

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri perhotelan saat ini sedang mengalami perkembangan pesat, dimana pertumbuhan obyek wisata turut memengaruhi kemajuan sektor perhotelan. Dengan semakin banyaknya destinasi wisata, permintaan akan akomodasi sementara atau hotel juga mengalami peningkatan. Salah satu destinasi yang menarik banyak wisatawan adalah Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau. Menurut data statistik yang dikutip dari situs resmi pemerintah satudata.batam.go.id, jumlah hotel di Kota Batam mencapai 273 hotel hingga tahun 2023. Kota Batam memiliki 94 hotel bintang dan 128 hotel non-bintang.

Hotel-hotel di Kota Batam terbagi dalam beberapa kategori berdasarkan klasifikasi bintang, mulai dari satu hingga lima. Semakin tinggi klasifikasi bintang suatu hotel, maka hotel tersebut dianggap memiliki layanan terbaik, citra perusahaan yang baik, dan telah mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Namun, sektor perhotelan menghadapi tantangan signifikan akibat pandemi virus corona atau yang lebih dikenal sebagai pandemi Covid-19. Pada pertengahan tahun 2021, kondisi krisis pandemi Covid-19 di Indonesia semakin memburuk, yang menyebabkan pemerintah menerapkan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di seluruh Indonesia, termasuk Batam. Batam sendiri berada pada tingkat PPKM level 4 pada saat itu

karena jumlah kasus Covid-19 yang cukup tinggi, yang mengakibatkan penutupan akses penerbangan dan pusat perbelanjaan oleh pemerintah Kota Batam.

Situasi ini mendorong pemerintah untuk mengimbau masyarakat agar menjalani vaksinasi guna mengurangi penyebaran kasus Covid. Arif Bima, Wakil Ketua Komisi VI DPR RI, menjelaskan konsekuensi yang timbul akibat pandemi Covid-19. Keberadaan Covid-19 menyebabkan terjadinya pemutusan hubungan kerja di beberapa perusahaan di Kota Batam. Selain itu, pembatasan aktivitas masyarakat akibat pandemi juga mengakibatkan penurunan kegiatan pariwisata. Dampak ini turut mempengaruhi kinerja pelaku sektor pariwisata di Kepulauan Riau dan Kota Batam, termasuk sektor perhotelan, transportasi penyeberangan antarnegara, agen perjalanan, dan restoran.

Dampak krisis pandemi Covid-19 juga menyentuh sektor perhotelan di Kota Batam, yang terpaksa melakukan penutupan sementara. Menurut laporan dari Kumparan.com, beberapa hotel di Batam, termasuk Hotel Swiss-Bell Harbour Bay Batam, telah menghentikan operasional mereka sebagai upaya untuk mencegah penyebaran virus Covid-19. Langkah ini diambil sebagai bentuk kepedulian terhadap situasi saat ini, dengan Hotel Swiss-Bell Harbour Bay Batam mengimplementasikan langkah-langkah pencegahan kontaminasi virus corona di seluruh hotel, memprioritaskan keamanan dan kenyamanan para tamu. Melansir dari berita tersebut, tindakan ini diambil oleh Hotel Swiss-Bell Harbour Bay Batam sebagai respons terhadap situasi pandemi. Hotel tersebut juga mencatat mayoritas wisatawan yang mengunjungi adalah dari Singapura, namun pandemi ini mengakibatkan wisatawan asal Singapura

tidak dapat mengunjungi Batam. Hal ini disebabkan oleh status Batam sebagai tujuan wisata yang lebih dominan bagi wisatawan dari Singapura, mengingat berbagai lokasi umum seperti pelabuhan, bandara, pusat perbelanjaan, dan tempat wisata lainnya terletak di Kota Batam.

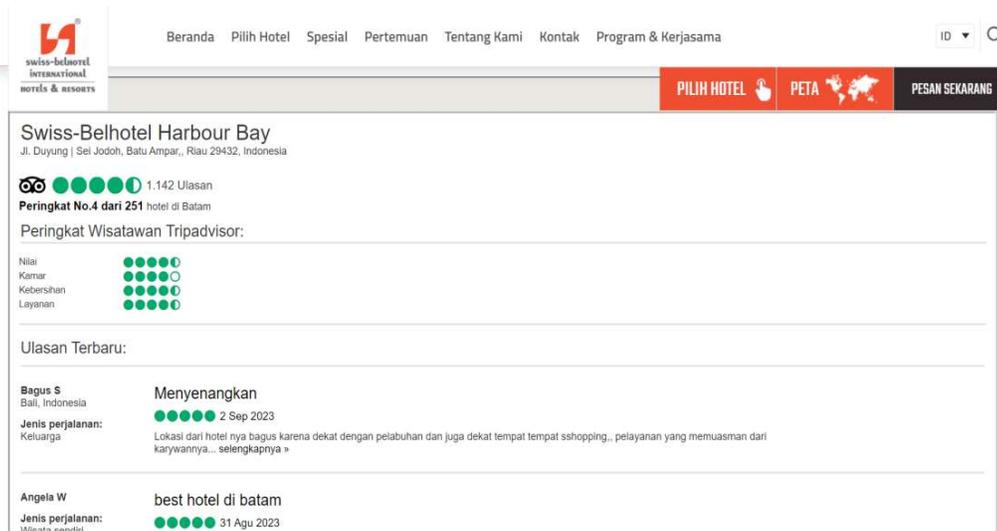
Tidak hanya itu, Batam juga berfungsi sebagai gerbang keluar-masuk wisatawan dari berbagai negara, termasuk Singapura. Hal ini meningkatkan persaingan dalam industri perhotelan di Kota Batam. Saat ini, terlihat beberapa hotel bermerk internasional terkemuka memperluas kehadirannya di Kota Batam, yang menyebabkan perubahan signifikan dan persaingan bisnis yang memengaruhi tingkat hunian di setiap hotel. Seiring berjalannya waktu, pemerintah Indonesia memutuskan untuk menerapkan kebijakan Era New Normal pada pertengahan tahun 2020, dengan tujuan untuk tetap menggerakkan perekonomian Indonesia di tengah pandemi. Sejalan dengan kebijakan ini, Hotel Swiss-Bell Harbour Bay Batam mulai beroperasi kembali dan menyesuaikan diri dengan penerapan standar layanan New Normal serta protokol kesehatan sesuai dengan kebijakan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bekerja sama dengan Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia.

Meskipun demikian, dengan berlakunya era new normal, beberapa hotel baru telah bermunculan di Kota Batam dalam satu tahun terakhir. Beberapa di antaranya termasuk Marriot Hotel Harbourbay, Santika Hotel, Artotel, Aston City Nagoya Thamrin, Fave Hotel, dan Mercure Hotel. Kehadiran ini secara pasti akan menambah intensitas persaingan dalam bisnis perhotelan di Kota Batam. Persaingan yang semakin meningkat di tengah era

sulit seperti pandemi Covid-19 menjadi sebuah tantangan besar bagi para pemangku bisnis di industri ini, yang harus menjadikan konsumen sebagai prioritas utama dan menetapkan strategi agar dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat. Pesatnya persaingan bisnis hotel di Kota Batam di era sulit seperti pandemi Covid-19 ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi para pemangku bisnis serupa untuk menjadikan calon konsumen sangat selektif dalam menentukan pilihan mereka. Persaingan dalam dunia bisnis mendorong munculnya pemikiran-pemikiran baru yang dapat membentuk produk dan jasa dengan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen.

Perusahaan di sektor jasa, khususnya dalam industri perhotelan, perlu memiliki keahlian dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan kemampuan yang baik dalam memperkenalkan diri kepada konsumen dengan efektif untuk memberikan kepuasan. Hanya perusahaan dengan kualitas tinggi, layanan yang prima, dan manajemen yang unggul yang dapat berhasil bersaing, mempertahankan citra, bahkan menguasai pangsa pasar bisnis di tengah berbagai kebutuhan yang ada. Hotel Swiss-Bell Harbour Bay Batam adalah salah satu contohnya. Di masa pandemi seperti saat itu, Swiss-Belhotel berkomitmen untuk tetap memberikan layanan terbaik dengan tanggung jawab terhadap keamanan dan kesehatan pengunjung. Hal ini terbukti dengan perolehan sertifikat CHSE (Cleanliness, Health, Safety & Environment sustainability) karena hotel ini mematuhi prosedur kesehatan dan keselamatan yang komprehensif, mengikuti pedoman pemerintah sesuai persyaratan, dan staf hotel telah divaksinasi oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia.

