

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Laporan ini akan berfokus kepada kegiatan *marketing public relations* di salah satu hotel bintang empat di Surabaya. Seorang marketing public relations dahulunya menggunakan media konvensional sebagai alat pemasaran, tetapi sekarang praktis *marketing public relations* mulai beralih untuk menggunakan media sosial yang sekarang lebih sering digunakan oleh masyarakat.

Menurut beberapa kalangan mendeskripsikan fungsi *public relations* antara lain untuk menjalin hubungan yang baik dengan media, investor, masyarakat, karyawan, pemerintah dan sebagainya (Cutlip et al., 2006, p. 39). *Public relations* atau juga yang seringkali disebut sebagai hubungan masyarakat (Humas) diartikan sebagai fungsi dari manajemen yang mengidentifikasi, membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik yang menjadi tolok ukur kesuksesan dan kegagalannya (Cutlip et al., 2006, p. 6) dalam (Butterick, 2012, p. 8).

Dari definisi *public relations* di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *public relations* merupakan sebuah kegiatan manajemen yang berkaitan erat dengan tindakan yang membawa sebuah hasil baik atau buruknya suatu citra pada sebuah perusahaan.

Pada praktiknya, *public relations* terbagi dalam beberapa hal, salah satu contohnya adalah *Marketing Public relations*. Pemasaran *Public relations*, atau juga yang sering disebut sebagai *Marketing Public relations* (MPR) merupakan kegiatan *public relations* yang mendukung aktivitas penjualan. Tujuan utama dari *Marketing Public relations* adalah untuk mendapatkan kesadaran dan membangun penjualan melalui hubungan antara konsumen dan merek ((Kitchen, 2006) dalam (Butterick, 2012, p. 55)).

Seorang praktisi *Marketing Public relations* harus menggunakan cara yang efektif untuk menggapai audiensnya. Dahulunya media pemasaran yang sering digunakan adalah media massa seperti. *flyer*, brosur, televisi, dan lainnya. Seiring berkembangnya jaman, seorang praktisi *Marketing Public relations* harus menyesuaikan agar bisa tetap mengikuti audiensnya. Salah satu upaya dalam mengikuti perkembangan jaman, *Marketing Public relations* sekarang kebanyakan beralih ke media sosial.

Sebagai produk teknologi yang banyak digunakan oleh masyarakat, internet banyak memunculkan suatu interaksi sosial yang baru dan berbeda dengan interaksi sosial sebelumnya (Alyusi, 2016, p. 1). Interaksi baru tersebut seringkali disebut sebagai media sosial. Penggunaan media sosial sekarang telah menunjukkan dampak yang luar biasa pada dunia pemasaran, sehingga teknologi yang semakin maju dan berkembang dengan pesat menjadi suatu alasan kuat dari perubahan pola komunikasi pada masyarakat.

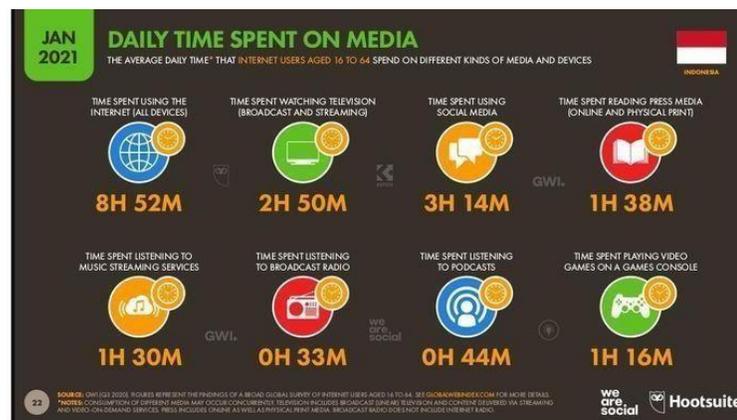
Menurut (Alyusi, 2016, p. 1) Pada jaman dahulu masyarakat hanya berkomunikasi lewat tatap muka secara langsung saja, tetapi karena kecanggihan dari teknologi sekarang masyarakat bisa melakukan komunikasi tanpa bertatap muka secara langsung. Salah satu produk teknologi yang sekarang ini digemari oleh masyarakat adalah internet. Dengan internet semua orang bisa mengakses hal-hal yang mereka inginkan, dan masyarakat juga bisa mendapatkan informasi secara instan lewat internet.

Seorang *Marketing Public relations* dapat menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan atau untuk meningkatkan citra dari perusahaannya. Salah satu kegiatan yang biasanya dilakukan dalam menggunakan media sosial adalah dengan cara membuat konten. Konten yang telah dirancang dan diunggah ke media sosial tidak hanya sekedar mengunggah saja, tetapi ada tujuan untuk membangun suatu identitas di media sosial. Terdapat sebuah “ajakan” yang diharapkan dari pengguna lainnya, dan ada konten yang dirancang untuk meningkatkan interaksi (*engagement*) dari akun tersebut (Luik, 2020, pp. 86–87).

Data pada Januari 2021 membuktikan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia menggunakan internet. Sebanyak 274,9 juta jiwa yang ada di Indonesia menghabiskan waktunya untuk menggunakan internet, dan 170 juta jiwa merupakan pengguna aktif dari Media Sosial.

Gambar I.1

Data Pengguna Internet Januari 2021



Sumber: Kompas.com

Perusahaan-perusahaan sekarang banyak yang telah memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Menurut (Quesenberry, 2019, p. 13) Mulai dari perusahaan ternama dengan anggaran yang kecil, bisnis yang kecil, *start-up*, dan perusahaan non-profit biasanya menggunakan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* pada perusahaan mereka. Dengan strategi media sosial yang tepat bisa juga meminimalkan biaya anggaran untuk berpromosi.

Selama pandemi yang berlangsung sejak Maret 2020 lalu, banyak perusahaan yang mengalami kerugian dan harus “merumahkan” beberapa karyawan. Semua perusahaan terkena imbas dari pandemi ini, terlebih pada bidang *hospitality*. Menurut Wakil Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), Maulana Yusran,

seluruh industri pariwisata telah mengalami kerugian yang mencapai 100 triliun hingga awal November 2020 lalu (Sumber: industri.kontan.co).

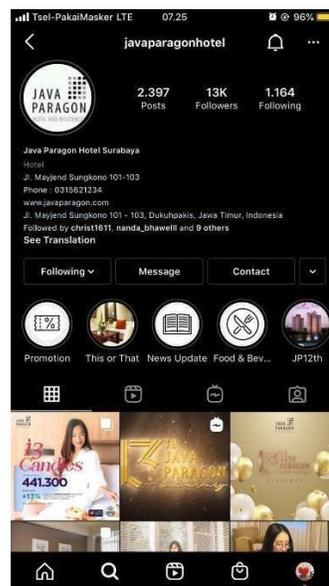
Hal ini juga dirasakan oleh salah satu hotel bintang empat yang ada di Surabaya, yaitu Java Paragon Hotel & Residences. Banyak karyawan yang terpaksa harus dirumahkan sejak pandemi, sehingga membuat Java Paragon Hotel & Residences untuk memanfaatkan sumber daya manusia yang mereka miliki sebaik mungkin. Salah satu contohnya adalah dengan membarukan peranan dari *marketing* dan *public relations* menjadi *marketing public relations*.

Selain itu, Java Paragon Hotel & Residences juga memanfaatkan media sosial sebagai media promosi yang efektif. Banyak kegiatan promosi yang dilakukan melalui Instagram, Instagram Reels, Tiktok, dan media sosial lainnya. Java Paragon Hotel and Residences sendiri merupakan hotel bisnis modern yang mewah pertama di Surabaya, dan dirancang untuk tamu yang menginginkan liburan yang berkesan, baik untuk tujuan bisnis atau untuk liburan. Java Paragon tidak hanya memberikan tawaran kamar hotel saja, tetapi juga menawarkan unit *apartment* yang bisa disewa perhari maupun dalam jangka waktu

Java Paragon Hotel & Residences merupakan salah satu hotel yang aktif dalam menggunakan media sosial Instagram. Pemanfaatan media sosial ini digunakan untuk meningkatkan citra dan juga promosi yang sedang berlangsung.

