

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan kota istimewa terutama dalam bidang pariwisata yang terdiri dari berbagai kriteria destinasi wisata yaitu gunung, pantai, candi, serta berbagai wisata lainnya. Dengan banyaknya destinasi wisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta tidak heran jika Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi salah satu sektor pariwisata terbaik yang ada di Indonesia. Wisatawan yang datang berkunjung Yogyakarta berasal dari wisatawan domestik dan juga wisatawan mancanegara. Adapun tujuan dari wisatawan tidak hanya berfokus pada wisata alam wisatawan juga tertarik dengan wisata kebudayaan dan juga kuliner khas yang ada di Yogyakarta.

Sehingga dengan adanya berbagai lokasi wisata Daerah Yogyakarta Indonesia mengalami perkembangan pembangunan sektor pariwisata dan juga pertumbuhan ekonomi. Sektor wisata merupakan hal yang sangat penting sebagai peluang dalam pembangunan pada sektor pariwisata. Semakin berkembangnya wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta baik itu wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara maka akan semakin juga tingkat pariwisata yang ada di Yogyakarta yang dilengkapi dengan destinasi yang. Tidak asing jika pariwisata akan selalu beriringan dengan yang namanya dunia perhotelan. Hotel bergerak sebagai penyedia layanan jasa dan hospitality yang akan menjamu para wisatawan yang akan berkunjung.

Dengan melesatnya perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan khususnya pada dunia pariwisata, industri perhotelan mengalami perkembangan yang sangat pesat juga. Tidak heran jika dengan semakin besarnya industri perhotelan yang dibentuk akan semakin besar juga kegiatan yang dilakukan oleh perhotelan khususnya kepada para pemangku-pemangku kepentingan dan juga tamu pengunjung yang menjadi *client* dalam suatu perusahaan khususnya dunia perhotelan yang bergerak dalam jasa pelayanan. kegiatan seorang praktisi *public relations* semakin dibutuhkan terutama dalam menjalankan kegiatan yang ada dalam suatu perusahaan khususnya dunia perhotelan. Kehadiran seorang *public relations* bukan hanya fokus dalam menjalin ikatan baik dengan pihak eksternal dan internal perusahaan melainkan menjembatani kepentingan kegiatan komunikasi

Namun setelah pandemi Covid-19 Bulan Februari tahun 2020 masuk ke Indonesia, segala sektor yang ada di Indonesia mengalami dampak perubahan khususnya pada sektor

perekonomian dan pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada masa kondisi pandemi COVID-19 seperti ini sangat menyusahakan para pengusaha hotel. Maka, *marketing* merupakan salah pihak yang tidak kalah pentingnya dalam membina aktivitas bisnis perusahaan. Kemajuan atau kemunduran penjualan perusahaan banyak dipengaruhi oleh kegiatan marketing khususnya pada industri perhotelan. Banyak sedikitnya pengunjung, merupakan peran penting dari divisi *marketing*. Dengan timbulnya berbagai pembatasan kegiatan masyarakat yang memicu kerumunan dengan istilah *lockdown*, PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), PPKM Mikro, Penebalan PPKM Mikro, PPKM Darurat dan juga PPKM Level 4¹. Masuknya Pandemi Covid-19 ke Indonesia membuat sektor pariwisata harus berjalan berdampingan dengan virus Covid-19 sesuai dengan tatanan yang berpacu pada protokol kesehatan dan protokol kebersihan agar lebih terjaminnya keamanan saat pelaksanaan khususnya dalam dunia pariwisata.

Salah satu organisasi atau perusahaan yang menggunakan *public relations* ialah hotel. Hotel membutuhkan *marketing public relations* untuk menjembatani komunikasi antar pegawai dengan pihak internal hotel. Salah satu yang menjadi tugas *public relations* yakni bagaimana hubungan antar pihak dapat terkendali dan terjalin dengan efektif sehingga terciptanya kualitas kinerja yang baik terutama dalam meningkatkan minat pengunjung hotel.

Kita hidup pada era dimana persepsi lebih diutamakan daripada kenyataan, itu sebabnya peran *marketing public relations* tidak dapat dipungkiri dan berpengaruh di masyarakat terutama untuk mempersuaf dan mengelola pemikiran dan persepsi publik untuk membangun sebuah reputasi. Kredibilitas dan reputasi sangat bergantung pada keseriusan suatu perusahaan terutama dalam menangani krisis. Dalam hal ini *marketing public relations* diperlukan untuk meningkatkan minat pengunjung pada masa Pandemi Covid-19.

Penelitian ini sangat mendukung dilakukan karena sesuai dengan dunia pariwisata saat ini yang tidak stabil keadaannya karena Pandemi Covid-19. Penelitian kualitatif yang dilakukan akan membantu peneliti dalam menggali data yang lebih dalam terhadap aktivitas praktisi *marketing public relations* The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center dalam meningkat minat pengunjung pada masa Pandemi Covid-19 sebagai tujuan penelitian.

Dengan melesatnya perkembangan teknologi sehingga membuat budaya-budaya luar masuk melalui media cetak dan media online yang begitu sigap untuk mempengaruhi gaya hidup masyarakat saat ini. Seperti organisasi atau perusahaan contohnya hotel. Pada saat ini,

¹ <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220308145620-20-768302/seluruh-diy-untuk-pertama-kali-berstatus-ppkm-level-4> diakses pada 25 Februari 2022

perhotelan tidak hanya didirikan dengan begitu saja, pasti memiliki tujuan seperti organisasi atau perusahaan yang dibentuk pada umumnya yakni untuk mendapatkan profit yang sebesar-besarnya dengan menjual fasilitas yang menjanjikan seperti harga, promosi dan kualitas pelayanan bagi pihak internal terhadap pihak eksternal atau pengunjung. Sehingga dengan adanya kondisi seperti ini membuat pihak perhotelan menerapkan manajemen strategis untuk menarik dan memuaskan konsumen dengan fasilitas yang diberikan pihak hotel. Hal-hal tersebut menjadi fokus pihak hotel dengan menerapkan konsep strategi *marketing public relation* dalam mencapai tujuan hotel.

Marketing Public Relations memiliki beberapa fakta dalam melaksanakan aktivitasnya dalam mencapai tujuan seperti menciptakan saling pengertian, membentuk suatu kepercayaan, memperoleh itikad baik atau *good will*, dan memperoleh citra (*image*) terhadap pihak internal dan pihak eksternal. Ketika melaksanakan sebuah kegiatan, manajemen perusahaan memiliki pendekatan yang harus dirancang dan dilaksanakan dalam sebuah kegiatan. Pendekatan ini tidak luput dari aktivitas *marketing public relations* melalui sebuah strategi yang dilakukan dengan teknik dalam berkomunikasi (*technique of communication*) sehingga mampu menarik minat pengunjung pada perusahaan. Strategi yang telah direncanakan dengan komunikasi *persuasive* membuat perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Praktisi *marketing public relations* The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center merupakan salah satu bagian yang digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan yaitu meningkatkan jumlah minat pengunjung hotel melalui komunikasi persuasif yang dapat memberikan pesan berupa informasi kepada khalayak secara tepat dan efektif serta mampu mengembangkan nilai-nilai kompetitif dengan kompetitor lainnya.

Marketing communication atau komunikasi pemasaran merupakan salah satu dari berbagai komponen *marketing communication mix*. *Public relations* merupakan suatu hal yang saling berkaitan erat dan saling melengkapi satu dengan yang lainnya. *Public relations* konsentrasi terhadap pembangunan dan pertahanan dalam menjalin relasi baik secara internal maupun eksternal. Namun di dalam *marketing public relations* relasi yang dijalin akan lebih intens dalam mencakup berbagai konteks dengan tujuan meningkatkan pasar dan mendukung tujuan utama pemasaran perusahaan. Dalam *marketing public relations* akan terjalin komunikasi yang berkaitan dengan pemasaran agar bergeraknya kegiatan promosi yang terdapat pada perusahaan baik jasa maupun produk sehingga terciptanya *brand awareness* melalui komunikasi yang dilaksanakan.

