

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini sangat besar dampaknya baik dalam suatu pekerjaan maupun kehidupan sosial manusia. Kemajuan ini menuntut setiap orang harus memiliki suatu kreatifitas serta aktif dalam menyampaikan sebuah informasi. Dengan adanya perkembangan teknologi ini akan mempermudah seseorang dalam memperoleh suatu informasi, sehingga manusia tidak pernah jauh dengan teknologi, hal ini yang membuat manusia untuk tetap mengikuti perkembangan teknologi agar dapat memudahkan manusia dalam era digital saat ini. Salah satu hasil teknologi yang digunakan saat ingin menyampaikan atau mendapatkan sebuah informasi melalui media, yaitu internet. Penggunaan internet ini tidak memiliki batas, siapa saja dapat menggunakannya sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Internet ini memiliki fungsi yang lebih luas baik dalam sebuah perusahaan, instansi, pemerintah, individu maupun kelompok, saat ini memanfaatkan internet juga membantu membangun hubungan dengan orang lain, menyelesaikan masalah, membentuk citra, memberikan atau menyampaikan sebuah informasi. Agar menyampaikan pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik, maka suatu perusahaan memerlukan strategi yang dapat membuat pesan tersebut tersampaikan dengan baik kepada masyarakat maupun konsumen. Dalam perusahaan orang yang berperan untuk melakukan komunikasi tersebut adalah praktisi Public Relations. *Public Relations* (PR) menjadi sangat

dibutuhkan dalam suatu organisasi/perusahaan sebab perannya sangat berguna untuk mengelola dan mempertahankan citra perusahaan hingga membangun 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 perkembangan yang signifikan baik untuk perusahaan maupun masyarakat. Baik buruknya sebuah perusahaan dapat dilihat dari bagaimana seorang *Public Relations* dalam menjalankan tugasnya.

Saat ini pengaruh teknologi komunikasi sangat besar pengaruhnya terhadap PR itu sendiri. Teknologi komunikasi juga dapat dimanfaatkan guna sebagai media bantu untuk menjalankan peran seorang PR, terutama dalam penggunaan internet. Internet dapat digunakan kapan saja dan dimana saja sesuai dengan kebutuhannya sendiri, hal ini yang mengakibatkan internet tidak dapat diabaikan perkembangannya. Salah satu media sosial yang saat ini memiliki banyak penggunanya adalah instagram, media ini memiliki banyak fitur seperti pengunggahan video, foto, dan siaran langsung, fungsi media dapat membantu dalam menyampaikan informasi dari sebuah perusahaan ke banyak konsumen. Seorang PR membutuhkan media sebagai alat untuk memasarkan produk atau jasa perusahaan, maka dari itu peran marketing dari seorang PR sangat dibutuhkan. Marketing Public Relations memiliki peran yang sangat penting sehingga tidak dapat diabaikan kehadirannya saat ini .

MPR juga dirasa cukup efektif dan efisien dalam proses penyampaian dan penyebaran pesan atau informasi. Dalam hal ini MPR juga mengandung kemampuan dalam membujuk (persuasive approach) yang mengarah langsung pada masyarakat maupun publik.

Menurut data dari Prasmul-eli bahwa instagram merupakan media yang cukup banyak dimanfaatkan oleh para pengguna media sosial. Sekitar 80% orang indonesia yang menggunakan media sosial instagram atau sebanyak 150 juta pengguna aktif¹. Dengan angka popularitas yang signifikan media instagram diharapkan dapat memberikan dampak yang baik terhadap penggunaannya seperti Patra Malioboro Hotel yang saat ini memanfaatkannya melalui postingan dan konten yang berisikan informasi hotel tersebut. Patra malioboro hotel merupakan hotel yang terletak di pusat kota yakni Jl. Sosrowijayan No. 35, Sosromenduran, Gedong Tengen, Kota Yogyakarta. PT. Patra Jasa ini merupakan salah satu anak dari perusahaan milik PT. Pertamina (persero) yang terbesar di Indonesia, dimana perusahaan tersebut sudah melayani konsumen sejak tahun 1975 melalui industri perhotelan. Adapun PT. Patra Jasa memiliki tiga pilar bisnis, Patra land sebagai pengembang properti, Patra Service yang bekerja di bidang transportasi, manajemen pemeliharaan gedung hingga pemasok makanan dan minuman serta Patra Hotel & Resort ,di bidang industri perhotelan. Patra Malioboro Hotel inilah yang kemudian dibangun dan ,mulai beroperasi sejak 28 Desember 2020².

