

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata dan ekonomi kreatif baru-baru ini kembali menjadi sorotan. Pasalnya setelah Indonesia dan hampir seluruh dunia harus menutup diri karena pandemi Covid 19, kini industri pariwisata kembali menggeliat naik. Perlahan namun pasti, peningkatan yang terjadi dari industri ini mulai nampak di tahun 2022.

Perkembangan industri pariwisata ini tidak terlepas dari kebijakan pemerintah yang mulai melonggarkan bahkan telah menghentikan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang digantikan dengan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Dengan berakhirnya dua program yang bergilir itu, praktis orang-orang yang telah menahan diri sejak tahun 2020 lalu kini sudah mulai bernafas lega dan menggunakan waktu sebaik mungkin untuk berlibur.

Banyak wisatawan menjadikan Kota Jakarta sebagai destinasi wisata karena keunikan dan keberagamannya. Kota Jakarta menjadi salah satu bukti kota yang begitu antusias menyambut kebangkitan perekonomian setelah di terpa badai pandemi. Jakarta dengan geliat ekonomi kreatifnya mulai menunjukkan pertumbuhan yang menghasilkan pemain-pemain baru di industri pariwisata dan saling bersaing untuk mendapatkan pilihan pertama di hati masyarakat. Perusahaan-perusahaan tersebut saling berlomba dan beradu strategi guna meningkatkan value yang akan menjadi daya tarik sendiri serta menjadikan citra yang baik juga bagi perusahaan mereka.

Persaingan hotel-hotel dari berbagai macam kelas menunjukkan betapa tingginya permintaan publik akan akomodasi yang layak digunakan ketika berlibur khususnya di Kota Jakarta. Persaingan yang semakin meningkat menghasilkan tuntutan mutu yang semakin tinggi bagi para pelaku di industri pariwisata. Tentunya hal itu menjadi keuntungan tersendiri bagi masyarakat yang ingin menikmati liburan, karena dapat menyewa kamar hotel dengan kelas tinggi yang dilengkapi dengan fasilitas terbaik namun dengan harga yang terjangkau. Persaingan seperti ini sangat menuntut para pelaku industri pariwisata untuk bisa lebih kreatif dan terus berinovasi dalam kemajuan perusahaan mereka, terutama dalam menentukan strategi yang akan digunakan kedepannya.

Berbagai macam strategi di dalam bidang bisnis tentu memiliki perbedaan satu dengan yang lainnya. Terutama di sektor pariwisata, sektor pariwisata merupakan sektor yang erat kaitannya dengan pembangunan citra sebagai daya tarik utama mereka.

Menurut (Rachman 2023) terdapat beberapa strategi manajemen dalam Public Relation yaitu tahap pertama *fact finding* (Manajemen Fakta), dimana mencari dan mengumpulkan fakta atau data sebelum melakukan tindakan. Tahap kedua yaitu *Planning* (Perencanaan), berdasarkan fakta membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah tersebut. Ada 4 tahapan dalam melakukan proses manajemen di *Public Relations: fact finding, planning, communicating, dan evaluating*. Proses manajemen *Public Relations* biasanya dikerjakan oleh *Public Relations* (Priliagita et al.2021).

Public Relation memegang peranan penting dalam membentuk citra perusahaan. *Public Relations Society (PRSA)* (Mujiyanto.2018), mendefinisikan *Public Relations* sebagai sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen dalam upaya mencapai tujuan organisasi, definisi filosofi dan perubahan organisasi. Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, (2006) dikutip dari (Pratiwi dan Haninda 2021), mendefinisikan fungsi manajemen dari *Public Relations* adalah membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi atau perusahaan dengan publik yang mempengaruhi sukses atau gagalnya organisasi.

(Pratiwi dan Haninda 2021) menulis, empat peran utama *Public Relations*, yakni; sebagai penghubung pesan atau komunikator kepada publik, Menjaga hubungan baik dengan publik, peran untuk melaksanakan fungsi manajemen dan menjaga citra baik perusahaan.

Citra menurut (Alvatwa et al. 2021), merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi berdasarkan pengalaman menggunakan produk tersebut. Citra yang baik akan memberikan dampak yang baik juga bagi peningkatan perusahaan tersebut. *Brand* (Citra) cenderung lebih mudah memenuhi visi misinya ketika brand tersebut menggunakan kerangka kerja holistik yang berorientasi pada konsumen.

