

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri pariwisata sudah melanda seluruh negara di dunia termasuk Indonesia. Sebagai negara kepulauan yang memiliki objek wisata yang tersebar dari Sabang sampai Merauke, Indonesia menjadi satu dari sekian banyak negara yang juga tengah bergeliat dengan sektor pariwisatanya. Setiap pulau di wilayah Indonesia memiliki daya tarik masing-masing untuk menarik pengunjung wisatawan. Ada yang mengandalkan dari keindahan alam, kuliner maupun keperluan bisnis. Dari ketiga unsur tersebut Kota Bandung menjadi sasaran wisatawan karena memiliki ketiganya. Selain karena memiliki banyak tempat wisata, Bandung juga memiliki kuliner yang sangat beragam, dan juga dijadikan destinasi untuk keperluan bisnis.

Kota Bandung yang dijuluki sebagai kota Kembang, ditata dan dikelola dengan baik oleh pemerintah daerah Jawa Barat. Menjadi Ibukota Provinsi dengan penduduk terbanyak ini, Bandung semakin cantik karena terus memoles dengan beragam destinasi baru, sehingga tidak heran kota ini menjadi favorit pengunjung dari luar kota maupun luar pulau. Banyaknya tempat yang harus dikunjungi di kota Bandung membuat waktu kunjungan tidak cukup hanya dalam satu hari, untuk memuaskan kebutuhan liburan maka diperlukan penginapan. Dari sekian banyak penginapan yang ditawarkan hotel menjadi salah satu tempat untuk menginap. Hotel adalah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa berupa penginapan serta beragam fasilitas yang ditawarkan pada hotel tersebut.

Pengunjung atau wisatawan tidak hanya berwisata banyak pengunjung juga melakukan perjalanan bisnis ataupun kegiatan yang lainnya. Agar memberikan kenyamanan serta fasilitas yang diharapkan maka pengusaha hotel berusaha untuk memberikan pelayanan dan fasilitas hotel yang maksimal sejumlah hotel sering kali menawarkan fasilitas yang menarik demi menarik pelanggan. Tentunya persaingan telah terjadi sehingga hotel-hotel tersebut berlomba mendapatkan banyak pelanggan

agar memenangkan persaingan, oleh karena itu hotel tersebut haruslah memiliki daya tarik tersendiri agar mereka memiliki banyak pelanggan.

Kualitas pelayanan serta fasilitas-fasilitas yang diberikan hotel haruslah memenuhi standar. Fasilitas yang ada di hotel juga harus memuaskan kebutuhan wisatawan untuk merasa nyaman menikmati liburan. Kebersihan pun juga menjadi standar hotel karena pengunjung tentunya menginginkan hotel yang bersih dan rapi agar merasa nyaman untuk ditempati. Berkembangnya bisnis perhotelan di Kota Bandung merupakan bisnis yang menjanjikan bagi setiap orang disebabkan karena Bandung sering dikunjungi oleh wisatawan yang ingin melakukan liburan ataupun perjalanan bisnis. Perkembangan bisnis hotel di Kota Bandung sangatlah pesat sehingga mengakibatkan persaingan bisnis antar hotel terjadi, mengingat Kota Bandung dijadikan kota destinasi bagi setiap orang tentunya setiap hotel memiliki tuntutan memiliki pelayanan dan fasilitas maksimal agar dapat menarik wisatawan sebanyak mungkin. Pemilik hotel dituntut meningkatkan pelayanan serta fasilitas yang akan diberikan kepada setiap pengunjung hotel. Fasilitas mulai dari kamar, makanan dan minuman, fasilitas pendukung seperti gym dan kolam renang adalah menjadi prasyarat yang harus dimiliki oleh hotel. Semua fasilitas yang ditawarkan sebisa mungkin harus diberikan secara optimal, agar hotel memiliki daya tawar dan pengunjung merasa betah saat menginap.

