

Aktivitas *Public Relations* Hotel Harper by Aston melalui Media Sosial di Masa Pandemi

Syifa Almyra*, M Subur Drajat

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*syifaalmyra24@gmail.com, msuburdrajat@gmail.com

Abstract. Since the outbreak of the corona virus outbreak, people are advised to stay at home and avoid traveling for anything that is not important. In times of crisis like this, Hotel Harper Purwakarta by Aston has had a very significant impact, such as reduced visitor arrivals, reduced meeting activities at Harper Hotel and reduced employees. Seeing conditions that are very competitive every day it is increasingly difficult, so it requires a Public Relations in optimizing his duties. As well as assisting several activities that can attract customers' interest in the midst of a pandemic through social media. The purpose of this study was to determine the communication activities of Harper's hotel public relations through social media during the pandemic. The research methodology is qualitative with a case study approach. The paradigm used by Constructivism. Data collection techniques through online and offline interviews, field observations and documentation. The results of this study found that Public Relations communication activities by inviting journalists via Zoom Meeting, holding greetings with hotel guests and disseminating information via Instagram. Public Relations activities by providing free staycations to selected people or agencies (Influencers) and cross-marketing with several parties through tags on social media. The reason for using social media as a marketing strategy is because social media has the power to influence public opinion and create a positive/negative image of the parties it reports on and the great role of social media for the sustainability of an institution.

Keywords: *Activities, Communication, Public Relations, Pandemic.*

Abstrak. Semenjak merebaknya wabah virus corona, masyarakat diimbau untuk tetap di rumah dan menghindari bepergian untuk sesuatu yang tidak penting. Pada saat kondisi krisis seperti ini, Hotel Harper Purwakarta by Aston memperoleh dampak yang sangat signifikan seperti berkurangnya kedatangan pengunjung, kegiatan rapat yang sering dilaksanakan di Hotel Harper menjadi berkurang dan pengurangan karyawan. Melihat kondisi yang sangat kompetitif setiap harinya dirasa semakin sulit, sehingga memerlukan seorang Public Relations dalam mengoptimalkan tugasnya. Serta membantu beberapa aktivitas yang dapat menarik minat pelanggan ditengah pandemi melalui media sosial. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui aktivitas komunikasi public relations hotel harper melalui media social dimasa pandemic. Metodologi penelitian ini adalah Kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Paradigma yang digunakan Konstruktivisme. Teknik pengumpulan data melalui wawancara online dan offline, observasi lapangan dan dokumentasi. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa aktivitas komunikasi Public Relations dengan mengundang para wartawan via Zoom Meeting, mengadakan greeting dengan para tamu hotel serta penyebaran informasi melalui Instagram. Aktivitas Public Relations dengan memberikan staycation free kepada beberapa orang atau instansi yang terpilih (Influencer) serta melakukan cross market dengan beberapa pihak melalui Tag di media sosial. Alasan menggunakan media sosial sebagai strategi marketing karena media sosial memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini khalayak dan menimbulkan citra positif/negatif pihak-pihak yang diberitakannya dan peran media sosial yang besar bagi keberlangsungan suatu institusi.

Kata Kunci: *Aktivitas, Komunikasi, Public Relations, Pandemi.*

A. Pendahuluan

Kondisi pandemi covid-19 mempengaruhi beberapa sektor yang ada, salah satunya sektor pariwisata di bidang perhotelan. Semenjak merebaknya wabah virus corona, masyarakat diimbau untuk tetap di rumah dan menghindari bepergian untuk sesuatu yang tidak penting. Selain pembatasan perjalanan, persyaratan ketat penggunaan angkutan umum dan peningkatan infeksi, banyak orang juga berpikir dua kali untuk perjalanan jarak jauh. Dengan cara ini, tentunya berdampak besar pada sektor komersial di industri perhotelan. Oleh karena itu, mau tidak mau pelaku bisnis perhotelan harus kehabisan nafas bagaimana membuat bisnis mereka dalam pandemi.

Melalui *kompas.com*, Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) menyampaikan bahwa semua yang memiliki usaha perhotelan selama masa pandemi mengalami kesulitan sehingga membuat keadaan yang sangat sulit bagi para pelaku usaha bisnis hotel untuk memerlukan oksigen (intervensi pemerintah) agar bisa bertahan dalam menghadapi dampak pandemi. Intervensi yang dimaksud adalah mengurangi banyak biaya, seperti pengurangan pajak (polibrominasi bifenil, hotel, restoran) dan BPJS Ketenagakerjaan, biaya listrik dan gas.