Hotel Swiss-Bell Harbour Bay juga berfokus pada implementasi standar operasional dan prosedur normal yang baru. Hotel ini juga memiliki sertifikasi yang valid, tunduk pada peraturan pemerintah setempat, dan mengikuti sepuluh komitmen perusahaan terkait kesehatan, keselamatan, dan kebersihan dengan demikian, pihak hotel mampu meyakinkan bahwa lingkungan di hotel aman bagi tamu dan staf. Selama masa pandemi, Hotel Swiss-Bell Harbour Bay secara aktif menonjolkan citra sebagai hotel di Kota Batam yang sangat memperhatikan SOP protokol, dan memberikan perhatian khusus terhadap kesehatan dan kebersihan baik bagi pengunjung maupun para staf. Hotel Swiss-Bell Harbour Bay adalah salah satu properti yang dikelola oleh Hotel Swiss-Bell International dan terletak di Komplek Harbour Bay, Jalan Duyung, Sei Jodoh, Batu Ampar, Batam. Hotel ini didirikan dengan lokasi yang strategis. Selain itu, Hotel Swiss-Bell Harbour Bay Batam pernah meraih penghargaan dari Hotel Swiss-Bell International sebagai Hotel Terbaik pada tahun 2013. Prestasi ini diperoleh setelah berhasil mengungguli lebih dari 40 Hotel Swiss-Bell yang tersebar di beberapa negara, termasuk Timur Tengah, China, Asia Tenggara, Australia, dan Selandia Baru. Penghargaan ini menegaskan komitmen dan dedikasi hotel terhadap standar kualitas tertinggi dalam pelayanan, bahkan dalam menghadapi tantangan khusus seperti pandemi.



Gambar 1.1 Ulasan Pengunjung Hotel Swiss-Bell Harbour Bay Batam

(sumber : website swiss-belhotel harbour bay)

Tindakan Hotel Swiss-Bell Harbour Bay dalam menonjolkan citra sebagai hotel yang sangat memperhatikan SOP protokol dan kebersihan selama masa pandemi sejalan dengan ulasan positif dari pengunjung. Hotel ini berhasil meraih peringkat 4 sebagai hotel terbaik dari 251 hotel di Batam, berdasarkan penilaian pengunjung mengenai kamar, kebersihan, dan pelayanan yang diberikan. Perlu dicatat bahwa penilaian tersebut bersifat subjektif dan berasal dari pengalaman pribadi masing-masing pengunjung, bukan dari TripAdvisor LLC atau mitranya. Setelah menghadapi dua tahun redup dan berupaya untuk bertahan dari dampak keras pandemi COVID-19, tahun 2023 menandai akhir dari pandemi, seperti diumumkan oleh pemerintah dan Presiden Jokowi melalui Keppres Nomor 17 Tahun 2023 tentang Berakhirnya Status Pandemi COVID-19 di Indonesia. Dalam konteks ini, industri perhotelan di Batam, termasuk Hotel Swiss-Bell Harbour Bay, mulai bangkit kembali.

