

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aktivitas *media relations* merupakan salah satu kegiatan praktisi *public relations* (PR) suatu perusahaan. *Media relations* merupakan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap perusahaan atau organisasi (Iriantara, 2008:6). Pada perusahaan industri hotel di Kota Padang yaitu Whiz Prime Hotel Padang pada keadaan sebelum pandemi Covid-19, aktivitas *media relations* yang pernah dilakukan yaitu *media gathering*, *press luncheon* dan *press conference*. Beberapa aktivitas *media relations* tersebut dijalankan melalui PR hotel yang dimana PR memiliki fungsi untuk melakukan kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan *image* dan reputasi perusahaan.

Berjalannya operasional hotel dapat dilihat dari tingkat hunian (okupansi) hotel yang naik atau turun, jika okupansi hotel tinggi, maka operasional hotel akan stabil dan berjalan lancar sehingga mampu mempertahankan *image* perusahaan. Namun pada kondisi pandemi Covid-19, khususnya pada wilayah Kota Padang, perusahaan perhotelan merupakan bisnis yang paling terdampak pandemi Covid-19. Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Sumatera Barat, Yusran Maulana¹ mengatakan bahwa imbas dari wabah Covid-19 ini jadi “pukulan telak” bagi pelaku usaha perhotelan di Sumatera Barat saat ini. Sebanyak 26 hotel dan restoran di bawah naungan PHRI Sumbar terpaksa harus ditutup karena tidak mampu membiayai biaya operasional, sekitar 2.500 karyawan dirumahkan, namun beberapa karyawan bersedia dikurangi jumlah pendapatannya agar tidak di PHK. Kondisi ini

¹ Arzil, “Ketika Hotel-Hotel di Padang Bertahan di Tengah Pandemi Korona”, <https://padek.jawapos.com/sumbar/padang/11/04/2020/ketika-hotel-hotel-di-padang-bertahan-di-tengah-pandemi-korona/>(diakses pada 25 Juli 2020, pukul 11.24)

dengan berat hati diberlakukan pihak hotel mengingat situasi sosial yang diakibatkan oleh pandemi ini. Pada Whiz Prime Hotel Padang, okupansi hotel menurun 30% hingga 20% disebabkan dampak dari pandemi Covid-19. Pada awal bulan Maret 2020, ketika pandemi Covid-19 masuk ke Kota Padang dan kegiatan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) berlangsung, operasional Whiz Prime Hotel tidak berjalan sehingga tidak sedikit staf dari Whiz Prime Hotel Padang dirumahkan bahkan dikurangi jumlah pendapatannya.

Pihak Whiz Prime Hotel Padang sendiri melakukan berbagai cara demi menjaga keberlangsungan jalannya operasional hotel, seperti salah satunya tetap menjalankan aktivitas *media relations* dengan melakukan publikasi mengenai kegiatan, promosi, ataupun iklan pada berbagai macam jenis media. *Sales Marketing Manager* Whiz Prime Hotel Padang mengatakan, pada situasi pandemi Covid-19 ini penting untuk melakukan kegiatan di media mana saja sebagai corongnya hotel untuk beriklan agar mampu meyakinkan para tamu hotel bahwa hotel yang akan mereka datangi itu *safety* sesuai dengan protokol kesehatan yang berlaku.

Praktisi *public relations* hotel dan *marketing* dituntut untuk bisa beradaptasi dengan situasi pandemi Covid-19, seperti halnya langkah-langkah adaptasi yang dilakukan yaitu dengan tetap berkomunikasi dengan publik internal dan eksternal, mengoptimalkan berbagai macam *platform* media, buat kegiatan dan konten yang kreatif, kelola hoaks dan jaga *image* perusahaan dan juga kolaborasi dengan berbagai pihak atau lembaga tertentu. Beradaptasi dengan revolusi baru dengan melakukan perubahan cepat dengan situasi yang terjadi sekarang telah mengubah cara kerja pihak hotel maupun perusahaan lainnya, seperti interaksi secara *online* (daring) menjadi sebuah pilihan tepat, mengadakan acara *virtual* menjadi sebuah tantangan, dan menginformasikan pesan perlu disampaikan secara lebih kreatif lagi. Oleh karena itu

media dijadikan sebagai suatu hal yang sangat penting dalam mempublikasikan sebuah perusahaan. Karena informasi yang disampaikan oleh media nantinya akan bersifat massal sehingga pesan yang dimuat melalui informasi tersebut dapat diterima oleh khalayak luas.²

Memang diharapkan dengan dilakukannya aktivitas seperti *media relations* ini dapat membuat arus informasi positif berjalan lancar sehingga meningkatkan jumlah pelanggan hotel yang akan berdampak juga pada operasional hotel yang nantinya mulai stabil. Namun tidak ada yang dapat menjamin bahwa publisitas yang muncul di media akan sepenuhnya mendukung aktivitas promosi ataupun publisitas hotel tersebut. Bila *media relations* direncanakan dan diimplementasikan dengan kurang baik oleh *public relations* perusahaan, maka publisitas mengenai promosi dalam menarik pelanggan tidak akan cukup bergaung dan tidak akan mendapatkan perhatian dari masyarakat.

Dipilihnya aktivitas *media relations* pada Whiz Prime Hotel Padang sebagai objek penelitian dikarenakan hotel ini terbilang baru di Kota Padang dan masih membutuhkan *image* yang baik untuk lebih dikenal lagi dimasyarakat, dengan kondisi pandemi Covid-19 ini pun Whiz Prime Hotel Padang dituntut untuk bersaing dengan hotel yang telah mendapat nama sebelumnya di Kota Padang, dan di tengah situasi pandemi Covid-19 Whiz Prime Hotel Padang juga harus bisa mempertahankan operasional hotel yang terus berjalan di tengah pandemi Covid-19 demi menjaga *image* yang sudah ada dari sebelum pandemi Covid-19. Usaha menjaga *corporate image* di tengah pandemi Covid-19 inilah yang memacu peneliti untuk dapat melihat dan menganalisis aktivitas *media relations* apa saja yang dilakukan pihak *public relations* Whiz Prime Hotel Padang serta mengidentifikasi pola komunikasi *public*

² Perhumas, "Reorientasi Paradigma *public relations* Pasca Pandemi Covid-19", <http://www.perhumas.or.id/reorientasi-paradigma-public-relations-pasca-pandemi-covid-19/>(diakses pada 7 Agustus 2020, pukul 18.30)

relations Whiz Prime Hotel Padang dalam aktivitas *media relations* hotel di tengah pandemi Covid-19. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengangkat topik penelitian berjudul “**Aktivitas *Media Relations* dalam Menjaga *Corporate Image* di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Deskriptif pada Whiz Prime Hotel Padang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diambil oleh peneliti yaitu:

1. Bagaimana aktivitas *media relations* Whiz Prime Hotel Padang dalam menjaga *corporate image* di tengah Pandemi Covid-19?
2. Bagaimana pola komunikasi Whiz Prime Hotel Padang dalam aktivitas *media relations* hotel di tengah pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan aktivitas *media relations* Whiz Prime Hotel Padang dalam menjaga *corporate image* di tengah pandemi Covid-19.
2. Untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan pola komunikasi Whiz Prime Hotel Padang dalam aktivitas *media relations* hotel di tengah pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis yang diharapkan dari penelitian ini yaitu dapat menambah referensi Program Studi Ilmu Komunikasi pada ruang lingkup *public relations* untuk mengetahui bagaimana upaya *public relations* dalam menjaga *corporate image* di tengah masa krisis yang terjadi, serta dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi peneliti agar dapat memahami lebih jauh mengenai aktivitas *media relations* yang dilakukan *public relations* dalam suatu perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dengan adanya penelitian ini yaitu bisa dijadikan pertimbangan dan evaluasi bagi para praktisi *public relations* pada bisnis hotel dalam upaya meningkatkan kreatifitas dalam menjaga *corporate image* di tengah masa krisis yang sedang terjadi demi keberlangsungan jalannya operasional hotel melalui aktivitas *media relations*.