Hotel Harper Purwakarta by Aston adalah dengan hadirnya situasi pandemi saat ini membuat segala sesuatu tentunya sangat berubah, berdasarkan data occupancy hotel harper purwakarta pada tahun 2020 dimana pada tahun tersebut mulai terjadi penurunan hunian akibat adanya kondisi krisis pandemi hingga 44% dengan *rate room sold* 21.267 dalam kurun waktu 12 bulan. Akan tetapi pada tahun ini 2021 dengan kondisi yang sedikit membaik dengan adanya pemberitahuan bahwa situasi kembali normal hotel harper purwakarta memperoleh occupancy sebesar 50% dengan *rate room sold* 5.848 dalam kurun waktu hanya 3 bulan. Dengan begitu dapat kita lihat bahwa pada tahun 2020 disaat terjadi krisis pandemi yang memang menyebabkan sektor perhotelan sangat menurun begitupula dengan hotel harper purwakarta yang mengalami penurunan namun tidak terlalu signifikan, akan tetapi hal tersebut tetap saja berpengaruh dalam berbagai sektor yang dialami. Namun hotel harper purwakarta tidak menyerah dalam menghadapi situasi krisis pandemi covid-19 sehingga dalam menjalankan aktivitas *public relations* hotel harper purwakarta menjadi serba terbatas dan lebih banyak melakukan aktivitas-aktivitas melalui media sosial online. Akan tetapi hal tersebut tidak mengurangi semangat untuk tetap terus melakukan aktivitas&fungsi *Public Relations* meskipun ditengah kondisi krisis pandemic yang kian hari kian mencengkam. ah hotel modern dengan karakteristik pedesaan dan suasana tempat tinggal yang hangat dan nyaman. Ini adalah hotel yang menawan dengan lokasi yang sangat baik, dikelilingi oleh pepohonan dan ruang terbuka.

Melalui wawancara kepada pihak Hotel Harper Purwakarta by Aston, mengatakan bahwa pada saat pandemi seperti sekarang ini terdapat perubahan tingkat hunian baik dari sisi kamar, meeting room dan ballroom. Karena pada masa pandemi saat ini tentu semua orang dilarang bepergian, adanya pembatasan jarak dan mengharusnya semua masyarakat untuk diam dirumah tidak banyak melakukan aktivitas/kegiatan diluar rumah. Pada saat kondisi krisis seperti ini, Hotel Harper Purwakarta by Aston tentu memperoleh dampak yang sangat signifikan seperti berkurangnya kedatangan pengunjung, kegiatan rapat yang sering dilaksanakan di Hotel Harper ini menjadi berkurang dan juga berdampak terhadap pengurangan karyawan, sehingga ada beberapa karyawan yang terpaksa tidak diperpanjang kontraknya atau mengalami PHK secara masal.

Melihat kondisi yang sangat kompetitif setiap harinya dirasa semakin sulit, sehingga Hotel Harper Purwakarta by Aston memerlukan seorang *Public Relations* dalam mengoptimalkan tugasnya. Serta membantu kegiatan promosi dalam menarik minat pelanggan ditengah pandemi covid-19. Peran seorang *Public Relations* sangat dibutuhkan di Hotel Harper Purwakarta by Aston karena dapat bertugas sebagai seseorang yang memperkenalkan dan mempublikasikan tempat dan produk dari Hotel Harper Purwakarta by Aston kepada masyarakat sekitar. Melalui peran sebagai seorang *Public Relations* tentunya tidak mudah dilakukan dalam menjalin hubungan dan relasi antara pihak eksternal dan internal dari Hotel Harper Purwakarta by Aston.

Aktivitas *Public Relations* yang dilakukan oleh Hotel Harper Purwakarta by Aston saat ini dimasa pandemi yaitu melalui media sosial Instagram, Facebook, Website dll. Belakangan

ini Instagram semakin populer bukan hanya untuk akun pribadi yang membagikan foto dan videonya, akan tetapi banyak akun yang digunakan oleh perusahaan bisnis, sehingga memanfaatkan aplikasi ini untuk terjun ke ranah promosi dan berbagai aktivitas lainnya dengan tujuan mengenalkan, mempromosikan dan menjual produk-produk melalui Instagram dan media sosial lainnya.

Peran seorang Public Relations sangat dibutuhkan di Hotel Harper Purwakarta by Aston karena dapat bertugas sebagai seseorang yang memperkenalkan dan mempublish tempat dan produk dari Hotel Harper Purwakarta by Aston kepada masyarakat sekitar. Melalui peran sebagai seorang Public Relations tentunya tidak mudah dilakukan dalam menjalin hubungan dan relasi antara pihak eksternal dan internal dari Hotel Harper Purwakarta by Aston. Namun dalam melakukan sebuah relasi yang baik antara Public Relations dengan publik internal&eksternal tentunya harus dengan cara yang baik sehingga tidak memandang bulu atau batasan hal tersebut dapat dilakukan dengan selalu memberikan ucapan selamat hari raya kepada para tamu dsb.

Dengan tujuan untuk memberikan informasi serta aktivitas-aktivitas apa saja yang sedang dijalankan oleh Hotel Harper Purwakarta by Aston agar masyarakat mengetahui bahwa meskipun ditengah kondisi pandemi yang sangat sulit ini dan banyak masyarakat yang takut untuk berpergian ke hotel-hotel akan tetapi melalui akitivitas di media sosial, Hotel Harper memberi tahu bahwa sudah menjalan prokes sesuai dengan ketentuan pemerintah sehingga masyarakat tertarik dan dapat melakukan booking room.

Dalam melaksanakan aktivitas Public Relations melalui media sosial tentunya Hotel Harper Purwakarta by Aston memanfaatkan segala bentuk yang ada di media sosial, dengan bekerjasama dengan beberapa Influencer yang memiliki Followers (Pengikut) dengan jumlah banyak untuk memasarkan/ memperkenalkan keberadaan Hotel Harper Purwakarta by Aston dan bekerjasama dengan beberapa Wedding Organizer. Berdasarkan hasil riset penulis hotel-hotel yang berada di kota Purwakarta tidak memiliki akses komunikasi melalui media sosial, sehingga sering tak terlihat oleh masyarakat luar yang singgah ke kota Purwakarta dan ingin bermalam. Oleh karena itu, Hotel Harper Purwakarta memilih media sosial sebagai aktivitas komunikasi yang digunakan pada saat kondisi krisis pandemi covid-19 karena media sosial memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini khalayak dan menimbulkan citra positif/negatif pihak-pihak yang diberitakannya.

Penulis memilih meneliti Hotel Harper Purwakarta by Aston karena Hotel Harper ini merupakan hotel yang memiliki fasilitas dan pelayanan yang baik dikota purwakarta sehingga ditengah kondisi krisis pandemi covid-19 masih mampu berdiri dan memperlihatkan kepada masyarakat sekitar bahwasanya meskipun kondisi yang terjadi saat ini bisa saja meruntuhkan sektor perhotelan, akan tetapi Hotel Harper Purwakarta masih tetap bertahan. Sehingga dengan adanya kondisi yang krisis seperti ini membuat Hotel Harper Purwakarta melakukan berbagai cara dengan strategi komunikasi yang dilakukan untuk membuat brand image dimata konsumen&masyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Aktivitas Public Relations Hotel Harper by Aston Melalui Media Sosial di masa Pandemi”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui aktivitas komunikasi *public relations* hotel harper purwakarta by aston di masa pandemic covid-19 melalui media social.
2. Untuk mengetahui aktivitas komunikasi *public relations* hotel harper purwakarta by aston dalam membina hubungan dengan konsumen di masa pandemic covid-19.
3. Untuk mengetahui alasan hotel harper purwakarta by aston menggunakan media social sebagai bentuk dari aktivitas *public relations* di masa pandemic covid-19.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik analisis studi kasus dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah hotel harper purwakarta by aston.