Gambar 1.2

Instagram resmi Java Paragon Hotel & Residences



(Sumber: Instagram.com/Javaparagonhotel)

Dengan penggunaan media sosial yang efektif, dan kegiatan marketing yang menarik di Instagram, maka peneliti memutuskan untuk melakukan kegiatan magang selama tiga bulan di Java Paragon Hotel & Residences. Ada pula kegiatan magang yang dilakukan oleh peneliti, diharapkan untuk mengetahui langsung proses dan kegiatan yang dilakukan oleh *Marketing Public relations* Java Paragon Hotel & Residences.

Marketing public relations sekarang ini dianggap cukup efektif dan efisien dalam menyebarkan pesan atau informasi. Tidak berhenti disitu saja, tetapi *marketing public relations* memiliki kekuatan untuk membujuk (*persuasive approach*) dan

sekaligus mendidik (*educated*) masyarakat atau publiknya. Kecanggihan dari media elektronik yang sekarang sering digunakan oleh masyarakat juga memberikan berbagai manfaat bagi praktisi *marketing public relations* (Ruslan, 2017, p. 251). Berdasarkan dari manfaat yang ditawarkan oleh *marketing public relations*, maka JavaParagon Hotel & Residences menggunakan bauran antara *marketing* dan *public relations* untuk mendapatkan publikasi yang lebih efektif dan efisien.

1.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik yang dilakukan oleh peneliti adalah pada bidang *marketing public relations* di Java Paragon Hotel & Residences.

1.3. Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari kerja praktik ini adalah untuk mengaplikasikan hal yang telah dipelajari peneliti, dan mengasah *soft skill* peneliti dengan cara mengikuti kegiatan pelatihan *Marketing Public relations* di Java Paragon Hotel & Residences.

1.4. Manfaat Kerja Praktik

1.4.1 Manfaat Kerja Praktik bagi Mahasiswa

1. Mengetahui bagaimana aktivitas praktisi *Marketing Public relations* di Media Sosial Instagram.

2. Meningkatkan ketrampilan dalam membina hubungan baik dengan pihak lain dan membangun citra perusahaan sebagai perusahaan yang memiliki reputasi baik di mata pihak eksternal maupun internal.
3. Menjadi sarana penghubung antara pihak internal dan eksternal perusahaan.

1.4.2 Manfaat Kerja Praktik bagi Perusahaan

1. Sebagai sarana untuk mengetahui kualitas Pendidikan dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Sebagai sarana untuk membangun relasi dengan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya pada bidang tenaga kerja di Fakultas Ilmu Komunikasi Surabaya.

I.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Public relations

Menurut (British) *Institute of Public relations* (IPR) mendefinisikan bahwa public relations adalah segala upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka untuk menciptakan atau memelihara niat baik, juga untuk membuat sikap saling pengertian antara suatu organisasi dengan seluruh khalayaknya (Jefkins, 2003, p. 9)

Sedangkan menurut Jefkins, *Public relations* merupakan segala bentuk komunikasi yang terencana, ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan

semua khalayaknya dalam mencapai tujuan-tujuan yang spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2003, p. 10).

Selain itu, *public relations* juga dapat diartikan sebagai sebuah proses yaitu, serangkaian tindakan, perubahan, atau fungsi yang membawa hasil. Salah satu cara populer untuk menggambarkan proses, dan untuk mengingat beberapa komponen-komponennya. John Marston menciptakan akronim RACE (Wilcox et al., 2015, p. 357)

- a. *Research*, untuk menjelaskan suatu masalah atau situasi.
- b. *Action (program planning)*, tindakan yang harus dilakukan untuk menyelesaikan masalah tersebut.
- c. *Communication (execution)*, pelaksanaan yang akan dilakukan untuk disampaikan kepada publik.
- d. *Evaluation*, melakukan evaluasi untuk mengetahui dan mengerti tentang hal yang sudah disampaikan kepada publik.

1.5.2 Marketing Public relations

Marketing public relations merupakan bauran antara pemasaran dan hubungan masyarakat (humas). Chartered Institute of Marketing (CIM) Inggris mendefinisikan bahwa pemasaran (marketing) merupakan suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi, dan memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli demi meraih sebuah keuntungan (Jefkins, 2003, p. 14).

