakarta Java kini e Event Guide f Sunda Midang g Lokal / Daerah h Dan lain lain i Jwb lebih dari 1

4 Radio: a PR FM b Radio NKS c Radio GSP d I radio e Hard Rock f Lokal / Daerah g Dan lain lain h Jwb lebih dari 1
5 TV: a Trans TV b Trans 7 c Global TV d Space toon e PJTV f Bandung TV g STV h Metro TV i TVRI Nasional j TV Lokal k Dan lain lain l Jwb lebih dari 1
6 Internet: a www.Sari Ater.com b Facebook Sari Ater c Dan lain-lain d Jwb lebih dari 1
7 Apakah pernah melihat stiker Sari Ater? Belum Pernah.

D Saran-saran :
- Kurang Papan Pengumuman.
- Tetap pertahankan kebersihan
- Bahasa Jepang

Ciater, 23-8-2011
Tanda Tangan
(Ridho)

Sumber : Arsip Dokumen Sari Ater Hotel & Resort, Juli 2011

l. Melakukan Wawancara pada Tamu Hotel dan Rekreasi megenai Promosi Sari Ater.

Kegiatan insidentil lainnya adalah penulis melakukan wawancara dengan pengunjung hotel dan rekreasi di Sari Ater mengenai promosi Sari Ater. Penulis mencari pengunjung yang terlihat sedang santai, kemudian meminta untuk mewawancarai tamu tersebut. Penulis tidak memaksa apabila tamu tersebut enggan untuk melakukan wawancara.

Kegiatan wawancara dilakukan saat menjelang hari Raya Idul Fitri. Hal ini dilakukan demi kepentingan evaluasi promosi. Apakah promosi yang sampai ke masyarakat diterima baik oleh masyarakat atau malah tidak efektif? Sari Ater *Hotel & Resort* melakukan kegiatan ini dengan baik dan sopan. Tidak ada paksaan dan kesa menggangu para pengunjung. Wawancara dilakukan kepada para pengunjung yang berkenan saja untuk diwawancarai.

m. Menginput Database Tamu dan Rekan Hotel untuk diberi Kartu Ucapan Lebaran.

Kegiatan insidentil yang terakhir penulis lakukan adalah menginput database tamu dan rekan Sari Ater *Hotel & Resort* untuk diberikan kartu ucapan lebaran. Dan menyiapkan kartu ucapan lebaran yang sudah disiapkan oleh tim desain *Marketing.*

Untuk menjalin hubungan yang baik dengan tamu hotel, Sari Ater membuat *database* untuk memberikan kartu ucapan lebaran. Hal ini

sangat baik dilakukan oleh Sari Ater *Hotel & Resort* yang melakukan kegiatan tersebut setiap tahunnya. Sehingga citra perusahaan dapat dipandang baik dan dijaga oleh setiap orang yang mengenalnya.

2.3 Deskripsi Ilmu *Public Relations*

Perusahaan atau lembaga yang besar biasanya memiliki bagian *Public Relations*. Peranan *Public Relations* menjadi sangat penting seiring perkembangan zaman dan dalam menghadapi pesaing. Berikut penjelasan mengenai *Public Relations.*

2.3.1 Evolusi dan Konsep Dasar *Public Relations*.

Di antara tokoh *Public Relations* adalah Ivy Ledbetter Lee dianggap sebgai *the father of public relations* yang telah memikirkan dan mempraktekan *Public Relations* secara konsepsional. Ivy Lee dianggap sebagai bapak *public relations* atau humas karena ia berhasil mengembangkan *public relations* yang oleh para cendikiawan kemudian dijadikan landasan untuk dimekarkan dan dijadikan objek studi ilmiah.

Ivy Lee adalah putra seorang negarawan di Georgia, Amerika Serikat. Kegiatannya di bidang *public relations* dimulai pada tahun 1906, pada waktu industry batubara di Negara “paman sam” mengalami kesulitan disebabkan pemogokan kaum buruhnya.

Pada waktu Lee seorang wartawan surat kabar. Timbulnya pemogokan para pekerja yang mengancam kelumpuhan industri batubara itu, menyebabkan munculnya gagasan pada benak Lee untuk menengahinya dengan bagi keuntungan kedua belah pihak yakni para industriawan dan para pekerja.

Lee mengajukan gagasan kepada pimpinan industri batubara dengan persyaratan sebagai berikut: 1. Ia diberi kedudukan dalam manajemen puncak (*top manajemen*), 2. Ia diberi wewenang penuh untuk menyebarkan semua informasi faktual yang patut diketahui rakyat.Persyaratan yang diajukan Lee waktu itu cenderung revolusioner karena orang yang bergerak dalam bidang komunikasi inforasi ketika itu tidak berada pada struktur pimpinan puncak (*top manajemen*). Begitu pun penyebaran fakta kepada publik dianggap sebagai suatu yang tak lazim (aneh-unik)

Melihat kondisi pemogokan buruh batubara yang cukup solid, terorganisir dan mengancam kehidupan perusahaan bila dibiarkan berlarut-larut, maka tawaran Ivy Lee tersebut diterima oleh pengambil keputusan perusahaan tersebut. Pemikiran Lee dalam melakukan pekerjaannya sebagai seorang *public relations* dinamakannya *declarations of principle* (deklaras asas-asas) yang pada hakikatnya keberadaan publik tidak bisa dianggap enteng oleh manajemen industri dan dianggap tidak bisa apa-apa oleh pers.

Dalam deklarasi prinsip dasar, Ivy Lee menyiarkan kepada pers, bahwa di kantornya tidak ada fakta yang ditutupi atau rahasia segalanya bersifat terbuka. Dalam informasi dan komunikasi dua arah, "Tujuan kami adalah menyajikan berita. Kantor kami bukan biro iklan. Siapa saja yang memerlukan informasi yang lengkap, akan kami layani dengan segala senang hati", kata Lee kepaa wartawan.

Tindakan Lee waktu itu (awal abad 20) dianggap sensasional karena melawan kelaziman yang selama ini berlaku di Amerika Serikat. Sebenarnya hal yang biasa bila tindakan Lee itu dilakukan masa kini. Dengan sikap jujur, Ivy Lee membuka tabir perusahaan besar dalam hubungannya dalam masyarakat. Lee berhasil menciptakan gagasan baru untuk mengatasi pemogokan di pabrik-pabrik besar dan gagasan baru untuk membina hubungan dengan pers.

Sikap Ivy lee itulah membuat para wartawan menyiarkan beritanya dengan seksama, objektif dan komprehensif. Lee sebagai mantan reporter atau wartawan memahami benar seluk beluk dunia pers yang membutuhkan kecepatan, keterbukaan dan akurasi informasi dari sumber berita. Ivy Lee diakui oleh para pakar sebagai "Bapak Hubungan Masyarakat atau *Public Relations*" sebagai perintis, pelaksana dan Pembina humas. Ia dikenal pula sebagai orang yang pertama kali menggunakan istilah *publicity* (publisitas) dan *advertising* (periklanan) sebagai kegiatan dalam ruang lingkup humas dan pencetus

sekaligus yang membangun keberadaan atau "citra" *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat yang diakui masyarakat.

2.3.2 Definisi *Public Relations*

Mengenai definisi *Public Relations* menurut Coulsin-Thomas adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa *public relations* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.

Menurut Effendy dalam bukunya "*Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*" istilah "hubungan masyarakat" yang disingkat "humas" sebagai terjemahan dari istilah *Public Relations* Dengan pengertian bahwa sasaran kegiatannya adalah *khalayak dalam (internal public)* dan *khalayak keluar (eksternal public)* yang merupakan sasaran kegiatan *public relations*. Dengan demikian di dalam suatu instansi dibutuhkan *Public Relations* atau hubungan masyarakat (humas) yang mempunyai fungsi menjembatani antara suatu instansi dengan publiknya, disini antara polisi dengan masyarakat. **(Effendi, 2009 : 131)**.

Definisi *Public Relations* menurut *institute of Public Relations (IPR)* dalam adalah :

"Keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will)* dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya".

Tujuan utamanya adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya kata ‘saling’, maka itu organisasi jjuga harus memahami setiap kelompok atau individu yang terlibat dengannya (istilah yang umum dipakai adalah khalayak atau publik)”.

Komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal. Segala perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih. Frase dua orang atau lebi perlu ditekankan, karena sebagian literature menyebut istilah komunikasi intrapersonal, yakni komunikasi dengan diri sendiri.

Sedangkan menurut Frank Jefkins, *Public Relations* adalah :

> “Semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. **(Jefkins, 2004 : 10)**

2.3.3 Ruang Lingkup *Public Relations*

Public Relations memiliki ruang lingkup yang luas dlam menghadapi permasalahan-permasalahan dalam suatu organisasi yang berhubungan dengan kegiatan organsasi, baik dalam public internal maupun eksternal. Oleh Karena itu *Public Relations* harus memiliki perencanaan terlebih dahulu, kemudian adanya program yang terstruktur.

Public Relations atau Humas memiliki bidang-bidang cakupan atau ruang lingkup sebagai berikut :

1. Hubungan dengan Pelanggan *(Costumer Relations)*
2. Hubungan dengan Masyarakat atau Penduduk *(Community Relations)*
3. Hubungan dengan Pers atau Media Massa *(Press Relations)*
4. Hubungan dengan Instansi-Instansi Pemerintah (*Government Relations)*
5. Hubungan dengan Karyawan atau Pegawai *(Employee Relations)*
6. Hubungan dengan berbagai pihak terkait *(Stakholder Relations)*

Ruang Lingkup *Public Relations* dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Hubungan dengan Pelanggan *(Costumer Relations)*

   Hal ini mencakup kegiatan–kegiatan seperti memberi informasi kepada pelanggan atau nasabah, menjelaskan prosedur, tata cara, waktu, menyampaikan pesan-pesan, laporan berkala (melalui brosur, jurnal, surat, dan sebagainya), menyelenggarakan acara bersama pelanggan dan menciptakan suasana kenyamanan atau kemudahan bagi urusan para pelanggan dan melayani pelanggan atau tamu.

2. Hubungan dengan Masyarakat atau Penduduk *(Community Relations)*

   Hal ini mencakup kegiatan membina hubungan baik dengan penduduk/masyarakt yang sekurang-kurangnya meliputi penduduk disekitar lokasi pabrik atau perusahaan atau took atau disekitar kantor organisasi atau lembaga yang bersangkutan.

3. Hubungan dengan Pers atau Media Massa *(Press Relations)*

Hal ini mencakup kegiatan membuat *Clippings* (guntingan berita dari koran, majalah, dan lain-lain) serta menganalisa pendapat umum (opini public) atau aspirasi kelompok-kelompok tertentu (*Specific groups opinion),* menyampaikan informasi dan pernyataan resmi melalui media massa, menyelenggarakan acara jumpa pers *(Press Conference)* atau menyusun dan mengedarkan keterangan pers *(press release),* membina hubungan komunikasi dua arah dengan wartawan dan redaksi media massa (surat kabar, TV, Radio, Majalah, Tabloid dan lain-lain).

4. Hubungan dengan Instansi-Instansi Pemerintah (*Government Relations)*

   Hal ini mencakup kegiatan pembinaan dan penyelangaraan hubungan komunikasi dua arah dengan instansi-instansi pemerintah (pemerintah daerah atau provinsi atau kabupaten atau kota, pihak kepolisian, dinas tenaga kerja, dinas peindustrian, dinas pariwisata, dan lembaga lainnya), upaya-upaya perolehan informasi actual dari berbagai instansi pemerintah dan sebaliknya menyampaikan informasi kepada instansi terkait.

