

BAB I

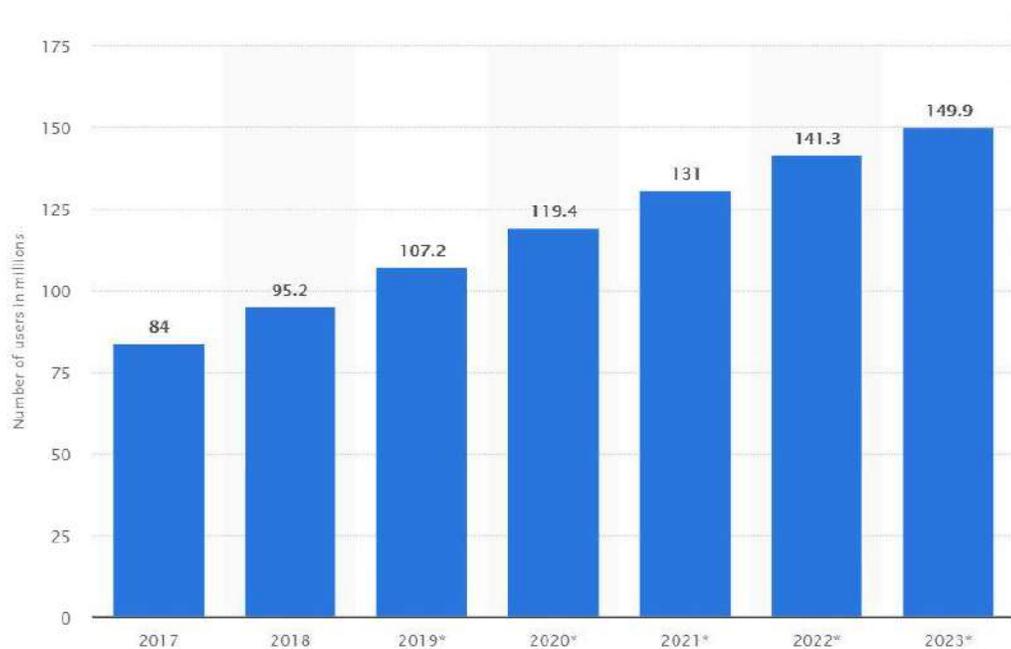
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri perhotelan merupakan suatu aspek yang berperan penting di dalam perkembangan pariwisata di Indonesia. Dan hotel merupakan akomodasi bagi para wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Sektor Pariwisata telah memberikan banyak kontribusi dan juga peran strategis untuk pembangun perekonomian nasional, pengembangan wilayah, dan juga peningkatan kesejahteraan masyarakat dengan menyumbangkan devisa Negara. Disamping itu juga dengan *demand* yang sangat tinggi dari para wisatawan, industri perhotelan menciptakan lapangan pekerjaan bagi penduduk sekitar tempat pariwisata maupun hotel tersebut. Berdasarkan amanat dari Presiden Republik Indonesia, pariwisata Indonesia diharapkan untuk dapat terus diperkuat dan juga dikembangkan hingga menjadi sektor strategis dan dapat menjadi pilar pembangunan perekonomian nasional serta akan dapat mencapai target kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 20 juta dan pergerakan wisatawan nusantara sebesar 275 juta perjalanan pada tahun 2019.

Dengan didukungnya perkembangan teknologi di era sekarang, tentu dengan mudah wisatawan untuk mengakses informasi serta komunikasi tanpa mengenal jarak dan batas. Dengan segala kemudahan dan cepatnya informasi yang didapat oleh para wisatawan dapat membuat dengan mudah para wisatawan untuk memesan tempat tinggal mereka di Indonesia. Internet sangatlah berperan penting untuk memberikan kemudahan dan cepatnya informasi yang didapat. Beragam informasi didapatkan dengan mudahnya melalui internet oleh para penggunanya terutama dengan penggunaan *social media*.

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 sarana 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*”.

Solis (2010:9) mengemukakan bahwa “*Social media* merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi dan pemasaran yang lebih lengkap dan besar serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya”. Menurut Zimmerman dan Sahlin (2010:11-15) “*Social media networking services, social media sharing services, social bookmarking services, social news services, dan community building services.*” Atau media social memiliki beberapa saluran yang beragam diantaranya blog, layanan jejaring sosial, layanan berbagi media social, layanan *bookmark* sosial, layanan berita sosial, layanan geolokasi dan pertemuan sosial serta layanan pembangunan komunitas.

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 referensi 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 mengonsumsi 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 2019.

Gambar 1.2 Statistic Indonesia Digital and Internet Users 2019



Sumber www.wearesocial.com

Dilihat dari hasil diatas dapat diketahui bahwa pengguna *social media* yang aktif di Indonesia pada tahun 2019 sudah memasuki 150 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 sebagaian besar sektor pariwisata yang ada di Lombok, untuk memberikan informasi-informasi mengenai keindahannya dengan mudah dan cepat sebelum datang langsung, serta mendatangkan wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.

Lombok terkenal dengan sektor pariwisata yang tidak asing lagi dengan keindahan pantainya serta juga pulau kecilnya. Gili Trawangan salah satu pulau kecil yang terletak di

Lombok Barat, pulau ini cukup terkenal akan keindahan pularunya dikalangan turis domestik dan mancanegara. Sebagai destinasi yang sangat terkenal dan terdapat di Lombok, Gili Trawangan menyajikan keindahan pantai beserta pasir putih dan beningnya air dengan keindahan yang tiada tara. Gili Trawangan terletak di Desa Gili Indah, Kecamatan Pamenang, Kabupaten Lombok barat. Maka Gili Trawangan mengikuti peraturan pemerintah daerah Nusa Tenggara Barat yang mana menurut keputusan pemerintahan daerah nomor 12/pem.1.1/06/1998 tanggal September 1998 tentang awig-awig pemeliharaan dan pengelolaan ekosistem terumbu karang, adapun beberapa aturan local yang ditetapkan seperti tidak diperkenankannya menggunakan kendaraan bermotor dan digantikan dengan sepeda atau cidomo (delman). Keputusan desa ini berbentuk formal seperti bentuk-bentuk surat keputusan yang biasa dipakai oleh pemerintahan. Bagian ini menimbang keadaan potensi pesisir dan laut serta kepedulian akan kondisinya yang terancam rusak.

Dengan adanya *social media* maka pariwisata di Lombok khususnya Gili Trawangan menjadi salah satu sektor pariwisata terbesar yang mendatangkan banyak wisatawan mancanegara. Dibantu dengan *social media* maka informasi-informasi yang diberikan akan lebih cepat, mudah serta harga yang diberikan juga tidak mahal.

Bulan	Wisman	Wisnus	Jumlah
Januari	89.234	104.873	194.107
Februari	101.756	112.429	214.185
Maret	97.902	111.254	209.156
Jumlah I	288.892	328.556	617.448
April	181.329	275.443	456.772
Mei	192.006	227.311	419.317
Juni	199.177	239.522	438.699

Jumlah II	572.512	742.276	1.314.788
Juli	206.813	310.219	517.032
Agustus	1.412	18.346	19.758
September	33.443	50.165	83.608
Jumlah III	241.668	378.730	620.398
Oktober	25.120	33.275	58.395
November	25.110	33.702	58.812
Desember	51.254	91.284	142.538
Jumlah IV	101.484	158.261	259.745

Tabel 1.1 Kunjungan Wisatawan pada tahun 2018

Sumber: disbudpar.ntbprov.go.id

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa dari bulan Agustus hingga Desember 2018 wisatawan yang melakukan kunjungan ke Nusa tenggara Barat mengalami penurunan hingga 70% paska bencana alam, hingga pada pertengahan tahun 2019 akhirnya kunjungan pariwisata terus meningkat sesuai dengan slogannya paska bencana alam tersebut adalah #gilibangkitkembali.

Table 1.2. Kunjungan Wisatawan pada tahun 2019

Bulan	Wisman	Wisnus	Jumlah
Januari	50.877	76.392	127.269
Februari	56.451	78.225	134.676
Maret	62.446	79.113	141.559
Jumlah I	169.774	233.730	403.504
April	113.557	172.698	286.255
Mei	144.903	202.445	347.348
Juni	155.387	256.336	413.723
Jumlah II	413.847	633.479	1.047.326

Sumber: disbudpar.ntbprov.go.id

Dan berikut tabel dari *Occupancy* Hotel Vila Ombak dari tahun 2017 – 2019.

