

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejak virus Covid-19 melanda Indonesia pada Maret 2020, terdapat banyak sektor-sektor ekonomi yang mengalami pemerosotan. Wakil Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) yakni Maulana Yusran menjelaskan bahwa pada sektor industri hotel dan restoran harus menelan kerugian lebih dari Rp 100 triliun sampai dengan awal November 2020.<sup>1</sup> Adanya aturan pemerintah mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) hingga Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) serta tertutupnya akses keluar-masuk Indonesia sehingga segala potensi esensial yang ada menjadi terbengkalai. Inilah yang kemudian menyebabkan banyak sektor perhotelan yang harus gulung tikar secara terpaksa. 6 ribu hotel di Indonesia mengalami penurunan okupansi sebesar 40%, sehingga sangat memungkinkan bila perusahaan harus mengalami kehilangan devisa pariwisata mereka.<sup>2</sup> Dengan semua dampak tersebut, masa pandemi menjadi batu loncatan bagi semua industri perekonomian untuk memikirkan kembali segala bentuk strategi guna menata ulang perusahaan mereka. Citra perusahaan yang sempat pudar di masyarakat harus mampu dibebani demi terciptanya kepercayaan publik. Diera seperti sekarang, bukan lagi publik yang membutuhkan perusahaan melainkan perusahaanlah yang membutuhkan publik.<sup>3</sup>

Dalam realita saat ini, tidak sedikit dari perusahaan yang lebih memilih untuk menghindari masalah-masalah yang beredar di masyarakat. Munculnya persoalan pandemi yang tidak terduga ini menyebabkan banyak perusahaan yang hancur sebab tidak mampu menanganinya dengan baik. Seperti halnya di daerah Yogyakarta, Bobby Ardyanto Setya Aji selaku Ketua Gabungan Industri Pariwisata Indonesia (GIPI) DIY mengatakan bahwa Yogyakarta yang sekalipun termasuk sebagai kota dengan yang memiliki beragam destinasi wisata yang ramai dikunjungi namun pada kenyataannya Yogyakarta harus menelan kehilangan Rp 10 triliun

---

<sup>1</sup> Fitri,A.N, "PHRI : Kerugian Industri Pariwisata karena Pandemi Sudah Lebih dari Rp 100 Triliun, diakses dari <https://industri.kontan.co.id/news/phri-kerugian-industri-pariwisata-karena-pandemi-sudah-lebih-dari-rp-100-triliun>, pada tanggal 21 Maret 2022

<sup>2</sup> Hanoatubun, S., *Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia*, *Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2020, hal. 83-92

<sup>3</sup> Kiki Kustiawati, Aan Setiadarma & Anjang Priliantini, *Strategi Public Relations dalam Manajemen Isu Keamanan Pangan di Pizza Hut Indonesia*, *Jurnal Komunika*, Vol 8 No. 1, Juni 2019, Hal. 53

akibat dari pandemi yang berkepanjangan ini.<sup>4</sup> Hampir semua hotel di Yogyakarta mengalami krisis perusahaan yang disebabkan oleh wabah penyakit yang melanda masyarakat termasuk para wisatawan. Semua perusahaan akhirnya harus berlomba-lomba menciptakan strategi untuk melewati masa pandemi. Situasi genting tersebut yang kemudian dikenal sebagai krisis perusahaan. Krisis tidak hanya didefinisikan sebagai situasi yang darurat (*emergency*) namun juga situasi yang bisa berbahaya sehingga untuk dapat memprediksi dampak yang ditimbulkan perlu penanganan melalui mekanisme serta prosedur yang tepat. Perlunya cara untuk memberhentikan krisis yang ada secepat mungkin atau paling tidak meminimalisir kerusakan dengan pembenahan kredibilitas hotel. Untuk menjawab semua itu, sebuah perusahaan penting untuk memiliki seorang *Public Relations* (PR) yang handal dibidangnya.

*Public Relations* (PR) menjadi sangat dibutuhkan dalam suatu organisasi/perusahaan sebab perannya sangat berguna untuk mengelola dan mempertahankan citra perusahaan hingga menjaga relasi yang baik dengan publiknya. Tidak hanya itu, *Public Relations* (PR) diibaratkan seperti mata dan telinga perusahaan karena apapun yang terjadi dalam perusahaan adalah tanggung jawab seorang *Public Relations* (PR). Keberhasilan PR dalam menjalani tugasnya akan sangat terlihat saat perusahaan mengalami masa-masa krisis, sehingga pada saat ini penulis melihat adanya persoalan pandemi menjadi masalah bagi kebanyakan perusahaan. *Public Relations* (PR) harus mampu menjadi pemecah masalah (*problem solver*) bagi perusahaan sehingga manajemen krisis (*crisis management*) adalah salah satu hal yang penting dan harus melekat pada diri *Public Relations*. Lebih luas lagi, dalam prakteknya *Public Relations* harus mampu memikirkan, membuat perencanaan, membangun serta menjaga kepercayaan antara perusahaan dengan publiknya.<sup>5</sup> Hal ini yang membuat keberadaan seorang *Public Relations* (PR) harus berdiri di baris terdepan guna menyelesaikan setiap perkara dan kerugian yang menimpa perusahaan. Komunikasi krisis atau yang dikenal *crisis communication* adalah salah satu bagian dari manajemen krisis. Menurut Coombs (2010), “*crisis communication is a collection, processing and dissemination of information required to address a crisis situation*”. Dengan adanya masalah dalam perusahaan, komunikasi krisis menjadi sangat diperlukan sebagai suatu penanganan yang paling cepat dan tepat untuk menyelesaikan krisis itu sendiri. Manajemen krisis adalah sebuah proses yang diterapkan

---

<sup>4</sup> Nurhadi Sucahyo, *Industri Pariwisata Yogyakarta Rugi Rp 10 Triliun Selama Pandemi*, diakses dari <https://www.voaindonesia.com/a/industri-pariwisata-yogyakarta-rugi-rp10-triliun-selama-pandemi/5988791.html>, pada tanggal 21 Maret 2022

<sup>5</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Depok : PT. Raja Grafindo Persada, 2007), Hal. 15

dalam suatu perusahaan guna menyingkapi dan menangani isu-isu yang berada diluar kendali perusahaan.