- *Marketing* dan *public relations* memiliki keterikatan di dalam dunia komersial. Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dari kegiatan bisnis, sedangkan *public relation* memiliki hubungan kuat dengan fungsi-fungsi finansial dan produksi. Pada hal ini, fungsi *public relations* bisa diterapkan dalam rangka untuk membantu suatu bauran pemasaran (*marketing mix*). Seorang praktisi *public relations* diharapkan untuk memiliki kemampuan dalam mendidik pasarnya (*market education*), yakni menjadikan khalayak mengerti tentang keberadaan serta kegunaan produk-produk dari perusahaan yang bersangkutan, dan hal ini ternyata sangat ditentukan keberhasilan dari upaya periklanan yang dijalankan oleh perusahaan (Jefkins, 2003, p. 15).

Pada awalnya, Philip Kotler pertama kali memunculkan konsep Mega Marketing yang merupakan kolaborasi antara kekuatan *public relations* dengan *marketing mix*. Kemudian pada tahun 1991, baru muncul konsep *marketing public relations* yang kemudian populer karena Thomas. L. Harris. *Marketing public relations* secara umum merupakan sebuah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya melalui kesan yang positif. Kesan positif tersebut bisa ditimbulkan dan biasanya berkaitan dengan identitas suatu perusahaan, atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi konsumennya (Ruslan, 2017, p. 245).

Peran dari seorang *marketing public relations* dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan utama dari suatu organisasi atau perusahaan menurut (Kotler, 1993, p. 268 dalam (Ruslan, 2017, p. 254) adalah sebagai berikut:

1. Menumbuhkan dan mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang sedang diluncurkan.
2. Membangun suatu kepercayaan antara konsumen dengan citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan/digunakan.
3. Mendorong antusiasme dari konsumen melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi efisiensi biaya.
5. Berkomitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengkomunikasikan terus-menerus melalui media PR tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat/public.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan, dan lingkungan hidup agar tercapai publikasi yang positif di mata masyarakat.

9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang, misalnya seperti turunnya kepercayaan, menurunnya citra perusahaan hingga resiko krisis manajemen, dan lainnya.

Selain peranan yang telah disebutkan di atas, *marketing public relations* juga memberikan manfaat yang praktis untuk sebuah perusahaan dalam hal menghemat biaya untuk promosi dan publikasi. Berikut adalah manfaat yang diberikan oleh *marketing public relations*:

1. Lebih efektif dan efisien dalam hal publikasi, karena biaya publikasi jaman sekarang semakin tinggi di media komersial.
2. Saling melengkapi dengan kegiatan promosi periklanan.
3. Dapat meningkatkan kredibilitas (kepercayaan) dari pesan yang disampaikan melalui jalur *public relations*, sehingga dapat melewati situasi yang sulit dijangkau oleh iklan, selain itu *marketing public relations* juga memiliki kemampuan dalam menjembatani kesenjangan informasi yang disampaikan melalui teknik periklanan yang terbatas.
4. Kampanye melalui iklan harus menggunakan ruang yang banyak pada media elektronik maupun cetak agar informasi yang ingin disampaikan dimuat oleh media yang bersangkutan. Sedangkan pesan kampanye dari *public relations* tidak membeli ruang pada media agar dimuat. Pesan atau informasi dari *public relations* tersebut akhirnya dikemas sedemikian rupa ke dalam bentuk

suatu berita (news) artikel sponsor (*advertorial*) atau *feature* sehingga mampu menarik perhatian dari pembaca atau pemirsanya.

Pada praktiknya, seorang *marketing public relations* dapat mengukur keberhasilan dari kegiatan yang telah dilakukan dengan memperhatikan tujuh cara yang efektif dalam melaksanakan aktivitasnya. Tujuh dari aktivitas *marketing public relations* tersebut menurut (Kotler & Philip, 2010, p. 123) dalam Saleh & Sulastri, 2017) adalah:

1. Publikasi (*Publication*)

Publikasi bertujuan untuk menyebarluaskan produk dari perusahaan agar bisa mempengaruhi dan menarik khalayaknya. Publikasi ini bisa berupa brosur, koran perusahaan dan baliho.

