



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri pariwisata saat ini terbilang sangat cepat. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang melakukan perjalanan, ditambahnya jalur – jalur penerbangan dengan rute – rute baru, investasi besar – besaran di bidang pariwisata seperti pembukaan destinasi – destinasi wisata dengan produk – produknya yang baru, meningkatnya pembangunan sarana akomodasi, sampai pada perbaikan infrastruktur. (Hajjah, 2010, h. 1)

Beberapa tahun terakhir ini pendapatan pemerintah dari sektor pariwisata ini terus bertambah. Sektor pariwisata menyumbangkan produk domestik bruto mencapai Rp 347 triliun. Bila dibandingkan, angka itu mencapai 23 persen dari dengan total pendapatan negara yang tercantum di Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara Perubahan 2013, yakni Rp 1.502 triliun, Sektor pariwisata juga menempati urutan keempat sebagai penyumbang devisa negara tahun 2013. Dalam daftar peringkat daya saing pariwisata di ASEAN yang dilansir oleh World Economic Forum (2013), posisi Indonesia terus merangkak naik setiap tahunnya. Kini, peringkat daya saing Indonesia berada di urutan ke 70. Pada 2012 ada di urutan 74. Peringkat

ini di atas peringkat Brunei (72), Vietnam (80), Filipina (82), serta Kamboja (106) (“Pariwisata Indonesia Lampauai Pertumbuhan Ekonomi”, 2014).

Peranan hotel dalam perkembangan industri pariwisata yang cepat ini juga tidak kalah penting. Betapa tidak, hotel sebagai sarana akomodasi umum sangat membantu para wisatawan yang sedang berkunjung untuk berwisata dengan jasa penginapan yang disediakan oleh hotel. Hubungan industri perhotelan dan kepariwisataan memiliki kaitan yang erat. Bila kita umpamakan industri pariwisata itu sebagai suatu bangunan, maka sektor perhotelan merupakan tiangnya. (“Peran Perhotelan dalam Kepariwisataan”, 2008)

Dalam industri pariwisata, hotel memang bukan satu-satunya bentuk akomodasi bagi wisatawan. Terlebih saat ini konsep pariwisata telah menjadi sebuah pariwisata modern dimana semua produk pariwisata didesain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, *venue* rekreasi, atraksi seni dalam paket-paket wisata yang menarik, mengagumkan, menantang, dan mengesankan (Bungin, 2015, h. 85)

Di Indonesia, terdapat 15 *subsectors* yang termasuk dalam industri pariwisata kreatif Indonesia; *architecture, fashion, craft, information technology, art market, advertising, research & technology, TV & radio, design, video film & photography, culinary, music, publishing & printing, interactive game*, dan *performance art* (Kartajaya dan Nirwandar, 2013, h. 98).

Pada akhir tahun 2014, Menteri Pariwisata Arif Yahya mengumumkan bahwa “Pesona Indonesia” atau “Wonderful Indonesia” adalah *country branding* yang harus digunakan seluruh sektor industri wisata di Indonesia untuk memperkuat daya saing pariwisata Indonesia di dalam negeri dan di dunia Internasional (“Kemenpar Luncurkan Pesona Indonesia dan Wonderful Indonesia”, 2014).

Branding pariwisata “Wonderful Indonesia” dan “Pesona Indonesia” mengacu pada 3 pesan utama, yaitu: *culture*, *nature*, dan *creative (man-made)*. Ketiganya memberi makna bahwa alam (*nature*) Indonesia paling indah di dunia baik itu keindahan bawah laut, pantai, gunung, hutan, serta beranekaragam hayati dari Sabang hingga Merauke dari Mianggas hingga Rote. Indonesia juga secara jelas memiliki kekayaan budaya (*culture*) yang terbesar dan heterogen, berupa suku, bahasa, tradisi dan adat istiadat. Sementara karya kreatif (*creative-man made*) merepresentasikan daya kreasi manusia Indonesia yang mampu mencipta ragam karya, daya tarik, dan atraksi yang memikat warga dunia. (“Pesona Indonesia Hadir Dampingi Wonderful Indonesia”, 2015)

Semua potensi tersebut menjadi modal dalam industri pariwisata Indonesia serta membangkitkan seluruh industri pariwisata Indonesia untuk dapat bersaing dengan pariwisata negara lain seperti “Truly Asia” milik Malaysia, “Amazing Thailand” milik Thailand, dan sebagainya.

Negara sebenarnya memiliki kepentingan terhadap destinasi pariwisata ini, yaitu sebagai ruang publik bagi warga negaranya, bukan saja sebagai ruang rekreasi, namun juga sebagai ruang melepaskan tekanan-tekanan psikologis warga negara dari berbagai kesibukan dan kesulitan hidup (Bungin, 2015, h. 88).

Kebutuhan ini kemudian merangsang tumbuhnya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata, sehingga perkembangan industri pariwisata khususnya di Indonesia cukup besar. Perusahaan tersebut diantaranya adalah PT. Panorama Sentrawisata Tbk, PT. Bayu Buana Tbk, PT. Anta Express Tour & Travel Service Tbk, PT. Golden Rama Express, PT. Dwidaya World Wide, dan masih banyak lainnya.

Panorama adalah perusahaan yang didirikan pada tahun 1972 oleh Adhi Tirtawisata. Pada awalnya Panorama pertama kali menjalankan usahanya di bidang transportasi dengan menyediakan transportasi yang disewakan untuk City Tour dan Overland. Pada tahun 1998, Panorama resmi beroperasi sebagai perusahaan yang bergerak di industri pariwisata dan mengembangkan sektor usaha yang dimilikinya menjadi pariwisata, transportasi dan perhotelan.

Dari semua perusahaan yang bergerak di industri pariwisata, hanya ada tiga perusahaan yang *go public*. PT. Panorama Sentrawisata Tbk terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tanggal 18 September 2001. Sebelumnya pada 30 Oktober 1989, PT. Bayu Buana Tbk menjadi perusahaan *travel agent* pertama yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. PT. Anta Express Tour & Travel

Service Tbk atau yang lebih dikenal dengan nama AntaTour juga telah mendaftarkan dirinya di Bursa Efek Indonesia pada 18 Januari 2002.

Namun saat ini hanya tersisa dua perusahaan terbuka yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, yaitu Panorama dan Bayu Buana. Pada tahun 2011, PT. Anta Express Tour & Travel Service Tbk menginformasikan bahwa perusahaan tersebut akan *delisting* atau merubah statusnya menjadi perusahaan tertutup (“Anta Express Tour akan Go Private”, 2011)

Di Indonesia belum ada perusahaan pariwisata yang mengembangkan usaha dalam tiga sektor bisnis, karena itu Panorama telah menjadi perusahaan pertama dan satu-satunya di Indonesia yang mengembangkan tiga sektor bisnis secara terintegrasi; pariwisata, transportasi dan perhotelan. Sedangkan Bayu Buana hanya berjalan di dua sektor bisnis; pariwisata dan penyewaan transportasi.

Panorama saat ini telah menjadi perusahaan induk dengan lebih dari dua puluh anak perusahaan di bawahnya dan sekitar 25 merek di dalamnya, beberapa perusahaan tersebut merupakan perusahaan gabungan dengan mitra bisnis global yang strategis dan bergengsi.

Panorama yang berfokus pada tiga sektor usaha tersebut beroperasi dengan lima pilar usaha: *Inbound, Travel & Leisure, Media, Transportation, dan Hospitality*. Panorama dalam pilar *Inbound* serta *Travel & Leisure* memiliki unit usaha bernama Panorama Tours, Tur Ez, dan masih banyak lagi. Dalam pilar *Media*, Panorama memiliki unit usaha bernama Panorama Media, Panorama Event, Reed Panorama Exhibitions, serta Panorama

Publications. Dalam pilar *Transportation*, Panorama memiliki beberapa unit usaha seperti White Horse, DayTrans, Europcar, Grayline dan Canary Transport. Sedangkan dalam pilar *Hospitality*, Panorama membangun hotel yang diantaranya adalah the BnB, THE 101, THE HEAVEN, dan FRii. Melengkapi semua unit usahanya, Panorama Group juga mengelolah *coffeshop* dan restoran seperti Kaffein, Shabu Tei, dan SukaSuki. Selain itu Panorama juga mengelolah area olahraga dan bermain seperti Caldera, Kampoeng Maen, Pirates Bay Bali, Sobek dan Waterbom Jakarta.

Menjadi perusahaan yang sudah berdiri selama lebih dari 40 tahun di bidang pariwisata dan menjadi satu-satunya di Indonesia yang mengembangkan tiga sektor bisnis secara terintegrasi, penting tentunya bagi Panorama untuk dapat mengelolah citranya dengan baik. Terlebih Panorama adalah sebuah perusahaan terbuka, dimana kepemilikan Panorama saat ini tidak hanya dimiliki oleh satu orang saja melainkan dimiliki juga oleh para pemegang saham. Saat ini kepemilikan Panorama 64,25% dimiliki oleh PT. Panorama Tirta Anugerah, 15% oleh Konferensi Wali Gereja Indonesia, dan 20,75% dimiliki oleh publik (sumber: *annual report* PT Panorama Sentrawisata Tbk tahun 2014).

Lautandhana Online Trading System menjelaskan bahwa untuk terdaftar sebagai perusahaan terbuka, perusahaan perlu melakukan persiapan internal dan penyiapan dokumentasi sesuai dengan persyaratan untuk *go public* atau penawaran umum, serta memenuhi semua persyaratan yang ditetapkan BAPEPAM-LK. Penawaran Umum atau *go public* adalah kegiatan

penawaran saham atau Efek lainnya yang dilakukan oleh Emiten (perusahaan yang akan *go public*) untuk menjual saham atau Efek kepada masyarakat berdasarkan tata cara yang diatur oleh UU Pasar Modal dan Peraturan Pelaksanaannya. Kegiatan tersebut mencakup:

- Periode Pasar Perdana; yaitu ketika Efek ditawarkan kepada pemodal oleh Penjamin Emisi melalui para Agen Penjual yang ditunjuk.
- Penjatahan Saham; yaitu pengalokasian Efek pesanan para pemodal sesuai dengan jumlah Efek yang tersedia.
- Pencatatan Efek di Bursa; yaitu saat Efek tersebut mulai diperdagangkan di Bursa.

Kegiatan-kegiatan tersebut dapat dikelompokkan menjadi 4 tahapan; tahap persiapan, tahap pengajuan pernyataan pendaftaran, tahap penawaran saham, dan tahap pencatatan saham di Bursa Efek.

Indonesia Stock Exchange atau Bursa Efek Indonesia menjelaskan bahwa sebagai perusahaan terbuka yang tercatat di Bursa Efek Indonesia, informasi dan berita tentang perusahaan akan sering diliput oleh media, penyedia data dan analis di perusahaan sekuritas. Publikasi secara cuma-cuma tersebut akan meningkatkan image perusahaan serta meningkatkan eksposur pengenalan atas produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Hal ini akan menciptakan peluang-peluang baru dalam bisnis perusahaan. Selain itu, dengan menjadi perusahaan publik yang sahamnya diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia, setiap saat publik dapat memperoleh data pergerakan nilai perusahaan. Setiap peningkatan kinerja operasional dan kinerja keuangan

umumnya akan mempunyai dampak terhadap harga saham di Bursa, yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan.

Bagi perusahaan terbuka, investor dan pemegang saham adalah *stakeholder internal* yang sangat penting setelah karyawan. Kesalahan dalam mengelola citra yang berdampak pada reputasi yang tidak baik bisa berakibat fatal. Para investor atau pemegang saham akan menjadi kehilangan kepercayaan pada perusahaan dan menjual saham / melepas investasi mereka, sehingga harga saham perusahaan jatuh dan keberlangsungan hidup perusahaan akan terganggu.

Reputasi merupakan aset tak berwujud yang menggambarkan citra dan kredibilitas organisasi di mata *stakeholders*. Kualitas reputasi organisasi akan menentukan perilaku *stakeholders* terhadap organisasi tersebut, yang nantinya akan mempengaruhi pencapaian sasaran organisasi. Karena itu, tak dapat dipungkiri bahwa reputasi menjadi salah satu faktor penentu utama bagi kesuksesan ataupun kegagalan organisasi dalam pencapaian tujuannya.

Menurut Louisot J.P. dan Rayner J. (2010), reputasi merupakan aset penting bagi perusahaan karena reputasi dapat mempengaruhi:

1. Pertimbangan *shareholders* dalam membeli, menjual, dan menahan saham perusahaan. Reputasi juga akan dijadikan dasar pertimbangan dalam menentukan nilai yang wajar untuk harga saham perusahaan
2. Keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa dari organisasi. Hal ini nantinya akan mempengaruhi pangsa pasar dan

*bargaining power* perusahaan yang nantinya akan mempengaruhi profitabilitas perusahaan

