



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komunikasi menjadi kegiatan fundamental bagi kehidupan manusia, komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang disampaikan seseorang kepada lawan bicaranya. Komunikasi merupakan proses untuk membentuk, menyampaikan, menerima, dan mengolah pesan dari seseorang kepada lawan bicaranya untuk mencapai tujuan tertentu (Pohan dan Fitria, 2021:32). Nurhadi dan Kurniawan (2018:91) menyebutkan komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lainnya, untuk memberi informasi, mengubah sikap, perilaku, dan pendapat yang dilakukan secara langsung atau secara tidak langsung. Sebagai manusia kebutuhan terhadap komunikasi sangat penting terutama untuk berinteraksi dengan manusia lainnya. Seiring dengan berkembangnya cara manusia berkomunikasi turut diikuti kesadaran masyarakat pada kebutuhan informasi, sehingga diperlukan bagian khusus pada sebuah perusahaan yang bertanggung jawab untuk menangani arus informasi agar pesan yang ingin disampaikan tepat sasaran.

Public relation berperan penting dalam pengelolaan komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Gunawan *et al* (2017:127) mengatakan *public relation* adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan hubungan harmonis dan kerja sama antara perusahaan dengan publik, baik publik internal maupun eksternal. Afkaria (2018:51) juga mengatakan keberadaan seorang *public relation* dalam suatu perusahaan atau instansi menjadi jembatan (mediasi) penghubung antara perusahaan dengan publiknya. Nasution (2019:144) mengatakan praktik *public relation* bertujuan untuk mengembangkan dan menegakan citra menguntungkan (*favorable image*) bagi suatu perusahaan atau instansi. Kegiatan yang dilakukan oleh *public relation* dimaksudkan untuk mendapatkan dukungan baik dari pihak eksternal dan internal, dukungan tersebut didapatkan dengan membangun citra positif lembaga atau organisasi. Ginting dan Simamora (2018:6) memaparkan bahwa *public relation* sebagai bagian penting dalam perusahaan yang menjadi penghubung perusahaan saat membangun hubungan timbal balik dengan pihak luar yang berkaitan dengan perusahaan, *public relation* bertugas sebagai saluran informasi (*channel of information*) dan sumber informasi (*source of information*).

Public relation dalam sebuah perusahaan bisa disebut dengan *corporate communication*. Menurut Balmer dan Gray dalam Prihatini (2021:4376) mengatakan, “*Corporate communication is the process through which stakeholders perceive that the company's identity, image, and reputation are formed*” (Komunikasi perusahaan adalah proses di mana para pemangku kepentingan menganggap bahwa identitas, citra, dan reputasi perusahaan terbentuk). Melalui definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *corporate communication* bukan hanya sebagai kegiatan fungsional tetapi juga strategi yang membutuhkan proses dalam menjalankan dan melaksanakannya untuk membentuk identitas, citra, dan reputasi perusahaan. Widowati (2019:195) juga mengatakan *corporate communication* merupakan konseptor untuk membentuk citra baik (*good image*) agar perusahaan lebih dikenal oleh publik.



Salah satu usaha *public relation* untuk mewujudkan dan membangun citra baik perusahaan dengan membuat *press release*. Menurut Gandariani (2017:72) *press release* adalah dokumen yang disebarluaskan oleh organisasi atau perusahaan, agar sebagian atau bahkan seluruh isinya dapat dimuat dan disiarkan pada media massa, khususnya dengan memanfaatkan media seperti radio, surat kabar, televisi, majalah, dan beberapa media cetak lainnya. Oktavianti (2019:125) juga memaparkan *press release* adalah saluran komunikasi perusahaan atau lembaga terhadap audiens melalui media massa.

Hotel Salak The Heritage Bogor memiliki beberapa departemen yang bertanggung jawab pada berbagai bidang dengan fungsi berbeda. Salah satu departemen yang ada, yaitu Departemen *Front office*, Marketing, dan Promosi, dalam departemen tersebut terdapat *public relation*. *Public Relation* Hotel Salak The Heritage Bogor berperan untuk membangun citra perusahaan, menjaga hubungan perusahaan dengan pihak internal dan eksternal, membuat desain untuk kebutuhan promosi, dan menyediakan informasi tentang perusahaan kepada masyarakat melalui media publikasi sebagaimana tertulis dalam tugas dan fungsi *Public Relation* Hotel Salak The Heritage Bogor. Usaha *Public Relation* Hotel Salak The Heritage Bogor untuk melaksanakan tugas dan fungsi salah satunya dengan membuat *press release* yang memuat informasi tentang kegiatan, penawaran, dan pelayanan yang ada di hotel. *Press release* bertujuan untuk mencapai keberhasilan dalam mengelola komunikasi perusahaan.

