

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pada tahun 2020 lalu, dunia harus melawan sebuah virus menular dan berhadapan dengan pandemi. Penyakit yang disebabkan oleh infeksi virus corona SARS-CoV-2 berawal dari Wuhan, China, hingga akhirnya menyebar ke seluruh dunia. Virus ini merebak secara menyeluruh sehingga disebut *Coronavirus disease* (COVID-19) dan ditetapkan menjadi pandemi global oleh WHO. Semenjak dua kasus terdeteksi di Indonesia, pemerintah menetapkan kebijakan yaitu mengetatkan dan membatasi mobilisasi massa dalam skala besar. Beriringan dengan pandemi yang tak kunjung usai, berimbas pada banyak sektor seperti ekonomi dan pariwisata. (Marzuki, dkk, 2021, h. 2-5)

Pandemi COVID-19 telah menghancurkan perekonomian terlebih pariwisata. Data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan mancanegara mengalami penurunan dari 16.108.600 ke 163.619 kunjungan (Pariwisata, 2022). Jumlah yang terus menunjukkan penurunan sangat berbeda dengan situasi sebelum terjadinya pandemi. Keadaan yang seperti ini membuat industri pariwisata ketar-ketir. Pariwisata mengalami kerugian hingga 85,3 Triliun di mana lebih dari 2000 hotel gulung tikar (Marzuki, dkk, 2021, h. 136). Melihat pariwisata yang dapat berdampak pada sektor ekonomi karena

penyumbang devisa terbesar ke-2 di Indonesia (Walakula, 2020, h. 50). Maka, optimisme kebangkitan dari sektor pariwisata sangat diharapkan.

Perhotelan sebagai salah satu produk pariwisata juga terimbas buruk karena COVID-19. Kunjungan wisatawan yang semakin menurun membuat tingkat hunian rendah, otomatis okupansi menurun drastis dan tidak ada pendapatan (Walakula, 2020, h. 50). Persaingan antar hotel menjadi tak terelakkan untuk memperebutkan kunjungan wisatawan. Semakin tinggi persaingan perhotelan membuat pengusaha jasa ini harus meningkatkan kualitas dan fasilitas untuk menarik para pengunjung, supaya lebih unggul dari hotel yang lain. Ketika perusahaan ingin mewujudkan tujuan tersebut, harus didukung dengan komunikasi yang baik.

*Public relations* menjadi hal yang penting bagi perusahaan, terkhusus dalam masalah ini kaitannya dengan industri perhotelan karena melihat publik penting akan kelangsungan organisasi. Peranan PR sebagai salah satu fungsi manajemen berjalan di sini. PR harus menjalin komunikasi antara perusahaan dan publik ataupun sebaliknya, supaya pesan yang harus disampaikan dapat diterima dengan baik dan dapat memberi dampak positif dari kedua belah pihak. Selaras dengan fungsi PR yang disampaikan oleh Onong Uchjana Effendy, yakni PR harus membuat komunikasi timbal balik secara dua arah dengan mengungkapkan informasi dari perusahaan ke publik dan menyampaikan opini publik kepada perusahaan (Rahastine, 2019, h. 86).

Tidak hanya sebagai posisi di perusahaan atau profesi, *public relations* bagi sebagian orang dianggap sebagai kegiatan atau aktivitas. Scott Cutlip

dan Allan Center (Rafi, 2019, h. 116) mendefinisikan PR sebagai usaha terstruktur guna memengaruhi opini publik. Selain itu, PR juga dianggap sebagai fungsi manajemen untuk menjalin dan memelihara hubungan baik antar organisasi dan publik yang akan berpengaruh kepada kesuksesan atau kegagalan organisasi. Dari definisi tersebut maka dapat diartikan bahwa PR merupakan bagian dari organisasi dan memiliki tanggung jawab dalam pencapaian tujuan organisasi.

*Public Relations* dalam menjalankan tugas dan fungsi untuk mencapai tujuan organisasi tidak bisa dilakukan dengan begitu saja. Menentukan kegiatan yang akan dilakukan harus melalui tahapan ataupun langkah strategis. Dalam artian, langkah PR merupakan suatu perencanaan atau plan seperti yang tertuang dalam fungsi manajemen yaitu POAC, *planning*, *organizing*, *actualizing*, dan *controlling*. Pada pengaplikasian manajemen PR, tujuan dari organisasi menjadi landasan untuk menentukan strategi yang akan dilakukan. Hal ini sesuai dengan fungsi POAC yaitu meningkatkan efektivitas dan efisiensi pencapaian tujuan organisasi (Dakhi, 2016, h. 2).

*Public Relations Officer* akan menghadapi tantangan yang berat dalam berbagai situasi dan kondisi. Perkembangan perhotelan tidak hanya terfokus pada urusan *hospitality* saja, terlebih saat ini peraturan akibat pandemi COVID-19 membatasi ruang gerak pariwisata. Ditambah dengan kondisi audiens yang sedang berada ketidakpastian akibat COVID-19, sehingga publik butuh otoritas yang bisa dipercaya melalui konsistensi pesan (Wikan, 2021, h. 12). Situasi ini menjadi dorongan bagi PR untuk mengatasi krisis

dengan menerapkan teknik atau strategi *public relations* tertentu. Strategi perlu melalui proses agar dapat menghasilkan komunikasi yang efektif. Setidaknya perusahaan dapat mengharapkan hasil yang lebih maksimal dari strategi *public relations*.

Penerapan strategi *public relations* berlangsung pada salah satu hotel di Kota Solo yaitu The Sunan Hotel. Kegiatan *public relations* tidak menjadi aktivitas semata, terdapat perencanaan dalam tiap periodenya. The Sunan Hotel merupakan salah satu hotel berbintang empat yang ada di Kota Solo. Berdiri pada tahun 2007 berbentuk perseroan terbatas milik PT Graha Mulya Wirastama (Solo, 2015). Selain penginapan, The Sunan Hotel juga menawarkan berbagai fasilitas seperti restoran, kolam renang, *fitness centre*, *coffee shop*, *meeting room*, dan *music room*. Sebagai hotel bertaraf lokal, The Sunan Hotel cukup berprestasi terlihat dengan beberapa kali menyabet penghargaan. Dilansir dari web resmi perusahaan, penghargaan yang berhasil diraih The Sunan Hotel antara lain “*Gold Circle Award*”, “*Travelers’ Choice*”, “*Planet Tourism & Creative Campaign*”, dan “*JOGLOSEMAR Leading MICE Hotel*”.

The Sunan Hotel terletak pada daerah yang strategis untuk menikmati Kota Solo, hanya 15 menit dari Bandara Adi Soemarmo dan 6 menit dari Stasiun Solo Balapan (Solo, 2015). Persaingan antar hotel semakin terasa karena The Sunan Hotel bukan satu-satunya hotel di Kota Solo. Setiap hotel memiliki strategi tersendiri untuk meningkatkan jumlah tamu yang datang di tengah pandemi COVID-19. Pihak hotel berlomba untuk memperbaiki

fasilitas dan kualitas untuk menarik konsumen. Salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan penerapan strategi *public relations*. Penerapan strategi yang tepat supaya efektif untuk meningkatkan loyalitas pengunjung. Mengunggulkan kearifan lokal menjadi tantangan tersendiri bagi The Sunan Hotel di tengah perkembangan zaman yang menyuguhkan kemodernan.

Penelitian-penelitian serupa mengenai strategi komunikasi *public relations* sudah pernah dilakukan sebelumnya. Salah satunya penelitian dengan judul “*Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkulu*” (Maryam, 2017). Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, penelitian ini memberikan hasil strategi marketing yang dilakukan adalah memberikan informasi melalui media cetak dan media sosial, serta melakukan *personal selling*. Selain melakukan promosi melalui media, strategi yang digunakan adalah meningkatkan pelayanan sehingga tamu merasa nyaman.

Penelitian kedua berjudul “*Strategi Public Relations untuk Menciptakan Minat Pengunjung ke Galeri Indonesia Kaya*” (Lestari & Nurhajati, 2019). Permasalahan yang diangkat adalah sedikitnya pengunjung yang datang ke Galeri Indonesia Kaya. Melalui metodologi deskriptif kualitatif, penelitian ini menggunakan teori 5 aspek pendekatan strategi humas dan *7-Cs Public Relations Communication*. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa strategi yang diterapkan belum berhasil dalam menarik minat pengunjung karena tidak memenuhi 12 elemen tersebut.

Selain kedua penelitian di atas, terdapat satu penelitian berjudul “*Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT Bach Multi Global*” (Evita, 2018). Menggunakan pendekatan studi kasus, memaparkan hasil strategi marketing PR PT Bach Multi Global menggunakan *three ways strategy* yaitu, *push strategy*, *pull strategy*, dan *pass strategy*. Strategi *push* diwujudkan melalui bukti testimoni dan penghargaan yang telah didapatkan untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Pada strategi *pull* dilakukan dengan beriklan di media cetak dan *advertising online* seperti *google ads*. Sedangkan strategi *pass* dilakukan dengan berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat.

Berbeda dengan ketiga penelitian tersebut, penelitian ini lebih merujuk kepada strategi komunikasi yang dilakukan oleh *public relations*. Penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh situasi pandemi COVID-19 yang mana virus ini mengubah tatanan kehidupan. Berubahnya kondisi ini tentu memengaruhi jumlah kunjungan wisatawan, terlebih adanya aturan pemerintah untuk tetap di rumah saja. Melihat dari permasalahan yang ada dan meninjau penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di The Sunan Hotel Solo dengan topik “*Strategi Komunikasi Public Relations The Sunan Hotel Solo Masa Krisis Pandemi COVID-19*”. Peneliti membatasi rentang waktu pandemi COVID-19 dari tahun 2020 – 2022.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi *Public Relations* The Sunan Hotel Solo masa krisis pandemi COVID-19?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini yaitu “Mengetahui strategi komunikasi *Public Relations* The Sunan Hotel Solo masa krisis pandemi COVID-19”.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan wawasan dalam ilmu komunikasi terutama pada kajian strategi komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* dalam menangani krisis untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, terkhusus dalam konteks industri perhotelan.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi pimpinan The Sunan Hotel Solo sebagai bahan evaluasi dalam memilih strategi komunikasi *public relations* pada saat krisis melanda dan menjadi bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan kedepannya.
- b. Bagi pimpinan perusahaan lain sebagai bahan masukan saat terjadi krisis dan dalam menerapkan strategi komunikasi *public relations* untuk menghadapi krisis.

## E. Kerangka Teori

### 1. Strategi Komunikasi Krisis

Krisis menurut Cangara (Amalia & Rahmawati, 2022, h. 83) diartikan sebagai fenomena atau keadaan genting yang tidak diperkirakan sebelumnya yang dapat memengaruhi reputasi, citra, dan realibilitas korporat baik lembaga maupun perseorangan.

Krisis memiliki siklus bertahap yang terdapat perbedaan waktu. Sehingga manajemen dapat mempertimbangkan tahapan krisis yang sedang dilalui oleh perusahaan. Salah satunya seperti anatomi siklus yang dikemukakan oleh Steven Fink (Imran, 2017, h. 79):

#### a. *Stage 1 (Prodromal Stage)*

Tahap prodromal merupakan *warning stage* atau periode “peringatan dini”. Pada tahap ini sekilas akan terlihat potensi krisis yang terjadi. Tahap prodromal menjadi tahapan yang penting karena akan mudah menanggulangi krisis sebelum krisis tersebut benar-benar terjadi.

#### b. *Stage 2 (Acute Stage)*

Tahap krisis akut di mana situasi ini krisis semakin mengarah negative dan dimulai ketika kerusakan mulai terjadi.

#### c. *Stage 3 (Chronic State)*

Pada tahap ini krisis dianggap mulai mereda dan berlalu sehingga disebut sebagai fase “*the clean up phase*”. Kerusakan sudah mereda kemudian dilakukan pembersihan dengan

periode analisis, pertolongan, pelajaran, dan pemulihan, terkadang ditandai dengan berubahnya struktur dan kebijakan.

d. *Stage 4 (Resolution Stage)*

Tahap resolusi krisis ini adalah saat semua kembali seperti sedia kala. Tetapi harus diwaspadai karena krisis bisa saja kembali ke tahap prodromal.

Penentuan strategi dilandaskan pada pemahaman dan analisis situasi supaya dapat melakukan pengelolaan krisis yang tepat. Menurut Rhenald Kasali terdapat empat langkah untuk mengelola krisis (Imran, 2017, h. 80):

a. Identifikasi Krisis

Mengidentifikasi krisis dilakukan untuk mengetahui faktor permasalahan yang menyebabkan krisis dengan tujuan untuk menentukan langkah penanggulangan yang tepat sasaran.

b. Analisis Krisis

Menganalisa krisis merupakan pengembangan dari identifikasi krisis untuk mengetahui lebih dalam mengenai penyebab dan apa yang harus dilakukan.

c. Isolasi Krisis

Perusahaan perlu melakukan karantina krisis untuk mencegah adanya penyebarluasan krisis ke sektor-sektor lain.

d. Strategi

Terdapat dua strategi yang dapat dilakukan. *Pertama*, strategi defensif yakni seperti mengulur waktu, tidak melakukan apa-apa, dan bertahan dengan kuat. *Kedua*, strategi adaptif seperti memodifikasi kebijakan dan operasional, berkompromi, dan meluruskan citra.