Public relations adalah praktisi yang berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dengan publik melalui komunikasi sehingga terciptanya komunikasi yang efektif dan dapat

menjaga hubungan yang harmonis baik dengan pihak internal perusahaan dan juga pihak eksternal. Sehingga salah satu perluasan yang akan digunakan penulis pada penelitian ini adalah praktisi *marketing public relations*. Praktisi *marketing public relations* memiliki tanggung jawab terhadap aktivitas penjualan dan pemasaran produk yang ada pada hotel begitu juga dengan pihak lain yang terlibat dalam manajemen The Alana Yogyakarta dengan melakukan seputar aktivitas yang berkaitan dengan konsentrasi yaitu *public relations* yaitu melalui promosi melalui media - media, *media relations* dan juga hal-hal menarik lainnya yang ada dalam dunia kerja *public relations*.

Masalah merupakan suatu hal yang belum dapat diketahui kondisi yang tidak sesuai dengan harapan dalam arti akan memberi efek buruk jika tidak dapat diolah secara tepat dan efektif. Masalah dalam hal ini menjadi hal utama sebagai fokus saat melaksanakan sebuah penelitian. Sehingga dalam memecahkan sebuah masalah diperlukan strategi yang tepat agar dapat dalam sebuah penelitian sesuai dengan standar dalam penulisan karya ilmiah.

The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center merupakan salah satu hotel di Yogyakarta yang terkena dampak dari penyebaran Pandemi Covid-19. Hotel ini sempat mengalami penurunan pendapatan secara drastis akibat tutupnya segala sektor usaha yang terbuka untuk umum karena dianggap sebagai pemicu dalam peningkatan jumlah orang yang terkena virus corona. Ditengah-tengah perekonomian yang tidak stabil marketing public relations melakukan suatu gebrakan untuk membantu para pengusaha khususnya usaha perorangan untuk saling bergotong royong untuk memperoleh keuntungan tanpa adanya batasan melalui pelatihan terhadap pemberian harga produk, strategi penjualan produk dan mencicipi berbagai hidangan yang akan dipasarkan nantinya. Melalui bencana ini *marketing public relations* The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center akan menciptakan pengalaman dan peluang baru dalam mengembangkan bisnis yang berlandaskan kemanusiaan.²

Penelitian ini dilakukan sebagai taktik dalam memecahkan hal yang dilaksanakan oleh *marketing public relations* The Alana Yogyakarta sehingga peneliti mampu membuat keputusan saat mengumpulkan data berdasarkan fakta. Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi instrumen dalam menambah pengetahuan dan pemahaman baru kepada masyarakat luas terutama terhadap pembangunan rencana yang searah dengan penelitian ini.

Pada penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian di perusahaan yang bergerak dalam bidang perhotelan yaitu The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta dengan judul skripsi “Aktivitas Marketing Public Relations The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center dalam Meningkatkan

² <https://jatim.times.co.id/news/ekonomi/5uhscs7a8v/the-alana-hotel-amp-center-yogyakarta-ajak-jadi-reseller-tingkatkan-penghasilan-selama-pandemi>

Minat Pengunjung pada Masa Pandemi Covid-19”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang sudah dirincikan di atas, penulis merumuskan masalah yaitu, “Bagaimana aktivitas *Marketing Public Relations* The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center dalam Meningkatkan Minat Pengunjung pada Masa Pandemi Covid-19?”