Seorang praktisi *public relation* Hotel Salak The Heritage Bogor harus memahami betapa pentingnya sebuah *press release* yang juga menjadi bagian tidak terpisahkan dari kegiatan *public relation*. *Press release* di Hotel Salak The Heritage Bogor adalah berita tentang perusahaan yang kemudian berita tersebut disiarkan ke media atau pers dan disebut dengan siaran pers atau *press release*. Penulisan *press release* menggunakan teknik 5W+1H, yaitu *what* (apa), *who* (siapa), *when* (kapan), *where* (di mana), *why* (kenapa), dan *how* (bagaimana). Selain itu dibutuhkan kemampuan dan pengetahuan bahasa Indonesia yang baik dan benar, berwawasan luas, dan kreativitas untuk mengelola *press release* agar diminati oleh khalayak yang dituju. *Public Relation* Hotel Salak The Heritage Bogor memiliki peran yang sangat penting dalam proses penulisan *press release*. Penulisan *press release* dimaksudkan untuk dijadikan berita kemudian berita tersebut disiarkan melalui media massa agar lebih luas lagi. Salah satu media publikasi yang digunakan *Public Relation* Hotel Salak The Heritage Bogor untuk mempublikasi *press release*, yaitu media *online* sebagai sarana untuk menyebarluaskan informasi kepada khalayak sesuai dengan sasaran yang dituju.

Aktivitas *Public Relation* Hotel Salak The Heritage Bogor adalah aktivitas komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik, bertujuan untuk saling menumbuhkan kepercayaan, pengertian, loyalitas, dan kerja sama. Salah satu strategi *Public Relation* Hotel Salak The Heritage Bogor untuk mencapai tujuan tersebut adalah menggunakan *press release* paket ramadhan Iftar Idaman yang memuat informasi mengenai penawaran paket berbuka puasa di Hotel Salak The Heritage Bogor. Penulis bermaksud memaparkan lebih lanjut mengenai tugas pokok dan fungsi *Public Relation* Hotel Salak The Heritage Bogor, proses penulisan *press release* paket ramadhan Iftar Idaman oleh *Public Relation* Hotel Salak The Heritage Bogor dan hambatan yang dialami ketika proses penulisan *press release* paket ramadhan Iftar Idaman beserta penyelesaian atau solusinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, terdapat beberapa rumusan masalah yang akan dibahas pada laporan akhir ini, yaitu:

1. Bagaimana tugas pokok dan fungsi *Public Relation* Hotel Salak The Heritage Bogor?
2. Bagaimana proses penulisan *press release* paket ramadhan Iftar Idaman oleh *Public Relation* Hotel Salak The Heritage Bogor?
3. Bagaimana hambatan dan solusi dalam proses penulisan *press release* paket ramadhan Iftar Idaman oleh *Public Relation* Hotel Salak The Heritage Bogor?

Tujuan

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah maka dapat ditentukan bahwa laporan akhir ini memiliki tujuan:

1. Menjelaskan tugas pokok dan fungsi *Public Relation* Hotel Salak The Heritage Bogor.
2. Menjelaskan proses penulisan *press release* paket ramadhan Iftar Idaman oleh *Public Relation* Hotel Salak The Heritage Bogor.
3. Menjelaskan hambatan dan solusi dalam proses penulisan *press release* paket ramadhan Iftar Idaman oleh *Public Relation* Hotel Salak The Heritage Bogor.



Sekolah Vokasi

College of Vocational Studies

METODE Lokasi dan Waktu

Lokasi pengumpulan data dalam rangka penyusunan laporan akhir adalah di tempat Praktik Kerja Lapangan (PKL), yaitu di bagian *Public Relation* Hotel Salak The Heritage yang beralamat di Jl. Ir. H. Juanda No.8 RT.01, RW.01, Pabaton Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat, 16121, Indonesia. Praktik kerja lapangan berlangsung pada 2 Februari 2022 sampai dengan 2 April 2022 dengan jadwal efektif enam hari kerja dalam seminggu. Senin sampai dengan Sabtu pukul 08.00 – 16.00 WIB.

Data dan Instrumen

Data adalah deskripsi dari sebuah kejadian dan fakta yang dialami jelas tempat, lingkup, dan waktunya (Sutopo *et al.* 2017:24). Data dapat disajikan dalam bentuk gambar, kata dan tidak hanya menekankan dalam bentuk angka tapi juga lebih mengutamakan proses dari pada hasil (Mekarisce, 2020:146). Data digunakan untuk kepentingan memecahkan masalah dan menjawab pertanyaan, selain itu data dapat berupa gambar, suara, huruf, angka, bahasa, ataupun simbol-simbol lainnya yang masih memerlukan pengolahan. Data yang digunakan dalam menyelesaikan laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer menurut Pramiyati *et al* (2017:680) adalah data yang didapatkan dari sumber utama secara langsung. Hal serupa juga dikatakan oleh Hambali dan Rahmadini (2018:97) yang mengatakan bahwa data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, seperti menggunakan wawancara dengan informan relevan yang menjadi sumber terpercaya di dalam sebuah penelitian. Data primer yang dikumpulkan pada laporan akhir ini diperoleh dari wawancara secara tatap muka dengan Kepala Koordinator *Public Relation* Hotel Salak The