Pada penelitian ini yang berlatar belakang pandemi COVID-19, anatomi siklus digunakan untuk melihat pandemi sebagai tahapan krisis mulai dari pra-pandemi, pandemi, dan pasca pandemi. Adanya anatomi siklus dapat membantu perusahaan untuk menentukan pengambilan langkah karena dapat disesuaikan dengan tingkatan krisis yang sedang terjadi. Penanganan krisis yang dilakukan perusahaan perlu dikomunikasikan pada publik, mengingat publik penting bagi industri perhotelan.

Komunikasi krisis berfokus pada kategori dan respon krisis yang dilakukan oleh perusahaan saat terjadi krisis. Seperti kajian *Situational Crisis Communication* yang dilakukan W. Timothy Coombs (Putra dalam Saputra, 2020, h. 194), terdapat lima strategi pesan yang digunakan dalam komunikasi krisis, yaitu:

- a. *Non-existence strategies*. Strategi ini dilakukan perusahaan yang terdampak rumor sedang menghadapi krisis, padahal realitanya tidak sedang mengalami krisis. Beberapa pesan yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah *denial*, *clarification*,

dan *attack* serta *intimidation*. *Denial*, perusahaan menyangkal tidak ada krisis yang terjadi. *Clarification*, memberikan penentangan bersama dengan alasan yang jelas. *Attack* dan *intimidation*, perusahaan menyerang dan membuat ancaman hukum kepada penyebar rumor.

- b. *Distance strategies*. Strategi ini digunakan oleh perusahaan untuk mengakui terjadinya krisis tetapi berusaha untuk melemahkan ikatan krisis dengan organisasi. Pesan yang dapat dilakukan dalam strategi ini adalah *excuse* dan *justification*. *Excuse*, perusahaan memberikan penolakan dimana organisasi tidak bermaksud untuk melakukan hal negatif dan organisasi tidak mampu mengontrol situasi. *Justification*, yakni perusahaan mengklaim bahwa dampak krisis tidak terjadi secara serius.
- c. *Ingratiation strategies*. Strategi ini merupakan upaya yang dilakukan oleh organisasi untuk mendapat dukungan dari publik. Bentuk pesan yang dilakukan berupa *bolstering*, yakni perusahaan mengingatkan hal positif yang telah dilakukan kepada publik dan *transedence*, yakni mengatakan hal positif yang telah dilakukan oleh publik.
- d. *Mortification strategies*. Pada strategi ini, perusahaan benar mengakui terjadinya krisis dan berupaya untuk meminta maaf. Bentuk pesan berupa *remediation*, yakni perusahaan

memberikan kompensasi kepada korban krisis. *Repentance*, organisasi meminta maaf kepada publik. *Rectification*, yakni perusahaan akan berupaya mengambil langkah untuk mengurangi terjadinya krisis.

- e. *Suffering strategies*. Strategi ini menunjukkan bahwa perusahaan juga merupakan korban dari krisis yang terjadi dan berupaya mendapat simpati dari publik.

Pada konteks penelitian ini yang berfokus pada industri perhotelan, dimana publik merupakan satu hal yang penting dalam keberlangsungan organisasi. Maka, respon perusahaan terhadap krisis harus dikomunikasikan kepada publik. Melalui *SCCT (Situational Communication Crisis Theory)* berfokus pada pesan yang dipilih oleh *public relations* untuk disampaikan kepada publik.

## **2. Public Relations**

Salah satu definisi dari *public relations* adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap perilaku publik, mengidentifikasi prosedur dan kebijakan organisasi sesuai dengan harapan publik, dan merencanakan serta menentukan program untuk dapat diterima dan dipahami oleh publik (Simandjuntak, dkk, 2003, h. 29). IPRA (*International Public Relations Association*) juga mengungkapkan bahwa PR adalah fungsi manajemen yang dijalankan oleh organisasi, institusi, lembaga, maupun pribadi yang bersifat berkesinambungan dan sistematis untuk mendapatkan reputasi, empati, dan dukungan dari

publik yang terpengaruh atau mungkin terpengaruh, dengan tujuan menghubungkan kebijakan dan prosedur semaksimal mungkin untuk mencapai kerjasama yang lebih produktif dan realisasi kepentingan bersama yang lebih efisien melalui informasi yang direncanakan dan disebarluaskan (Sari, 2017, h. 6). Jadi, dapat disimpulkan PR merupakan fungsi manajemen dari organisasi yang melakukan evaluasi, identifikasi, dan merencanakan kebijakan atau prosedur supaya diterima dan mendapat kesadaran serta dukungan dari publik untuk mencapai keuntungan dari kepentingan bersama melalui pesan yang disebarluaskan.

Fungsi manajemen ini menurut DR. Rex F. Harlow (dalam Nova, 2009, h. 35) memiliki kekhasan untuk membantu membentuk dan menjaga lini komunikasi dua arah untuk mendapat saling pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya. *Public relations* membantu manajemen untuk mendapatkan informasi dan timbal balik dari opini publik, mengingatkan tanggung jawab dalam melayani kepentingan publik, memanfaatkan dan mengikuti perubahan yang terjadi secara efektif, membantu manajemen dalam menangani krisis, melakukan riset komunikasi yang logis dan etis yang akan digunakan sebagai alat utama.

a. **Tugas dan fungsi *public relations***

Adanya *public relations* dalam fungsi manajemen akan mengemban tugas sebagai saluran informasi antara perusahaan ke publik

ataupun sebaliknya. Sedangkan menurut Rosady Ruslan dalam buku “*Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*” sebagai fungsi manajemen, *public relations* memiliki 5 fungsi, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Action*, menunjukkan aktivitas tertentu.
- 2) *Activities*, memiliki kegiatan yang jelas.
- 3) *Different*, memiliki perbedaan yang khas dengan aktivitas lain.
- 4) *Important*, adanya kepentingan tertentu.
- 5) *Common Interest*, terdapat kepentingan bersama.
- 6) *Reciprocal two ways traffic communication*, adanya komunikasi timbal balik dua arah. (Ruslan, 2017, h. 18)

Secara singkat *public relations* sebagai fungsi manajemen memiliki tugas dan fungsi yang akan membantu perusahaan untuk mencapai tujuan. Sama halnya dengan *public relations* The Sunan Hotel yang menjalankan berbagai tugas dan fungsi untuk mencapai salah satu tujuan hotel yaitu mendapatkan kunjungan tamu hingga berpengaruh pada tingkat okupansi hotel.

#### **b. Aktivitas *public relations***

Selain tugas dan fungsi, terdapat aktivitas *public relations*. Menurut Rosady Ruslan (Ruslan, 2017, h. 39) aktivitas PR mencakup 4 kegiatan yang dimulai dari pencarian permasalahan atau fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), komunikasi (*communication*), dan evaluasi (*evaluation*). Keempat proses yang dilakukan oleh *public relations* ini dijelaskan oleh F. Rachmadi sebagai berikut:

- 1) *Fact finding*. Pencarian permasalahan atau fakta di lapangan ditujukan untuk mengetahui situasi dan kondisi yang terjadi di masyarakat apakah mendukung atau malah menghambat kegiatan organisasi.
- 2) *Planning*. Setelah melalui proses pencarian fakta, *public relations* akan merencanakan atau merumuskan pesan supaya mencapai tujuannya dengan mempertimbangkan aspek psikologis, sosiologis, keadaan sosial, ekonomi, dan politik.
- 3) *Communication*. Tahapan ini juga disebut sebagai “*actuating*”, bagaimana mengomunikasikan dan apa yang akan dikomunikasikan. Tentunya tidak terlepas dari tujuan yang ingin dicapai dan dapat diwujudkan melalui lisan, tertulis, visual, atau atribut tertentu.
- 4) *Evaluating*. Setelah proses komunikasi, untuk mengetahui dampak yang dihasilkan akan dilakukan evaluasi untuk menilai baik buruknya kegiatan yang dilakukan dan dapat digunakan sebagai acuan untuk melaksanakan tindakan selanjutnya. (Rachmadi, 1996, h. 23)

Keempat aktivitas ini serupa dengan definisi PR menurut John Marston yang diungkapkan melalui 4 proses yang biasa disebut R-A-C-E, yaitu *research* (penelitian), *action* (kegiatan), *communication* (komunikasi), *evaluation* (evaluasi) (Nova, 2009, h. 32). Penerapan R-A-C-E dimulai dengan melakukan penelitian pada masalah yang terjadi,

membuat kebijakan perusahaan yang dapat memecahkan masalah, mengomunikasikan kebijakan tersebut supaya dapat diterima dan dipahami, dan mengevaluasi efek komunikasi terhadap publik.