3. Keinginan *supplier* untuk membangun *partnership*. Reputasi menggambarkan kredibilitas perusahaan. Reputasi yang baik dapat membuka peluang bisnis baru bagi perusahaan, melalui datangnya pihak-pihak yang menawarkan kejasama
4. Pertimbangan kompetitor untuk masuk ke pasar. Kedatangan kompetitor seringkali membawa tekanan terhadap profitabilitas perusahaan. Reputasi perusahaan yang kuat dapat menimbulkan keengganan bagi kompetitor untuk masuk ke dalam industri
5. Biaya modal. Reputasi akan mempengaruhi kemudahan perusahaan dalam memperoleh dana baru untuk menjalankan atau mengembangkan operasi usaha
6. Perekrutan individu yang memiliki potensi. Reputasi yang baik dapat menumbuhkan keinginan individu-individu unggul untuk berkarya di perusahaan tersebut
7. Motivasi pekerja. Salah satu pendorong motivasi pekerja adalah reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan yang baik dapat menumbuhkan rasa bangga dan mendorong pekerja untuk memiliki etos kerja yang lebih baik.

Dalam membangun suatu *image* baik bukan merupakan hal yang mudah, diperlukan kesamaan visi dan misi antara semua pihak agar berjalan

searah. Dengan adanya citra yang kuat maka masyarakat akan membentuk suatu penilaian sendiri.

Citra yang positif merupakan salah satu bagian penting dalam suatu perusahaan sebagai suatu alat tolok ukur seberapa besar jangkauan perusahaan mereka ke masyarakat dan sebagai pemicu perusahaan agar lebih giat lagi untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat lainnya sehingga dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli atau memakai produk, jasa pada suatu perusahaan. Dengan adanya citra yang positif dapat memberikan dampak yang besar bagi publik untuk dapat mengenali suatu *brand*. (Sherlyn, 2013, h. 4)

Kemajuan dan kemunduran perusahaan sangat ditentukan oleh peran seorang *public relations*. *Public relations* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara perusahaan dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan. Sebagai fungsi manajemen, *public relations* bertanggung jawab dalam mengelola dan mengembangkan citra dan reputasi perusahaan. (Cutlip, Center & Broom, 2006, h. 6)

Demi kemajuan perusahaan yang bersangkutan satu *public relations* tidak hanya memberikan informasi kepada publiknya akan tetapi, *public relations* juga menerima informasi dari publiknya. Oleh karena itu, masing-masing pihak akan mengetahui keinginan pihak yang lainnya. Proses komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* bukanlah sebuah tugas yang mudah dan sepele yang dapat dilaksanakan secara personal tanpa adanya

sebuah kerjasama dari tim yang solid, serta tanpa sebuah rencana kerja yang efektif, efisien, dan komprehensif. Peranan-peranan di atas dapat dijadikan bahan pedoman untuk menyukseskan proyek-proyek yang sedang dilakukan serta untuk meningkatkan kinerja *public relations*. Tidak hanya perusahaan berskala kecil, lembaga atau perusahaan besar juga membutuhkan jasa *public relations*, karena dalam sebuah perusahaan dapat dipastikan terdapat banyak kepentingan dan tanggung jawab sosial. Hal tersebut dapat menjadi konflik bagi perusahaan itu sendiri yang dikhawatirkan akan mengganggu kestabilan perusahaan tersebut apabila tidak dicari pemecahannya secara cepat dan akurat. Oleh karena itu, praktisi *public relations* dituntut untuk menciptakan kerjasama dengan dasar hubungan baik dengan publik. Secara sederhana tugas *public relations* bisa dikatakan mentransformasi sebuah informasi dari perusahaan kepada publik. (Prayitno, 2009, h. 2)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana “*Strategi Public Relations dalam Mengelola Citra PT. Panorama Sentrawisata, Tbk*”

## 1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut; bagaimana strategi *public relations* dalam mengelola citra PT. Panorama Sentrawisata Tbk?

### **1.3. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* dalam mengelola citra PT. Panorama Sentrawisata Tbk

### **1.4. KEGUNAAN PENELITIAN**

#### **1. KEGUNAAN AKADEMIS**

Secara akademis, diharapkan penelitian ini akan bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi, terutama kajian-kajian penelitian yang berhubungan dengan pengelolaan citra sebuah perusahaan terbuka maupun perusahaan yang menjalankan usahanya di bidang pariwisata berdasarkan strategi *public relations* yang efektif.

#### **2. KEGUNAAN PRAKTIS**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi PT. Panorama Sentrawisata Tbk sebagai acuan untuk melihat proses strategi *public relations* dalam mengelola citra perusahaan yang efektif.