

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi berjalan dengan cepat, setiap individu memanfaatkan teknologi sebagai kebutuhan seperti bekerja, sekolah, hiburan, menyerap informasi dan sebagainya. Dari tahun ke tahun, teknologi semakin berkembang menyesuaikan kebutuhan manusia. Khususnya, saat pandemi Covid-19 mulai melanda di Indonesia. Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Covid-19 atau Coronavirus merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan dengan menginfeksi saluran pernapasan yang menular. Awal terjadi pada 2019 di Wuhan, China kemudian masuk ke Indonesia sejak Maret 2020. Segala bentuk aktifitas yang biasanya dilakukan secara tatap muka dihentikan oleh Pemerintah guna memutus mata rantai penyebaran Covid-19. Pemanfaatan teknologi semakin ditekankan pada masyarakat seperti Google Meet, Zoom Meeting, Line Call dan sebagainya agar aktifitas tetap berjalan lancar meskipun tidak dilakukan secara tatap muka melainkan dalam jaringan atau daring. Menurut Rintho (2015, p. 3), teknologi informasi adalah proses penyaluran data atau informasi dalam batas ruang dan waktu dengan pengelolaan data menjadi informasi. Setiap perusahaan maupun individu berusaha untuk tetap bertahan meskipun dilanda Pandemi hingga kasus Covid-19 berubah menjadi Endemi di tahun 2022 ini.

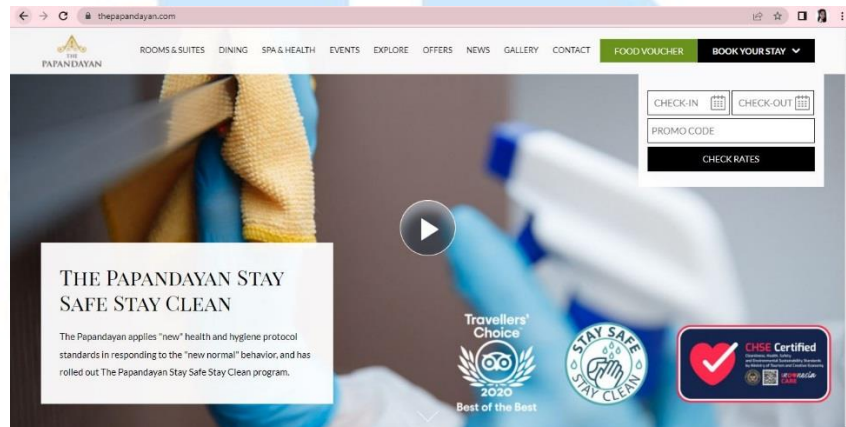
Salah satu industri yang paling teras dampaknya yaitu Pariwisata dan Perhotelan. Di Kota Bandung yang merupakan salah satu destinasi wisata memiliki hotel dalam jumlah yang banyak. Hal ini menjadikan hotel-hotel semakin berinovasi untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Dalam buku McCabe menurut Wall dan Mathieson, pariwisata adalah individu maupun kelompok yang melakukan aktifitas dengan cara bepergian ke beberapa lingkungan yang berada di luar tempat tinggal mereka dalam jangka waktu tertentu untuk liburan, bisnis dan tujuan lainnya. The Papandayan merupakan hotel bintang 5 di Kota Bandung yang

sudah berdiri sejak tahun 1982 dengan berganti kepemilikan beberapa kali dan pada 2012, The Papandayan dimiliki oleh PT Citra Nusa Bangun Persada, dibawah kepemilikan Media Indonesia Group. Marketing Communication atau Komunikasi Pemasaran bagi sektor pariwisata dan perhotelan merupakan kunci paling penting dari penyampaian layanan dan mempertahankan reputasi dibidang jasa. Perusahaan dan pelanggan biasanya saling bertukar nilai dan melibatkan hubungan.

