

**STRATEGI *PUBLIC RELATION* FAVE HOTEL DALAM
MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN DI MASA PANDEMI
COVID-19**

SKRIPSI

**(Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana
(S.I.Kom) dalam Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu
Komunikasi)**

Konsentrasi : Hubungan Masyarakat



Oleh :

Farrel Balestra N.T

07031381722156

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
TAHUN 2022**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
"STRATEGI PUBLIC RELATION FAVE HOTEL DALAM MENINGKATKAN
CITRAPERUSAHAAN DI MASA PANDEMI COVID-19"

Skripsi
Oleh :

Farrel Balestra N.T
07031381722156

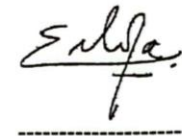
Telah dipertahankan di depan penguji Dan
dinyatakan telah memenuhi syarat Pada
tanggal 23 Mei 2022

Pembimbing :

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001

2. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015

Tanda Tangan



Penguji :

1. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si
NIP. 199309052019032019

2. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP. 199208222018031001


Tanda Tangan



Mengetahui,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Farrel Balestra Narrendratama
Nim : 07031381722156
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 24 Mei 1999
Program Studi/ Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi *Public Relation* Fave Hotel Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Masa Pandemi Covid-19

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam skripsi ini,kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan, serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini,maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatasan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan skripsi ini.

Palembang, 10 Mei 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Farrel Balestra N.I

07031381722156

MOTTO

“ Hanya ada dua pilihan untuk memenangkan kehidupan:Keberanian, atau keikhlasan. Jika tidak berani,ikhlaslah menerimannya. Jika tidak ikhlas,beranilah mengubahnya”.

Persembahan

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- Papa dan Mama tercinta
dan Adikku tersayang
- Sahabat-Sahabatku
- Teman-teman seperjuangan
- Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
- Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
- Alamamater Universitas Sriwijaya

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat-Nya yang berlimpah, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Proposal Skripsi yang berjudul **“Strategi *Public Relation* Fave Hotel Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Masa Pandemi Covid-19”**. Skripsi ini dibuat dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Strata 1 Ilmu Komunikasi. Dalam penyusunan Skripsi ini, tentu peneliti tidak terlepas dari bimbingan berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu:

1. Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta memberikan jalan dan mempermudah dalam pembuatan skripsi ini.
2. Kedua Orang Tua dan semua keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan dan bantuan positif baik secara moril maupun materil dalam mengerjakan skripsi ini,
3. Bapak Prof. Ir. H. Anis Saggaff, MSEC. selaku Rektor/Ketua Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof.Dr.Alfiti, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya,
5. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
6. Ibu Dr. Retna Mahriani, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik dan selaku Pembimbing Skripsi 1 yang telah memberikan dukungan dan saran selama masa perkuliahan,
7. Ibu Erlisa Sarawaty, S.KPM., M.SC selaku Dosen Pembimbing Skripsi 2 penulis yang telah memberikan banyak dukungan dan nasihat yang baik kepada peneliti dalam mengerjakan proposal skripsi ini,

8. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi dan seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah mendidik dan membagikan ilmunya sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi Strata Satu Prodi Ilmu Komunikasi.
9. Mbak Sertin dan Mbak Anty selaku admin Jurusan Ilmu Komunikasi kampus Palembang yang telah menyediakan waktu, pikiran dan tenaga dalam mengurus semua keperluan administrasi penulis.
10. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi Palembang dan Kelas Humas Angkatan 2017 yang telah berbagi suka dan duka selama perkuliahan tatap muka berlangsung.
11. Dan yang terakhir, ucapan terima kasih kepada sahabat sekaligus orang yang selalu mendukung dimanapun Nissy, Tazkya, Rafli, Yusri, Vio, serta teman-teman seperjuangan dan semua teman dekat saya yang selalu membantu.

Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat, bagi Mahasiswa/i jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya pada khususnya dan untuk semua pihak yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang pada umumnya.