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Aktivitas *Marketing Public Relations* The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center dalam Meningkatkan Minat Pengunjung pada Masa Pandemi Covid-19.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Secara Teoritis

- a. Sebagai kajian ilmiah yang dapat menjadi sumbangan wawasan dalam penulisan proses aktivitas *marketing public relations* pada sebuah perusahaan serta menjadi referensi kajian pustaka di Universitas Mercu Buana Yogyakarta
- b. Dapat membangun dalam mengembangkan penelitian pada bidang ilmu komunikasi dalam konteks *marketing public relations*.

1.4.2 Manfaat Secara Praktis

- a. Menjadi referensi tambahan untuk peneliti selanjutnya yang sedang melakukan penelitian mengenai perencanaan program *marketing public relations*.
- b. Sebagai bahan analisa, evaluasi dan penyempurnaan aktivitas *marketing public relations* The Alana Hotels Yogyakarta Hotel & Convention Center dalam meningkatkan minat pengunjung pada masa Pandemi Covid-19.

1.5 METODOLOGI PENELITIAN

Dalam menyusun dan menyelesaikan laporan skripsi ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan rincian sebagai berikut.

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menjabarkan seluruh informasi

yang diperoleh dengan cara deskripsi menggunakan kalimat yang jelas. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berfokus pada pemecahan masalah yang ditemukan berdasarkan data-data yang diperoleh saat meneliti.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang bersifat natural yang dilaksanakan melalui mendeskripsikan suatu kejadian peristiwa, keadaan dan subyek terhadap apa yang diteliti secara terperinci dalam bentuk narasi. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yakni sebab pendekatan penelitian ini berkaitan dengan judul dan rumusan masalah yang akan diteliti. Metode deskriptif adalah sebuah metode yang digunakan saat meneliti kedudukan suatu kelompok manusia dalam suatu kondisi. Pada penelitian ini peneliti ingin mendeskripsikan lebih dalam lagi fenomena, menjelaskan fenomena lebih dalam dan gamblang. Maka dalam hal ini peneliti memerlukan data yang lebih krusial agar menghasilkan data spesifik. Sehingga jika diteliti lebih dalam maka kualitas penelitian akan menjadi lebih baik.

Penelitian kualitatif adalah penganut aliran fenomenologis, yang berfokus terhadap aktivitas penelitian ilmiah melalui penjelasan dan penguraian (*describing*) serta memberikan pemahaman (*understanding*) terhadap penemuan dan pengamatan gejala-gejala sosial saat penelitian berlangsung.³ Tujuan dari penelitian deskriptif menurut peneliti ialah untuk memberikan sebuah penjelasan berupa gambaran yang diurutkan secara sistematis berdasarkan fakta akurat yang saling berhubungan.

1.5.2 Metode Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif studi deskriptif melalui teknik observasi dan wawancara untuk mengetahui fakta yang terjadi pada objek yang akan diteliti sehingga penulis fokus terhadap objek diteliti melalui instrumen yang mendukung dengan pengumpulan data-data berupa fakta yang mendukung proses pembuatan laporan penelitian tentang “Aktivitas *Marketing Public Relations* The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Hotel pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021”.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan meniti hasil data deskriptif baik dari kata-kata, buku-buku dan gambar baik hasil dokumentasi maupun arsip perusahaan. Laporan penelitian deskriptif kualitatif memiliki sifat yang berasal dari kutipan-kutipan atau data yang sesuai fakta agar dapat memberikan dukungan

³ Hardani, Andriani, H., Yustiawati, J., Utami, E. F., Istiqomah, R.R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J. and Auliya, N. H. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Pustaka ilmu, hal. 39.

dalam penyajian gambaran laporan. Data penelitian dapat ditemukan melalui teknik wawancara, catatan atau memo, dokumentasi, dan dokumen pendukung lainnya.⁴

Berdasarkan hasil temuan jenis data yang akan dikelola pendekatan penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan mengamati dan memahami fenomena dengan metode deskriptif yang diuraikan dalam kata-kata dengan metode khusus yang alami dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Tujuan penelitian kualitatif memiliki ialah untuk menggambarkan, meringkas berbagai situasi, keadaan, fenomena berdasarkan dengan fakta di lapangan yang menjadi objek dalam penelitian dimana fakta sesungguhnya yang akan menjadi suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran mengenai situasi dan kondisi dalam fenomena tertentu.⁵

1.6 SUBYEK DAN OBYEK PENELITIAN

1.6.1 Subyek Penelitian

Subyek yang akan diteliti penulis pada penelitian ini adalah *Marketing Public Relations* The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center yakni Ibu Asih Widyastuti.

1.6.2 Objek Penelitian

Objek yang akan akan menjadi fokus pada penelitian adalah aktivitas *marketing public relations* The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center dalam meningkatkan minat pengunjung pada Masa Pandemi Covid-19. Penulis memilih hotel ini karena The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center merupakan salah satu hotel bintang empat di Yogyakarta yang telah memenuhi standar sesuai aturan dinas pariwisata dan kesehatan terutama pada masa Pandemi. Selain menjadi pilihan *staycation* terbaik di Yogyakarta, The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center menjadi tempat pilihan untuk kegiatan rapat dan acara besar lainnya karena tempat dan lokasi yang sangat mendukung tentunya.

1.7 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pada penelitian ini terdapat dua jenis teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut.

a. Data Primer

Dalam penelitian deskriptif kualitatif yang menjadi sumber data primer ialah sumber asli atau narasumber melalui metode wawancara

⁴ Lexy J. Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung. PT. Remaja Rosdakarya, 2000). Cet. Ke 11.h. 3

⁵ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*, (Jakarta: Putra Grafika, 2007), 68

(*interview*) yang dapat ditemukan dan disajikan secara langsung dengan pihak internal *Sales and Marketing Department* yakni *Marketing Public Relations* The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center yakni Ibu Asih Widyastuti yang menjadi narasumber saat melangsungkan penelitian. Sumber data primer pada penelitian ini yaitu bagaimana aktivitas *marketing public relations* The Alana Yogyakarta dalam meningkatkan minat pengunjung pada masa Pandemi Covid-19 tahun 2021. Ibu Wiyied Widyastuti menjadi satu-satunya sumber data primer karena beliau selaku *Director of Marketing* pada *Marketing Department* merangkap dalam menjalankan tugas baik menjadi *marketing* dan *public relations* yang bekerjasama dengan *desain graphic* perusahaan.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan peneliti dalam penelitian diperoleh dari sumber lain yang dapat diteliti dan berkaitan dengan objek penelitian seperti sumber lain yaitu buku-buku, website, jurnal, artikel, dokumen asli terkait dan arsip perusahaan yang dapat memperkuat hasil pada penelitian.

Setelah jenis data yang akan digunakan pada penelitian telah ditemukan selanjutnya terdapat teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif ialah dengan melakukan observasi, wawancara secara mendalam, dan studi dokumentasi.

a. Observasi

Observasi atau *observation* merupakan teknik dalam mengumpulkan data yang digunakan pada penelitian kualitatif agar dapat memperoleh secara deskriptif melalui proses pengamatan ke lapangan secara langsung serta melalui komunikasi dengan subjek yang akan diteliti. Sehingga penulis dapat menyimpulkan hal yang berfokus pada objek yang akan diteliti. Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi dengan cara terjun langsung ke lapangan yakni dengan mengamati program kerja *marketing public relations* The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center dalam meningkatkan minat pengunjung pada masa Pandemi Covid-19. Peneliti fokus mengamati kebijakan dan tindakan apa saja yang dilakukan *marketing public relations* sehingga meningkatkan minat pengunjung melalui program percepatan vaksinasi dosis pertama dan dosis kedua serta produk yang ditawarkan oleh pihak The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta baik penawaran kamar, ruang pertemuan (*meeting room*),

ballroom, serta hidangan yang tersedia di restoran hotel dengan fasilitas pendukung lainnya sebagai pelengkap yang telah disediakan oleh pihak hotel itu sendiri.

b. Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah proses pengumpulan data yang dilakukan secara lisan melalui komunikasi yang melibatkan satu orang atau lebih dengan tujuan memberikan pesan atau informasi yang diberikan oleh narasumber kepada pewawancara. Pada penelitian deskriptif kualitatif, sebelum melaksanakan wawancara peneliti tentu menyusun pertanyaan-pertanyaan yang akan menjadi masalah sehingga dapat memecahkan masalah pada penelitian. Sebelum memperoleh informasi dari informan dengan wawancara penulis terlebih dahulu menentukan poin-poin yang akan menjadi pertanyaan sebelum wawancara berlangsung serta mengembangkannya saat wawancara dilaksanakan. Wawancara dilakukan dengan teknik tanya jawab secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan mendalam sehingga data yang diperoleh sesuai dengan fokus penelitian.

Peneliti akan melakukan wawancara secara langsung dengan Ibu Asih Widiastuti selaku *Director of Marketing* The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center. Tujuan dilakukannya wawancara adalah agar dapat mengetahui seputar aktivitas *marketing public relations* terutama mengenai aktivitas *marketing public relations* The Alana Yogyakarta dalam meningkatkan minat pengunjung pada masa Pandemi Covid-19 sesuai dengan tujuan penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan selama penelitian berlangsung untuk melengkapi data yang akan dikumpulkan pada laporan penelitian. Dokumentasi dapat berupa hasil gambar, dokumen resmi baik itu internal memo, pengumuman, aturan perusahaan maupun dokumen resmi yang bersifat eksternal seperti hasil *press release*, *press conference* yang akan publikasi majalah, koran maupun berita yang terdapat pada media massa, media online dan juga media sosial.

1.8 TEKNIK ANALISIS DATA

1.8.1 Reduksi Data

Reduksi data merupakan salah satu teknik yang digunakan peneliti dalam penelitian selama di lapangan. Reduksi data akan berjalan selama pengumpulan data masih berjalan. Sehingga dalam reduksi data penulis harus segera mengolah data yang ditemukan agar proses analisis terhadap data dapat segera dilakukan.

Reduksi data merupakan analisis yang bertujuan untuk fokus dalam proses mengasah, mengklasifikasi, meminimalisir dan menyusun data yang diperoleh di lapangan terhadap aktivitas *marketing public relations* dalam meningkatkan minat pengunjung The Alana Yogyakarta secara efektif dan efisien sehingga gambaran yang jelas untuk mempermudah teknik pengumpulan data penelitian.

1.8.2 Penyajian Data

Penyajian data yang dilakukan penulis pada penelitian ini yakni dengan menyusun data dan informasi yang sesuai dengan fakta dalam bentuk teks naratif untuk memahami data yang disajikan secara nyata dengan melakukan rencana kerja selanjutnya pada penelitian sehingga dapat menghasilkan informasi yang akurat dan efisien.

Penyajian data merupakan metode menyusun informasi yang dapat diperoleh dalam bentuk ringkasan, bagan kategori, dan yang lainnya agar memudahkan dalam proses melakukan tindakan dan penarikan kesimpulan.

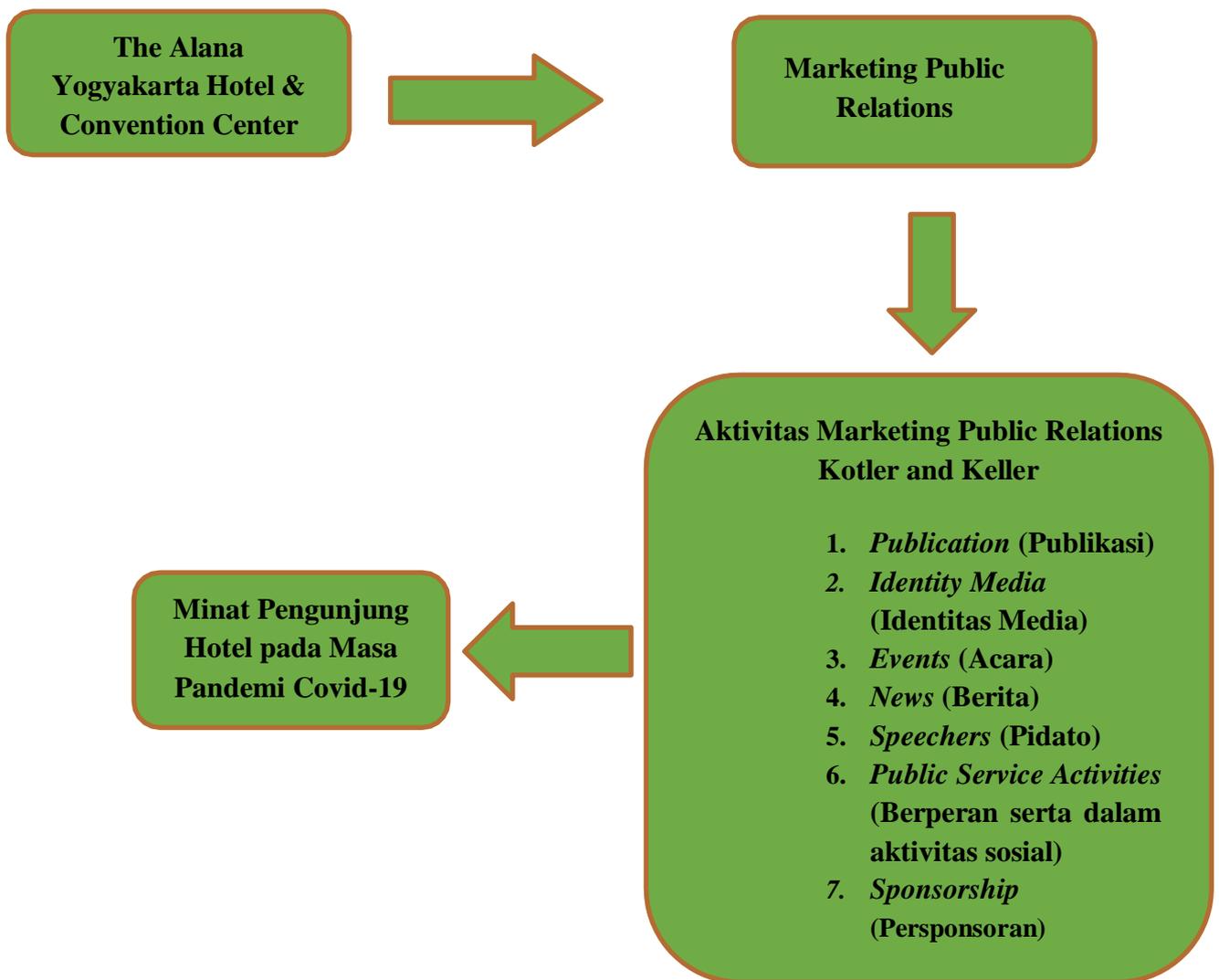
1.8.3 Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Teknik penarikan kesimpulan merupakan teknik tahap akhir dalam analisis data. Pada penelitian ini peneliti terlebih dahulu mengumpulkan data yang akan dicari kebenarannya guna mendapatkan penarikan kesimpulan yang diinginkan. Peneliti dapat memberikan makna dan argumen yang dapat dijadikan sebagai perbandingan data terhadap masing-masing komponen.

Selain itu jika kesimpulan telah ditemukan maka seluruh informasi yang didapatkan mampu menjawab semua rumusan masalah dan diperkuat dengan bukti-bukti yang dinyatakan kredibel.

1.9 KERANGKA KONSEP

Berikut adalah kerangka konsep aktivitas yang digunakan oleh *Marketing Public Relations* The Alana Yogyakarta Hotel & ConventionCenter dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Hotel pada Masa Pandemi Covid- 19.