2. Identitas Media (*Media Identity*)

Identitas media berguna untuk membantu perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat melalui logo perusahaan, seperti brosur, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan dan seragam.

3. Acara (*events*)

Meyelenggarakan sebuah acara dapat membantu perusahaan untuk menarik perhatian dari publik. Acara khusus yang dapat dilakukan untuk sebuah

perusahaan adalah wawancara, seminar, pameran, kompetisi, dan ulang tahun dari produk dari sebuah perusahaan untuk dapat menjangkau masyarakat luas/

4. Berita (*News*)

Salah satu tugas utama dari seorang praktisi *public relations* adalah membuat berita atau *press release*. Berita yang menarik dapat membuat media tertarik untuk memuat *press release* tentang perusahaan tersebut, atau hadir dalam konferensi pers. Kegiatan yang menarik ini bisa berupa acara yang sesuai dengan perusahaan, produk, dan pegawai yang bekerja di suatu perusahaan.

5. Pidato (*speeches*)

Tingginya kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di *meeting* yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan yang dapat membangun citra dari suatu perusahaan.

6. Berperan serta dalam aktivitas sosial (*public service activities*)

Perusahaan dapat membangun citra yang positif dengan cara mendonasikan uang atau waktu dalam hal yang positif.

7. Sponsor (*sponsorship*)

Sponsor dapat menjadi alat pemasaran dari suatu perusahaan, karena dengan melakukan sponsor maka perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan

cara mensponsori acara olahraga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaan.

1.5.3 Internet dan Media sosial

Internet sebagai media interaksi sosial telah terjadi di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Perkembangan pengguna internet ini terus bertambah, jumlah masyarakat yang menggunakan internet di Indonesia pun berkembang dengan pesat (Alyusi, 2016, p. 2). Pada perkembangannya, internet pun memberikan beberapa manfaat bagi manusia (Quarterman & Mitchell (Herring, 1996) dalam (Alyusi, 2016, p. 28), yaitu:

1. Internet bisa digunakan sebagai media komunikasi, dan bisa menghubungkan kita dengan orang dari seluruh dunia.
2. Menjadi media pertukaran data, dengan adanya internet seluruh penggunanya bisa menukarkan informasi dengan cepat dan murah.
3. Media untuk mencari informasi atau data, dengan perkembangan internet yang cepat membuat “www” menjadi salah satu sumber informasi yang penting dan akurat.
4. Manfaat komunitas, internet dapat membentuk masyarakat baru yang beranggotakan semua pengguna internet dari seluruh dunia. Komunitas ini bisa dimanfaatkan sebagai alat komunikasi, mencari informasi, berbelanja, dan lain sebagainya.

Pada perkembangannya, akhirnya internet berhasil membawa sebuah media baru dalam kehidupan masyarakat. Contohnya adalah media sosial. Media sosial sendiri memiliki arti layanan berbasis web yang memberikan kesempatan bagi setiap individu untuk membangun profil publik atau semi public dalam sebuah sistem terkoneksi, menampilkan daftar teman seorang individu, dan menelusuri akun dari daftar tersebut dan juga akun lain yang ada dalam sistem itu (Boyd & Ellison, 2007, p. 211 dalam Luik, 2020, p. 86).

Media sosial membuat semua orang bisa mengekspresikan diri mereka secara bebas melalui konten-kontennya. Konten pada media sosial adalah untuk:

1. Mempresentasikan diri mereka, sebuah Langkah untuk menampilkan panggung depan individu, atau actor, melalui ekspresi atau komunikasi verbal maupun non verbal.
2. Mengajak untuk bertindak, sesuai dengan tujuan dari sebuah komunikasi, maka adanya sebuah konten adalah untuk menyarankan audiens melakukan sebuah tindak lanjut seperti *subscribe*, *booking*, *install*, dan lain sebagainya.
3. Meningkatkan *user engagement*, *user engagement* merupakan respon yang diberikan oleh audiens. indikator dalam *user engagement* ini ada empat, yaitu:
 - a. Reaksi terhadap konten (reacting to content).
 - b. Berkomentar terhadap konten (commenting on content).
 - c. Berbagi konten ke pengguna lainnya (sharing content with others).
 - d. Posting konten sebagai respons.