

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sector pariwisata merupakan penjelajahan yang dilakukan seseorang dalam kurun waktu tertentu dari suatu tempat ke tempat lain dengan melakukan perencanaan terlebih dahulu, bertujuan untuk rekreasi atau juga bisa menjadi sebuah kepentingan sehingga apa yang diinginkan dari tempat tersebut ke tempat lainnya untuk rekreasi dan Kembali lagi ke tempat semula.

Menurut Undang-undang no. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, Pariwisata merupakan “Berbagai macam kegiatan wisata dan didukung fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan juga pengusaha”

Sector yang paling erat kaitannya dengan kegiatan pariwisata adalah hotel, Menurut UU Pariwisata No. 10 tahun 2009 Akomodasi merupakan usaha yang menyediakan pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan pariwisata lainnya. Dengan adanya perkembangan dan kemajuan hotel saat ini, hotel bukan hanya menjadi tempat singgah atau tempat penginapan yang seadanya. Dewasa ini beberapa sector seperti pemerintahan, company, corporate bahkan dalam sector Pendidikan pun menjadikan jasa hotel sebagai sarana dalam kegiatan conference, seminar, workshop, musyawarah nasional juga kegiatan lainnya semacam itu dan tentu saja menyediakan sarana dan prasarana yang terbilang lengkap.

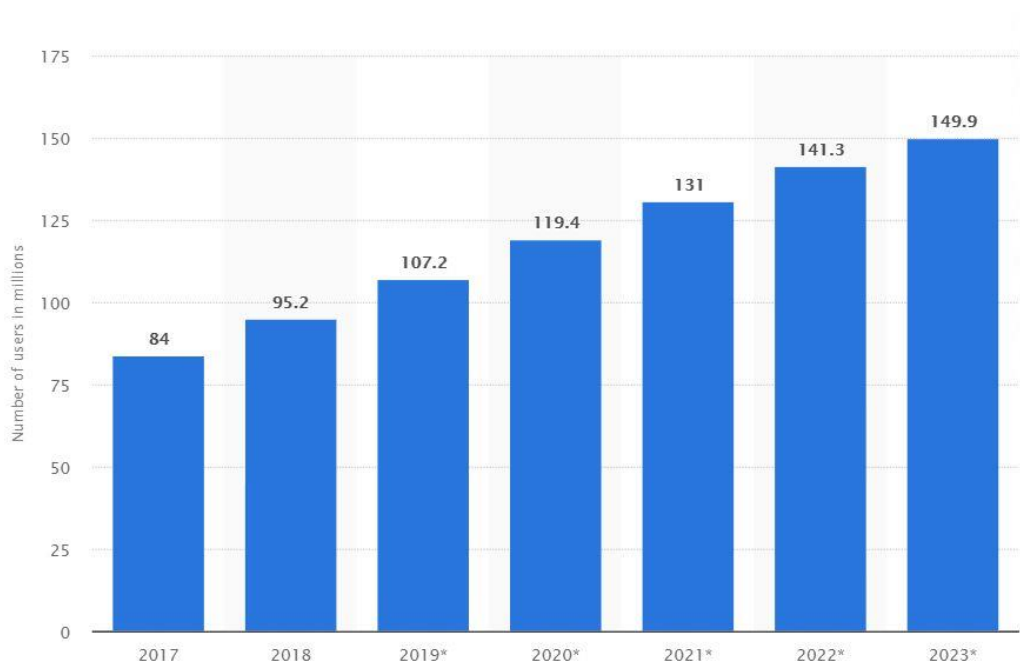
Biasanya bagian-bagian yang mempunyai tugas dan kewajiban atas keperluan tamu dalam melakukan kegiatan yang sudah di jelaskan diatas adalah *Sales & Marketing Department* yang dibagi menjadi 3 *section* yaitu *Sales, Public Relations,*

Reservations. Dan *section* yang mempunyai tugas dan wewenang dalam kegiatan promosi *product hotel* adalah *Public Relations Section*. Dan kegiatan promosi yang dewasa ini dilakukan melalui *Social Media* mengikuti adanya perkembangan zaman dan memudahkan proses promosi menjadi lebih efektif dan efisien.