Hotel adalah salah satu usaha yang bergerak dalam bidang jasa untuk mencari keuntungan melalui suatu pelayanan kepada para tamunya yang menginap seperti layanan rapat kantor, makan dan minum, serta rekreasi. Dalam perkembangannya hotel-hotel khususnya di Jakarta, sudah sangat baik dari segi fasilitas maupun pelayanannya. Fasilitas yang baik dan lengkap tentu akan memberikan kepuasan kepada tamu yang menginap pada hotel tersebut. Hotel, industri perhotelan memiliki karakteristik lain dari industry yang biasa kita kenal, konsumen membeli jasa ini dalam jangka pendek, dipengaruhi oleh rasa emosional, sehingga pihak produsen jasa hotel perlu memelihara lingkungan fisik, strategi harga, promosi komunikasi dengan calon pelanggan.

Dalam bisnis perhotelan ada banyak hal yang dapat ditawarkan kepada tamu. Semua yang ditawarkan itu merupakan produk hotel. Produk hotel tersebut dapat dibagi dalam beberapa bentuk seperti kamar hotel (*rooms*),

layanan makan dan minum (*food and Beverage*) restoran, dan fasilitas lainnya. Namun demikian, pada dasarnya produk jasa layanan hotel sudah memulai dinikmati oleh tamu pada saat ia melakukan *check in* dan registrasi. Sehingga jasa hotel lebih banyak menekankan pada banyakvariasi produk, dan aluran distribusi.

Persaingan dalam dunia bisnis mendorong munculnya pemikiran-pemikiran baru yang dapat membangun produk dan jasa yang memberikannilai lebih kepada konsumen. Perusahaan dibidang jasa khususnya hotel, harus pintar memenuhi kebutuhan konsumen dan selanjutnya untuk memuaskan konsumen. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar dari sekian banyak kebutuhan, ada hotel Amaris Mampang Jakarta yang terletak di Jl. Mampang Prapatan Raya No. 66 Jakarta Selatan, memiliki fasilitas yang berkualitas didalamnya. Semakin majunya taraf hidup diJakartamengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan produk atau jasa yang digunakan, sehingga dapat membuat konsumen merasa puas, kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Dalam hal ini, jaminan kualitas menjadi prioritas utama dan dijadikan tolak ukur dalam persaingan bisnis.

Hotel Amaris Mampang menjadi salah satu hotel di Jakarta dibidang perhotelan yang kini sedang berjuang dalam membangun serta meningkatkan popularitas untuk dapat bersaing dengan hotel-hotel besar yang telah ada sebelumnya. Meskipun begitu, namun tidak membiarkan persaingan berjalan begitu saja tanpa memikirkan dan menentukan strategi kompetisi dengan baik untuk menarik minat dari masyarakat yang akan menjadi calon pelanggan.

Salah satu cara untuk memperoleh keunggulan kompetisi dalam meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand awareness* yang baik di mata konsumen. Yosephine dan Diniati (2021) beranggapan bahwa setiap perusahaan membutuhkan brand sebagai pembeda dengan atribut produk milik kompetitor lain.

Kim dan Kim menyebut kesadaran merek sebagai komponen utama dalam industri perhotelan dan organisasi terkait pariwisata (Litto dan Selamat 2022a; Litto dan Selamat 2022b). *brand awareness* sangat berpengaruh pada suatu bisnis khususnya yang bergerak di industri pariwisata. Tentunya dengan membangun *brand awareness* maka hotel yang dikelola dengan baikakan lebih menarik minat pengunjung untuk memilih hotel tersebut. Hotel Amaris Mampang Jakarta melakukan berbagai macam upaya untuk meningkatkan popularitas di mata publik.

Menurut Malik et al, kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan sebuah model yang penting, karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menyadari akan pentingnya *brand*

awareness dalam mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian konsumen menyebabkan banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk meraih *top of mind* di benak konsumen, sehingga setiap harinya konsumen di sesaki oleh pesan pemasaran di berbagai media yang tujuannya adalah untuk membangun sebuah kesadaran *brand awareness* ada 4 tahapan dalam melakukan proses manajemen di *Public Relations: fact finding, planning, communicating, dan evaluating*. Proses manajemen *Public Relations* biasanya dikerjakan oleh *Public Relations* (Priliagita et al.2021).

Setiap perusahaan baik perusahaan pemerintah atau swasta tentunya memiliki banyak bagian yang diantaranya terdapat bagian public relation, dimana public relation ini terdapat beberapa divisi yang saling bekerjasama. *Public Relation* berperan sangat penting dalam setiap kegiatan perusahaan, mulai dari pusat informasi publik, menjalin hubungan baik dengan media serta yang lainnya.