Sebagai hotel berbintang 4 dengan standar internasional di kawasan Harbour Bay yang telah beroperasi selama 10 tahun, Hotel Swiss-Bell Harbour Bay telah membangun citra positif dengan memberikan fasilitas dan pelayanan terbaik kepada pengunjung. Meskipun menghadapi dampak pandemi, hotel ini bersaing dengan hotel-hotel lain di Kota Batam untuk mempertahankan citra yang telah dibangun selama ini. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor yang dapat membantu mereka berhasil dan berkembang, dengan citra (image) menjadi salah satu aspek kunci dalam proses tersebut. Untuk memiliki daya saing yang lebih baik, suatu perusahaan harus dapat mempertahankan dan memperkuat citra positifnya di mata masyarakat luas. Iriantara Yosol (2004:63) menyatakan bahwa jika sukses membangun citra yang positif dan kuat, perusahaan dapat terus bertahan dan unggul dalam pertarungan bisnis secara berkesinambungan dalam jangka panjang. Sutisna (2001:332) menambahkan bahwa citra yang baik dari suatu organisasi dianggap sebagai aset karena citra memiliki dampak pada persepsi konsumen terhadap komunikasi dan organisasi dalam berbagai aspek.

Meskipun citra perusahaan dianggap sebagai komoditas yang mudah rapuh, diakui bahwa citra perusahaan yang positif merupakan kunci keberhasilan yang berkelanjutan dalam jangka panjang (Soemirat, 2010:111). Public Relations, atau yang biasa dikenal sebagai hubungan masyarakat (humas), memegang peran krusial dalam meningkatkan citra positif perusahaan. Dalam perusahaan, public relation bertanggung jawab menjalankan strategi untuk mempertahankan citra perusahaan agar tetap baik.

Public relations berperan dalam membangun hubungan yang positif dengan masyarakat, mengelola informasi, dan merancang komunikasi yang efektif guna memperkuat persepsi positif terhadap perusahaan. Dengan demikian, humas atau public relations menjadi salah satu elemen penting dalam upaya perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing melalui pembentukan dan pemeliharaan citra yang positif.

Ada beberapa penelitian yang menjadi referensi. Penelitian pertama yang diacu dilakukan oleh Farikha Rachmawati, Alma Andriyani, Tanisya Farah, Syalomita Nadia Putri, Daniel Anugerah, dan Nadifa Aprilia dengan judul jurnal "Strategi Public Relations Program Paket Vaksin dan Peduli Pariwisata Untuk Meningkatkan Citra Positif Hotel The Square Surabaya." Dalam hasil penelitian tersebut, ditemukan bahwa upaya meningkatkan citra positif hotel dapat dilakukan melalui berbagai strategi, termasuk memanfaatkan situasi tertentu seperti pandemi COVID-19. Melaksanakan program peduli pariwisata dan paket vaksin merupakan kegiatan yang dianggap sebagai strategi aktif dalam meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Hotel The Square Surabaya juga menerapkan teori stakeholder sebagai salah satu pendekatan untuk meningkatkan citra positif perusahaan. Selain itu, hotel ini berkomitmen untuk melaksanakan kegiatan sesuai dengan perencanaan program yang telah ditetapkan. Referensi ini memberikan gambaran bagaimana suatu hotel, seperti The Square Surabaya, dapat menggunakan strategi Public Relations yang terfokus pada program paket vaksin dan peduli pariwisata untuk meningkatkan citra positifnya, terutama di tengah situasi yang menantang seperti pandemi COVID-19.

Pendekatan yang digunakan mencakup pemahaman terhadap kebutuhan dan harapan stakeholder serta penerapan program dengan kesinambungan yang terencana. Dalam penelitian kedua yang merujuk pada Jurnal Network Media, Vol. 4 No. 2, yang ditulis oleh Ido Afriadi dengan judul "Strategi Public Relation Dalam Mempertahankan Citra Mobil Daihatsu Sigra Sebagai Mobil Low Cost Green Car," terungkap bahwa PT. Astrido Daihatsu Jaya Mobilindo mengimplementasikan enam strategi PR yang beragam untuk mempertahankan citra Daihatsu Sigra sebagai Mobil Low Cost Green Car. Strategi tersebut mencakup pemanfaatan Twitter Astrido Daihatsu, kehadiran dalam acara otobursa expo, penggunaan website resmi Astrido Daihatsu, kegiatan donor darah sebagai tanggung jawab sosial, penghargaan Proper Hijau untuk kepedulian terhadap komunitas, dan pembuatan berita melalui majalah otomotif dengan tema "Dambaan Keluarga Muda Indonesia." Dengan pelaksanaan strategi tersebut, Astrido Daihatsu berhasil memperbaiki konsistensi citra Daihatsu Sigra sebagai mobil hemat bahan bakar dan ramah lingkungan.