Gambar 1. 1 **Kerangka Konsep**

Berikut adalah penjelasan dari kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian ini, ialah sebagai berikut :

1. Publikasi .

Pada kegiatan publikasi marketing public relations sebagai praktisi pada suatu

perusahaan sangat ketergantungan pada kegiatan ini sebagai salah satu bahan untuk menjangkau pasar sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan sebelumnya melalui laporan tahunan, brosur, majalah perusahaan, bulletin dan juga audiovisual.

2. Identitas Media

Identitas Media menjadi salah satu aktivitas yang sangat penting bagi marketing public relations khususnya perusahaan sehingga mampu memperoleh pengakuan oleh public melalui identitas yang dibentuk dengan logo perusahaan, seragam karyawan, Gedung perusahaan serta aturan-aturan yang terdapat dalam perusahaan yang menjadikan sebuah identitas.

3. Events

Suatu perusahaan dapat meningkatkan minat pengunjung dengan cara menarik perhatian masyarakat melalui sebuah acara atau events yang diselenggarakan. Sehingga mampu mengenalkan produk perusahaan melalui kegiatan yang disusun dan dibungkus secara menarik melalui acara-acara yang menarik seperti seminar, konferensi, pameran, kompetisi dan kegiatan lainnya.

4. Berita

Berita menjadi salah satu alat yang digunakan dalam aktivitas marketing public relations secara professional dan aturan dari manajemen perusahaan dengan menciptakan ide-ide berita yang menarik melalui deskripsi mengenai perusahaan, produk, karyawan dan hal menarik yang terlibat pada perusahaan dengan bekerjasama dengan media yang akan membuat berita terkait perusahaan dan dapat dilakukan melalui siaran pers atau konferensi pers.

5. Pidato

Melalui pidato marketing public relations perusahaan harus menghadapi berbagai persoalan yang terjadi yang terlibat tidak hanya pada pihak internal tetapi juga terhadap pihak eksternal pada sebuah pertemuan atau klarifikasi yang dapat meningkatkan minat pengunjung perusahaan.

6. Berperan Serta dalam Aktivitas Sosial

Marketing public relations dengan berperan serta dalam aktivitas social atau masyarakat dapat membangun hubungan atau kemistri yang baik juga dengan melakukan hal-hal positif dalam kegiatan yang berkaitan dengan sumbang-menyumbang beberapa hal seperti waktu, tenaga, uang dan juga yang lainnya.

7. Persponsoran

Sebuah perusahaan melalui kegiatan sponsor dapat melakukan kegiatan promosi yang

berpengaruh pada peningkatan minat pengunjung melalui berbagai kegiatan sponsor yang bersifat menguntungkan baik bagi perusahaan dan juga pihak yang diberikan sponsor begitu juga pihak sebaliknya

Dalam menerapkan segala aktivitasnya marketing public relations tentu saja memiliki tujuan yang berkaitan dengan tujuan manajemen perusahaan salah satunya berfokus pada minat pengunjung. Semakin efektif dan menarik aktivitas yang dilakukan marketing public relations maka semakin tinggi minat pengunjung terhadap perusahaan yang ditempati. Khususnya pada masa pandemic Covid-19 dibutuhkan peran ekstra praktisi marketing public relations dalam sebuah perusahaan selain menerapkan kebijakan dengan standar kebersihan dan kesehatan sesuai dengan anjuran pemerintah seperti menggunakan masker, menggunakan face shield, menjaga jarak, menyemprot dengan disinfektan danyang lainnya. Tetapi dibutuhkan aksi yang lebih dalam dan menarik yang dapat mempengaruhi minat pengunjung dengan menarik perhatian positif kepada masyarakat, kreatif, aktif, dapat mempersuasif serta mendorong masyarakat berkunjung ke hotel melalui kedalaman marketing public relations dalam meningkatkan minat pengunjung khussunya pada masa pandemic.