Aktivitas *public relations* yang melalui proses dan tahapan menjadi penerapan strategi komunikasi. Begitu pula *public relations* The Sunan Hotel yang menerapkan langkah strategis. Melalui empat proses atau tahapan yang diungkapkan Rosady Ruslan dan John Marston akan melihat implementasi yang terjadi di lapangan dalam tujuan menghadapi krisis COVID-19.

**c. Ruang lingkup *public relations***

Cakupan yang harus dilakukan humas dalam menjalankan pekerjaannya menurut Joseph R. Dominick (Morissan, 2008, h. 9), adalah sebagai berikut:

1) Humas berkaitan erat dengan opini publik

Humas berusaha memengaruhi publik supaya menghasilkan opini positif bagi perusahaan sekaligus mengumpulkan pesan dari khalayak, menginterpretasikan dan menyampaikan kepada manajemen apabila pesan tersebut berpengaruh kepada keputusan manajemen. Publik dalam *public relations* tidak serta merta seluruh masyarakat, tetapi kelompok yang menjadi sasaran aktivitas *public relations* (Nurtjahjani & Trivena, 2018, h. 7).

2) Humas berkaitan erat dengan komunikasi

Humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada *stakeholders*. Humas harus menjadi saluran bolak-balik antara organisasi dan publiknya. Secara umum, publik humas terbagi atas publik internal dan eksternal.

3) Humas merupakan fungsi manajemen

Humas berfungsi untuk membantu manajemen dalam menentukan tujuan yang akan dicapai dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. Humas harus memiliki kegiatan yang terencana sehingga dapat mengorganisir dan mengatur supaya tujuan dapat tercapai.

Cutlip Center & Broom (Sari, 2017, h. 2) memberikan pandangan terhadap ruang lingkup *public relations* yang dituangkan dalam sepuluh kegiatan PR, yaitu sebagai berikut:

1) Menulis dan Mengedit

Membuat rilis berita dalam bentuk siaran cetak, *newsletter*, film (clip), iklan, artikel, dan materi pendukung lainnya untuk karyawan dan *stakeholders* eksternal.

2) Relasi Media dan Penempatan Media

Melakukan hubungan dengan media, penulis lepas, dan publikasi perdagangan yang secara intensif dipublikasikan atau disebarluaskan secara luas sesuai dengan data yang diberikan perusahaan. PR juga merespon permintaan media seperti

informasi, verifikasi berita, dan akses ke sumber yang berwenang.

3) Riset

Kegiatan mengumpulkan informasi tentang opini publik, tren atau isu yang sedang muncul, iklim politik, peraturan UU, liputan media, dan pandangan lain yang berkaitan dengan *stakeholders* perusahaan.

4) Manajemen dan Administrasi

Memprogram dan merencanakan dengan manajer lain untuk menentukan kebutuhan, membuat prioritas, menentukan arah tujuan, dan mengembangkan strategi serta taktik.

5) Konseling

Memberikan nasihat kepada manajemen atas lingkungan sosial politik dan peraturan. Selain itu, memberi saran bagaimana menghindari atau menanggapi krisis dan isu sensitif.

6) Acara Khusus

Mengelola konferensi pers, *grand opening*, *open house*, perayaan ulang tahun perusahaan, penggalangan dana, kunjungan ke pemuka masyarakat, dan acara-acara khusus lainnya.

7) Pidato

Mewakili kelompok dan melakukan pembimbingan pidato bagi orang lain.

8) Produksi

Membentuk saluran komunikasi dengan menggunakan keahlian multimedia, termasuk seni, fotografi, tipografi, layout, dan presentasi audio visual.

9) Pelatihan

Mempersiapkan eksekutif dan juru bicara untuk menghadapi media dan perspektif publik.

10) Kontak

Menjadi pen jembatan (*liaison komunikasi*) dengan media, komunitas, dan kelompok internal serta eksternal.

Berdasarkan kesepuluh pekerjaan PR yang diungkapkan oleh Cutlip Center & Broom (Sari, 2017, h. 3), maka ditarik kesimpulan bahwa ruang lingkup PR meliputi:

1) Menjalinkan hubungan ke dalam (Publik Internal)

Publik internal adalah khalayak yang terlibat dalam internal organisasi atau yang menjadi bagian dari perusahaan itu sendiri, seperti karyawan, direktur, dan pemegang saham.

2) Menjalinkan hubungan ke luar (Publik Eksternal)

Publik eksternal adalah khalayak umum yang berada di luar organisasi seperti masyarakat, konsumen, dan lain sebagainya.

Hubungan yang dijalin PR yaitu mengupayakan timbulnya opini dan sikap publik yang positif untuk organisasi yang diwakili. Onong Uchjana mengklasifikasikan publik eksternal menjadi 4, yaitu: pelanggan (*customer relations*), pers, pemerintah, dan masyarakat sekitar (Effendy, 1986, h. 45).

a) Pelanggan

Sebuah perusahaan tanpa konsumen tidak akan berjalan.

Maka, menjalin hubungan yang baik perlu dilakukan.

b) Pers

Membina hubungan dengan seluruh media massa, seperti radio, televisi, biro iklan, surat kabar, dan pers.

c) Pemerintah

Perusahaan harus menjalin hubungan yang baik dengan pemerintah baik pusat maupun daerah, serta instansi resmi yang berhubungan.

d) Masyarakat sekitar

Masyarakat sekitar merupakan warga yang berada di area perusahaan. Masyarakat akan senang membantu asalkan perusahaan dapat memberi faedah untuk masyarakat.

Seperti yang disampaikan oleh Onong Uchjana, perusahaan tidak akan berjalan tanpa adanya konsumen. Begitu pula dalam perhotelan, untuk meningkatkan okupansi maka membutuhkan konsumen sebagai salah satu publik bagi *public relations*. Pada dasarnya, konsumen dibagi

menjadi dua yaitu, konsumen individu dan konsumen bisnis (Damiani, dkk, 2017, h. 6). Konsumen individu merupakan seseorang yang bersifat individu melakukan transaksi pembelian baik barang maupun jasa secara langsung kepada penjual. Pada konteks perhotelan, konsumen individu bisa dipahami seperti seseorang ataupun keluarga yang memesan kamar hotel. Konsumen bisnis atau konsumen institusi atau konsumen organisasi merupakan organisasi-organisasi yang membeli barang atau jasa untuk digunakan, baik secara langsung dan tidak langsung untuk melaksanakan usahanya sendiri. Pada perhotelan, konsumen bisnis ini seperti institusi yang menyewa *ballroom* untuk melaksanakan kegiatan perusahaan.

Ketiga cakupan *public relations* menurut Joseph R. Dominick digunakan untuk mengetahui sejauh mana humas The Sunan Hotel melakukan jangkauan. Kemudian cakupan ini diturunkan menjadi kegiatan *public relations* yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan organisasi, yang dalam hal ini adalah meningkatkan kunjungan tamu. Melalui 10 aktivitas yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa lingkup kegiatan mencakup kepentingan *public relations* untuk *stakeholders* internal dan *stakeholders* eksternal. *Public relations* The Sunan Hotel akan menjalin hubungan dengan publiknya untuk menjalankan strategi komunikasi.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, menilik tujuannya yaitu memahami fenomena yang terjadi atau kenyataan, dalam hal ini adalah strategi *public relations* dalam menangani krisis pandemi COVID-19. Penelitian kualitatif dilakukan jika masalah belum jelas, untuk mengetahui makna yang belum terlihat, memahami interaksi sosial, mengembangkan teori, memastikan kebenaran data, dan meneliti sejarah perkembangan (Mamik, 2015, h. 3).

Lexy J. Moleong menyatakan penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan maksud memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya, secara keseluruhan dan dengan cara deskripsi berbentuk bahasa dan kata-kata dalam konteks khusus dan memanfaatkan metode alamiah (Mamik, 2015, h. 4). Metode kualitatif sesuai dengan penelitian ini karena meneliti apa yang dilakukan informan, bagaimana mereka lakukan, dan untuk apa serta mengapa dilakukan, pada penelitian ini kaitannya dengan strategi komunikasi *public relations*.

### **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus. Deny Striawan (Fitrah & Luthfiyah, 2017, h. 208) mengartikan penelitian studi kasus merupakan penelitian yang dilakukan secara intens, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga, atau gejala tertentu. Metode ini

berpusat pada objek yang sedang diteliti berhubungan dengan permasalahan yang ada dalam fokus penelitian. Pada penelitian studi kasus, peneliti bertujuan untuk memahami objek yang akan diteliti. Studi kasus sesuai dengan penelitian ini karena berupaya mendapatkan deskripsi mendalam dari suatu organisasi, yaitu The Sunan Hotel Solo.