No	Klasifikasi Hotel	Jumlah Hotel Menurut Klasifikasi Di Kota Bandung				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	Hotel Bintang 5	10	11	11	11	12
2	Hotel Bintang 4	48	48	48	48	53
3	Hotel Bintang 3	98	98	98	98	124
4	Hotel Bintang 2	111	111	111	111	79

5	Hotel Bintang 1	20	20	20	20	20
6	Lainnya	21	21	21	21	21
	Total per Tahun	308	309	309	309	309

Tabel 1. 1 Jumlah Hotel di Kota Bandung

Sumber : satudata.bandung.go.id

Banyaknya hotel baru yang bermunculan, membuat tingkat persaingan di dunia hospitality juga semakin meningkat. Fasilitas mini waterboom yang ditawarkan oleh Grand Asrilia Hotel yang tidak dimiliki oleh hotel lain seperti Ibis Bandung Grand Studio menjadi daya tarik pengunjung. Mereka yang bermain dalam bisnis ini harus terus bersaing untuk meningkatkan profesionalisme maupun pelayanan. Tidak hanya itu, sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen berbagai macam cara dilakukan mulai dari promosi hingga pemberian fasilitas tambahan. Upaya yang dilakukan oleh manajemen hotel untuk meningkatkan promosi, umumnya dikendalikan oleh bagian humas atau *public relation* (PR). Public relation (PR) tentunya sangat dibutuhkan di perhotelan karena PR merupakan jembatan antara perusahaan dengan masyarakat dan tentunya PR harus menciptakan citra positif bagi perusahaannya. Fungsi dari *public relation* (PR) dalam memenuhi tujuan perusahaan yaitu agar mampu meningkatkan kunjungan tamu hotel, melalui program yang mereka lakukan. Beberapa program yang dilakukan oleh seorang PR umumnya melibatkan media massa baik konvensional maupun digital. Di era digitalisasi saat ini, maka penggunaan media sosial menjadi satu alat utama untuk melakukan kegiatan promosi melalui pembuatan story, reels maupun feed yang diupload setiap saat. Strategi *public relations* ditemukan karena kebutuhan untuk mencapai visi dan misi dari sebuah perusahaan karena berhubungan dengan perencanaan jangka panjang yang dapat menentukan perkembangan perusahaan itu sendiri. Jika strategi yang diterapkan berhasil, perusahaan adalah bagian utama yang menerima dan merasakan dampak positif dari strategi tersebut.

Jumlah penduduk negara Indonesia adalah 278,69 juta jiwa, hingga 167 juta orang atau 60,4 persen diantaranya adalah pengguna aktif media sosial (Shilvina Widi,

2023). Jenis media sosial yang dikenal masyarakat umum saat ini sangat beragam. Menurut hasil riset 'We Are Social' diantara sekian banyak jenis media sosial tersebut, media sosial yang saat ini banyak dicari orang Indonesia antara lain Instagram, Whatsapp, Facebook, Tiktok, dan Telegram. Menurut informasi DataIndonesia.id, Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia, yaitu 109,33 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga April 2023. Jumlah ini meningkat 3,45 persen dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Instagram sendiri telah berkembang sebagai media para pebisnis untuk berkomunikasi seputar bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi Instagram.

Saat ini Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan. Selain menjadi media sosial yang banyak diminati, Instagram juga merupakan media sosial yang menawarkan peluang besar dalam kegiatan bisnis. Country Director Facebook Indonesia, Sri Widowati mengatakan bahwa 80% pengguna Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis. Berdasarkan data Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD) dalam laporan Tourism Trends and Policies 2020, industri pariwisata termasuk hotel memberikan kontribusi sebesar 4,1% terhadap total pendapatan Domestik bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2017 dan meningkat menjadi 6,1% pada tahun 2019.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pariwisata yang termasuk perhotelan dapat meningkatkan jumlah pengunjung di Indonesia. Hal ini telah banyak digunakan oleh perusahaan di seluruh dunia, sebuah studi oleh Simply Measured (Ahmad Mardalis dan Ana Putri Hastuti, 2017) menemukan bahwa hingga 54% perusahaan dengan merek terkenal telah menggunakan Instagram sebagai sarana media promosi. Hal ini mempengaruhi perusahaan dan penyedia iklan yang bersaing dalam memasarkan produknya di media sosial Instagram. Para pelaku bisnis memilih menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka dengan alasan kemudahan dalam menawarkan produk kepada calon pembelinya, sehingga secara tidak langsung pengguna media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran termasuk ke dalam ruang lingkup komunikasi pemasaran.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang perhotelan yaitu Grand Asrilia Hotel juga menggunakan metode ini sebagai upaya menarik pengunjung hotel. Berdasarkan wawancara dengan Gatot Dwiyono sebagai narasumber dikatakan bahwa