Sebagai seorang *Public Relations* sangat diutamakan mempunyai *skill* dalam menggunakan *Social Media* hotel atau biasa di sebut *Social Media Admin*. Secara general seorang *Public Relations* juga harus mengetahui tugas dan tanggung jawabnya salah satunya adalah dengan mengelola dan mengoperasikan segala kegiatan administrative yang terdapat pada platform *Social Media*, yang mana di-era kemajuan teknologi ini dapat digunakan untuk bekerja sama baik dengan sebuah organisasi, korporasi, pemerintahan, atau bahkan beberapa *company*.

Dengan adanya perkembangan zaman seorang *Public Relations* menjadi mempunyai beberapa tugas dan kewajiban tambahan bukan hanya menjalin Kerjasama dan Komunikasi yang baik dengan *sector-sector* tersebut tetapi seorang *Public Relations* juga diharuskan untuk dapat bekerjasama dengan seorang *freelancer Social Media* atau bisa dibilang sebagai *influencer*. *Influencer* secara sederhana merupakan seseorang yang dapat memberikan dampak bagi masyarakat luas biasa juga dikenal sebagai seorang Selebritis, *blogger*, *youtuber*, ataupun seorang *public figure* yang dianggap penting dalam suatu komunitas atau organisasi tertentu. Secara general, seorang *influencer* mempunyai banyak pengikut (*followers*) di *Social Media*. Dimana pengikutnya (*followers*) ini lebih tertarik dengan *lifestyle influencer* dalam *social media* tersebut.

Gambar 1.1 Internet user in Indonesia



Sumber: www.statista.com

Social media dapat diartikan menjadi sarana promosi bagi para hotel di Indonesia dengan membuat informasi, promo, maupun daya tarik hotel sehingga dapat dilihat secara mudah oleh para pengguna *social media* tersebut. Dikarenakan banyaknya pengguna *social media* di Indonesia sehingga dapat disimpulkan *social media* menjadi peluang besar sebagai saran promosi dan bisnis dalam cakupan yang sangat besar.

Social media dapat menjadi sarana promosi bagi pihak hotel seperti yang dikemukakan oleh Gitosudarmo (2000) promosi ialah suatu kegiatan yang dapat ditujukan untuk mempengaruhi para konsumen sehingga menjadi paham ataupun mengetahui akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut kepada mereka yang mana kemudian mereka menjadi tertarik pada produk tersebut sehingga membeli produk tersebut. Menurut Kotler (2000:119) promosi ialah “bagian dan proses strategi

pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi *promotional mix*".

Di daerah Kuta di pulau Bali terdapat beberapa akomodasi seperti villa, hotel, ataupun penginapan yang mempunyai konsep *hype*, *millennial*, dan juga *Instagramable* dimana memang target marketnya adalah generasi milenial atau generasi muda terutama *influencer*, Discovery Kartika Plaza Hotel merupakan salah satu akomodari penginapan yang terbilang kurang menarik bagi kalangan muda karena kurangnya promosi dalam *Social Media Instagram* Discovery Kartika Plaza Hotel.

Pemasaran yang menggunakan strategi promosi melalui internet khususnya dengan jejaring social (media social) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah dalam mencari informasi mengenai produk produk yang ditawarkan ataupun juga sebagai refrensi konsumen dari konsumen yang sudah mengetahuinya. Berbagai macam media social yang muncul pada saat ini dimanfaatkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang diinginkan dari berbagai jejaring social seperti instagram, youtube, twitter, facebook ataupun situs blog pribadi.

Pengertian *social media* menurut Howard dan Parks (2012) *social media* adalah suatu media online yang terdiri atas tiga bagian, yaitu infrastruktur informasi dan alat yang dapat digunakan untuk dapat memproduksi dan juga mendistribusikan isi media. Isi media bisa berbentuk pesan – pesan pribadi, berita, gagasan, dan juga produk – produk budaya yang berupa digital, kemudian yang bisa memproduksi dan mengkonsumsi isi media berupa bentuk digital adalah individu, organisasi, dan juga industri. Serta *social media* memiliki 7 fungsi yaitu *identity*, *conversation*, *sharing*, *presence*, *relationship*, *reputation*, dan *group*.