Dalam penelitian ini, penulis memilih paradigma konstruktivisme karena ingin mengetahui Aktivitas *Public Relations* Hotel Harper Purwakarta by Aston di Masa Pandemi melalui Media social. Paradigma Konstruktivisme pada penelitian ini karena Paradigma Konstruktivisme dianggap mampu melihat bagaimana realitas sosial dari Aktivitas *Public Relations* Hotel Harper by Aston dalam menghadapi masa pandemi, sehingga dapat dimengerti sebagai bentuk realitas yang dikonstruksikan dan bagaimana konstruksi tersebut dibuat.

Serta menggunakan Teknik pengumpulan data melalui wawancara online dan offline, observasi lapangan dan dokumentasi. teknik analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah reduksi data, verifikasi data, penarikan kesimpulan dan uji keabsahan data.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Aktivitas Komunikasi *Public Relations* Hotel Harper Melalui Media Sosial

Dalam melaksanakan tugas dan fungsinya untuk menjalin komunikasi yang harmonis baik dengan pihak internal maupun eksternal, seorang *Public Relations* harus mampu berkomunikasi dengan baik agar dikenal masyarakat luas serta mampu membangun *image/* citra perusahaan yang dinaunginya.

Untuk mengetahui efek yang tinggi dalam kegiatan komunikasi *public relations*. Cutlip & Center (dalam Yulianita, 2007:115) mengemukakan tentang tahap-tahap proses operasional *public relations*. Menurut mereka proses operasional *public relations* haruslah melalui 4 tahapan yaitu: a) *Fact Finding*, b) *planning & programming*, c) *communicating*, d) *Evaluation*.

Menurut Kriyanto (dalam wiwitan&Yulianita, 2017:6) Teori Manajemen Relasi (Ledingham) menjelaskan bahwa komunikasi ditempatkan sebagai alat untuk membangun relasi dan program dievaluasi berdasarkan dampaknya pada relasi antara organisasi dan publik.

Teori *relationship management theory* juga dikenal sebagai *organization-public relationship* (OPR) (Ledingham, 2003 & 2005; Philips, 2006; Waters, 2008; dikutip di Kriyantono, 2014: 276). Ledingham (2005: 270; dikutip di Kriyantono, 2014: 277) mendefinisikan OPR sebagai “situasi yang terjadi diantara organisasi dan publiknya yang di dalamnya tindakan kedua pihak dapat berdampak bagi kesejahteraan ekonomi, sosial, budaya atau politik dari masing-masing pihak.” Selain itu, Bromm (2000, dikutip di Philips, 2003; Waters, 2008; dalam Kriyantono, 2014: 277) menyebut OPR sebagai relasi yang “direpresentasikan oleh pola-pola interaksi transaksi, pertukaran, dan keterhubungan antara organisasi dan publiknya.”

Aktivitas komunikasi hotel harper melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Website dll secara tidak langsung mampu menarik konsumen publik dalam menawarkan produk2 hotel yg tersedia. Serta menggabungkan organisasi dengan publik seperti mengundang wartawan via Zoom Meeting untuk mempublikasikan produk2 yg tersedia di hotel harper, fasilitas2 yg memberikan kenyamanan dan harga promo hotel. Dengan cara mempublikasikan tentang hotel harper, secara tidak langsung sudah mendapatkan tanggapan2 positif dari masyarakat serta menarik perhatian kepada konsumen2 yg ingin berkunjung ke hotel harper.

Aktivitas *Public Relations* Hotel Harper dalam Membina Hubungan Baik Melalui Media Sosial

Aktivitas *Public Relations Officer* Hotel Harper Purwakarta dalam memajukan usaha perhotelan yang dia naungi yaitu melakukan aktivitas publisitas, aktivitas *marketing* (pemasaran) dan aktivitas dokumentasi. (Suhandang, 2004). Untuk dapat menjalankan fungsi dan tugasnya dengan baik sebagai *Public Relations*, setiap aktivitas disesuaikan dengan *planning/* jadwal yang sudah dibuat per tahunnya apalagi dengan adanya pandemi covid-19 seperti ini *planning* yang dibuat harus matang.

Proses komunikasi dapat terjadi apabila ada interaksi antara komunikator dengan komunikan sehingga akhirnya akan terjadi penyampaian pesan untuk mewujudkan motif komunikasi.

Dengan adanya sebuah proses komunikasi yang baik maka akan menimbulkan komunikasi yang efektif, karena pada dasarnya jika kita berkomunikasi namun tidak memperhatikan sebuah proses komunikasi hasil nya tidak akan maksimal. Komunikasi yang

efektif sangat diperlukan oleh Marketing Public Relations Hotel Harper Purwakarta by Aston saat ini dalam menghadapi masa pandemi agar menimbulkan efek komunikasi yang baik antar pihak internal dan eksternal.

Aktivitas *Public Relations Officer* Hotel Harper Purwakarta secara umum di bagi menjadi 3 lingkup ruang kerjanya yaitu: (Suhandang, 2004)

1. Aktivitas dalam Publisitas

Publisitas (Publicity) adalah kegiatan/ upaya orang atau organisasi/perusahaan agar kegiatannya diberitahukan di media massa. Dalam pengertiannya publisitas merupakan salah satu bentuk persuasi sebagai teknik penyampaian informasi yang mengandung nilai serta unsur-unsur berita yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian dalam mendahului persuasi lainnya. (Suhandang, 2004: 168).

PRO selaku pengorganisir event sekaligus melaksanakan aktivitas publisitas ke luar perusahaan hotel. Demikian juga Public Relations Officer Hotel Harper Purwakarta melakukan aktivitas publisitas dengan membuat Press release mengenai event/promo yang telah PRO buat yang bekerjasama dengan Food & Beverage Departemen dan Staff Sales and Marketing Departemen maupun departemen lain terkait dengan promo/ event apa yang dibuat PRO ke media cetak yang sudah menjadi langganan perusahaan. Publisitas yang dimuat/disiarkan melalui media cetak, yaitu membuat pamphlet, brosur, billboard, spanduk dalam bentuk gambar, video, harga promo hotel serta mempublikasikan produk-produk hotel melalui Feeds, Reels, IGTV dari segi fasilitas, suasana, keamanan agar menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi Hotel Harper Purwakarta.

Data press release Public Relations Officer Hotel Harper Purwakarta tersebut dibuat guna mendukung keberhasilan perusahaan dalam memperkenalkan produk hotel serta menanamkan kepercayaan masyarakat untuk selanjutnya diharap masyarakat memakai produk hotel yang tawarkan. Sebelum mengirim press release, PRO Hotel Harper Purwakarta terlebih dahulu melakukan koordinasi dengan sales and marketing manager sebelum press release tersebut dimuat di surat kabar. (Suhandang, 2004: 168).

Pemuatan press release ini tergantung pada instansi media cetak untuk menyiarkan atau tidak memuatnya di surat kabar, dimana pemuatan press release tersebut bersifat gratis, karena itu merupakan wewenang pihak media cetak, sehingga menjadi tugas PRO Hotel Harper Purwakarta meramu dan membuat press release semenarik dan sekreatif mungkin lewat kata dan promo/ event yang akan digelar agar dapat menarik para media cetak untuk memuat press release hotel tersebut. Press release yang dimuat di media cetak di dapat wartawan media cetak melalui wawancara secara langsung pihak terkait bisa juga pihak PRO-nya sendiri yang mengirim bahan press release yang sudah mengalami peng-editan oleh pihak media cetak. Kegiatan publisitas ini selain memperkenalkan produk hotel dan secara tidak langsung juga membangun hubungan komunikasi yang erat diantara para wartawan media karena kedua belah pihak saling membutuhkan, pihak hotel membutuhkan media sebagai media promosi demikian juga media membutuhkan bahan berita yang akan dijadikan sumber informasi atau nara sumber berita di media cetak. (Suhandang, 2004: 168).

2. Aktivitas dalam Marketing/ Pemasaran

Marketing adalah sekumpulan aktivitas perusahaan yang dilakukan dalam rangka menyalurkan barang/ jasa (produk) kepada konsumen atas dasar pengertian akan kegunaannya terhadap tempat, waktu, perpindahan hak milik, bentuk dan kepuasan masing-masing pihak yang terlibat dalam proses penyaluran tersebut (Suhandang, 2004: 165). Tidak dapat dipungkiri aktivitas Public Relations adalah memasarkan produk hotel agar lebih dikenal masyarakat secara luas dan aktivitas marketing melekat dengan komunikasi pemasaran yaitu bentuk komunikasi yang mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau client perusahaan. (Terence A. Shimph, 2003:4).

Seorang Public Relations Officer dalam melakukan pemasaran dapat melalui iklan di media cetak, radio, televisi maupun melalui website internet serta aktivitas pemasaran dapat juga dilakukan dengan mengadakan kunjungan sebagai pendekatan langsung dengan para calon customer. Demikian juga Public Relations Officer Hotel Harper Purwakarta melaksanakan

pemasaran/marketing baik melalui iklan dan kunjungan dengan para calon customer maupun yang sudah menjadi pelanggan hotel.

Dari hasil wawancara, peneliti memperoleh jadwal kegiatan pemasaran/marketing melalui sales promotion/ sales call dan pemasaran melalui iklan di media yang sudah dilakukan PRO bersama dengan staff marketing Hotel Harper Purwakarta.

Aktivitas dalam marketing atau pemasaran yang dilakukan Public Relations bekerjasama dengan staff sales & marketing lainnya, menurut PRO Hotel Harper Purwakarta system yang dilakukan Hotel Harper Purwakarta kepada para customer adalah system barter yaitu biaya pemuatan iklan dibayar dengan barter kamar yang disepakati kedua belah pihak berdasarkan harga yang berlaku pada waktu itu dan system semi barter yaitu pembayaran iklan dibayar dengan voucher kamar dan sisanya dibayar dengan uang, karena menurut PRO pihak client Hotel Harper Purwakarta mempunyai tamu sendiri sehingga tidak repot mencari kamar penginapan. (Suhandang, 2004: 166).

3. Aktivitas dalam pembuatan dokumentasi

(Suhandang, 2004: 165) Public Relations Officer menjadi salah satu orang yang menyimpan semua dokumen terkait dengan kegiatan perusahaan. Data tersebut dapat berupa lembaran-lembaran, audio maupun visual. Data-data tersebut merupakan dokumen penting yang perlu dijaga, dirawat dan diamankan dan ditangan Public Relations Officer dokumen ini digunakan sebagai bahan press release di media cetak, bahan majalah dinding dan juga digunakan sebagai bahan evaluasi dan referensi segala kegiatan perusahaan yang sudah diselenggarakan sehingga jika pihak hotel akan mengadakan promo atau event lagi bisa mengacu kepada dokumentasi yang berupa data- data event terdahulu dan diharapkan event/promo yang diselenggarakan selanjutnya lebih berhasil daripada sebelumnya.

Public Relations Officer Hotel Harper Purwakarta membuat dokumentasi berupa klipingan surat kabar mengenai kegiatan perusahaan hotel dan kompetitornya seperti Hotel Prime Plaza, yang mana hotel tersebut bertaraf bintang empat dan lima dokumen hotel yang dibuat juga berupa lembaran foto-foto kegiatan yang diselenggarakan pihak hotel, serta audio/rekaman suara saat melakukan aktivitas marketing/ pemasaran di media radio. Aktivitas yang diselenggarakan competitor dapat dipantau dari press release maupun iklan yang dimuat di surat kabar, sehingga PRO Hotel Harper Purwakarta dapat mengetahui promo atau event apa saja yang diselenggarakan pihak competitor dan ini akan memacu kompetisi perhotelan dengan memberikan yang terbaik dan selalu baru.

Dalam proses aktivitas publik relations tentunya konsumen paham dan sadar suatu produk atau jasa yang telah dihasilkan oleh perusahaan, hal tersebut terjadi tentunya karena peranan seorang public relations yang membantu sebuah perusahaan dalam memberikan dan mempromosikan suatu informasi produk&jasa dalam perusahaan tersebut. Hubungan dengan konsumen yang dilakukan oleh seorang PR akan selalu dilandasi dengan niat baik bahwa sebuah perusahaan senantiasa menjaga tanggung jawab sosialnya sehingga hubungan tersebut nantinya akan bersifat jangka panjang atau berkesinambungan. (Yulianita: 2007)

Seorang PR memiliki hubungan yang baik dengan konsumen karena seorang PR mampu meyakinkan konsumen agar menggunakan produk/jasa yang ditawarkan itu bukan barang yang rusak atau keliru, melainkan produk/jasa yang sudah melalui proses pemilihan yang baik dan tepat.

Kegiatan yang dilakukan oleh seorang PR selain menunjang aktivitas pemasaran terhadap konsumen adalah memberikan informasi dan masukan bagi manajemen untuk selalu menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas serta tidak melanggar etika dalam berbisnis. (Yulianita :2007)

Alasan Public Relations Menggunakan Media Sosial

Dengan terbatasnya interaksi dan pergerakan manusia yang ditimbulkan karena adanya pandemi covid-19, seorang public relations (PR) juga harus mengoptimalkan teknologi digital misalnya dengan meningkatkan penggunaan media sosial seperti website, instagram, twitter, facebook, podcast, youtube dan email.

Manajemen Krisis adalah hal atau cara pemulihan yang berhubungan dengan citra perusahaan seperti, kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap dari suatu perusahaan yang sengaja diciptakan untuk membentuk opini yang positif terhadap perusahaan (dalam Nurtjahjani, Trivena, 2018). Manajemen krisis sebuah pemulihan citra perusahaan yang dilakukan oleh public relations dan segenap organisasi/perusahaan.

Manajemen krisis merupakan area keahlian oleh setiap public relations yang berorientasi kepada masa depan dan mencoba untuk mengantisipasi kejadian yang dapat mengganggu (dalam Putri, 2014). Dalam hal ini seorang public relations harus mempunyai keahlian yang dapat berorientasi pada masa depan dan dapat memperbaiki kejadian yang sudah terjadi.

Media sosial memiliki posisi yang tetap untuk memberikan informasi akan suatu Brand, serta media sosial memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini khalayak dan menimbulkan citra positif/negatif pihak-pihak yang diberitakannya. Karena peran media sosial yang besar bagi keberlangsungan suatu institusi, tidak selayaknya lagi ada institusi yang menutup diri dari media sosial. Dengan memahami prinsip-prinsip hubungan media sosial akan berdampak sangat positif sebab di era keterbukaan, era informasi, mereka yang mampu menguasai informasi dan media sosial bakal menjadi pemenang dalam setiap persaingan.

Menurut Yulianita (2007:80) hubungan Public Relations dengan Konsumen yaitu kegiatan Public Relations dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang kita buat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen. Salah satu kegiatan mengadakan hubungan baik dengan konsumen ini adalah sama halnya dengan kegiatan hubungan yang dilakukan dengan customer yaitu dengan pelayanan melalui iklan.

Dengan kegiatan ini berarti secara tidak langsung perusahaan telah mengadakan hubungan baik dengan para konsumennya karena dengan sendirinya kegiatan tersebut juga menguntungkan pihak konsumen, seperti melakukan publisitas, memberikan informasi melalui kegiatan periklanan dan memberikan potongan harga.

Dalam proses aktivitas komunikasi tentunya konsumen akan menjadi paham dan sadar akan suatu produk atau jasa yang telah dihasilkan oleh perusahaan, hal tersebut terjadi tentunya karena peranan seorang public relations yang membantu sebuah perusahaan dalam memberikan dan mempromosikan suatu informasi produk&jasa dalam perusahaan tersebut. (Yulianita, 2007:85)

Alasan *Public Relations* menggunakan media sosial di masa pandemic saat ini yaitu karena media sosial memiliki posisi yang tetap untuk memberikan informasi akan suatu Brand, serta media sosial memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini khalayak dan menimbulkan citra positif/negatif pihak-pihak yang diberitakannya. Dengan memahami prinsip-prinsip hubungan media sosial akan berdampak sangat positif sebab di era keterbukaan, era informasi, mereka yang mampu menguasai informasi dan media sosial bakal menjadi pemenang dalam setiap persaingan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa meskipun dalam kondisi dan situasi yang krisis, seorang PR tetap memiliki tugas dan tanggung jawab yang harus diselesaikan bahwa dirasa sulit karena harus mampu menguasai dan selalu update tentang media dan informasi yang ada agar dapat di pilah mana yang layak untuk di publish dan tidak.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Aktivitas komunikasi Publik Relations di masa pandemi covid-19 masih terus dilaksanakan secara internal dan eksternal, seperti mengundang para wartawan via Zoom Meeting, mengadakan greeting dengan para tamu Hotel Harper Purwakarta pada saat sarapan pagi/ breakfast dengan mematuhi protokol kesehatan, membuat siaran press (press release) produk hotel untuk kemudian dikirim ke media cetak. Serta menerapkan postingan secara berkala di media sosial dengan komunikasi yang dilakukan 1 arah dalam penyebaran informasi melalui Instagram, Facebook, Pamflet, Brosur Online, Website dll.

2. Aktivitas *Public Relations* di masa pandemi covid-19 melalui media sosial adalah melakukan persiapan internal oleh PR yaitu dengan beberapa 4 tahapan yaitu : tahap Fact Finding, planning & programming, Hotel Harper Purwakarta membuat kegiatan untuk mengetahui pendapat opini publik dengan cara mengundang para wartawan untuk menyebarluaskan dan membuat siaran press (press release) berupa pengambilan foto (taking a picture) sebagai dokumen produk Hotel Harper Purwakarta kepada publik agar informasi mengenai Hotel Harper Purwakarta tidak tertinggal, mengadakan greeting dengan para tamu Hotel Harper Purwakarta pada saat sarapan pagi/ breakfast dengan mematuhi protokol kesehatan dalam membuat resume guest comment mengenai komentar tamu yang ditujukan pada pelayanan hotel, agar semakin tinggi tingkat hunian dan revenue, maka dari sisi marketing bisa dibilang sudah cukup baik dan terlihat bahwa adanya tanggapan positif dari masyarakat. Communicating, berperan aktif dalam memberikan keterangan dari awal sampai akhir dan juga strategi apa yang akan dilakukan agar sesuai dengan rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Evaluation, penilaian program yang dilakukan telah sesuai apa yang diharapkan atau malah sebaliknya. Dengan begitu public relations akan mengetahui dan memperbaiki untuk program-program selanjutnya supaya jauh lebih baik lagi.
3. Alasan aktivitas *Public Relations* menggunakan media sosial di masa pandemic covid-19 yaitu karena media sosial memiliki posisi yang tetap untuk memberikan informasi akan suatu Brand, serta media sosial memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini khalayak dan menimbulkan citra positif/negatif pihak-pihak yang diberitakannya. Karena peran media sosial yang besar bagi keberlangsungan suatu institusi, tidak selayaknya lagi ada institusi yang menutup diri dari media sosial. Dengan memahami prinsip-prinsip hubungan media sosial akan berdampak sangat positif sebab di era keterbukaan, era informasi, mereka yang mampu menguasai informasi dan media sosial bakal menjadi pemenang dalam setiap persaingan.

Acknowledge

Puji serta syukur kehadiran Allah SWT, karena atas karunia-Nya dan kehendak-Nya peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini. Penelitian membuat skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. penelitian ini berjudul “Aktivitas *Public Relations* Hotel Harper by aston melalui media social di masa pandemi”. Tak lupa, sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, dan kepada keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Peneliti sadar bahwa terdapat banyak kekurangan, pengalaman dan kemampuan yang peneliti miliki dalam penelitian ini. Berkat doa, petunjuk, dan dorongan dari pembimbing serta berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan maksimal.

Daftar Pustaka

- [1] Azanella, L. A. (2020). “Saat Pandemi covid-19 berdampak pada bisnis perhotelan saat ini”. Kompas Tanggal Akses 2 Maret 2021, pk. 13.30
- [2] Kriyanto, R. (2017). Teori-teori *Public Relations* Prespektif Barat&Lokal: Aplikasi Penelitian & Praktik. Hal 278-279. Jakarta: PT Kencana prenada media group.
- [3] Mulyana, D. 2008. Komunikasi efektif “Suatu pendekatan lintas budaya”. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- [4] Purwaningwulan, M. M. (2013). *Public relation dan manajemen krisis*. Majalah Ilmiah UNIKOM, 11(2), 166–175
- [5] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- [6] Suhandang, K. (2004). *Public Relations Perusahaan*. Bandung: Nuansa.
- [7] Yulianita, N. 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. Pusat Penerbitan Universitas LPPM UNISBA.
- [8] Wiwitan, T., & Yulianita, N. (2017). *Strategi Marketing Public Relations Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA*. MediaTor: Jurnal Komunikasi UNISBA, 10(1), 1-10
- [9] Karim, Iqbal Yusra. 2021. *Peran Instagram @greenarationid sebagai Media Kampanye Ramah Lingkungan*. Jurnal Riset Public Relation Universitas Islam Bandung. Volume 1, nomor 2, Tahun 2021.