Palembang, 10 Mei 2022

Penulis,

Farrel Balestra N.T

07031381722156

ABSTRAK

Fave Hotel merupakan hotel dengan branding Budget hotel yang menawarkan fasilitas terbaik dengan harga yang sangat terjangkau. Pandemi covid-19 juga membuat Fave Hotel terkena dampak virus covid-19 telah memberikan dampak yang sangat luar biasa pada hampir seluruh aspek kehidupan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi *Public relation* Fave Hotel Palembang dalam meningkatkan citra perusahaan di Masa Pandemi Covid-19. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah model perencanaan komunikasi milik Cutlip dan Center. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui tiga cara yakni wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian merujuk bahwa Fave Hotel Palembang telah melakukan strategi komunikasi yang sesuai dengan model perencanaan komunikasi oleh Cutlip dan Center yakni Menemukan fakta, Mengambil keputusan dan perencanaan, Mengkomunikasikan dan Pelaksanaan, Mengevaluasi. Strategi yang dilakukan Fave Hotel bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan pada masa pandemi tetap merasakan kenyamanan dan merasa aman dalam meningkatkan citra perusahaan

Kata Kunci : Strategi *Public Relation*, Protokol Kesehatan, Citra Perusahaan, Fave Hotel Palembang

Pembimbing I



Dr. Retna Mahriani, M.Si

NIP.196012091989122001

Pembimbing II



Erlisa Sarawaty, S.KPM., M.SC.

NIP. 199209132019032015

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

Fave Hotel is a hotel with budget hotel branding that offers the best facilities at a very affordable price. The Covid-19 pandemic has also made Fave Hotel affected by the Covid-19 virus has had a tremendous impact on almost all aspects of life. Therefore, this study aims to find out Fave Hotel Palembang's Public Relations Strategy in Improving the company's image during the Covid-19 Pandemic. The theory used in this study is the communication planning model belonging to Cullip and Center. This research method is qualitative descriptive. Data collection techniques through three ways, namely in-depth interviews, observations and documentation. The results of the study refer to that Fave Hotel Palembang has carried out a communication strategy that is in accordance with the communication planner model by Cullip and The Center, namely Finding facts, Making decisions and planning, Communicating and Implementing, Evaluating. Fave Hotel in carrying out the strategy has been effective and efficient in building cooperation with many parties in developing the company's image.

Keywords : Public Relations Strategy, Health Protocol, Imagery of Fave Hotel Palembang

Advisor I



Dr. Retna Mahriani, M.Si

NIP.196012091989122001

Advisor II



Erlisa Sarawaty, S.KPM., M.SC.

NIP. 199209132019032015

Head of Communication Science Major

Faculty of Social and Political Science



Dr. Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN LEMBAR PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 <i>Public Relation</i>	12
2.2.1 Fungsi Public Relation	13
2.2.2 Strategi Public Relations.....	15
2.2.3 Citra.....	15
2.2.4 Proses Pembentukan Citra	17
2.2.5 Jenis citra	18
2.3 Berbagai Teori Tentang Strategi Public Relations.....	20
2.3.1 Teori Strategi Public Relations menurut Cutlip & Center	20
2.3.2 Teori menurut Mintzberg (1995)	21
2.3.3 Teori menurut Rosady (1999).....	21
2.4 Teori yang digunakan.....	23
2.5 Kerangka Teori.....	23
2.6 Kerangka Pemikiran.....	25
2.7 Alur Pemikiran	27
BAB III : METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Rancangan Penelitian	28
3.2 Definisi Konsep.....	29
3.3 Fokus Penelitian	30
3.4 Unit Analisis	33

3.5 Informan.....	33
3.5.1 informan utama	33
3.5.2 Informan Pendukung.....	33
3.6 Jenis Data dan Sumber data	34
3.6.1 Jenis Data	34
3.6.2 Sumber Data.....	34
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.8 Teknik Keabsahan Data	36
3.9 Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV : GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	40
4.1 Sejarah Singkat Fave Hotel Palembang	40
4.2 Logo Fave Hotel.....	42
4.3 Visi Misi Fave Hotel Palembang	43
4.4 Fasilitas-Fasilitas Fave Hotel Palembang	43
4.5 Struktur Organisasi Fave Hotel.....	51
BAB V : HASIL DAN ANALISIS	54
5.1 Strategi <i>Public Relations</i> dalam Meningkatkan Citra.....	54
5.1.1 Menemukan Fakta (<i>Fact Finding</i>).....	55
5.1.2 Mengambil keputusan dan perencanaan (<i>Planning & Decision</i>).....	59
5.1.3 Mengkomunikasikan dan.pelaksanaan (<i>Communication & Action</i>).....	60
5.1.4 Mengevaluasi (<i>evaluation</i>).....	62