Indonesia merupakan salah satu pengguna media social terbesar di dunia. Penggunaan media social juga semakin beragam. Tidak hanya aktivitas mencari teman, bersosialisasi dan lain sebagainya, tetapi media sosial di Indonesia juga digunakan untuk melakukan promosi suatu produk atau jasa. Jumlah penggunaan internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari statistic penggunaan digital dan internet di Indonesia tahun 2022.

Gambar 1.2 Statistic Indonesia Digital and Internet Users 2022



Sumber: www.wearesocial.com

Dilihat dari hasil diatas dapat diketahui bahwa pengguna *social media* yang aktif di Indonesia pada tahun 2022 sudah memasuki 204,7 juta penduduk dari 261 lebih juta penduduk di Indonesia. Ini menyimpulkan bahwa perkembangan *social media* di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk dijadikan sebagai tempat pemasaran produk maupun jasa. *Social media* merupakan bagian yang penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi dan pemasaran yang lebih besar, lebih lengkap, merefleksikan serta menyesuaikan diri dengan pasar. *Social media* memegang peranan penting sebagai alat bagi hotel – hotel di Indonesia sebagai

promotor yang memiliki peluang untuk mencakup wilayah yang lebih luas dan juga lebih efisien. Melihat banyaknya pengakses *social media* di Indonesia melalui platform yang ada, ini menjadi peluang besar untuk mendapatkan peluang bisnis dengan jangkauan luas, dengan cara melakukan promosi dan periklanan.

Salah satu pengguna yang memanfaatkan *Social media* di *industry* ialah *Public Relations*. *Public Relations* sendiri menurut International *Public Relations Association* (IPRA) dalam Rumanti (2005:11), *Public Relations* merupakan “fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.”

Berdasarkan pendapat diatas dapat dikatakan bahwa *Public Relations* merupakan bagian yang bertanggung jawab mengenai komunikasi peyedia produk atau jasa kepada pelanggan, dimana komunikasi ini akan membangun citra dari pelanggan terhadap perusahaan. Perkembangan dari komunikasi pada era digital ini tentu berjalan dengan sangat pesat maka dari itu *Public Relations* tidak boleh tertinggal informasi. Ada beberapa unsur penting didalam *Public Relations*, yaitu memberi informasi, membujuk, dan berkomunikasi dengan masyarakat. Didalam suatu instansi tentu membutuhkan praktisi *Public Relations* dikarenakan *Public Relations* sendiri merupakan mediator diantara lembaga atau industri dengan publik baik itu eksternal maupun internal.

Sehingga *Public Relations* harus menciptakan hubungan yang baik dengan publik. Sosial media menjadi perubahan bagi seorang *Public Relations* seperti yang dikemukakan oleh Cutlip (2006: 228) bahwa “salah satu keuntungan terbesar dari internet sebagai medium *Public Relations* adalah kemampuannya untuk memberikan akses langsung dan cepat kepada khalayaknya, dan karenanya lebih unggul daripada media konvensional”.

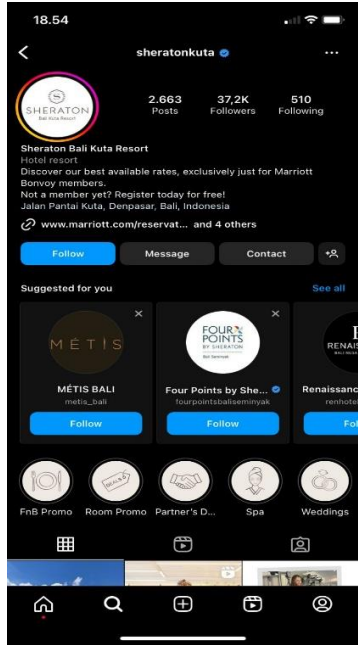
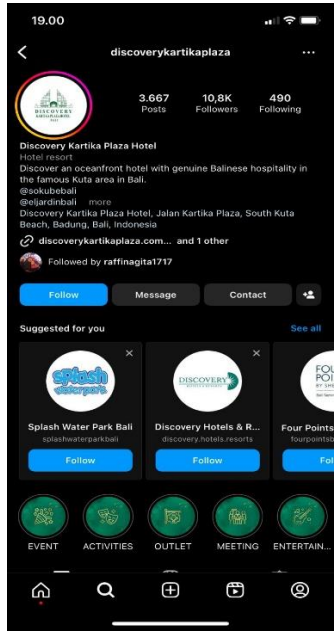
Peran *Public Relations* sendiri kepada perusahaan sangatlah besar, hal ini dapat dilihat dari deifinisi *Public Relations* yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara citra dari perusahaan oleh pihak eksternal. Oleh karena itu *Public Relations* sangat dibutuhkan dalam ruang lingkup bisnis terutama hotel.