Menurut Kotler & Amstrong dalam bahwa kegiatan Promosi Sebagian dari aktivitas utama dalam kegiatan *Public Relation* (Ardian DwiNursakti dan Rahmawati Zulfiningrum, 2023).Teori yang dikemukakan dari *British Institute Public Relations* menjelaskan bahwa *Public Relations* merupakan bagian upaya holistic, terencana dan berkelanjutan untuk menciptakan dan mempertahankan niat baik (*good will*) dalam memberikan pemahaman bersama tentang bisnis kepada publik (R.A. Putri & Sari, 2020).

Melalui strategi *Public Relation* yang digunakan oleh perusahaan maka dapat menghasilkan atau membangun *brand awareness* dan itu semua berhubungan dengan informasi yang memadai yang diperoleh oleh konsumen. Dalam melakukan strategi, *Public Relations* melakukan Publikasi biasanya dilakukan melalui media cetak, maupun media masa elektronik. Akan tetapi dengan berkembangnya zaman publikasi dapat dilakukan melalui media sosial seperti, *Facebook, Instagram, Twitter* ataupun media sosial lainnya.

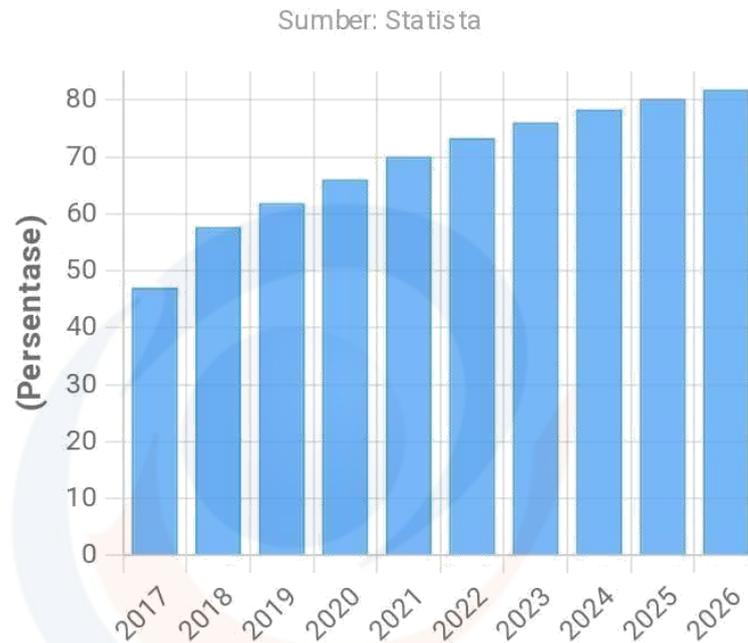
Saat ini strategi yang digunakan oleh Hotel Amaris Mampang yaitu dengan melakukan publikasi menggunakan media sosial *Instagram* dimana *public relations* hotel Amaris Mampang ini memberikan informasi melalui akun *instagram @AmarisMampang_* mengenai promo-promo yang ada. Seperti diskon harga, maupun fasilitas yang disediakan ataupun pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel. Dengan memperhatikan fasilitas bagi konsumen maka akan memungkinkan untuk konsumen dapat berkunjung kembali.

Menurut Loughy dan McQuil Definisi media sosial tersusun dari dua kata, yaitu “Media” dan “Sosial”. “media” yang diartikan sebagai alat komunikasi. Kata “sosial” berarti sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam makna bahwa keduanya

merupakan produk dari proses sosial (Mulawarman dan Nurfitri,2017).

Penggunaan media sosial di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Mengutip data.goodstats.id, di tahun 2023, terdapat total 167 juta pengguna media sosial. Sebanyak 153 juta adalah pengguna di atas usia 18tahun, yang merupakan 79,5% dari total populasi. Tidak hanya itu, 78,5% pengguna internet diperkirakan banayak yang memiliki akun lebih dari satu.

Pengguna Sosial Media Indonesia 2017-2026



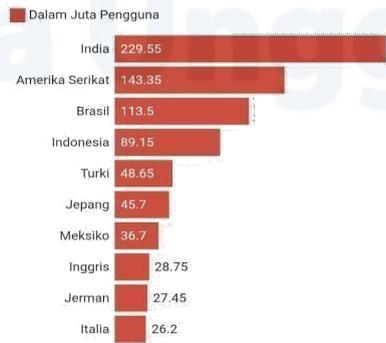
Gambar 1.1 Pengguna Sosial Media Indonesia 2017-2026
(Sumber: data.goodstats.id)

Hotel Amaris Mampang dalam memberikan informasi kepada masyarakat, *public relation* menyampaikan informasi terbaru dengan teliti dan lengkap. Kegiatan yang paling banyak dilakukan yaitu berkaitan dengan media sosial, dimana media sosial yang digunakan Hotel Amaris Mampang Jakarta dalam menyampaikan informasi yaitu melalui akun *Instagram* perusahaan.

Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* khusus digunakan untuk media sosial yang salah satu dari media digital yang fungsinya hampir sama dengan tweeter, namun terdapat perbedaan pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaanya. *Instagram* juga memberikan inspirasi bagi penggunanya dan bisa meningkatkan kreatifitas, karena mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih artistik dan lebih bagus (Untari dan Fajariana,2018).

Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia

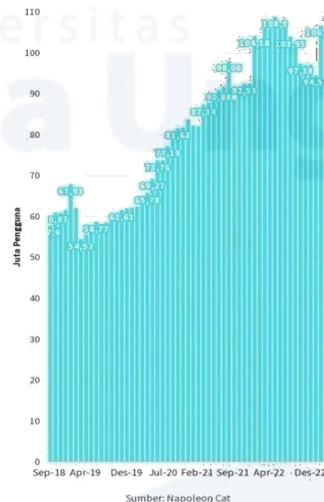
*Berdasarkan data yang dirilis Januari, 2023



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia (Sumber: cnbcindonesia.com)

Berdasarkan data tersebut, pada awal tahun 2023 Indonesia menjadinegara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia, yakni 89, 15 juta pengguna. Menurut Napoleon Cat, ada 109,33 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga April 2023. Jumlah tersebut meningkat 3,45% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebesar 105,68 juta pengguna. Instagram masih menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Ini terlihat dari jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang mencapai ratusan juta orang.

Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (September 2018-April 2023)



Sumber: Napoleon Cat

Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (Sumber: dataindonesia.id)

Adapun pengguna *Instagram* didominasi oleh perempuan dengan proporsi sebesar 53,1%. Sementara, persentase pengguna *Instagram* berjenis kelamin laki-laki di Indonesia sebesar 46,9%. Dari usianya, 38% pengguna *Instagram* di dalam negeri berada di kelompok umur 18-24 tahun. Sebanyak 30,1% pengguna media sosial tersebut dari kelompok usia 25-34 tahun. Sebanyak 12,7% pengguna *Instagram* di Indonesia berusia 35-44 tahun. Kemudian, 11,3% pengguna *Instagram* di Indonesia berada di kelompok umur 13-17 tahun. Persentase pengguna *Instagram* di Indonesia yang berusia 45-54 tahun sebanyak 5%. Sisanya berada di kelompok umur 55 tahun ke atas.

Akun *Instagram* bertujuan untuk memperlancar proses menyampaikan informasi kepada masyarakat dan sebagai salah satu media aspirasi rakyat dan yang lainnya. Melalui akun *Instagram*, masyarakat dapat memberikan komentar dan membagikan suatu informasi agar informasi dapat diketahui lebih banyak orang. Oleh karena itu, *Public Relation* Hotel Amaris Mampang Jakarta memilih untuk melakukan penyebaran informasi dengan menggunakan akun *Instagram*. Melalui akun *Instagram* segala keterangan informasi dapat diberikan kepada konsumen dengan jujur, sehingga konsumen merasa informasi diterima dengan baik dan jelas.

Dari pemaparan di atas maka dalam kesempatan ini, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana dalam membangun *Brand Awareness* yang dilakukan Hotel Amaris Mampang Jakarta melalui media *Instagram*. Berdasarkan penjelasan di atas maka judul penelitian ini adalah “***Strategi Public Relations Hotel Amaris Mampang Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram***”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana *Strategi Public Relations* Hotel Amaris Mampang dalam Meningkatkan *brand awareness* Melalui Media Sosial *Instagram*?

Tujuan Penelitian

Berikut tujuan yang diharapkan bisa dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui *Strategi Public Relations* Hotel Amaris Mampang dalam Meningkatkan *brand awareness* Melalui Media Sosial *Instagram*.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis manfaat penelitian ini adalah agar dapat menjadi tambahan literatur atau referensi bagi penulis serta peneliti lain mengenai Strategi *Public Relations* dalam Meningkatkan *brand awareness* Melalui Media Sosial *Instagram*.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengetahuan industri pariwisata, khususnya perhotelan dalam menambah dan memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai ***Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram***.
- b. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan serta informasi tentang masalah yang perlu diadakan perbaikan dan pembenahan serta memberikan kontribusi mengenai pentingnya suatu *brand awareness*.