5.2 Marketing Communication	65
5.3 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Strategi <i>Publik Relation</i> Membangun Citra Fave Hotel	70
5.4 Media Komunikasi	71
Bab VI :KESIMPULAN DAN SARAN	78
6.1 Kesimpulan	78
6.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Fokus Penelitian	31
Tabel 4.1 Tipe Kamar Fave Hotel Palembang	44
Table 5.1 Perbandingan Harga dan Fasilitas.....	56
Tabel 5.2 Kondensasi Data: Evaluasi.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Fave Hotel Palembang	41
Gambar 4.2 Logo Fave Hotel	42
Gambar 4.3 Kamar Tipe Standar	44
Gambar 4.4 Kamar Tipe Superior.....	45
Gambar 4.5 Kamar Tipe Suite	46
Gambar 4.6 Fasilitas Food and Beverage	47
Gambar 4.7 Fasilitas Sport Recreation.....	48
Gambar 4.8 Swimming Pool.....	49
Gambar 5.1 Sosialisasi Prokes dan Vaksinasi Pada Fave Hotel di Media Cetak Online..	73
Gambar 5.2 Sosialisasi Prokes Pada Fave Hotel di Media	74
Gambar 5.3 Sosialisasi Prokes Pada Fave Hotel di Instagram.....	75
Gambar 5.4 Sosialisasi Prokes Pada Fave Hotel Palembang.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Transkrip Wawancara dengan Informan Utama 1	83
Lampiran II	: Transkrip Wawancara dengan Informan utama 2	88
Lampiran III	: Transkrip Wawancara dengan Informa Pendukung 1	91
Lampiran IV	: Dokumentasi.....	93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Terjadinya wabah virus covid-19 telah memberikan dampak yang sangat luar biasa pada hampir seluruh aspek kehidupan. Pandemi covid-19 yang telah menyebar luas hampir seluruh negara, memaksa adanya perubahan pada pola kehidupan. Banyak perubahan yang terjadi, terutama yang berkaitan dengan proses transaksi antara satu sama lain. Adanya keterbatasan ruang gerak sebagai salah satu cara untuk menghindari dari paparan virus covid-19, dilakukannya sistem PPKM (pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat) oleh pemerintah, memaksa masyarakat untuk mengurangi aktifitas diluar dan sebisa mungkin untuk melakukan kegiatan dari rumah. Kondisi ini juga berdampak pada operasional perusahaan.

Gambar 1.1

Operasional Perusahaan



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Menurut survei yang dilakukan oleh bps.go.id (badan pusat statistik Indonesia), salah satu perusahaan yang harus berenti beroperasi dikarenakan covid-19 adalah dari sektor akomodasi seperti perhotelan, restaurant, dan lain sebagainya. Sebanyak 17,31 % perusahaan yang ada disektor pelayanan jasa perhotelan dan makan minum harus tutup sebagai salah satu cara untuk mengurangi paparan covid-19. Selain itu juga beberapa perusahaan harus tutup karena adanya ketakutan masyarakat untuk menggunakan fasilitas, mengingat bahwa virus covid-19 bisa menyebar melalui media apa saja bahkan melalui udara.

Fenomena inilah yang memaksa perusahaan untuk bisa menemukan strategi yang tepat untuk mempertahankan konsumen, dan memberikan jaminan rasa aman kepada konsumen agar tetap mau menikmati fasilitasnya. Salah satu contohnya adalah perhotelan yang sangat merasakan dampak dari pandemi covid-19 ini sendiri. Selain kebijakan pemerintah yang mengharuskan tutup, masyarakat pun juga merasa tidak aman jika harus menginap di hotel. Tantangan inilah yang menjadi perhatian dari team *Public Relation* (PR). Setiap perusahaan mempunyai bagian salah satunya *Public Relation*. Disetiap divisi juga pasti perlu mengembangkan starteginya untuk mendukung terlaksananya tujuan perusahaan. Dengan demikian maka seorang public relation membutuhkan strategi yang juga sangat berpengaruh dalam keberlangsungan perusahaan dalam mencari pelanggan/ tamu untuk mencapai tujuan PR, yaitu meningkatkan citra perusahaan dan mendorong terwujudnya tujuan perusahaan, yaitu dengan memperoleh *income* demi kesejahteraan perusahaan dan karyawan.

Public Relation mempunyai tanggung jawab dalam membangun dan mempertahankan reputasi, citra positif, dan komunikasi yang baik dan juga bermanfaat untuk lembaga/organisasi didepan public dan juga mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. Pada masa pandemi Covid-19 saat ini, *Public Relation* memiliki peran strategis dalam menyampaikan segala

informasinya tentang Covid-19. Peran *Public Relation* (PR) pada saat itu salah satunya berupa merumuskan dan menjalankan program komunikasi publik dengan baik. Maka dari itu, seorang public relation perlu mengkomunikasikan tentang segala sesuatu yang menyangkut perusahaan kepada publiknya salah satunya adalah mengenai layanan pada Fave hotel, layanan yang diberikan oleh fave hotel kepada pelanggan atau tamu yang datang untuk memenuhi segala kebutuhan serta fasilitas yang dimiliki oleh hotel.

Di dalam ruang lingkup *Public Relation* (PR), pada pandemi ini dapat dikatakan sebagai krisis yang dialami salah satunya pada hotel dan *Public Relation* (PR) harus tetap mengelolanya dengan baik agar reputasi, citra agar terlihat baik di depan public dan PR harus mampu dan selalu siap untuk menghadapi segala tantangan baik yang terlihat maupun yang tak terlihat. Pada masa pandemi Covid-19 sekarang ini, membawa masyarakat dalam kondisi ketidakpastian, kerumitan, dan juga ketidakjelasan bagaimana perkembangan virus corona yang sudah menjangkit dan menyebar luas di dunia ini.

Perusahaan yang mempunyai citra baik di mata konsumen, produk dan jasanya relatif lebih bisa diterima konsumen dari pada perusahaan yang tidak mempunyai citra. Walaupun menderita kerugian dengan jumlah yang nominalnya jauh lebih kecil dibanding perusahaan hotel yang citranya kurang baik. Penyebabnya karena di masa krisis masyarakat akan lebih selektif dalam mengkonsumsi dan memilih yang secara resiko memang aman. Karena hal itu mereka umumnya akan memilih berhubungan dengan perusahaan atau dengan membeli produk yang memiliki pelayanan dan kualitas yang baik. Terdapat juga dampak terhadap karyawan di Fave Hotel ini, karyawan yang bekerja pada perusahaan dengan citra positif memiliki rasa bangga sehingga dapat memicu motivasi mereka untuk bekerja lebih produktif.

Apalagi di era informasi sekarang ini, peran *public relation* fave hotel dalam membangun citra positif semakin diperlukan. Apabila kepercayaan dan citra

perusahaan rusak dimata masyarakat,maka perusahaan tersebut bersiap-siap untuk menghadapi krisis kepercayaan. Untuk menjaga itu semua pihak Fave Hotel harus bereaksi dan merespon dengan cepat, informasi dikelola secara efektif dan diberikan pada saat yang sama kepada semua pihak yang terkena dampak tersebut. Semakin baik citra dari perusahaan akan memberikan nilai tambah dan positioning bagi Fave Hotel itu sendiri di dalam perkembangannya, sehingga hotel dapat meningkat. Pelanggan atau tamu akan cenderung menggunakan hotel yang menurut mereka memiliki citra yang baik atau citra yang dimiliki hotel konsisten dengan harapan para pelanggan atau tamu hotel.

Hotel juga menyediakan fasilitas pertemuan, gathering, penjamuan dan lain sebagainya. Karena bisnis hotel ini berhubungan dengan masyarakat sebagai pelanggan, maka bisnis ini berhubungan dengan kualitas pelayanan yang mereka berikan. Tugas dan fungsi Public Relation adalah memastikan bahwa mereka memberikan strategi yang tepat kepada konsumen agar citra perusahaan lebih baik. Selain itu yang menjadi hal penting adalah kualitas pelayanan yang menjadi faktor penting penentu keberhasilan bisnis ini. Jika sebuah hotel memiliki pelayanan yang baik maka akan meningkatkan citra perusahaan yang baik juga dimata konsumen. Konsumen akan merasa puas dengan pelayanan dan tidak segan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Konsumen yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang. Hal inilah yang menjadi penting untuk Public Relation untuk di pertahankan, guna terus memberikan kenayaman kepada konsumen.

