

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia Pariwisata Indonesia sudah lama dikenal memiliki berbagai macam tempat wisata, begitupun dengan kebudayaan, suku dan adat istiadat yang mana hal ini menjadi salah satu acuan yang menjadi salah satu daya tarik dan minat para wisatawan untuk berkunjung di Indonesia. Keindahan alam yang beragam serta keramahan penduduk sudah dikenal di mancanegara sehingga membawa potensi yang kuat pada sektor pariwisata untuk terus berkembang. Yogyakarta menjadi salah satu dari berbagai kota yang memiliki potensi besar karena memiliki berbagai ragam bentuk jenis kepariwisataan baik itu wisata budaya, wisata alam, kuliner, maupun jenis wisata lainnya serta banyak diminati baik oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Dalam mengembangkan sektor pariwisata tidak hanya sumber daya dan sektor wisata yang ditingkatkan kualitasnya melainkan seluruh faktor pendukungnya seperti transportasi, sumber daya manusia, restoran dan akomodasi. Akomodasi merupakan faktor penunjang terpenting saat wisatawan ingin mengunjungi objek wisata. Jenis akomodasi ada berbagai macam salah satunya adalah Hotel.

Hotel merupakan suatu jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dengan menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada untuk menyediakan fasilitas pelayanan jasa penginapan makanan dan minum serta jasa lainnya dimana fasilitas dan pelayanan tersebut disediakan untuk para tamu dan masyarakat umum yang ingin menginap¹. Di dalam hotel terdapat berbagai bagian atau departemen yang saling terkait guna untuk menunjang kelancaran operasional hotel dalam memberikan pelayanan agar tamu merasa nyaman dan puas. Dari berbagai departemen yang ada di hotel ada salah satu departemen yang memiliki peran sangat

¹ Widana Putra, A.A.GP dkk. 2009. Akuntansi Perhotelan Pendekatan Sistem Informasi. Yogyakarta: Graha Ilmu.

penting yaitu *Marketing Communication* (Marketing Komunikasi) yang merupakan salah satu proses perencana, pelaksana dan pengevaluasian program yang dapat merangsang atau menarik pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercayakan yang dimulai dari membangun kesan-kesan positif yang ditimbulkan yang berkaitan dengan identitas perusahaan atau produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi konsumennya.

Persaingan dalam dunia industri mengharuskan setiap perusahaan untuk memikirkan bagaimana cara yang tepat untuk mempertahankan usaha atau perusahaan untuk selalu intens dan eksis di kalangan masyarakat, banyak cara yang dilakukan mulai dari membranding serta menjaga citra perusahaan yang ada menjadi salah satu dari banyak kegiatan yang dilakukan. Latar belakang masalah ini didasarkan pada bagaimana setiap perusahaan atau instansi mempertahankan citranya di mata masyarakat, karena seperti yang kita ketahui citra yang baik dapat memberikan dampak yang sangat baik pastinya karena akan membangun yang namanya loyalitas dari masyarakat itu sendiri. Citra merupakan sarana penting bagi perusahaan untuk dapat mengumpulkan informasi penting yang menyangkut perusahaan dari publiknya, sehingga dari informasi yang diperolehnya tersebut dapat dijadikan bahan untuk mengukur dan mengambil kebijakan yang tepat bagi penjualan. Citra juga bukan hanya menjadi salah satu nilai *point* yang hanya bisa diterapkan dalam kehidupan atau dunia politik dan masyarakat belaka namun hampir masuk kesetiap aspek bidang kehidupan. Membangun serta mempertahankan citra diangkat dalam masalah ini sebagai bentuk dari salah satu tujuan atau tugas *Public Relation*. Untuk membangun citra serta mempertahankannya perlu ada yang namanya strategi agar lebih terarah dan konsisten. Dalam dunia bisnis citra memegang peranan sentral, sebuah citra bagi sebuah perusahaan citra yang dibangun melalui proses stimulus dan akan ditangkap oleh indra dan kemudian menafsirkannya dengan memberi arti melalui asosiasi berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya untuk memperoleh itu semua perlu adanya media komunikasi atau adanya strategi Marketing Komunikasi atau *Marketing Public Relation*. *Marketing Public Relation* merupakan perpaduan

(sinergis) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program Humas (Hubungan Masyarakat) dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumen².

Strategi komunikasi penyampaian pesan dan informasi dalam sosial marketing dapat dilakukan dengan mengadakan kombinasi pendekatan tradisional dalam suatu kerangka strategi dari manajemen *public relation*. Peranan PR sangat dibutuhkan dalam membentuk *image* yang baik serta membangun opini publik sebuah perusahaan. Kekuatan Humas dengan strategi-strateginya dipandang cukup efektif untuk menciptakan hal tersebut. Ini semua dimaksud untuk mengantisipasi persaingan antara perusahaan-perusahaan dibidang ini yang semakin terbuka. Untuk menciptakan *image* dan opini publik yang baik tersebut tentunya perusahaan harus mempunyai hubungan yang baik dengan konsumennya. Untuk membangun hubungan baik dengan konsumen saat ini tentunya perlu adanya sarana media sebagai sarana panjang yang tepat saat ini, dimana saat ini sudah zaman modernisasi dimana teknologi menjadi sarana yang ampuh yang dapat menghubungkan satu sama lain walaupun dalam keadaan yang saling berjauhan. Untuk menyampaikan informasi dan membangun komunikasi yang baik dengan konsumen yang dapat menjangkau siapa saja dan dimana saja *cyber public relation* menjadi sarana yang dapat dikatakan menjamin dalam hal ini.

Dalam membangun dan mempertahankan citra sebuah perusahaan banyak yang perlu dilakukan, adapun resiko dan masalah yang mau tidak mau harus dihadapi terutama yang berkaitan dengan penggunaan media sosial pasti selalu adanya *miss communication* dan masalah lainnya baik itu internal maupun eksternal yang menghantui setiap perusahaan pastinya. Peran PR tidak semata-mata hanya untuk membangun *brand image* namun juga tetap untuk mempertahankan citra dikalangan masyarakat serta mampu memberikan solusi terhadap masalah yang menimpah perusahaan seperti yang sedang dialami oleh setiap perusahaan maupun instansi saat ini. Seperti yang kita ketahui saat ini dunia masih bergejolak dengan

² Ruslan, Rosady. 2006. Manajemen Public relations dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

hadirnya wabah Virus Corona di tahun 2019, dimana setiap masyarakat dituntut untuk menjaga jarak, selalu mengenakan masker menjaga kebersihan dan sampai pada tahap dimana setiap aktivitas harus dihentikan dalam jangka waktu yang tidak menentu. Dengan adanya pandemi ini pastinya memberikan efek yang cukup merugikan bagi banyak aspek mulai dari pendidikan, dunia kerja bahkan sampai pada perhotelan juga. Hal ini dikarenakan tempat-tempat umum seperti penginapan dan lain sebagainya menjadi tempat yang menakutkan untuk didatangi karena masyarakat sudah cukup panik untuk ke tempat umum, hal ini yang menjadi dasar bagaimana Aveta hotel Malioboro mempertahankan citranya selama masa pandemi sehingga masyarakat tidak perlu cemas untuk menginap di Aveta hotel Malioboro.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk menganalisis tentang “Pemanfaatan *Cyber Public Relation* Aveta Hotel Malioboro dalam Upaya Mempertahankan Citra selama Masa Pandemi Covid-19 di Tahun 2021”

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Aveta Hotel Malioboro memanfaatkan *Cyber Public Relation* dalam Upaya mempertahankan Citra selama masa pandemi Covid-19 di tahun 2021?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan adapun beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini:

a. Tujuan Umum

Menjelaskan tentang bagaimana pemanfaatan *Cyber Public Relation* Aveta Hotel Malioboro dalam upaya mempertahankan citra selama masa pandemi Covid-19 di tahun 2021.

b. Tujuan Khusus

1. Untuk mengetahui bagaimana Aveta Hotel Malioboro memanfaatkan *Cyber PR* selama masa pandemi 2021?

2. Untuk mengetahui bagaimana strategi *Public Relation* Aveta Hotel Malioboro dalam mempertahankan citra selama masa pandemi 2021.
3. Untuk mengetahui kendala apa saja yang diperoleh selama masa pandemi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis melalui pembuktian secara empiris mengenai pemanfaatan *cyber public relation* dari Aveta Hotel Malioboro dalam upaya mempertahankan citra selama masa pandemi 2021. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki hubungan dengan pemanfaatan *cyber public relation*.

1.4.2 Praktis

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak-pihak yang menjalankan usaha dalam media sosial untuk lebih melek akan media sosial saat ini serta sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan lain untuk menerapkan konsep atau strategi yang digunakan dalam upaya mempertahankan citra melalui media *cyber public relation*.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Secara luas paradigma didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan mendasar pandangan dunia yang berfungsi untuk menuntun tindakan-tindakan manusia yang disepakati bersama, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam penelitian ilmiah. Bagi seorang ilmuwan paradigma dengan demikian dianggap sebagai konsep-konsep kunci dalam melaksanakan suatu penelitian tertentu, sebagai jendela dari mana ia dapat menyaksikan dunianya secara langsung³.

³ Nyoman Kutha Ratna. 2011. *Paradigma Sosiologi Sastra*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma interpretif yang mana paradigma interpretif memandang bahwa ilmu sosial sebagai analisis sistematis atas “*sociality meaningful action*” melalui pengamatan langsung aktor sosial dalam latar alamiah agar dapat memahami dan menafsirkan bagaimana para aktor sosial menciptakan dan memelihara dunia sosial mereka⁴.

1.5.2 Metode Penelitian

Berdasarkan paradigma, seorang peneliti akan menggunakan salah satu dari tiga pendekatan yang diajukan Creswell, jenis penelitian yang digunakan dalam tulisan ini adalah metode kualitatif dimana penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori lebih dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta dilapangan. Penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif ditunjukkan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan.

Dengan demikian arti atau pengertian penelitian kualitatif tersebut merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci⁵. Lebih sederhana Creswell, J.W mengartikan penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti masalah manusia dan sosial. Dimana peneliti akan melapor dari hasil penelitian berdasarkan laporan pandangan dan analisis data yang didapatkan di lapangan kemudian dideskripsikan dalam laporan penelitian secara rinci⁶.

⁴ Hendrarti, Dwi Windyastuti Budi.2010. “Konsep Dasar dan Isu Penelitian Kualitatif”, Makalah pada Pelatihan Metodologi Penelitian Kualitatif (Teori & Praktek), oleh Fakultas Kedokteran Hewan Universitas Airlangga, Surabaya, 9- 11 Februari 2010.

⁵ Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

⁶ Creswell, J. W. (2010). Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.

1.5.3 Subjek Penelitian

Pada dasarnya subjek penelitian adalah informan atau narasumber dari data riset atau merupakan responden dari pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian, sederhananya adalah orang yang memberikan informasi tentang data yang ada di perusahaan atau instansi yang berkaitan dengan objek.

Subjek dalam penelitian ini adalah Bapak Aziz Kurniawan yang mana beliau merupakan *Marketing Communication* di Aveta Hotel Malioboro. Beliau dijadikan sebagai subjek penelitian karena pada dasarnya beliau yang bertanggung jawab dengan aktivitas Humas di Aveta Hotel Malioboro dan masih aktif hingga saat ini. Keterlibatan dan keaktifan beliau secara langsung dengan rutinitas dan pekerjaan humas tentunya akan mendapatkan penjelasan yang relevan dengan penelitian ini dimana perannya dalam mempertahankan citra perusahaan selama masa pandemi ini bisa dilihat dari keikutsertaan dan tanggung jawabnya saat ini.

Bapak Aziz disini ditetapkan sebagai informan kunci. Informan pendukung merupakan sumber informasi yang akan mendukung informasi kunci. Informan pendukung dalam penelitian ini adalah orang-orang yang berinteraksi secara intens dengan informan kunci, salah satunya adalah Ibu Swadesi W. Trisnanti selaku Sales Marketing manager dimana beliau sering konsultasi tentang marketing pemasaran dan ikut serta menyusun, membantu dalam menyuarakan ide-ide.

