



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Inovasi di dalam dunia teknologi semakin berkembang dengan cepat, maka tidak mengherankan jika hampir seluruh manusia telah memanfaatkan kehadiran teknologi untuk menunjang aktivitas mereka. Teknologi internet memberikan kebebasan bagi manusia agar bisa terhubung satu sama lain. Manusia dapat menggunakan internet untuk berbicara mengenai pengalaman mereka, berbagi pendapat tentang produk/layanan yang telah mereka gunakan atau bahkan membicarakan hal yang baru mereka dengar. Kehadiran teknologi internet ini tentu sangat menguntungkan bagi berbagai praktisi dan para pelaku bisnis termasuk juga praktisi *public relations* atau yang biasa disingkat PR.

Menurut Howard Honman dalam Nurtjahjani (2018) praktisi PR adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi. Praktisi PR melakukan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, kepercayaan, dan penghargaan dari suatu badan atau masyarakat. Divisi PR merupakan bidang yang berkaitan dalam membangun hubungan dengan berbagai pihak. Pekerjaan PR tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan pribadi, atau memanfaatkan media hanya dengan tujuan agar mendapatkan suatu pemberitaan, lebih dari hal itu PR harus memiliki strategi agar perusahaannya bisa disukai oleh berbagai pihak yang berhubungan dengan perusahaannya. Tujuan utama dari kegiatan yang dilakukan oleh PR adalah untuk membangun komunikasi yang baik antara publik internal dengan publik eksternal. Untuk mencapai tujuan itu, maka seorang PR harus merancang strategi dengan membuat sebuah program yang akan mengangkat citra dan reputasi suatu perusahaan.

Praktisi PR pada era 4.0 membutuhkan teknologi internet dalam melakukan pekerjaannya. Manfaat teknologi internet bisa digunakan untuk kemajuan dan perkembangan suatu perusahaan serta dapat membantu meringankan pekerjaan praktisi PR. Media sosial adalah salah satu cara yang digunakan oleh PR dalam memanfaatkan perkembangan teknologi. Pengertian media sosial merupakan media yang memberikan wadah bagi individu atau kelompok untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan berbagi konten secara *online* (Hadiwinata et al. 2020). Manfaat dari media sosial diantaranya dapat menjadi tempat terjadinya kegiatan pertukaran berbagai macam konten, opini, wawasan, pandangan, yang dapat berbentuk audio, visual, ataupun audio visual.

Menurut Bhaskara (2017) media sosial menciptakan komunikasi dua arah, karena selain digunakan sebagai sarana penyampaian informasi oleh komunikator, media ini juga memungkinkan untuk mengakomodasi pernyataan dan opini dari komunikan. Para komunikan dapat mengunggah materi yang mereka inginkan untuk disebar dan mendapatkan perhatian dari komunikan lainnya. Media sosial telah menjadi sarana *word of mouth* yang sangat ampuh karena memberikan keleluasaan para penggunanya untuk membagikan pengalaman dan opininya kepada masyarakat luas. Hal ini dapat memberikan pengaruh yang positif kepada para penggunanya jika ada pengguna yang merasa puas dan dapat pula memberikan pengaruh yang buruk jika para pengguna kecewa. Melalui media sosial perusahaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

juga bisa memprediksikan hal-hal yang mungkin menyerang perusahaan serta dapat mengendalikan reaksi masyarakat terkait hal tersebut. Media sosial memiliki peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan dalam memonitoring opini karena dapat melakukan komunikasi dua arah yang bersifat secara langsung, terbuka, dan cepat.

Seiring berkembangnya zaman, media sosial telah banyak digunakan oleh pelaku bisnis pariwisata di Indonesia. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan dunia usaha untuk mengatur, mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan (Luturlean 2019). Salah satu bisnis pariwisata yang berkembang di Indonesia adalah bisnis perhotelan. Hotel adalah bangunan yang dikelola untuk memberikan layanan/jasa penginapan. Menurut Sumarsono (2014) saat ini hotel tidak hanya sekedar memberikan layanan *bed and breakfast* tetapi juga menyediakan fasilitas seperti restoran, sarana olahraga, *entertainment*, kolam renang, internet, dan lain-lain yang dibutuhkan tamu. Bisnis perhotelan sangat memerlukan strategi untuk bisa menarik minat dari pengunjungnya, karena penilaian dan pencapaian dari sebuah hotel dilihat dari bagaimana jumlah pengunjung dan *rating* hotel tersebut, dan penilaian itulah yang mampu menentukan pergerakan bisnis hotel (Waskito 2020).

Pada masa pandemi seperti saat ini hampir seluruh industri perhotelan tidak berjalan sesuai dengan target mereka, dikarenakan adanya kebijakan dari pemerintah seperti pembatasan sosial berskala besar hingga pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat. Oleh karena itu, para pelaku bisnis perhotelan berusaha semaksimal mungkin untuk mempertahankan bisnis mereka agar dapat tetap beroperasi di tengah masa pandemi ini, dan memanfaatkan berbagai teknologi seperti media sosial.

Media sosial telah digunakan sebagai salah satu alat pemasaran hotel untuk menciptakan kesadaran akan keberadaan hotel tersebut. Pelaku bisnis hotel tidak selalu menjual atau mempromosikan produk dan jasanya, tetapi juga ikut terlibat dengan pengunjung, agar bisa menyebarkan informasi yang sejalan dengan tujuannya. Para pelaku bisnis perhotelan dapat berkomunikasi dengan pengunjung melalui media sosial dan mendapatkan *feedback* mengenai jasa pariwisatanya dari masyarakat. Selain sebagai tempat berinteraksi secara langsung antara pengunjung dengan pelaku bisnis tanpa terbatas oleh ruang dan waktu, menggunakan media sosial juga dapat membantu untuk melakukan kegiatan promosi. Apabila dilihat dari perspektif bisnis, pemasaran melalui media sosial telah menawarkan berbagai peluang baru bagi perusahaan untuk mempromosikan merek, produk, dan layanan mereka. Sementara itu, para pelaku bisnis juga memiliki peluang pasar yang lebih besar di media sosial daripada diiklankan di media cetak (Sofiani 2018).

Salah satu hotel di Kota Bogor yang aktif menggunakan media sosial adalah Hotel Salak *The Heritage*. Hotel Salak *The Heritage* merupakan cagar budaya dan situs hotel tertua yang tersisa di Kota Bogor yang telah menjadi saksi perjalanan sejarah Kota Bogor dari zaman penjajahan Belanda hingga saat ini. Hotel ini juga berlokasi di pusat kota dan terletak tepat di jantung kota pada titik 0 km Kota Bogor, hal tersebut menjadikan lokasi hotel strategis dan mudah diakses.

Hotel yang termasuk ke dalam hotel bintang 4 ini, menggunakan media sosial sebagai salah satu media promosi. Selain sebagai media promosi, media sosial juga memudahkan Hotel Salak *The Heritage* untuk berinteraksi dengan pengunjung atau



calon pengunjung. Media sosial Hotel Salak *The Heritage* dikelola secara langsung oleh divisi PR. Divisi PR memegang peranan penting dalam mengelola dan memproduksi konten di media sosial Hotel Salak *The Heritage* setiap harinya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, rumusan masalah yang dibahas pada Laporan Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Apa saja aktivitas PR Hotel Salak *The Heritage*?
2. Apa saja media sosial yang digunakan oleh PR dalam mempromosikan Hotel Salak *The Heritage*?
3. Bagaimana peranan PR dalam memproduksi konten di media sosial Hotel Salak *The Heritage*?

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari Laporan Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui aktivitas PR Hotel Salak *The Heritage*.
2. Mengetahui media sosial yang digunakan oleh PR dalam mempromosikan Hotel Salak *The Heritage*.
3. Menjelaskan peranan PR dalam memproduksi konten di media sosial Hotel Salak *The Heritage*.



METODE
Sekolah Vokasi
 College of Vocational Studies

Lokasi dan Waktu PKL

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilakukan di Hotel Salak *The Heritage* yang beralamat di Jl. Ir. H. Juanda No.8, Pabaton, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat, 16121. Waktu Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilakukan selama dua bulan terhitung mulai tanggal 15 Februari 2021 sampai dengan 15 April 2021. Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilaksanakan setiap hari Senin sampai Jumat pada pukul 08.00 – 16.00 WIB, dan hari Sabtu pada pukul 08.00 – 13.00 WIB.

Data dan Instrumen

Data dan instrumen yang diperoleh oleh penulis dalam penyusunan Laporan Akhir ini yaitu :

1. Data primer
 Data primer yaitu data yang diberikan langsung kepada penulis, dan tidak melalui media perantara. Data primer dalam Laporan Akhir ini adalah hasil observasi dan wawancara kepada pihak Hotel Salak *The Heritage*.
2. Data sekunder
 Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung diberikan kepada penulis. Data sekunder dalam Laporan Akhir ini adalah gambaran umum, dan struktur organisasi.