Perkembangan bisnis hotel di kota Palembang sendiri cukup pesat, menurut data survei pada laman palembangkota.bps.go.id jumlah hotel yang ada di kota Palembang pada tahun 2018 adalah sebanyak 257 baik hotel bintang dan non bintang. Jumlah hotel ini tersebar di 17 kecamatan yang ada di Kota Palembang. Salah satunya adalah Fave Hotel. Fave Hotel merupakan hotel dengan branding Budget hotel artinya adalah hotel yang menawarkan fasilitas terbaik dengan harga yang sangat

terjangkau. Fave hotel merupakan group dari *Archipelago International* yang juga pemilik dari hotel Aston dan Harper, fave hotel diresmikan pada tanggal 15 Desember 2014, dengan target pasar adalah masyarakat menengah ke bawah.

Dengan branding hotel terjangkau tidak membuat Fave hotel mengabaikan sisi kualitasnya, saat ini Fave Hotel sendiri termasuk dalam jajaran hotel bintang 4 dan berkembang dengan sangat baik di kota Palembang. Dan tentunya sangat penting untuk mempertahankan branding yang melekat pada Fave Hotel tersebut agar tetap bisa mempertahankan posisi dan memenangkan persaingan. Suatu hotel juga tidak lepas dari peran media massa, tanpa dukungan pemberitaan media maka suatu perusahaan juga tidak akan banyak diketahui oleh masyarakat. Maka dari itu perusahaan juga harus menjalin hubungan yang baik dengan media demi menciptakan citra baik perusahaan dimata public dan media. Mengingat perkembangan media massa tersebut, Public relation memandang tentang efek media massa saat ini sangat mempunyai pengaruh yang besar.

Permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya terkait pandemi covid-19 juga membuat Fave Hotel terkena dampak. Berdasarkan republika.co.id, untuk mengatasi anjloknya tingkat hunian hotel yang mencapai 95 persen dari kapasitas kamar yang tersedia akibat wabah COVID-19, maka Fave Hotel menerapkan sistem buka tutup. Sistem buka tutup maksudnya adalah pembatasan jam operasional, hal ini diterapkan untuk menutupi defisit kas yang dialami Fave Hotel akibat tidak adanya pemasukan, sementara biaya operasional terus bertambah. Fenomena ini kemudian menjadi menarik, mengingat Fave Hotel adalah hotel dengan harga terjangkau, tidak menutup kemungkinan bahwa pemasukan hotel akan terus menurun, karena saat pandemi konsumen tidak lagi menentukan pilihan menginap hanya karena harga hotel yang murah, banyak hal yang lebih diperhatikan seperti keamanan, tingkat kebersihan dan lain sebagainya. Bahkan konsumen tidak segan untuk memilih hotel yang mahal sekalipun, jika dirasa hotel tersebut memberikan jaminan rasa aman. Fenomena inilah

yang kemudian menjadi menarik untuk diteliti, bagaimana Fave Hotel mampu mempertahankan citra nya ditengah permasalahan yang sedang dihadapi. Hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri khususnya bagi Public Relation dari Fave Hotel.

Public Relation Fave Hotel Palembang menjalankan beberapa hal dalam kegiatan *public relation* yang bertujuan untuk meningkatkan citra positif hotel. saat pandemi Covid ini Fave Hotel terus mengikuti anjuran pemerintah untuk bisa memberikan rasa aman kepada konsumen yang menginap di hotel. Mulai dari rutin melakukan penyemprotan desinfectan, pengunjung hotel wajib menggunakan masker dan menerapkan konsep 5m. Selain itu juga Fave Hotel tercatat sebagai perusahaan yang ikut memberikan sumbangan untuk kelancaran pengobatan pasien covid-19. Fave Hotel Palembang juga menawarkan fasilitas isolasi mandiri dengan harga terjangkau untuk pasien terpapar covid-19.