¹ Prasmuleli : *"5 Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia"* , Diakses dari, <https://prasmul-eli.co/id/articles/5-Media-Sosial-Paling-Banyak-Digunakan-di-Indonesia> , pada tanggal 24 April 2022

² Diakses dari, <https://www.patrahotelsandresorts.com/about-us/> , pada tanggal 24 April 2022

Sebagai hotel yang baru memasuki usia 1 tahun lebih, Patra Malioboro terbilang salah satu hotel yang cukup berani di bangun pada masa pandemi. Teknik dan analisa seorang *Public Relations* menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Selama berdirinya Hotel Patra Malioboro tetap dengan komitmennya untuk membangun bisnis yang berkesinambungan dalam angka panjang serta bertanggung jawab penuh untuk menjaga mutu dan kualitas manajemennya melalui informasi yang akan disampaikan dengan menggunakan beberapa media sebagai alatnya. 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 implementasi marketing public relations dalam pengelolaan informasi oleh Patra Malioboro Hotel melalui akun instagram @patramalioboro. Usia hotel yang masih terbilang baru ini menjadi alasan yang menarik bagi penulis untuk mengetahui bagaimana implementasi MPR yang diterapkan hotel tersebut kepada publik melalui akun instagram. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial akan memberikan dampak positif bagi suatu perusahaan, dimana media sosial ini terutama instagram dijadikan sebagai sumber informasi yang akurat tentang perusahaan tersebut, Sekalipun Hotel Patra memiliki banyak sekali cabang bisnis, namun keberhasilan yang dicapai setiap perusahaan tentunya berbeda hal ini yang membuat setiap perusahaan harus mampu mengikuti dan mengimbangi perkembangan

tersebut. Hal seperti inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengamati serta melihat lebih jauh bagaimana implementasi marketing public relations dalam pengelolaan informasi melalui akun instagram Patra malioboro Hotel.

1.2 Fokus Penelitian

Mengacu pada konteks masalah yang penulis teliti, maka penulis akan memfokuskan masalah penelitian sebagai berikut : Bagaimana Implementasi Marketing Public Relations dalam pengelolaan informasi Patra Malioboro Hotel pada akun instagram @patramalioboro ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk memahami dan menjelaskan Implementasi marketing public relations yang ada di Patra Malioboro Hotel dalam pengelolaan informasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya tujuan yang diuraikan dalam penelitian ini oleh penulis, kiranya dapat memberikan kontribusi yang berguna secara teoritis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan serta inovasi baru bagi peneliti selanjutnya baik mahasiswa Universitas Mercu Buana maupun mahasiswa lainnya. Sebagai acuan untuk mengetahui bagaimana proses pengelolaan manajemen informasi yang ada di Patra Malioboro Hotel serta dapat menjadi pengingat terkait materi ilmu komunikasi yang telah dipelajari

1.4.2 Manfaat Praktis

Dapat menjadi motivasi bagi perusahaan dalam pengelolaan manajemen informasi terutama bagi Patra Malioboro Hotel agar semakin meningkatkan proses manajemen informasi dalam perusahaan.

1.5 Kerangka Konsep



1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Paradigma Penelitian

Dalam sebuah penelitian, paradigma dikenal sebagai sebuah pemikiran peneliti yang terbentuk saat dirinya memandang suatu informasi atau fakta yang ada di lapangan sehingga menghasilkan sebuah reaksi atau tindakan yang kemudian dipadukan dalam sebuah konsep maupun teori-teori. Prof. Kasiram dalam bukunya memaparkan bahwa paradigma merupakan sebuah acuan dalam suatu penelitian dijadikan sebagai sebuah konsep dalam melakukan penelitian yang didasarkan

dari asumsi terhadap suatu realitas³. Dengan kata lain bahwa pesan yang diterima dari seorang komunikan akan dijelaskan berdasarkan peristiwa-peristiwa yang dialami sendiri.

1.6.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, dengan menggunakan metode ini penulis akan menggali lebih dalam terkait dengan implementasi marketing public relation dalam pengelolaan manajemen informasi patra malioboro hotel pada akun @patramalioboro. Proses pengambilan data ini akan dilakukan dengan menggunakan hasil observasi dan wawancara serta pengambilan gambar yang kemudian akan disusun secara detail sesuai dengan topik yang telah diangkat. Patra malioboro hotel merupakan salah satu hotel yang berada dikawasan wisata Malioboro Yogyakarta. Dengan terbukanya hotel ini maka penulis menggunakan desain studi kasus yakni merangkai kegiatan ilmiah secara terperinci dan mendalam mengenai suatu peristiwa dan perusahaan sehingga memperoleh pengetahuan dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara mendalam kepada pihak-pihak internal personal.

1.6.3 Subyek Penelitian

Pada penelitian kualitatif ingin subjek atau responden dari penelitian disebut sebagai informan yakni orang yang akan memberikan sejumlah data dari informasi mengenai penelitian yang dibahas oleh peneliti.

³ Prof. H. Moh. Kasiram, M.Sc, Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif, Malang : UIN Malang Press, 2008, Hal. 173

adapun subjek dari penelitian ini adalah humas dari Patra Malioboro Hotel itu sendiri.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan panca indera mata, telinga, serta dibantu dengan panca indera lainnya⁴. Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan kondisi subyek dan obyek yang diteliti serta informasi mengenai lokasi tempat penelitian.

Wawancara

Metode wawancara merupakan sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk mendapatkan informasi dari objek yang diwawancarai⁵. Dengan metode ini proses tanya jawab yang dilakukan adalah guna untuk memperoleh informasi, informasi yang didapatkan oleh peneliti akan dilanjutkan dengan pengumpulan data baik data yang diperoleh secara langsung atau data yang secara tidak langsung atau pendamping.

- Tiara Sandi : Public Relation dan Sales Manager Patra Malioboro Hotel

- Dwi Astuti : Sales Marketing Manager Patra Malioboro Hotel

- Kiki Kia : Pengunjung Patra Malioboro Hotel

⁴ (Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Kuantitatif, (Depok: Kencana, 2005), 143)

⁵ Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian (Jakarta: Mahasatya, 1998), hlm. 146.

- Betris Estevania : Pengunjung Patra Malioboro

b. Data Sekunder

Dalam hal ini peneliti menggunakan bantuan melalui buku, dokumen resmi yang terkait, jurnal maupun website. Adapun arsip arsip penting hotel patra akan peneliti gunakan untuk memperoleh data tambahan. Selain itu peneliti menggunakan beberapa tinjauan pustaka untuk dijadikan referensi tambahan lainnya.

1.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Setelah peneliti mendapatkan data secara langsung melalui observasi dan dokumentasi maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data dengan literatur. Menurut Miles & Huberman (1991:16) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yaitu⁶:

a. Reduksi Data

Reduksi data dapat dijelaskan sebagai teknik penyederhanaan data konkrit yang diperoleh melalui catatan kasar lapangan. Reduksi data yang akan berlangsung secara terus menerus selama penelitian kualitatif berlangsung. Data informasi primer dan sekunder yang diperoleh penulis akan ditulis secara terperinci dalam uraian laporan. Data tersebut akan memberikan gambaran luar terkait hasil yang diperoleh melalui pengamatan. Dengan adanya reduksi data ini akan memberikan hasil yang sesuai saat melakukan wawancara dengan informan.

⁶ Milles dan Huberman, Analisis Data Kualitatif, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992, hlm. 16.

b. Penyajian Data

Miles & Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi yang tersusun, yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Hal ini juga meyakinkan bahwa dengan adanya penyajian yang lebih baik adalah cara bagi analisis kualitatif yang valid, meliputi: matriks, grafis, jaringan, dan bagan.

c. Kesimpulan

Untuk menarik kesimpulan maka harus dilakukan dengan melihat dan mempertanyakan kembali, meninjau pada catatan lapangan untuk pemahaman yang lebih cepat. Kesimpulan juga bergantung pada tahap-tahap sebelumnya.