Buttle & Maklan (2015, p.24) mengungkapkan bahwa suatu hubungan melibatkan interaksi dari waktu ke waktu apabila hanya terjadi sekali transaksi tidak bisa dikatakan kedua belah pihak memiliki hubungan. Namun, hubungan perlu dikelola dengan baik agar tercipta retensi dengan pelanggan yang membawa pendapatan bagi perusahaan. *Relationship* atau hubungan bisa berubah seiring berjalannya waktu dan perubahan gaya hidup seseorang. Dalam *Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan merupakan strategi dalam mewujudkan nilai bagi para pelanggan maupun calon pelanggan yang mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Nilai-nilai tersebut dapat berupa promosi, budaya perusahaan, saling berbagi pengalaman dan sebagainya. Setiap perusahaan memiliki cara komunikasi yang berbeda. Menurut Seitel (2017), *Public Relations* adalah suatu proses terencana untuk memengaruhi pendapat umum melalui kinerja yang baik dengan komunikasi dua arah. Harlow (dalam M. Broom, 2013) menyebutkan bahwa *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat berperan aktif dalam menjalin hubungan secara internal maupun eksternal perusahaan yang berdampak bagi reputasi perusahaan. *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang berperan dalam memelihara komunikasi yang efektif, menciptakan pengertian dan kerjasama antara sebuah organisasi dan publiknya serta mengelola masalah atau isu yang terjadi pada organisasi tersebut.

The Papandayan Hotel memiliki beberapa media sosial agar tetap terhubung bersama dengan publik, salah satunya Website. Dalam menyampaikan pesan yang baik tidak selalu mendatangkan profit bagi perusahaan tetapi juga menangani permasalahan yang dialami hotel. Scott (2012, p. 86) mengemukakan bahwa pesan yang disampaikan harus berorientasi pada kebutuhan dan nilai-nilai target audiens

agar relevan misalnya yang tidak ada kaitannya dengan pesan penjualan atau promosi.



Gambar 1.1 Website The Papandayan Hotel
Sumber : Website The Papandayan Hotel (2022)

Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, The Papandayan Hotel memiliki beberapa media sosial diantaranya Instagram, Youtube, Facebook dan Website. Pada laman *website* milik The Papandayan Hotel diatas, pengunjung bisa mendapatkan berbagai informasi seputar hotel diantaranya visi & misi, promosi, kamar, berita dan juga melakukan pemesanan melalui *Call To Action* yang memudahkan konsumen untuk bisa beraktifitas di hotel.



Gambar 1.2 The Papandayan Hotel Raih Penghargaan Indonesia Leading Lifestyle Hotel 2021

Sumber : MediaIndonesia.com (2021)

Dikutip pada laman MediaIndonesia.com (2021) bahwa The Papandayan Hotel berhasil meraih penghargaan pada ajang Indonesia Travel & Tourism 2021/2022 yang ke-12 dengan kategori “Indonesia Leading Lifestyle Hotel 2021”. General Manager, R. Bobby Renaldi menerima penghargaan tersebut di Gedung Tribata Dharmawangsa, Jakarta Selatan pada 15 Desember 2022. Menurut Bobby (dalam MediaIndonesia.com, 2021) mengatakan bahwa penghargaan tersebut merupakan sebuah pencapaian bagi manajemen dan mitra kerja atas kerja keras dan dedikasi serta pembuktian komitmen untuk memberikan pelayanan yang ramah lebih dari sekedar tempat menginap tetapi menginspirasi dengan menyediakan program gaya hidup terbaru melalui musik, pertunjukan, pengembangan seni dan kuliner sebagai pengalaman yang bisa didapat juga oleh para tamu.

Reputasi merupakan persepsi atau pandangan publik terhadap produk, jasa maupun tindakan terhadap suatu perusahaan berdasarkan pengalaman yang dialaminya (Ardianto, 2012, p.68). Dalam industri bidang produk maupun jasa, konsumen memegang peranan penting dalam berbagi pengalaman terkait produk atau jasa yang digunakan. Hal tersebut, bisa positif dan negatif, sehingga dapat memengaruhi reputasi perusahaan. Setiap perusahaan maupun organisasi harus dapat mengelompokkan mana pelanggan yang memiliki potensial menguntungkan dan dapat membangun hubungan yang bermakna (loyalitas) dan mana yang tidak atau belum potensial. Tujuannya, agar apa yang dikomunikasikan dapat sampai secara efektif dan apabila ada pelanggan yang potensial bagi perusahaan untuk tetap mempertahankannya dengan memberikan penghargaan dan sebagainya. Misalnya, *loyalty card* atau *voucher discount*.

Dalam menyampaikan pesan, The Papandayan Hotel memiliki Divisi Marketing Communication yang bertugas dalam menyampaikan nilai-nilai, budaya perusahaan, promosi, acara dan sebagainya kepada konsumen maupun calon konsumen. Tidak hanya itu saja, Marketing Communication The Papandayan Hotel juga berperan sebagai Public Relations dengan menjalin komunikasi secara eksternal dan internal perusahaan, mempertahankan, memperbaiki dan mengelola reputasi. Setiap hotel memiliki kerjasama dengan OTA (*Online Travel Agent*)

maupun MICE dalam memasarkan produk serta layanannya. The Papandayan Hotel bekerjasama dengan beberapa OTA diantaranya Pegipegi, Traveloka, TripAdvisor dan sebagainya. Biasanya, para tamu yang sudah menginap diminta kesediaannya untuk mengisi Guest Feedback Feed Survey dengan *scan barcode form* dan mengisi Review dari Online Travel Agent. Tidak hanya itu saja, mereka diminta untuk memberikan nilai, kritik dan saran selama menginap di The Papandayan Hotel sehingga dapat dijadikan alat ukur reputasi perusahaan. Dalam mengelola reputasi perusahaan The Papandayan Hotel menggunakan Xperium Rep Up yang sifatnya Online Reputation Management (ORM).

Ulasan-ulasan yang disampaikan oleh para tamu melalui Xperium Rep Up, bisa menjadi krisis apabila tidak ditanggapi dan diperbaiki serta mengancam reputasi perusahaan. Ulasan-ulasan tersebut bisa berbentuk TripAdvisor, Google Review, booking.com yang berfungsi sebagai wadah dimana konsumen menilai produk, layanan dan perusahaan (Scoot, 2020). Adapun beberapa prinsip menurut Smith (2013, p.459) yang diperlukan bagi perusahaan-perusahaan dalam mengomunikasikan krisis diantaranya *Principle of Existing Relationships*, *Principle of Quick Response*, *Principle of Full Disclosure*, *Principle of One Voice*, *Principle of Media-As-Ally* dan *Principle of Recovery*. Pada *Principle of Existing Relationships* membahas bagaimana komunikasi hubungan dengan publik dan *stakeholders* adalah yang paling utama saat krisis. Perusahaan wajib melakukan komunikasi baik internal maupun eksternal untuk mencapai proses *recovery* dan dukungan dari publik tersebut akan menjadi pendukung, sehingga *Principle of Quick Response* harus dilakukan. *Principle of Full Disclosure* bisa dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan informasi secara lengkap kepada publik agar publik menganggap bahwa perusahaan memiliki sifat yang terbuka kepada publik. Baik itu sikap terbuka yang negatif maupun positif. *Principle of One Voice* bisa diterapkan bagi setiap perusahaan dengan membutuhkan satu juru bicara saja untuk mewakili perusahaan Hal tersebut dikarenakan, menghindari pesan yang tidak dapat tersampaikan dengan baik kepada publik apabila memilih lebih dari satu juru bicara dan bisa menimbulkan *boomerang* bagi perusahaan.

Diungkapkan oleh Smith (2013) bahwa perusahaan perlu menjalin hubungan baik maupun bekerja sama dengan sebuah media. Hal ini dikarenakan bahwa media dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai sarana komunikasi juga antar perusahaan dengan publik. Hubungan baik antara media dan juru bicara memperkecil kemungkinan untuk saling memberitakan hal-hal negatif kepada publik dan media bisa memberitakan hal-hal positif perusahaan sehingga *Principle of Media-As-Ally* dapat diterapkan di perusahaan tersebut. Terakhir, perusahaan dapat menerapkan *Principle of Recovery* dengan segera memperbaiki permasalahan dan memulai proses pemulihan. Fokusnya pemulihan tersebut bertujuan untuk lebih ke arah perbaikan yaitu reputasi, kepercayaan (*trust*) dan kredibilitas. Lalu, membangun kembali hubungan dengan publik yang terkena dampaknya. Organisasi sangat terlibat dalam penciptaan reputasi yang kuat dan berubah menonjol dari pesaing kita (2014, p. 184).

Melalui Xperium Rep Up merupakan sistem yang dapat mengukur reputasi perhotelan dalam kondisi baik atau buruk, mengumpulkan ulasan-ulasan dari para tamu dan dapat menghitung hasil akhir reputasi The Papandayan Hotel. Tak jarang, ulasan-ulasan tersebut berisi masukan yang membangun untuk menjadi lebih baik lagi. Pemantauan melalui Xperium Rep Up berdasarkan nilai ulasan yang diberikan oleh para tamu yang mengunjungi The Papandayan Hotel baik itu menginap atau melakukan aktifitas lainnya (pameran, acara, berenang, dan sebagainya). Ulasan-ulasan tersebut dikategorikan ke dalam beberapa kategori melalui sebuah *template* yang sudah dibuat oleh The Papandayan Hotel. Setiap ulasan memiliki data dari tamu tersebut berupa nilai. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mendalami lebih jauh bagaimana Xperium Rep Up bekerja dalam mempertahankan reputasi perusahaan dan bagaimana merespons ulasan-ulasan yang masuk ke Xperium Rep Up.

1.2 Rumusan Masalah

Setiap hotel memiliki cara komunikasi yang berbeda-beda dalam mempertahankan reputasi perusahaan. The Papandayan Hotel yang merupakan hotel bintang 5 hingga saat ini mampu mempertahankan reputasi dengan baik.

Beberapa masalah juga menerpa The Papandayan Hotel dimulai dari Pandemi, lalu masuknya beberapa kritik dari beberapa pelanggan yang bisa diakses melalui Xperium Rep Up. Pengelolaan Reputasi perusahaan bisa dilakukan secara langsung maupun daring (melalui sistem). Dalam hal ini, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana Xperium Rep Up yang dikelola oleh The Papandayan Hotel dalam mempertahankan reputasi dan juga merespons secara cepat dan tepat ulasan pelanggan terkait The Papandayan Hotel sehingga dapat berkelanjutan membangun komunikasi yang baik sehingga reputasi perusahaan tetap bertahan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka pertanyaan penelitian yang dibuat adalah bagaimana strategi komunikasi *public relations* The Papandayan Hotel dalam mempertahankan reputasi perusahaan (studi kasus Xperium Rep Up).

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi *public relations* The Papandayan Hotel dalam mempertahankan reputasi perusahaan (studi kasus Xperium Rep Up).

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Bagi Universitas Multimedia Nusantara, peneliti berharap dapat berguna sebagai sumber referensi atau bahan kajian untuk pihak lain yang melakukan penelitian yang sejenis. Khususnya, mempertahankan reputasi perusahaan yang bergerak di bidang Industri Pariwisata dan Perhotelan dengan mengelola hubungan dengan pelanggan melalui Xperium Rep Up, peneliti menjadikannya menjadi topik penelitian karena masih sedikit yang membahas bagaimana mempertahankan reputasi perusahaan di bidang Pariwisata dan Perhotelan.