Gambar 1.3 *Occupancy* Hotel Vila Ombak 2017 – 2019

Bulan (%)	2017	2018	2019
January	72,53	68,38	28,13
February	62,50	64,25	34,31
March	73,18	72,32	35,18
April	81,56	78,59	43,66
May	88,11	83,97	53,62
Juni	92,05	88,79	21,82
July	94,83	84,70	66,32
Augustus	94,57	75,52	84,22
September	95,14	71,17	83,18
October	90,34	56,91	74,67
November	70,13	44,60	48,23
December	57,81	38,39	47,80

Sumber : Hotel Vila Ombak

Dari data diatas terjadi penurunan terhadap *occupancy* di bulan Oktober 2018 hingga bulan Juni 2019 (tertanda merah) dimana selanjut mengalami peningkatan di bulan Juli – September 2019 (tertanda biru) dan dilanjutkan dengan penurun dari bulan Oktober – Desember 2019 (tertanda merah). Sesuai dengan data diatas terjadi penurunan yang cukup drastis di tahun 2019 dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini juga dikarenakan di Lombok sempat mengalami bencana alam gempa yang berpotensi tsunami di beberapa titik pada tahun 2018, hingga mengakibatkan 259 korban meninggal dunia dan 1,033 luka berat (sumber: www.tempo.co.id). Sedangkan Hotel Vila Ombak Lombok memiliki beberapa *social media* berupa Instagram, Facebook, Youtube, dan Twitter tentu dapat menjangkau wisatawan lokal maupun mancanegara untuk datang.

Bedasarkan data di atas penelitian akan membahas mengenai peran *Public Relations* dalam pembentukan citra di Hotel Vila Ombak dengan memanfaatkan *Social media*. Menurut Wilcox dan Cameron (2006:5) *Public Relations* harus bisa memproyeksikan citra dari Hotel Vila Ombak kepada konsumen melalui *Social media*. Peran *Public Relations* dalam memanfaatkan sosial media dapat dikaji dari perencanaan dan sistem komunikasinya untuk mencapai citra dari Hotel Vila Ombak. Oleh karena itu, perlu diadakan kajian mengenai **“Peran *Public Relations* di Hotel Vila Ombak Melalui *Social media*”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang teori dan data yang penulis yang dipaparkan diatas tentunya *social media* merupakan media yang sangat menguntungkan dan bermanfaat bagi *Public Relations*. Sehingga dapat disusun menjadi focus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan *Public Relations* dalam memanfaatkan *social media* di Hotel Vila Ombak?
2. Bagaimana system komunikasi dari *social media* di Hotel Vila Ombak?
3. Bagaimana fungsi *Public Relations* dalam penggunaan *social media* Hotel Vila Ombak ?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Tujuan Formal penyusunan proyek akhir yang penulis telah susun adalah sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang ptoqram Diploma IV program studi Administrasi Hotel jurusan Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

- a. Mengidentifikasi perencanaan *Public Relations* dalam memanfaatkan *social media* di Hotel Vila Ombak.
- b. Memberikan rekomendasi pemanfaatan *social media* dengan perencanaan *Public Relations* yang sesuai dengan keadaan hotel saat ini

C. Manfaat Penelitian

1. Untuk Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk memperluas pengetahuan dan pemahaman penulis akan peran dari *Public Relations*, serta sebagai bahan komparatif antara teori yang ada dengan keadaan nyata dan kondisi yang autentik yang terjadi di lapangan. Selain itu penelitian ini juga sebagai syarat kelulusan program studi Administrasi Hotel Diploma IV Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

2. Untuk Perusahaan

Mengetahui efektifitas dan pengaruh *social media* yang dikelola oleh bagian *Public Relations* dalam penyampaian pesan kepada konsumen di Hotel Vila Ombak Gili Trawangan, Lombok.

3. Untuk Akedemisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya dengan topik dan juga pembahasan yang sejenis sehingga berguna untuk penelitian yang akan datang.