5. Hubungan dengan Karyawan atau Pegawai *(Employee Relations)*

   Hal ini mencakup kegiatan pembinaan hubungan kedalam (pimpinan dengan karyawan dan sesame bawahan) yang memang terkesan tumpang tindih dengan fungsi dan tugas bagian kepegawaian (personalia). Adapula yang secara spesifik sebenarnya merupakan ruang lingkup kehumasan, yaitu menyampaikan kebijakan organisasi atau perusahaan kepada karyawan dan sebaliknya menampung serta

memantau aspirasi karywan untuk disampaikan kepada pimpinan. Dengan demikian, diharapkan tercipta suasana harmonis atau selaras dalam kegiatan organisasi atau perusahaan.

6. Hubungan dengan berbagai pihak terkait *(Stakholder Relations)*

   Hal ini mencakup kegiatan yang menunjang atau terus-menerus berhubungan dengan kegiatan organisasi atau perusahaan atau lembaga (seperti agen-agen, *Supplier,* distributor) dan juga mencakup hubungan dengan para pemegang saham *(Shareholder Relations).* **(Rudy, 2005 : 85-88).**

2.3.4 Tujuan *Public Relations*

"Tujuan *Public Relations secara Universal* adalah untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik dari organsisai kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi dari pada publik yang bersangkutan dan memperbaikinya jika citra itu menurun atau rusak.

Dengan demikian terdapat empat hal yang prinsip dari tujuan *Public Relations,* yatitu :

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun atau rusak" **(Yulianita, 2003 : 42-43)**

2.3.5 Fungsi dan Peranan *Public Relations*

2.3.5.1 Fungsi *Public Relations*

Fungsi *Public Relations* dalam bukunya *"Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis" yaitu :*

1. Menunjang aktivitas utama menajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan public internal dan publik eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini public kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasihati pimpina organisasi demi kepentingan umum.
5. Operasionalisasi dan organisasi *Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

2.3.5.2 Peranan *Public Relations*

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan mengenai peran utama *Public Relations* pada intinya yaitu :

1. Sebagai *Communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.

2. Membina *Relationship,* yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peran *Back up management,* yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *Corporate image,* artinya peranan *Public Relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya. **(Effendy, 2008 : 9-11).**[1]

2.4 Analisis Pelayanan *Public Relations* PT. Sari Ater Subang kepada Mahasiswa Praktek Kerja Lapangan.

Awalnya penulis memberikan surat pengajuan Praktek Kerja Lapangan kepada pihak Sari Ater *Hotel & Resort,* beberapa hari kemudian penulis diminta untuk datang dan melakukan wawancara sebelum akhirnya penulis diterima untuk melakukan Praktek Kerja Lapangan di Sari Ater *Hotel & Resort.*

Hari pertama penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan di Sari Ater *Hotel & Resort,* penulis mendapat sambutan yang baik dari pihak *Human Resources Development*. Dengan keramahtamahan penulis diberikan arahan mengenai garis besar tata tertib pelaksanaan praktek kerja lapangan di Sari Ater *Hotel & Resort*. Kemudian penulis diantarkan ke *Sales & Marketing Department* dan dikenalkan kepada seluruh staf di *Sales & Marketing Department*. Setiap tugas yang diberikan kepada penulis, akan dipraktekan

[1] http://kuliahkomunikasi.com/2009/12/tujuan-dan-fungsi-public-relations, 11 Desember 2011, PKL 13 : 15 WIB.

terlebih dahulu oleh pembimbing kerja praktek. Kemudian meminta penulis untuk melakukan tugas tersebut.

Pada setiap acara yang berhubungan dengan kehumasan, penulis selalu diikutsertakan meskipun sekedar menjadi pendokumentasian saja. Selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di Sari Ater *Hotel & Resort* penulis merasa nyaman dan merasa diakui dengan perhatian yang diberikan oleh para staf di *Sales & Marketing Department*. Banyak pembelajaran yang diterima dan pengalaman yang menarik selama melakukan Praktek Kerja Lapangan di Sari Ater *Hotel & Resort*, penulis berharap Sari Ater *Hotel & Resort* bisa menjadi tempat pariwisata yang sangat disukai oleh khayalak domestik dan internasional.

2.5 Analisis Praktek Kerja Lapangan dengan Bidang Kajian Keilmuan *Public Relations*

Perhotelan kian semakin merebak di Indonesia, seiring berkembangnya pembangunan potensi pariwisata yang dapat menarik para wisatawan untuk berkunjung sehingga mencari tempat bermalam di sebuah hotel. Persaingan semakin ketat membuat pentingnya membuat strategi yang matang untuk membangun pencitraan yang baik di masyarakat agar tetap menjadi tempat favorit untuk dikunjungi. Sari Ater *Hotel & Resort*, tempat rekreasi air panas alam dilengkapi fasilitas hotel dan bungalow sangat lengkap untuk dijadikan tempat berwisata yang menyenangkan. Pencitraan Sari Ater *Hotel & Resort* dibentuk oleh Bagian *Public Relations,* yang pada

pengertiannya menurut Bill Canton yang dikutip oleh Soemirat dalam bukunya Dasar-dasar public relations bahwa citra adalah

> *"Image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consioussly created, created impression of an object, person or organization*" (citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi)

Strategi pencitraan dilakukan dengan berbagai macam kegiatan, seperti pemberian *gift* kepada pengunjung, *Treatment* VIP dengan pemberian *fruit basket* dan *welcome letter*, pemberian cake ulang tahun, kegiatan CSR (*Corporate Social Responcibility*) dan kegiatan-kegiatan rutin lainnya.

Dalam kegiatan insidentil seperti *launching* produk baru, staf *Public Relations* membuat *press release* yang merupakan salah satu kegiatan penulisan *public relations*.

> *Press Release* adalah informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh *Public Relations* (Humas) suatu organisasi perusahaan yang disampaikan kepada pengelola pers atau redaksi media massa (televise, radio, surat kabar, majalah) untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut**. (Soemirat, 2008: 54)**

Salah satu kegiatan *public relations* dalam memberikan informasi kepada masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik adalah kegiatan Hubungan Pers *(Press Relations atau Media Relations*) yakni membina hubungan baik dengan kalangan pers yang mengelola media cetak (surat kabar atau majalah) dan media elektronik (televisi atau radio).

Kegiatan penulisan *public relations* yang dilakukan *Public Relations* Sari Ater *Hotel & Resort* adalah Selebaran yang berbentuk brosur maupun selebaran pengumuman. Menurut Thomas Bivins dalam bukunya

Handbook for Public Relations Writing yang dikutip oleh Soemirat, mengatakan sebelum anda menulis selebaran, ada dua faktor yang harus diperhatikan:

1. Apakah khalayak anda lebih spesifik atau umum? Jika khusus dan dikenal dengan subjek anda, anda dapat menggunakan bahasa umum atau jargon (istilah) yang sudah akrab atau lazim di telinga atau khalayak. Jika khalayak anda awam atau biasa, anda akan mengemukakan secara umum saja.
2. Apakah persuasif (bujukan) atau memberitahukan pesan yang anda tulis dalam selebaran. Jika membujuk khalayak anda gunakan tolak ukur teknik persuasif, mencakup: a. bahasa yang membangkitkan emosi, b. seruan yang logis, c. dikaitkan dengan gagasan anda dan konsep lain yang sudah dikenal.

Sales kit yang merupakan sarana promosi Sari Ater Hotel & Resort yang di dalamnya berupa beberapa brosur-brosur produk yang disatukan dalam satu map mendukung program promosi dan menjadi salah satu kegiatan penulisan humas di Sari Ater *Hotel & Resort*.

> *Press Kitt* menurut Soemirat adalah sekumpulan selebaran yang dimasukkan ke dalam sebuah map atau tas, dibuat oleh Public Relations untuk berbagai kegiatan, misalnya: koferensi pers, seminar soft atau grand opening.