### **3. Metode Pengumpulan Data**

Proses yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik wawancara mendalam dan dokumentasi. Wawancara atau *interview* menurut Moleong diartikan sebagai kegiatan percakapan yang dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu pewawancara dan yang diwawancarai dengan maksud dan tujuan tertentu (Mamik, 2015, h. 108). Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam.

Peneliti juga melakukan metode studi dokumentasi untuk mendukung data dari wawancara mendalam. Sugiyono mengungkapkan bahwa studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam metode penelitian kualitatif (Sugiyono, 2005, h. 83). Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah unggahan akun sosial media, seperti *Instagram* The Sunan Hotel (@thesunanhotel).

### **4. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini merupakan orang-orang yang dapat memberikan sumber data atau informasi tentang strategi komunikasi

*public relations*. Penelitian ini akan menjadikan *general manager*, *public relations department*, dan HRD sebagai sumber informan yang berkaitan dengan topik penelitian. Penelitian akan dilaksanakan di The Sunan Hotel Solo, Jl. A. Yani no. 40, Kerten, Kec. Laweyan, Surakarta, Jawa Tengah. Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi *public relations* The Sunan Hotel Solo untuk menangani krisis COVID-19.

## **5. Jenis Data**

Berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian dapat dibagi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat atau diperoleh peneliti langsung dari sumber data. Jenis data ini didapatkan oleh peneliti melalui teknik observasi, wawancara, dan FGD, serta penyebaran kuisioner. Sedangkan data sekunder merupakan data dari sumber-sumber yang sudah ada dan tidak langsung menunjukkan data kepada peneliti, seperti buku, laporan, jurnal, dll. (Siyoto & Sodik, 2015, h. 67)

Adapun dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Sumber data primer akan dikumpulkan peneliti langsung dari lokasi The Sunan Hotel Solo melalui teknik wawancara. Sedangkan data sekunder sebagai penunjang akan menggunakan dokumentasi melalui akun sosial media The Sunan Hotel Solo.

## **6. Metode Analisis Data**

Analisis data menurut Moleong (Siyoto & Sodik, 2015, h. 120) merupakan upaya yang dilakukan untuk mengolah data,

mengorganisasikan dan memilah data menjadi satuan yang dapat dikelola, menyelaraskan, mencari dan menemukan pola, serta mendapatkan hal penting yang dapat dipelajari dan dapat diceritakan kepada orang lain. Proses analisis data menurut Moleong dianggap tumpang tindih sehingga Sandu Siyoto & Ali Sodik menyederhanakan menjadi 3 yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

#### 1. Reduksi data

Mereduksi data adalah meringkas, memilah dan memfokuskan hal penting, dan membuang hal yang tidak perlu. Proses ini dilakukan untuk menghasilkan catatan inti yang diperoleh dari hasil penemuan data. Dalam proses pencarian data sering dijumpai data yang tidak sesuai, maka peneliti harus menyederhanakan dan memastikan data yang diolah sesuai dengan cakupan tema penelitian.

#### 2. Penyajian data

Langkah ini dilakukan dengan memberikan informasi yang sudah tersusun untuk dapat melihat bagian tertentu dan gambaran keseluruhan sehingga memberikan kemungkinan dapat ditarik kesimpulan. Tahap ini berupaya untuk mengelompokkan dan menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan penelitian. Karena penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, maka diperlukan penyederhanaan tanpa pengurangan isi.

### 3. Kesimpulan atau verifikasi

Tahap akhir dari analisa data adalah penarikan kesimpulan. Proses ini dilaksanakan untuk memahami perbedaan, persamaan, dan hubungan data yang diperoleh. Langkah yang dilakukan adalah dengan membandingkan pernyataan subyek penelitian dengan konsep dasar penelitian.

### 7. Triangulasi Data

Triangulasi data adalah pengecekan data atau klarifikasi data sehingga mendapatkan data yang benar dan valid. Teknik triangulasi melalui tiga acara, yaitu triangulasi waktu, sumber, dan metode. Triangulasi waktu menempatkan waktu untuk menjadi pembeda sehingga mendapat perspektif yang berbeda. Triangulasi sumber mengharuskan menggunakan lebih dari satu sumber untuk mendapat dan memahami informasi. Triangulasi metode berarti menggunakan lebih dari satu metode untuk melakukan pengecekan data, seperti dalam penelitian ini setelah menggunakan metode wawancara selanjutnya dilakukan pengumpulan data melalui dokumentasi. (Helaluddin & Hengki Wijaya, 2019, h. 22)