Peneliti berharap dengan melakukan penelitian ‘Strategi Komunikasi *Public Relations* The Papandayan Hotel Dalam Mempertahankan Reputasi Perusahaan (Studi Kasus Xperium Rep Up)’ dapat membantu mahasiswa dengan topik penelitian Strategi Komunikasi *Public Relations* dan Reputasi Perusahaan dengan harapan semakin banyak yang dapat digali.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat berguna dalam melakukan proses komunikasi yang tepat dengan pelanggan sehingga reputasi perusahaan mampu bertahan. Pada penelitian ini, sangat diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi Industri Pariwisata dan Perhotelan untuk memerhatikan apa saja yang harus dilakukan dalam mempertahankan reputasi perusahaan yang dapat dimulai dengan mengelola hubungan dengan pelanggan meskipun terdapat permasalahan yang dihadapi oleh para pelanggan dan berkaitan dengan perusahaan sehingga timbul solusi terbaik dalam menyelesaikan masalah tersebut dengan cepat juga tepat. Bagi The Papandayan Hotel, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi mengenai strategi komunikasi *public relations* di masa mendatang agar tetap mempertahankan reputasi yang sudah baik.

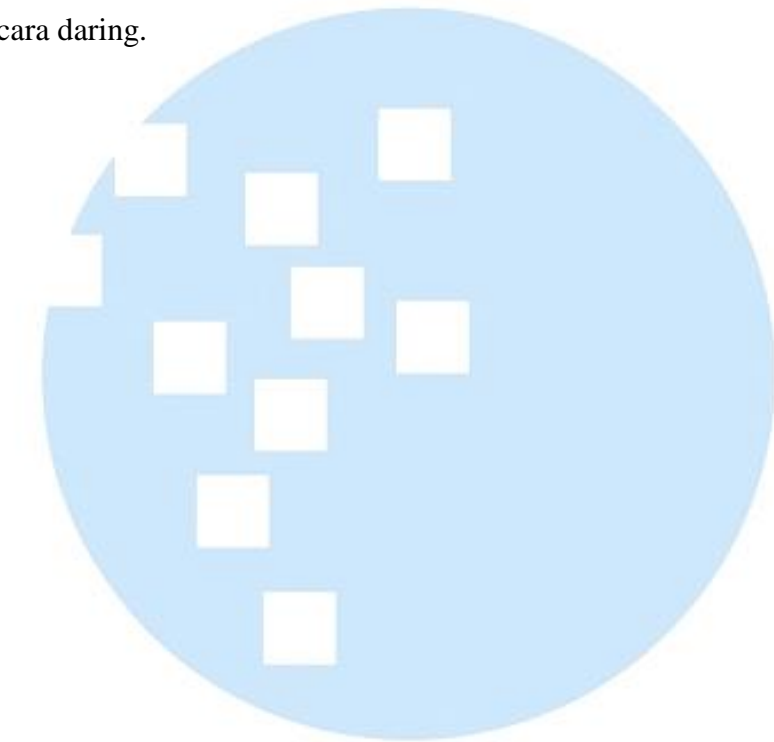
1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi seluruh mitra kerja The Papandayan Hotel yang mendedikasikan dirinya untuk melayani para tamu dengan nilai terbaik atau ulasan terbaik dari para tamu. Misalnya, dengan menyebutkan nama *staff* yang berperan sangat baik dalam memberikan pelayanan dan The Papandayan Hotel memberikan bonus atau barang sebagai bentuk apresiasi sehingga kinerja mitra kerja The Papandayan Hotel terus menjadi yang terbaik dan reputasi perusahaan terjaga dengan baik juga.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti menemukan keterbatasan yaitu sulitnya mencari referensi mengenai *public relations* dan reputasi perusahaan

khususnya yang bergerak di Industri Pariwisata dan Perhotelan dengan pengelolaan reputasi secara daring.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA