



BAB I

PENDAHULUAN



Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

A. Latar Belakang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Definisi komunikasi menurut Nurudin (2016; 118:) “Proses komunikasi adalah usaha menyampaikan suatu gagasan untuk menerima umpan balik dari gagasan yang kita sampaikan”. Komunikasi merupakan proses interaksi yang dilakukan oleh dua makhluk hidup atau lebih baik itu secara langsung ataupun menggunakan media elektrolit yang tujuannya untuk menyampaikan pesan atau pertukaran pikiran juga perasaan yang dapat dilakukan melalui isyarat, ungkapan emosi, tulisan dan lainnya, tetapi komunikasi yang dianggap paling efektif adalah berbicara.

Menurut Hovland (Effendy 2009: 10) definisi komunikasi yaitu :

“Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*)”. Komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio*, asal kata ini bersumber pada kata *communis* yang berarti sama makna, yaitu sama mengenai satu hal. *Communico, Communication, atau communicare* dan artinya “membuat sama” (*to make common*).

Strategi komunikasi merupakan perencanaan dalam penyampaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi. Menurut Effendy (2011), strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lasswell (1948) mengembangkan suatu model komunikasi yang dikenal dengan model komunikasi Lasswell. Model komunikasi Lasswell yaitu model komunikasi linear atau dikenal dengan model komunikasi satu arah. Proses komunikasi menurut Lasswell dimulai dari pengirim pesan (*sender*) yang menyampaikan pesan (*message*) melalui media (*medium*) yang diterima oleh penerima pesan (*receiver*) dan kemudian menciptakan umpan balik (*feedback*) yang diberikan oleh penerima pesan kepada orang yang mengirim pesan.

Pada awal tahun 2020, hampir seluruh bagian wilayah di dunia dilanda oleh pandemi yang disebut Corona Virus Disease atau COVID-19. Virus ini pertama kali ditemukan di Kota Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Virus ini menyebar sangat cepat hampir ke semua negara, termasuk Indonesia, hanya dalam waktu beberapa bulan. COVID-19 sendiri adalah virus yang menyerang imun pada paru-paru. Diketahui bahwa hingga saat ini COVID-19 telah menyebar ke lebih 60 negara hingga hari Senin (2/3/2020) dengan total jumlah kasus mencapai angka 88.382. (Indonesia.go.id 2021)

Terjadinya pandemi COVID-19 khususnya di Indonesia sangat mempengaruhi kehidupan banyak orang baik dari segi kesehatan, pendidikan, sampai ke segi ekonomi. Pada 2 Maret 2020, Presiden Joko Widodo mengumumkan kasus pertama Covid-19 di Indonesia. Dengan demikian, kini masa pandemi sudah setahun lebih melanda Indonesia. Sejak adanya Covid-19 terdeteksi di Indonesia, pemerintah kemudian memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk seluruh masyarakat Indonesia tidak terkecuali demi mencegah bertambahnya kasus Covid-19



Berbagai kegiatan yang melibatkan banyak orang ditiadakan dan dialihkan menjadi kegiatan serba online. Banyak sumber daya manusia yang terpaksa dirumahkan atau bahkan terkena PHK karena perusahaan merugi. Banyak industri yang tidak dapat beroperasi akibat pandemi ini, beberapa diantaranya adalah Tour & Travel, Olahraga, Event Organizer, Produksi Film, Mall dan masih banyak lagi. Akibatnya hampir semua sektor terkena dampak kerugian yang ditimbulkan dengan adanya wabah penyakit ini. Bukan hanya dari segi kesehatan dan medis, perekonomian pun ikut terpukul akibat pandemi ini.

Negara Indonesia yang memiliki potensi besar dalam pasar ekonomi pun tidak dapat menghindari ancaman krisis ekonomi nasional akibat Covid-19. Pembatasan untuk melakukan aktivitas dengan skala yang besar otomatis akan mengakibatkan kondisi ekonomi yang semakin sulit. Dengan berhentinya sebagian besar aktivitas ekonomi kebijakan PPKM juga telah memberi dampak dalam interaksi hubungan sosial. Pembatasan aktivitas dan interaksi antar manusia menjadi persoalan sosial karena kejenuhan dan kebosanan yang melanda selama mengikuti ketentuan harus di rumah saja.

Persoalan lain adalah bertambahnya jumlah penduduk miskin yang secara signifikan membuat jumlah pengemis, anak-anak jalanan, para gelandangan dan tunawisma meningkat. Dampak pemberlakuan jarak sosial dan jarak fisik juga mengakibatkan banyak perusahaan membatasi aktivitas usahanya dan disesuaikan dengan kebijakan pemerintah yaitu kebijakan *Lockdown*. Hal ini juga mengakibatkan masyarakat tidak bisa beraktivitas diluar rumah.

Banyak pihak yang merasakan dampak pandemi ini salah satunya adalah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



industri perhotelan yang berdampak pada anjloknya okupansi (unit yang terpakai) di beberapa daerah karena wisatawan enggan melakukan perjalanan wisata guna menghindari penularan COVID-19 dan belum adanya kejelasan tentang kapan pandemi ini akan mereda. Kita semua berharap agar virus ini dapat segera terselesaikan dan kehidupan masyarakat Indonesia akan berjalan secara normal seperti semula, Oleh karena itu mari kita lakukan upaya dalam membantu pemerintah dalam menangani wabah ini dengan melakukan mulai dari hal-hal kecil seperti menggunakan masker jika berada diluar rumah, selalu mencuci tangan, menjaga jarak dan tetap berada didalam rumah.

Berikut data industri yang terkena dampak dari pandemi COVID 19

| Covid-19 Industry Impact boardofinnovation.com | Industry characteristics | | | | | Impact analysis |
|---|--------------------------------|--------------------------------------|---|--|---|-----------------|
| | Large gatherings are essential | Close human interaction is essential | Hygiene, or perception thereof, is critical | Dependant on travel (business and leisure) | Service or product is postponable or expendable | |
| Tourism and hospitality | Very high | Very high | High | Very high | High | Very high |
| Sports | Very high | Very high | Medium | Low | Medium | High |
| Music | High | High | Low | Medium | Medium | High |
| Automotive | Low | Low | Medium | Low | Very high | High |
| Beverages (Alcohol) | High | High | Medium | Medium | Low | Medium |
| Retail (non-food) | High | Medium | Medium | Medium | Medium | Medium |
| Pharmaceuticals | Low | Low | High | Low | Low | Low |

Gambar 1.1 Data Industri yang terdampak COVID-19
(sumber : okezone.com, 2020) di akses pada 15 Desember 2021)

Gambar di atas menunjukkan industri yang terkena dampak COVID 19.

Touris and Hospitality menjadi salah satu industri yang paling terkena dampak dari

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pandemi ini. Dikutip dari laman Kompas.com – 20 April 2020, penyebaran COVID-19 hampir di seluruh negara di dunia dan itu sangat berdampak besar terhadap perekonomian global termasuk di negara Indonesia. Berdasarkan data Kemanaker, terdapat 2.084.593 pekerja dari 116.370 perusahaan dirumahkan dan terkena PHK akibat dampak pandemi COVID-19, hal ini dilakukan oleh perusahaan untuk menekan biaya pengeluaran dan menurunkan tingkat tersebarnya COVID-19.

Menurunnya jumlah tingkat wisatawan mancanegara sangat berdampak besar bagi perekonomian Indonesia, hal ini disebabkan penutupan akses keluar masuk bandara sehingga Indonesia tidak kedatangan wisatawan mancanegara. Dampak negatif dari COVID-19 ini sangat luas dan terasa sekali pengaruhnya pada setiap kota yang terdapat virus COVID-19.

Seperti yang kita ketahui, bidang perhotelan merupakan salah satu yang menjadi tolak ukur suatu keberhasilan daerah atau kota dalam mempromosikan dan mengundang wisatawan untuk datang ke wilayah tersebut. Suatu daerah tujuan wisatawan tentu saja membutuhkan tempat untuk menginap dan disinilah peran hotel sebagai tolak ukur untuk mengetahui seberapa banyak wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut agar ramai dikunjungi dan tentu saja menguntungkan.

Ketua Umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Haryadi Sakamdani mengatakan, beberapa kajian PHRI menunjukkan penurunan di sektor perhotelan pada Januari dan Februari 2020. Kondisi bisnis hotel tengah sulit lantaran tidak ada pemasukan imbas turunnya okupansi atau keterisian kamar hotel. Oleh karena itu Hariyadi berharap, virus corona bisa segera ditangani oleh pemerintah. Sebab, selama virus corona masih menyebar, dampaknya terhadap perekonomian dan



kegiatan usaha dikhawatirkan bisa semakin dalam. Di sektor perhotelan misalnya, ia memperkirakan proses pemulihan dapat berlangsung secara bertahap selama 6-12 bulan usai virus corona mereda. (Kompas.com 2021).

Oleh karena itu, hotel membutuhkan Public Relations yang dapat mengupayakan sesuatu terencana dan berkesinambungan agar dapat mencapai tujuan hotel meski dalam keadaan pandemi Covid-19 sekarang ini. Di masa Pandemi Covid-19 ini *Public Relations* berperan penting dalam membuat strategi agar hotel tetap ramai penunjang. *Public Relations* juga berusaha mengupayakan komunikasi yang sifatnya persuasif dan informatif. Hal ini dilakukan *Public Relations* agar karyawan lebih termotivasi dalam melakukan pekerjaannya, karyawan merasa situasi dan kondisi tempat kerjanya nyaman dan menyenangkan karena kebutuhan melalui sarana komunikasi.

Saat ini sedang berkembangnya dunia pariwisata di kota besar DKI Jakarta membuat persaingan pada bidang hotel semakin ketat dan agresif dalam mempromosikan hotel mereka masing-masing. Strategi *Public Relations* di dalam suatu hotel mempunyai peranan penting dalam menghadapi persaingan bisnis dan kondisi pandemi covid-19 saat ini di bidang jasa hotel, dalam hal ini juga berdampak di Aston Kartika Grogol Hotel & Conference Center.

Hotel Aston Kartika Grogol Hotel & Conference Center ini merupakan salah satu hotel berbintang di kota Jakarta barat. Standar pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh hotel ini mampu memenuhi setiap kebutuhan tamu. *Restaurant, rooftop pool and lounge, club and bar*, pusat kebugaran, beberapa fasilitas yang ditawarkan oleh Hotel Aston Kartika Grogol ini. Hotel ini dikenal masyarakat



hotel untuk kalangan “B ke A+” dan pelancong modern. Hotel ini terbuka untuk umum, baik tamu dalam negeri maupun tamu dari mancanegara.

Aston Kartika Grogol Hotel & Conference Center ini dipercaya oleh banyak orang sebagai hotel yang memperoleh impresif dan reputasi patut ditiru prestasinya. Walaupun hotel ini masih terbilang hotel baru pada tahun 2018, tetapi banyak respon positif yang dapat dilihat dari kritik dan saran yang pengunjung berikan kepada pihak hotel. Dikarenakan masih terbilang hotel baru di Kota DKI Jakarta, maka dari itu *Public Relations* sangatlah dituntut untuk dapat melakukan inovasi dalam membentuk program-program dengan baik agar mendapatkan kepercayaan dan diterima oleh pengunjung, sehingga mampu bersaing dan bertahan di masa pandemi Covid-19 di DKI Jakarta khususnya mengenai strategi *Public Relations* Aston Kartika Grogol Hotel & Conference Center yang dimulai pada tahun 2020 hingga tahun 2021.

Alasan penulis mengangkat “Strategi Public Relations PENCILS Aston Kartika Grogol Hotel & Conference Center Di Masa Pandemi Covid-19” sebagai judul dari penelitian ini, berdasarkan keingintahuan dan ketertarikan penulis untuk mengetahui strategi PENCILS yang digunakan oleh *Public Relations* Aston Kartika Grogol Hotel & Conference Center di masa pandemi COVID-19 sesuai dengan yang diinginkan oleh Hotel ini.

B. Rumusan Masalah

Untuk memudahkan penelitian, penulis terlebih dahulu mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti, yakni dengan



mengajukan rumusan masalah sebagai bahan dasar untuk memulai melakukan penelitian. Dalam penelitian ini dapat dirumuskan bahwa masalah penelitian ini adalah : “Bagaimana Strategi Public Relations PENCILS Aston Kartika Grogol Hotel & Conference Center di Masa Pandemi Covid-19?”

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah permasalahan tersebut, penulis mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti ke dalam identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apa saja isi Strategi PENCILS yang digunakan oleh *Public Relations* Aston Kartika Grogol Hotel & Conference Center?
2. Bagaimana cara seorang *Public Relations* Aston Kartika Grogol Hotel & Conference Center menerapkan strategi PENCILS di masa pandemi Covid-19?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui isi dari Strategi PENCILS yang *Public Relations* Aston Kartika Grogol Hotel & Conference Center gunakan
2. Untuk mengetahui bagaimana *Public Relations* Aston Kartika Grogol Hotel & Conference Center menerapkan Strategi PENCILS di masa pandemi Covid-19.



E. Manfaat Penelitian



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Manfaat Akademis

Secara akademik penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi, wawasan, dan pengetahuan tentang bidang komunikasi khususnya di bidang *Public Relations* dalam dunia perhotelan. Selain itu, hasil penelitian berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Public Relations* Aston Kartika Grogol Hotel & Conference Center yang diharapkan dapat menambah kajian keilmuan terkait komunikasi di kalangan mahasiswa program studi ilmu komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan kepustakaan yang merupakan informasi tambahan dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin melakukan penelitian lebih lanjut. Disamping itu penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk melakukan implementasi komunikasi pemasaran terpadu dalam menghadapi pasar sasaran bagi Aston Kartika Grogol Hotel & Conference Center dan Penelitian ini juga dapat memberi masukan kepada pihak hotel terutama *Public Relations* Aston kartika Grogol Hotel & Conference Center.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.