Tiap tiap hotel ingin bersaing memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik bagi para pelanggan atau tamu. Hal tersebut diharapkan untuk memperoleh loyalitas konsumen terhadap hotel. Demikian pula yang diinginkan oleh Fave Hotel sebagai hotel yang baru tumbuh dan berkembang di Kota Palembang. Pertumbuhan hotel yang sangat pesat itulah membuat manajemen hotel harus membuat strategi yang efektif.

Hal ini dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan dan memberikan kontribusi saat pandemi covid-19 berlangsung. Beberapa strategi yang dilakukan Fave Hotel bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan saat masa pandemi covid-19, diharapkan konsumen akan tetap merasakan kenyamanan saat menginap dan yang terpenting merasa aman, dengan memiliki harga yang terjangkau.

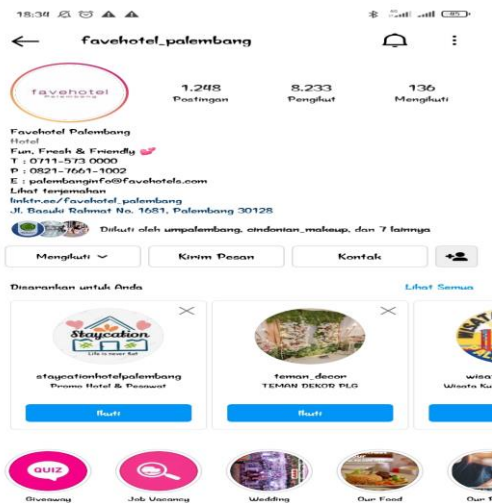
Selain perusahaan memerlukan humas untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Menyadari akan pentingnya peranan humas dalam rangka menciptakan

maupun mengembangkan citra yang positif sebagai salah satu tujuan perusahaan, maka humas harus dapat menjadi informan yang baik bagi perusahaan. Selain itu praktisi humas juga harus tanggap dalam mengamati, mempelajari dan menyelesaikan suatu masalah, baik masalah yang timbul dari dalam maupun dari luar perusahaan. Rancangan komunikasi yang dibuat oleh humas akan mempengaruhi pencitraan dan reputasi yang baik dari perusahaan.

Hasil informasi dan interaksi ini akan membentuk citra dalam bentuk khalayak. Citra yang baik dari perusahaan akan mempunyai dampak yang menguntungkan, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi public dari komunikasi dalam berbagai hal. Dengan strategi public relation, upaya pembangunan citra perusahaan menjadi lebih komprehensif. Konsumen cenderung ingin mengkonsumsi produk/jasa dari produsen yang dapat dipercaya, memiliki citra positif serta mampu berkomunikasi secara baik dengan *stakeholder*.

Peneliti ingin mengetahui strategi humas untuk meningkatkan citra karena era persaingan yang cukup ketat di bidang industry, maka setiap hotel harus memiliki kekhasan tersendiri yang dapat membedakannya dengan hotel lainnya, seperti Fave Hotel yang telah eksis keberadaannya di kalangan masyarakat dalam penyebaran informasi tentang Fave Hotel Palembang melalui departemen humasnya. Fave Hotel juga menggunakan media sosial sebagai sarana publikasi informasi perusahaan salah satu media sosialnya adalah Instagram untuk mengkomunikasikan hal tersebut kepada publik agar pesannya dapat diterima dengan baik dan harus berbeda dengan yang lain cara penyampain informasinya agar masyarakat tidak bosan dengan apa yang disampaikan oleh Fave Hotel dalam akun Instagramnya.

Foto akun Instagram @favehotelpalembang



Karena itulah, Fave Hotel Palembang sebagai hotel berbintang dan memiliki jumlah pelanggan yang tetap. Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan jasa, guna menghadapi persaingan yang semakin ketat Fave Hotel Palembang selalu memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggannya. Usaha yang dilakukan Fave Hotel dalam memberikan pelayanan yang baik yaitu dengan mengutamakan keinginan pelanggan, dan menanggapi keluhan pelanggan.

Fenomena yang sudah dijabarkan diatas membuat peneliti semakin tertarik untuk mengetahui lebih jauh bagaimana strategi *Public Relation* Fave Hotel meningkatkan citra perusahaan. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi berjudul **“STRATEGI PUBLIC RELATION FAVE HOTEL DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN DI MASA PANDEMI COVID-19”**

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *Public Relations* Fave Hotel Palembang dalam meningkatkan citra perusahaan di Masa Pandemi Covid-19 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi *Public relations* Fave Hotel Palembang dalam meningkatkan citra perusahaan di Masa Pandemi Covid-19

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Dapat memberikan khasanah ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi yang berkaitan dalam bidang *Public Relations*.
2. Dapat memberikan khasanah ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi yang berkaitan dalam bidang *Public Relations*.

b. Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini tentunya bertujuan untuk menambah wawasan dan pedoman, dalam
- b) Bidang *Public Relations* bagi mahasiswa guna menjadi referensi bagi mahasiswa jurusan ilmu komunikasi.
- c) Penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya secara umum dan dapat dijadikan literatur bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dan kajian yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ardianto, Elvinaro Dkk. (2015). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi* Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Assumpta Rumanti, Sr Maria. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Pt Grafindo.
- Bungin, Burhan.(2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- J.Moleong, Lexy.(2014). *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, Rachmat.(2010). *Teknik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, Rachmat.(2012). *Public Relations Dan Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis Dan Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Nurudin.(2016). *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*.Raja Grafindo persada.
- Oliver, Sandra.(2007). *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Ruslan, Rosady.(2002). *Manajemen Humas Dan Komunikasi, Konsepsi Dan Aplikasi*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady.(2014). *Manajemen Public Relation Dan Media Komunikasi (Konsep Dan Aplikasi)*Jakarta: Pt Raja Grafindo.
- Ruslan,R.(2016). *Manajemen Public Relations dan Manajemen Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono.(2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wasesa,S.A.,& Macnamara,J.(2010).*Strategi Public Relations*.Gramedia Pustaka Umum.

Jurnal:

- Akta Diurna. 2017. *Strategi public Relations dalam pemulihan citra perusahaan (Studi Kasus rumah makan kawan baru megamas manado)*.e-journal.Vol VI No.1
- Artis, S.Ag. 2011. *Strategi Komunikasi Public Relations*. Jurnal sosial budaya. Vol,8 No.02
- Maria Ulfa Batoebara,Domitia Zebua. 2021. *Peran Public Relations dalam meningkatkan citra positif hotel santika premiere dy andra medan*. Jurnal Network Media Vol.4 No.2
- Shara Ek Carina.2019.*Strategi Public Relations Dalam meningkatkan Brand Image Di Hotel Noor*. Jurnal Universias BSI Bandung.
- Wenti Ayu Sunarjo,dkk. 2021. *Pengaruh Citra Perusahaan dalam mempertahankan Eksistensi UMKM Pekalongan di Masa Pandemi Covid-19 dan Era New Normal*. Jurnal Manajemen dan Keuangan.Vo.10,No.2.

Skripsi:

- WR Sari. 2018.*Strategi Public Relations dalam membangun citra lembaga pada badan wakaf Al-Qur'an*. <https://repository.uinjkt.ac.id> (dikutip pada 23 Desember 2021)

Website:

- BPS. *Survei dampak Covid-19*.<https://covid-19.bps.go.id/home/infografis>. (diakses pada 21 Januari 2022).
- Repisitory Universitas Islam Negeri. *Strategi Public Relations PT. Telkom Indonesia TBK Di Makassar dalam menjaga citra perusahaan*. <http://repositori.uinalauddin.ac.id/835/1/YUNIZAR%20KHAIRUNNISA.pdf>. (diakses pada 23 januari 2022).

Repository Universitas Negeri Islam Alauddin. *Pengaruh praktik public relation sebagai institusi terhadap kinerja ekonomi perusahaan percetakan di era digital*. <http://repositori.uinalauddin.ac.id/8193/1/adhy%20suherman-.pdf>. (diakses pada 20 Februari 2022)

Repository Universitas Negeri Islam Jambi. *Strategi humas dalam meningkatkan citra positif*. 2018. <http://repositori.uinjambi.ac.id> (diakses pada 26 Februari 2022).

Republika.co. Berita Hotel berbintang Palembang yang tutup makin bertambah. <https://www.republika.co.id/berita/q8gf8s349/hotel-berbintang-palembang-yang-tutup-makin-bertambah>. (diakses pada 15 Januari 2022).