Penelitian terakhir berjudul "Innovative Public Relations Strategy 'Mal M' in Building a Positive Image During New Normal" dalam International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR), Vol. 60 No. 3, ditulis oleh Citra Apriana, Edy Prihantoro, dan Noviawan Rasyid Oho, menemukan bahwa strategi inovatif yang diterapkan oleh Humas "Mal M" dalam membangun citra positif selama Pandemi Covid-19 berhasil mendapatkan respon positif dari masyarakat. Strategi tersebut melibatkan berbagai kegiatan, Corporate Social Responsibility (CSR), pemberitaan positif melalui media, publikasi, serta teknik lobi dan negosiasi.

Tujuannya adalah untuk membangun kepercayaan dan citra positif perusahaan di era New Normal. Referensi dari penelitian ini memberikan pemahaman bahwa peran public relations sangat penting dalam aktivitas perusahaan, karena citra perusahaan di mata publik sangat bergantung pada seberapa aktif PR melaksanakan tugasnya. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra positif di mata publik, termasuk dalam konteks New Normal, dapat dibangun melalui berbagai kegiatan strategis yang melibatkan interaksi dengan masyarakat.

Dengan dasar pemahaman dari fenomena yang terjadi serta menelaah dari referensi-referensi penelitian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif Hotel Swiss-Bell Harbour Bay di Kota Batam Pasca Pandemi Covid-19." Hal ini menunjukkan keberlanjutan minat penulis dalam menjelajahi peran dan strategi public relations dalam konteks mempertahankan citra positif perusahaan di tengah dinamika pasca pandemi Covid-19.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan diatas, penulis memfokuskan penelitian ini ialah bagaimana strategi *public relation* yang dilakukan oleh Hotel Swiss-Bell Harbour Bay dalam mempertahankan citra positif hotel pasca pandemi covid-19?

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* Hotel Swiss-Bell Harbour Bay dalam mempertahankan citra positif di Kota Batam pasca pandemi covid-19?
2. Apakah ada faktor-faktor yang menjadi penghambat dan pendukung *Public Relation* Hotel Swiss-Bell Harbour Bay dalam menjalankan strategi mempertahankan citra positif hotel pasca pandemi covid-19?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* Hotel Swiss-Bell Harbour Bay dalam mempertahankan citra positif di Kota Batam pasca pandemic covid-19.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi penghambat dan pendukung *Public Relation* Hotel Swiss-Bell Harbour Bay dalam mempertahankan citra positif hotel pasca pandemi covid-19.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat teoritis (keilmuan)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur yang berharga dan menyumbang pada perkembangan ilmu, khususnya dalam konteks strategi *public relations* untuk mempertahankan citra positif hotel pasca pandemi COVID-19. Diharapkan bahwa temuan dan konsep yang

muncul dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan sebagai ilmu baru yang terintegrasi dengan teori-teori terkait dalam bidang *public relations* dan komunikasi. Sumbangan pemikiran ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pandangan baru bagi praktisi, akademisi, dan peneliti yang tertarik dengan dinamika strategi *public relations* di industri perhotelan, terutama dalam menghadapi tantangan pasca pandemi.

1.5.2 Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang konkret bagi para praktisi, khususnya dalam menyediakan pengetahuan yang dapat meningkatkan pemahaman mereka terhadap strategi public relations. Dengan memahami bahwa strategi public relations yang diterapkan oleh instansi atau lembaga, seperti dalam konteks penelitian ini, adalah salah satu pendekatan yang efektif dalam upaya mempertahankan citra positif hotel pasca terdampak pandemi covid-19. Harapannya, hasil penelitian dapat memberikan panduan praktis dan informasi yang berguna bagi para praktisi di lapangan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi public relations yang efektif dalam mengatasi dampak pandemi dan membangun kembali citra positif hotel.