1.5.4 Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan suatu hasil dari pengukuran dan pengamatan dari suatu variabel yang bentuknya dapat berupa kata-kata maupun angka.

1) Wawancara

Wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide untuk bertanya jawab sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan dari makna atau topik tertentu⁷. Dalam penulisan ini teknik wawancara yang digunakan merupakan wawancara secara mendalam

⁷ Sugiyono 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

dimana keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman yang mana pewawancara dan informan terlibat langsung satu sama lain dalam percakapan mengenai pembahasan.

2) Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memperhatikan objek penelitian secara seksama. Menurut Riyanto observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung⁸. Observasi yang dilakukan disini difokuskan pada tiga komponen yaitu: Pelaku, waktu, dan aktivitasnya yang dimana pengamatan dilakukan langsung oleh subjek atau objek dari penelitian ini agar data yang didapatkan sesuai dengan yang ada dan relevan serta sesuai dengan tujuan penulisan.

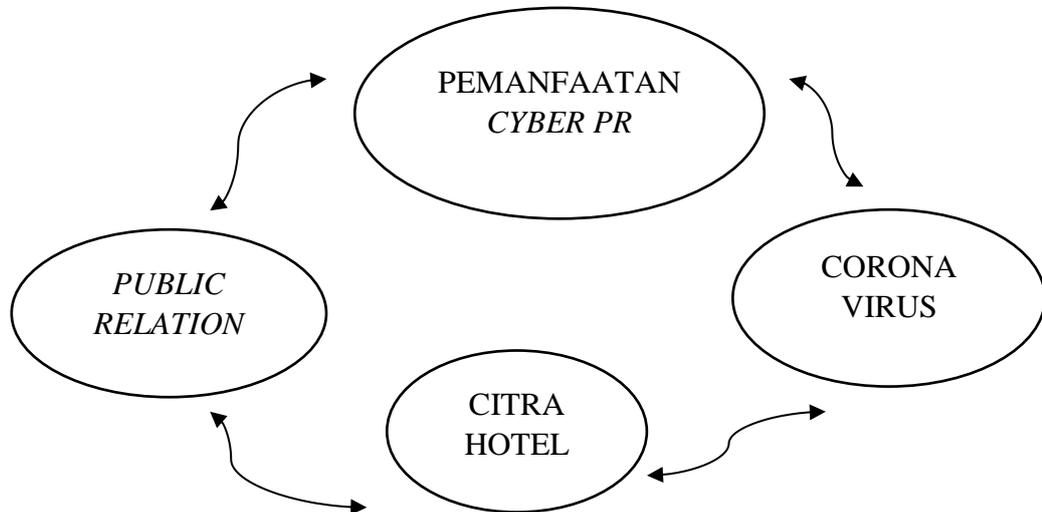
3) Dokumentasi

Merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan, angka, dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian⁹. Dokumentasi disini lebih berfokus kepada subjek penelitian yang aktif dalam melaksanakan kegiatannya selama ini.

⁸ Yatim Riyanto, 2010. Metodologi Penelitian Pendidikan. Surabaya : Penerbit SIC.

⁹ Sugiyono 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta

1.6 Kerangka Konsep



Untuk menjawab rumusan masalah yang ada maka diperlukan kerangka konsep sebagai acuan dalam melakukan penelitian sehingga penulisan menjadi lebih tertata. Berdasarkan judul “Analisis Pemanfaatan *Cyber Public Relation* Aveta Hotel Malioboro dalam Upaya Mempertahankan Citra selama Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021” maka ditetapkan empat variabel dalam kerangka konsep diantaranya adalah:

1. *Public Relation*
2. *Cyber Public Relation*
3. Corona Virus
4. Citra

Dengan memaparkan keempat variabel ini maka kita akan mencari tau dan menggali lebih mendalam tentang bagaimana pemanfaatan *Cyber Public Relation* di Aveta Hotel selama masa pandemi.