Perkembangan pesat dalam era digital ini tentu membuat persaingan antar *industry* bisnis menjadi semakin ketat. Dan hal ini membuat industri untuk berusaha melakukan terobosan yang lebih kreatif dan inovatif dalam membentuk citra dan mengenalkan produk yang dimilikinya. *Public Relations* merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembeninaan kerjasama serta memenuhi kepentingan bersama. (Effendy, 2006:23).

Hal ini juga digunakan oleh sebagian besar sektor pariwisata yang ada di Bali, untuk memberikan informasi-informasi mengenai keindahannya dengan mudah dan cepat sebelum datang langsung, serta mendatangkan wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.

Ditambah lagi dengan adanya Instagram sebagai media untuk promosi Discovery Kartika Plaza Hotel di Bali, di pulau Bali sendiri terdapat beberapa hotel Bintang 5 yang notabene jauh sekali progress dari engagementnya melalui Instagram

dimana dapat dilihat dari beberapa event internasional yang dibuat bahkan dari jumlah postingan dan jumlah followersnya seperti berikut :

Sheraton Bali Kuta	Discovery Kartika Plaza
	
Followers 37,2K	Followers 10,8K

Dari sini dapat dilihat melalui jumlah followers kedua hotel di atas yang terbilang hotel Bintang 5. Sama-sama hotel berbintang dan mempunyai lokasi yang sama yaitu di Kuta ini tetapi memiliki jumlah followers yang berbeda. Dimana disini terlihat bahwa engagement dari Discovery Kartika Plaza ini memang kurang signifikan jika dibandingkan dengan Sheraton Bali Kuta, mengingat mungkin juga ada beberapa factor salah satunya karena Sheraton merupakan Hotel Chain Group dari Marriott Bonvoy International dimana memang sudah mempunyai privillage yang lebih seperti semua orang mungkin sudah mengenal Sheraton hotel yang sudah ada di beberapa kota besar di seluruh Indonesia bahkan di luar negeri karena International Chain Hotel, sedangkan Discovery Kartika Plaza ini merupakan local hotel dimana mungkin belum

semua orang mengetahuinya. Padahal untuk sekelas hotel Bintang 5 ini sama-sama mempunyai fasilitas yang sesuai dengan standard hotel Bintang 5. Dari sini dapat disimpulkan bahwa peran seorang PR ini sangatlah penting dengan menggunakan strategi dan perencanaannya untuk lebih gencar dalam membangun engagement dengan audiensnya.

Dalam hal ini dapat dilihat dari jumlah tamu yang datang merupakan tamu-tamu regular bukan *first timer*. Oleh karena itu, berdasarkan kondisi diatas, penulis berniat meneliti dan memaparkannya dalam bentuk Karya Tulis dengan judul, “ Strategi *Public Relations* dalam Meningkatkan *Engagement* Hotel Melalui *Instagram*.”

Dengan demikian alasan penulis meneliti tentang peran seorang *Public Relations* dalam meningkatkan *engagement* melalui *media social Instagram* adalah karena menurut penulis perlunya adanya peningkatan dalam strategi promosi melalui *Instagram* ini, dengan demikian dapat menjadi tolak ukur penulis untuk lebih mendalami kekurangan dan kelebihan serta memberikan insiatif dalam strategi promosi untuk meningkatkan citra dan memberikan dampak bagi *Occupancy* hotel. Didukung oleh pengalaman penulis yang pernah bekerja di hotel dan menyelesaikan Pendidikan Diploma 3 *Hospitality* sehingga tentunya penulis mengetahui sedikit banyak pengetahuan tentang hotel dan mempelajari sedikit banyaknya perihal *Marketing Communication Department* Hotel. Dengan demikian dapat di ajukan sebagai bahan penulis untuk Menyusun karya tulis yang berhubungan langsung dengan hotel.

1.2 Fokus Penelitian

Focus penelitian adalah untuk mengetahui lebih detail tentang peran *Public Relation* dalam menjalankan tugasnya dengan focus meningkatkan *engagement*

terhadap tamu hotel. Dengan demikian focus dari penelitian ini adalah tugas dan tanggung jawab sebagai seorang *Public Relation* dalam menggunakan *media social* sebagai media promosinya dan beberapa ide yang diusung dan strateginya dalam meningkatkan *engagement*.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan focus penelitian maka peneliti membuat identifikasi masalah, antara lain :

1. Bagaimana perencanaan *Public Relations* dalam memanfaatkan *social media* di Discovery Kartika Plaza Hotel?
2. Apa saja strategi promosi seorang *Public Relations dan Social Media Admin* dalam meningkatkan *engagement* hotel terhadap tamu?
3. Mengapa Instagram berpengaruh terhadap strategi *Public Relations* dalam peningkatan *Engagement*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perencanaan *Public Relations* dalam memanfaatkan *social media* di Discovery Kartika Plaza Hotel.
2. Untuk mengetahui strategi promosi seorang *Public Relations dan Social Media Admin* dalam meningkatkan *engagement* hotel terhadap tamu.
3. Untuk mengetahui *engagement* media social Instagram saling berpengaruh.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berikut merupakan kegunaan dan manfaat dalam penelitian, antara lain :

- a. bagi penulis :

Untuk meningkatkan skill menjadi seorang *Public Relations* yang sebagaimana telah dipelajari dalam proses belajar mengajar dan juga dalam pekerjaan di masa depan nantinya.

b. bagi perusahaan :

Untuk memberikan gagasan baru untuk di implementasikan dalam kegiatan promosi di kemudian hari.

c. bagi Almamater :

Dewasa ini pada Era Millennial yang menduduki puncaknya karena adanya teknologi dan digital sehingga terciptanya lowongan pekerjaan dengan jumlah yang terbilang banyak salah satunya menjadi seorang *Public Relations* ataupun *Social Media Officer*. Yang mana skill ini hanya memanfaatkan social media dan internet sebagai alat yang biasa digunakan sehari-hari.

d. bagi masyarakat :

berharap semoga hasil tulisan ini menjadi bermanfaat dan dapat dijadikan pelajaran untuk menambah wawasan dan studi kepustakaan bagi yang membutuhkannya.

1.6 Sistematis Penulisan

Menulis dengan sistematis penulisan untuk metode/pendekatan kualitatif dan harus telah disesuaikan dengan apa yang akan ditulis oleh penulis.

BAB I : PENDAHULUAN

Dijelaskan dalam bab ini yang berisi tentang: latar belakang penelitian, focus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dijelaskan dalam bab ini yang berisi tentang: rangkuman teori XYZ, kajian/penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dijelaskan dalam bab ini yang berisi tentang: pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci,, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, dan Teknik keabsahan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dijelaskan dalam bab ini yang berisi tentang : obyek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Dijelaskan dalam bab ini yang berisi tentang : simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini di lakukan di Discovery Kartika Plaza Hotel terletak di Kuta Selatan, Bali. Hotel ini menyediakan layanan meja depan atau *front desk* 24jam, *Discovery Kartika Boutique, Discovery Tour Desk, Discovery Spa & Salon, Kids Club, Body Gym Fitness Centre dan Swimming Pool.*

Jadwal penelitian masih sangat tentative dikarenakan *epidemic* (wabah) yang sedang terjadi di Indonesia, namun peneliti sudah mewawancarai pihak hotel, berikut sudah berhenti dan hotel kembali ber operasional. Sebagai jadwal umum maka jadwal penelitian yang bisa peneliti berikan adalah pada tahun 2023 pada periode bulan Mei-selesai.