Berdasarkan hasil Survei Hotel Tahunan menurut Badan Pusat Statistik Provinsi DIY, jumlah penghuni kamar hotel di tahun 2019 mencapai angka 58.91%. Angka tersebut kemudian menjadi berubah di tahun 2020 dengan penurunan hingga menjadi 35.96%<sup>6</sup>. Perubahan akibat pandemi ini menjadi masalah krisis yang harus ditangani banyak hotel di Yogyakarta, salah satunya ialah Hotel Patra Malioboro. Hotel Patra Malioboro merupakan hotel yang terletak di pusat kota yakni di Jl. Sosrowijayan No. 35, Sosromenduran, Gedong Tengen, Kota Yogyakarta. Lokasinya yang sekalipun strategis namun tetap memiliki tantangan tersendiri bila dibandingkan dengan hotel-hotel lainnya. PT Patra Jasa ini merupakan salah satu anak dari perusahaan milik PT Pertamina (Persero) yang terbesar di Indonesia, dimana perusahaan tersebut sudah melayani para konsumen sejak tahun 1975 melalui industri perhotelan. Adapun PT Patra Jasa memiliki tiga pilar bisnis, Patra Services yang bekerja dibidang transportasi, manajemen pemeliharaan gedung hingga pemasok makanan dan minuman Patra Hotels & Resorts di bidang industri perhotelan serta Patra Land yang adalah pilar pengembang properti. Hotel Patra Malioboro inilah yang kemudian dibangun dan mulai beroperasi sejak 28 Desember 2020.<sup>7</sup> Sebagai hotel yang baru memasuki usia 1 tahun lebih, Patra Malioboro terbilang salah satu hotel yang cukup berani di bangun pada masa pandemi. Tantangan dan juga analisa seorang *Public Relations* menjadi sangat penting untuk diperhatikan.

Keberanian untuk tetap bertahan dalam situasi yang genting menjadi nilai plus tersendiri bagi Hotel Patra Malioboro. Dengan banyaknya cabang bisnis yang dimiliki, artinya perusahaan sudah seharusnya memiliki berbagai cara dan strategi untuk mengalami masalah krisis yang ada. Selama pandemi berlangsung, Hotel Patra Malioboro tetap dengan komitmennya untuk membangun bisnis yang berkesinambungan dalam angka panjang serta bertanggung jawab penuh untuk menjaga mutu dan kualitas manajemennya.. Hal ini selaras dengan tata nilai yang menjadi prinsip dari Hotel Patra Malioboro yakni adaptif dimana perusahaan akan tetap berusaha untuk berinovasi serta antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi.

Melalui informasi dasar inilah yang menjadikan penulis ingin menganalisis lebih mendalam mengenai manajemen krisis yang diterapkan oleh *Public Relations* di Hotel Patra Malioboro dalam menyingkapi pandemi Covid-19. Usia hotel yang masih terbilang baru ini

---

<sup>6</sup>BPS,Survei Hotel Tahunan (VHTL), diakses dari <https://yogyakarta.bps.go.id/indicator/16/300/1/tingkat-penghunan-kamar-hotel-bintang-tahunan-.html>, pada tanggal 22 Maret 2022

<sup>7</sup> Diakses dari <https://www.patrahotelsandresorts.com/about-us/>, pada tanggal 22 Maret 2022

menjadi alasan yang menarik bagi penulis untuk mengetahui penanganan hingga strategi seperti apa yang digunakan. Selain itu juga penulis ingin mendalami bagaimana hotel tersebut menjaga perusahaannya agar tidak mengalami krisis di kemudian hari. Dengan angka penurunan jumlah pengunjung di tahun 2020 menjadikan ketakutan bagi sebagian hotel. Namun justru hal tersebut tidak mematahkan sistematis Hotel Patra Malioboro untuk tetap didirikan. Sekalipun Hotel Patra memiliki banyak sekali cabang bisnis, nyatanya tetap saja krisis adalah bagian yang bisa terjadi dalam suatu perusahaan. Masa pandemi yang kian hari berlalu, namun sebuah perusahaan harus mampu memiliki keahlian untuk tetap menjaga citra perusahaannya. Sebab sebesar apapun nama sebuah perusahaan tidak akan menjamin dapat terhindar dari krisis.<sup>8</sup> Keyakinan seperti ini membuat penulis menjadi tertarik untuk melihat lebih jauh strategi apa yang digunakan dalam menyingkapi masalah pandemi serta cara-cara yang digunakan untuk mencegah tidak timbulnya masalah baru.

---

<sup>8</sup> Ascharisa Mettasatya Afrilia, *Memetakan Manajemen Krisis Perusahaan Jasa Travel Umroh "First Travel" dalam Menghadapi Krisis Perusahaan*, Jurnal Ilmu Sosial, Vol. 16 NO. 2, Edisi Juli-Desember 2017, Hal. 62