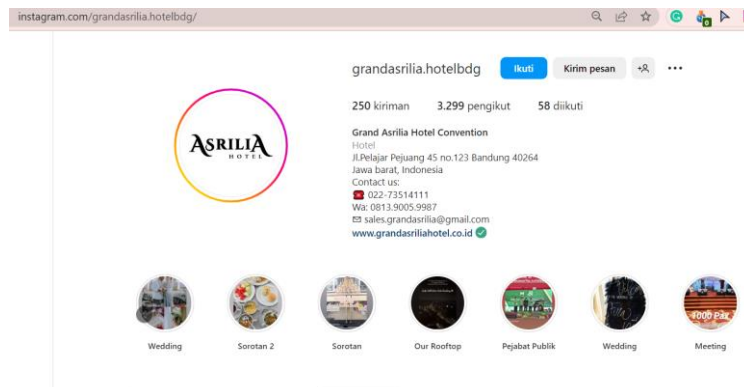
media sosial yang dimiliki oleh hotel yang beroperasi dari tahun 2016 diantaranya Instagram, Twitter dan Facebook namun media sosial yang paling aktif digunakan oleh hotel saat ini yaitu Instagram karena Facebook dan Twitter masih kurang banyak calon pengunjung yang melihat akun Grand Asrilia Hotel. Oleh sebab itu Instagram adalah pilihan yang tepat disamping *followers* yang banyak serta fitur-fitur yang ada pada Instagram juga mendukung.

Media sosial yang digunakan oleh Grand Asrilia Hotel yang terdiri dari facebook yang terdapat postingan terakhir pada bulan November 2017 yang memiliki 1.100 pengikut. Untuk tanda *like* disetiap postingan berkisar 10 sampai 60 tanda *like* dan untuk sekitar 2 sampai 5 *comment* dalam satu postingan. Grand Asrilia Hotel juga menggunakan media sosial Twitter yang terakhir digunakan pada bulan Juli 2017 yang memiliki 19 pengikut. Untuk *like* disetiap postingan Twitter berkisar 0 sampai 1 *like* dan tidak terdapat *comment* pada postingan yang berada di akun Grand Asrilia Hotel. Grand Asrilia Hotel memiliki media sosial lain yaitu Instagram yang aktif digunakan dari Maret 2019 hingga saat ini. Instagram Grand Asrilia Hotel memiliki 4.542 pengikut dengan tanda *like* disetiap postingan Instagram berkisar dari 5 sampai 400 tanda *like*. Untuk tanda *comment* postingan yang ada di Instagram Grand Asrilia Hotel berkisar dari 0 sampai 20 *comment* dan 500 sampai 1000 tayangan reels pada Instagram Grand Asrilia Hotel

Grand Asrilia Hotel memiliki 13 lantai dengan rata-rata tingkat hunian kamarnya 20%-50% per bulan. Grand Asrilia Hotel menjadikan pelayanan dan fasilitas sebagai komponen utama yang sangat diperhatikan karena, bagi hotel di jalan pelajar pejuang ini, kepuasan pelanggan merupakan kunci utama keberhasilan. Grand Asrilia Hotel merupakan hotel bintang 4 yang berada di Kota Bandung. Hotel ini mempunyai beragam fasilitas yang membuat pengunjung merasa terhibur serta pelayanan bintang 4 yang diberikan oleh hotel ini. Grand Asrilia Hotel menyediakan penginapan, ruang pertemuan dan jasa lainnya. Grand Asrilia Hotel memiliki 300 kamar, ruang rapat dan *AA convention hall* yang dapat mengakomodir 1500 orang.

Selama ini, sebagai upaya untuk mempromosikan keunggulan Grand Asrilia Hotel, penggunaan media sosial adalah satu dari sekian program yang dilakukan oleh pihak manajemen hotel melalui bagian *public relation*. Meski memiliki tiga media sosial, namun Grand Asrilia Hotel menggunakan Instagram sebagai media sosial yang

paling aktif memberikan informasi kepada publik. Instagram dengan nama akun @grandasrilia.hotelbdg selama ini memberikan informasi terkait hotel mulai dari program hingga fasilitas yang ada.



Gambar 1. 1 Profil Instagram Grand Asrilia Hotel

Sumber : [Instagram.com/grandasrilia.hotelbdg](https://www.instagram.com/grandasrilia.hotelbdg)

Gambar tersebut merupakan tampilan dari Instagram Grand Asrilia Hotel Bandung yang berisikan informasi, alamat, dan *contact person*. Selain itu terdapat *highlight*, foto, video mengenai fasilitas dan bermacam aktivitas yang berlangsung di hotel tersebut. Pada periode tertentu Instagram Grand Asrilia Hotel melampirkan informasi secara update kepada followers mengenai aktivitas atau kegiatan yang diadakan oleh hotel tersebut. Contohnya pada bulan Ramadhan 1444 H, Instagram mereka menawarkan beberapa paket berbuka puasa bagi pengunjung yang ingin mencicipi hidangan dari hotel tersebut. Mulai dari harga Rp. 30.000 hingga Rp. 35.000 pengunjung bisa mendapatkan suguhan makanan khas yang dimiliki oleh hotel yang berada di jalan pelajar pejuang ini.

Promosi dengan menggunakan media terbukti efektif untuk menaikkan okupasi hotel seperti hasil penelitian dari jurnal strategi public relation Hotel The Zuri Baturaja untuk menaikkan jumlah pengunjung dengan hasil penelitian Hotel The Zuri Baturaja memilih media untuk saluran informasi yang digunakan seperti website serta kerjasama dengan radio lokal, radio Sukses FM dan Baturaja Radio. Strategi pemilihan pesan dalam menyusun pesan untuk disampaikan kepada khalayak sasaran adalah dengan menggunakan bahasa yang dimengerti dan dipahami oleh khalayak seperti Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Sedangkan untuk Grand Asrilia Hotel saat ini hanya menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk promosi.

Selama ini para pengunjung menggunakan media sosial Instagram seperti yang terjadi ketika pengunjung ingin melakukan *booking* hotel jika berada diluar kota. Instagram juga digunakan sebagai media promosi contohnya Hotel Aston Bandung yang terletak di Pasteur menawarkan promo menarik pada bulan Ramadhan ini serta Hotel Aston Bandung aktif memberikan promo-promo menarik bagi pelanggannya seperti grand prize motor listrik yang berlaku selama bulan Ramadhan ini. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan Grand Asrilia Hotel masih kurang aktif menggunakan media sosial Instagram dalam promosi sehingga daya tarik pengunjung menurun. Oleh sebab itu perlu dilakukannya penelitian mengenai strategi *public relations* Grand Asrilia Hotel dalam meningkatkan kunjungan melalui media sosial Instagram agar hotel ini lebih banyak dikenal dan disukai oleh para pengunjung.

1.2 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi *public relations* Grand Asrilia Hotel dalam meningkatkan kunjungan melalui media sosial Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian diperlukan rumusan masalah agar penulis mampu untuk mencari data yang sesuai. Berdasarkan latar belakang diatas dapat diuraikan rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana strategi *public relations* Grand Asrilia Hotel dalam meningkatkan kunjungan melalui media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan pengetahuan pada peneliti serta seluruh bidang akademis khususnya bidang komunikasi dan *public relations*. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi manfaat dan membantu untuk penelitian-penelitian berikutnya mengenai strategi *public relations* bagi perkembangan ilmu *public relations*.

b. Secara praktis

Tentunya penelitian ini dapat menjadi referensi bagi praktisi *public relations* terutama untuk Grand Asrilia Hotel agar mampu meningkatkan kinerja serta memberikan hasil yang baik dalam peningkatan strategi *public relations* dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui media sosial instagram.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

1.5.1 Waktu Penelitian

Tabel 1. 2 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Analisis Isu dan Pengerjaan Proposal	■							
2	Bimbingan dan Revisi Proposal	■	■						
3	Pengumpulan Proposal			■					
4	Pengumpulan Data dan Observasi Media Sosial			■	■	■			
	Pengolahan Data			■	■	■	■		
6	Verifikasi Data			■	■	■	■		
7	Bimbingan			■	■	■	■	■	
8	Sidang Akhir								■

1.5.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Grand Asrilia Hotel yang beralamatkan di Jl. Pelajar Pejuang 45 No.123, Turangga, Kecamatan Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat.