

## **Aktivitas marketing public relations the alana yogyakarta hotel & convention center dalam meningkatkan minat pengunjung pada masa pandemi covid-19**

**Maria Herfrida Nainggolan**  
Universitas mercu Buana Yogyakarta  
marianainggolan123@gmail.com

**Kristina Andryani**  
Universitas Mercu Bauna Yogyakarta  
kandryani@mercubuana-yogya.ac.id

### **ABSTRAK**

Pada masa pandemi Covid-19 banyak sekali hal yang menimbulkan beragam persoalan dan setelah masuknya pandemi Covid-19 ke Indonesia, segala sektor yang ada di Indonesia mengalami dampak perubahan seperti pada sektor perekonomian dan pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center. Namun hal tersebut tidak menjadi halangan khususnya bagi *marketing public relations* The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center. Kita hidup pada era dimana persepsi lebih diutamakan daripada kenyataan, itu sebabnya aktivitas *marketing public relations* tidak dapat dipungkiri dan berpengaruh di masyarakat terutama untuk mempersuasi dan mengelola pemikiran dan persepsi publik untuk meningkatkan minat pengunjung pada masa pandemic Covid-19. Penulis melakukan penelitian diatas dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan metode penelitian ini, penulis ingin memberikan gambaran secara mendalam terhadap penelitian terkatit aktivitas marketing public relations The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center dalam meningkatkan minat pengunjung pada masa pandemi Covid-19. Narasumber penelitian ini yaitu marketing public relations The Akana Yogyakarta. Dalam memperoleh data yang valid maka dibutuhkan Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui bagaimana aktivitas marketing public relations The Alana Yogyakarta dalam meningkatkan minat pengunjung pada masa pandemic Covid-19. Hasil dari penelitian ini yakni aktivitas marketing public relations dalam meningkatkan minat pengunjung pada masa pandemi Covid-19 tetap berjalan sesuai dengan peraturan dari manajemen perusahaan melalui visi dan misi yang dilakukan dalam penerapan aktivitas marketing public relations yang penuh dengan inovasi dan kreatifitas sehingga mamu miningkatkan minat pengunjung pada masa pandemic Covid-19.

**Kata Kunci :** Aktivitas Marketing Public Relations, Perhotelan, Minat Pengunjung

### **ABSTRACT**

*During the Covid-19 pandemic, many things caused various problems and after the entry of the Covid-19 pandemic into Indonesia, all sectors in Indonesia experienced the impact of changes such as the economic and tourism sectors of the Special Region of Yogyakarta, especially The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center. However, this is not an obstacle, especially for the marketing public relations of The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center. We live in an era where perception takes precedence over reality, that's why marketing public relations activities are undeniable and influential in society, especially to persuade and manage public thoughts and perceptions to increase visitor interest during the Covid-19 pandemic. The author conducted the above research using a qualitative descriptive research method. By using this research method, the*

*author wants to provide an in-depth overview of research related to marketing public relations activities at The Alana Yogyakarta Hotel & collection techniques are needed through observation, interviews, and documentation. The purpose of this study was to find out how Alana Yogyakarta's marketing public relations activities increased visitor interest during the Covid-19 pandemic. The results of this study are that marketing public relations activities in increasing visitor interest during the Covid-19 pandemic continue to run by the regulations from company management through the vision and mission carried out in the application of marketing public relations activities that are full of innovation and creativity to increase visitor interest during the Covid-19 pandemic. Convention Center in increasing visitor interest during the Covid-19 pandemic. The resource person for this research is marketing public relations at The Akana Yogyakarta. In obtaining valid data, data*

**Keywords :** Marketing Public Relations Activities, Hospitality, Visitor Interest

## PENDAHULUAN

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan kota istimewa terutama dalam bidang pariwisata yang terdiri dari berbagai kriteria destinasi wisata yaitu gunung, pantai, candi, serta berbagai wisata lainnya. Dengan banyaknya destinasi wisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta tidak heran jika Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi salah satu sektor pariwisata terbaik yang ada di Indonesia. Wisatawan yang datang berkunjung Yogyakarta berasal dari wisatawan domestik dan juga wisatawan mancanegara.

Sehingga dengan adanya berbagai lokasi wisata Daerah Yogyakarta Indonesia mengalami perkembangan pembangunan sektor pariwisata dan juga pertumbuhan ekonomi. Sektor wisata merupakan hal yang sangat penting sebagai peluang dalam pembangunan pada sektor pariwisata.

Pada masa kondisi pandemi COVID-19 seperti ini sangat menyusahakan para pengusaha hotel. Maka, *marketing public relations* merupakan salah pihak yang tidak kalah pentingnya dalam membina aktivitas bisnis perusahaan. Kemajuan atau kemunduran penjualan perusahaan banyak dipengaruhi oleh kegiatan marketing khususnya pada industri perhotelan. Banyak sedikitnya pengunjung, merupakan peran penting dari divisi *marketing*.

Salah satu organisasi atau perusahaan yang menggunakan *public relations* ialah hotel. Hotel membutuhkan *marketing public relations* untuk menjembatani komunikasi antar pegawai dengan pihak internal hotel. Salah satu yang menjadi tugas *public relations* yakni bagaimana hubungan antar pihak dapat terkendali dan terjalin dengan efektif sehingga terciptanya kualitas kinerja yang baik terutama dalam meningkatkan minat pengunjung hotel.

Kita hidup pada era dimana persepsi lebih diutamakan daripada kenyataan, itu sebabnya peran *marketing public relations* tidak dapat dipungkiri dan berpengaruh di masyarakat terutama untuk mempersuasi dan mengelola pemikiran dan persepsi publik untuk membangun sebuah reputasi. Kredibilitas dan reputasi sangat bergantung pada

keseriusan suatu perusahaan terutama dalam menangani krisis. Dalam hal ini *marketing public relations* diperlukan untuk meningkatkan minat pengunjung pada masa Pandemi Covid-19.

Penelitian ini sangat mendukung dilakukan karena sesuai dengan dunia pariwisata saat ini yang tidak stabil keadaannya karena Pandemi Covid-19. Penelitian kualitatif yang dilakukan akan membantu peneliti dalam menggali data yang lebih dalam terhadap aktivitas praktisi *marketing public relations* The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center dalam meningkat minat pengunjung pada masa Pandemi Covid-19 sebagai tujuan penelitian.

Dengan melesatnya perkembangan teknologi sehingga membuat budaya-budaya luar masuk melalui media cetak dan media online yang begitu sigap untuk mempengaruhi gaya hidup masyarakat saat ini. Pada saat ini, perhotelan tidak hanya didirikan dengan begitu saja, pasti memiliki tujuan seperti organisasi atau perusahaan yang dibentuk pada umumnya yakni untuk mendapatkan profit yang sebesar-besarnya dengan menjual fasilitas yang menjanjikan seperti harga, promosi dan kualitas pelayanan bagi pihak internal terhadap pihak eksternal atau pengunjung.

*Marketing Public Relations* memiliki beberapa fakta dalam melaksanakan aktivitasnya dalam mencapai tujuan seperti menciptakan saling pengertian, membentuk suatu kepercayaan, memperoleh itikad baik atau *good will*, dan memperoleh citra (*image*) terhadap pihak internal dan pihak eksternal. Ketika melaksanakan sebuah kegiatan, manajemen perusahaan memiliki pendekatan yang harus dirancang dan dilaksanakan dalam sebuah kegiatan.

Pendekatan ini tidak luput dari aktivitas *marketing public relations* melalui sebuah strategi yang dilakukan dengan teknik dalam berkomunikasi (*technique of communication*) sehingga mampu menarik minat pengunjung pada perusahaan. Strategi yang telah direncanakan dengan komunikasi *persuasive* membuat perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Praktisi *marketing public relations* The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center merupakan salah satu bagian yang digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan yaitu meningkatkan jumlah minat pengunjung hotel melalui komunikasi persuasif yang dapat memberikan pesan berupa informasi kepada khalayak secara tepat dan efektif serta mampu mengembangkan nilai-nilai kompetitif dengan kompetitor lainnya.

*Public relations* merupakan suatu hal yang saling berkaitan erat dan saling melengkapi satu dengan yang lainnya. Namun di dalam *marketing public relations* relasi yang dijalin akan lebih intens dalam mencakup berbagai konteks dengan tujuan

meningkatkan pasar dan mendukung tujuan utama pemasaran perusahaan. Dalam *marketing public relations* akan terjalin komunikasi yang berkaitan dengan pemasaran agar Bergeraknya kegiatan promosi yang terdapat pada perusahaan baik jasa maupun produk sehingga terciptanya *brand awareness* melalui komunikasi yang dilaksanakan.

*Public relations* adalah praktisi yang berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dengan publik melalui komunikasi sehingga terciptanya komunikasi yang efektif dan dapat menjaga hubungan yang harmonis baik dengan pihak internal perusahaan dan juga pihak eksternal. Sehingga salah satu perluasan yang akan digunakan penulis pada penelitian ini adalah praktisi *marketing public relations*.

Masalah merupakan suatu hal yang belum dapat diketahui kondisi yang tidak sesuai dengan harapan dalam arti akan memberi efek buruk jika tidak dapat diolah secara tepat dan efektif. Sehingga dalam memecahkan sebuah masalah diperlukan strategi yang tepat agar dapat dalam sebuah penelitian sesuai dengan standar dalam penulisan karya ilmiah.

The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center merupakan salah satu hotel di Yogyakarta yang terkena dampak dari penyebaran Pandemi Covid-19. Hotel ini sempat mengalami penurunan pendapatan secara drastis akibat tutupnya segala sektor usaha yang terbuka untuk umum karena dianggap sebagai pemicu dalam peningkatan jumlah orang yang terkena virus corona. Ditengah-tengah perekonomian yang tidak stabil *marketing public relations* melakukan suatu gebrakan untuk membantu para pengusaha khususnya usaha perorangan untuk saling bergotong royong untuk memperoleh keuntungan tanpa adanya batasan melalui pelatihan terhadap pemberian harga produk, strategi penjualan produk dan mencicipi berbagai hidangan yang akan dipasarkan nantinya. Melalui bencana ini *marketing public relations* The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center akan menciptakan pengalaman dan peluang baru dalam mengembangkan bisnis yang berlandaskan kemanusiaan.<sup>1</sup>

Penelitian ini dilakukan sebagai taktik dalam memecahkan hal yang dilaksanakan oleh *marketing public relations* The Alana Yogyakarta sehingga peneliti mampu membuat keputusan saat mengumpulkan data berdasarkan fakta.

Pada penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian di perusahaan yang bergerak dalam bidang perhotelan yaitu The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta dengan judul skripsi “Aktivitas Marketing Public Relations The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center dalam Meningkatkan Minat Pengunjung pada Masa Pandemi Covid-19”.

---

<sup>1</sup> <https://jatim.times.co.id/news/ekonomi/5uhscs7a8v/the-alana-hotel-amp-center-yogyakarta-ajak-jadi-reseller-tingkatkan-penghasilan-selama-pandemi>

## Permasalahan dan Tujuan Kajian

Permasalahan dari penelitian ini ialah menjabarkan bagaimana aktivitas *Marketing Public Relations* The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center dalam Meningkatkan Minat Pengunjung pada Masa Pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Aktivitas *Marketing Public Relations* The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center dalam Meningkatkan Minat Pengunjung pada Masa Pandemi Covid-19.

## Kerangka Teori

*Public relations* adalah praktisi yang bergerak sebagai pihak yang merencanakan dan melakukan segala bentuk aliran komunikasi yang terencana baik terhadap pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan yang ditempati agar tercapainya tujuan-tujuan manajemen perusahaan dan terciptanya unsur saling pengertian. *Public relations* merupakan seni yang dibentuk untuk menciptakan sebuah unsur pemahaman terhadap publik baik internal maupun eksternal sehingga terbentuknya sebuah kepercayaan publik.

Menurut Rosady Ruslan dalam buku *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* menjelaskan bahwa:

*“Marketing Public Relations perpaduan dari aktivitas public relations dengan pemasaran yang dimulai dari proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program dari pelaksanaan yang merangsang sebuah kepuasan terhadap konsumen sehingga menimbulkan sebuah unsur kepercayaan yang dapat mengubah identitas perusahaan sesuai dengan kepentingan.”*<sup>2</sup>

Sesungguhnya *marketing* dengan *public relations* bukanlah satu kesatuan. *Public relations* merupakan praktisi yang melakukan aktivitas dengan fokus memberikan pesan berupa informasi yang akan memberikan sebuah respon yaitu pemahaman dan saling pengertian. Sedangkan pada pemasaran atau *marketing* ialah untuk mendapatkan laba melalui berbagai proses. Namun dengan semakin luas pengetahuan dan meningkatnya kebutuhan, salah satu yang dapat menyatukan *public relations* dengan *marketing* adalah komunikasi yang digunakan instrument yang sama penting, memiliki fungsi yang sama dan saling berkaitan satu dengan lainnya sehingga hadirnya praktisi *marketing public relations*.

*Marketing public relations* mempunyai peran penting dalam dalam pengoperasian perusahaan seperti dalam dunia pariwisata yakni perhotelan karena dampak yang diberikan

---

<sup>2</sup> Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. h.245

oleh *marketing public relations* akan sangat berpengaruh terhadap kepentingan dan tujuan perusahaan. Terutama jika *marketing public relations* mampu menarik perhatian tamu pengunjung hotel maka akan terbentuk kepercayaan oleh tamu pengunjung hotel kepada pihak hotel. Namun seorang *public relations* saat ini juga harus mampu menjalankan tugas sebagai *marketing public relations* agar dapat mampu bersaing dengan pasar dan berhasil menemukan terobosan baru agar tercapainya tujuan manajemen perusahaan yang ditempati.

Seorang praktisi *marketing public relations* menurut Kotler dan Keller memiliki hal penting yang digunakan pada kegiatan *marketing public relations*, yaitu publikasi (*publications*), identitas media (*identity media*), acara (*events*), berita (*news*), pidato (*speeches*), berperan serta dalam aktivitas sosial (*public service activities*) dan persponsoran (*sponsorship*).<sup>3</sup>

- a. *Publications* (Publikasi) *Marketing Public Relations* pada publikasi digunakan untuk menekankan sebuah kepercayaan dalam perluasan suatu produk atau jasa sebagai upaya menarik dan mempersuasi calon customer yang akan dituju melalui report tahunan, artikel, majalah dan audiovisual
- b. *Identity Media* (Identitas Media) Dalam sebuah perusahaan identitas media perlu dibentuk agar sebuah perusahaan dapat diketahui oleh publik melalui logo perusahaan, brosur, seragam perusahaan, kartu nama, bangunan perusahaan serta aturan dalam penggunaan pakaian.
- c. *Events* (Acara) Agar dapat menarik simpati dari masyarakat sebuah institusi atau perusahaan harus dapat mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan melalui kegiatan tertentu seperti seminar, wawancara, pameran, kompetisi sehingga mampu menarik perhatian dan dapat menjangkau khalayak luas.
- d. *News* (Berita) Praktisi *marketing public relations* mengemban tanggungjawab sesuai dengan label perusahaan dengan mengundang media dan membuat pihak media tertarik untuk membuat *press release* serta hadir dalam kegiatan *press conference* perusahaan dan berita dapat di *release* oleh pihak media nantinya dan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan dan juga media.
- e. *Speeches* (Pidato) perusahaan menggunakan pidato untuk menjawab setiap pertanyaan dari masyarakat melalui pesan-pesan yang disampaikan kepada awak media untuk mewakili kepentingan umum yang akan dipublikasikan sesuai dengan

---

<sup>3</sup> Lina Sinatra Wijaya, Krismiyati, Identifying Marketing Public Relations Strategies Implemented in Private Universities for Increasing Student in Central Java - Indonesia, Vol -IV 2013, hal. 45

tujuan-tujuan perusahaan dalam membentuk identitas dan citra sebuah organisasi atau perusahaan.

- f. *Public Service Activities* (Berperan Serta dalam Aktivitas Sosial) Sebuah organisasi atau perusahaan akan mengadakan kegiatan sosial yang menguntungkan bagi masyarakat bagi melalui waktu dan kegiatan dalam bentuk hal positif yang dapat membentuk sebuah citra.
- g. *Sponsorship* (Persponsoran) suatu Perusahaan dapat melakukan sebuah penawaran berupa sponsor dalam suatu kegiatan tertentu yang berguna pada roda berjalannya sebuah perusahaan. *Sponsorship* berpengaruh besar terhadap kegiatan yang akan diselenggarakan jika sponsor yang digunakan sesuai dengan kegiatan yang akan diselenggarakan sehingga membentuk membentuk citra perusahaan dan kesadaran merek.

Ketujuh aktivitas *marketing public relations* ini dapat menjadi gambaran dalam perusahaan dalam menentukan konsep yang sesuai untuk perusahaannya dimana konsep sesuai dengan visi dan misi perusahaan sebagai landasan *marketing public relations* dalam menajalankan aktivitasnya.

Menurut Endar, hotel adalah gedung yang dikendalikan secara komersial dengan memprioritaskan fasilitas penginapan kepada konsumen melalui fasilitas yang disediakan yakni jasa penginapan, pelayanan membantu membawa barang bawaan konsumen, penyediaan pelayanan makanan dan minuman, pemanfaatan akomodasi seperti perabot dan hiasan yang ada didalamnya serta jasa pencucian pakaian atau *laundry*.<sup>4</sup>

Fasilitas lainnya yang disediakan oleh beberapa hotel ada tempat olahraga, salon atau tempat spa, kolam renang, *ballroom* dan masih banyak yang lainnya. Fasilitas-fasilitas tersebut hanya diberikan kepada orang-orang yang ingin menginap di kamar yang telah mereka sediakan. Hotel adalah industri yang padat kapital dan padat karya dimana dalam pengelolaan hotel diperlukannya kapital bisnis yang akbar dan menggunakan energi pekerja.

Tujuan utama dibentuknya hotel selain untuk mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya adalah untuk memberikan *service* yang maksimal demi kepuasan *customer*. Kepuasan adalah layanan yang diberikan hotel agar terbentuknya image serta keberadaan hotel dalam jangka panjang.

Hotel memiliki beberapa karakteristik, yaitu :

---

<sup>4</sup> Endar, Sugiarto dan Sri Sulartiningrum, 1996, Pengantar Industri Akomodasi dan. Restoran, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

- a. Padat karya
- b. Memiliki pegawai yang terstruktur
- c. Berfungsi dalam 24 jam terutama dalam hari-hari besar
- d. Hotel mengekspor dan mempromosikan produknya serta layanan yang disediakan
- e. Hotel fokus melayani pelanggan
- f. Bergantung terhadap perubahan faktor lingkungan, ekonomi, dan lainnya.

### **Metode Kajian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menjabarkan seluruh informasi yang diperoleh dengan cara deskripsi menggunakan kalimat yang jelas. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berfokus pada pemecahan masalah yang ditemukan berdasarkan data-data yang diperoleh saat meneliti. Penelitian kualitatif adalah penganut aliran fenomenologis, yang berfokus terhadap aktivitas penelitian ilmiah melalui penjelasan dan penguraian (*describing*) serta memberikan pemahaman (*understanding*) terhadap penemuan dan pengamatan gejala-gejala sosial saat penelitian berlangsung.<sup>5</sup> Tujuan dari penelitian deskriptif menurut peneliti ialah untuk memberikan sebuah penjelasan berupa gambaran yang diurutkan secara sistematis berdasarkan fakta akurat yang saling berhubungan.

Pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif studi deskriptif melalui teknik observasi dan wawancara untuk mengetahui fakta yang terjadi pada objek yang akan diteliti sehingga penulis fokus terhadap objek diteliti melalui instrumen yang mendukung dengan pengumpulan data-data berupa fakta yang mendukung proses pembuatan laporan penelitian tentang “Aktivitas *Marketing Public Relations* The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Hotel pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021”.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan meniti hasil data deskriptif baik dari kata-kata, buku-buku dan gambar baik hasil dokumentasi maupun arsip perusahaan. Laporan penelitian deskriptif kualitatif memiliki sifat yang berasal dari kutipan-kutipan atau data yang sesuai fakta agar dapat memberikan dukungan dalam penyajian gambaran laporan. Data penelitian dapat ditemukan melalui teknik wawancara, catatan atau memo, dokumentasi, dan dokumen pendukung lainnya.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Hardani, Andriani, H., Yustiawati, J., Utami, E. F., Istiqomah, R.R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J. and Auliya, N. H. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Pustaka ilmu, hal. 39.

<sup>6</sup> Lexy J. Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung. PT. Remaja Rosdakarya,

Subyek yang akan diteliti penulis pada penelitian ini adalah *Marketing Public Relations* The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center yakni Ibu Asih Widyastuti. Objek yang akan menjadi fokus pada penelitian adalah aktivitas *marketing public relations* The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center dalam meningkatkan minat pengunjung pada Masa Pandemi Covid-19.

Dalam penelitian deskriptif kualitatif yang menjadi sumber data primer ialah sumber asli atau narasumber melalui metode wawancara (*interview*) yang dapat ditemukan dan disajikan secara langsung dengan pihak internal *Sales and Marketing Department* yakni *Marketing Public Relations* The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center yakni Ibu Asih Widyastuti yang menjadi narasumber saat melangsungkan penelitian

Data sekunder yang digunakan peneliti dalam penelitian diperoleh dari sumber lain yang dapat diteliti dan berkaitan dengan objek penelitian seperti sumber lain yaitu buku-buku, website, jurnal, artikel, dokumen asli terkait dan arsip perusahaan yang dapat memperkuat hasil pada penelitian.

Observasi atau *observation* merupakan teknik dalam mengumpulkan data yang digunakan pada penelitian kualitatif agar dapat memperoleh secara deskriptif melalui proses pengamatan ke lapangan secara langsung serta melalui komunikasi dengan subjek yang akan diteliti.

Reduksi data merupakan analisis yang bertujuan untuk fokus dalam proses mengasah, mengklasifikasi, meminimalisir dan menyusun data yang diperoleh di lapangan terhadap aktivitas *marketing public relations* dalam meningkatkan minat pengunjung The Alana Yogyakarta secara efektif dan efisien sehingga gambaran yang jelas untuk mempermudah teknik pengumpulan data penelitian.

Penyajian data yang dilakukan penulis pada penelitian ini yakni dengan menyusun data dan informasi yang sesuai dengan fakta dalam bentuk teks naratif untuk memahami data yang disajikan secara nyata dengan melakukan rencana kerja selanjutnya pada penelitian sehingga dapat menghasilkan informasi yang akurat dan efisien.

Teknik penarikan kesimpulan merupakan teknik tahap akhir dalam analisis data. Pada penelitian ini peneliti terlebih dahulu mengumpulkan data yang akan dicari kebenarannya guna mendapatkan penarikan kesimpulan yang diinginkan. Peneliti dapat memberikan makna dan argumen yang dapat dijadikan sebagai perbandingan data terhadap masing-masing komponen.

## Hasil Kajian

Dalam pembahasan ini peneliti akan fokus pada tujuan penelitian yakni apa saja aktivitas *marketing public relations* The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center dalam meningkatkan minat pengunjung pada masa pandemi Covid-19 dengan menganalisis hasil temuan data dengan kerangka teori yang digunakan peneliti pada penelitian ini. Sehingga hasil temuan data yang ditemukan peneliti mampu menjawab rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya. Adapun teknik yang digunakan peneliti untuk menemukan data hasil penelitian yakni melalui observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai alat untuk memperkuat data yang dipaparkan terkait aktivitas *marketing public relations* The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center dalam meningkatkan minat pengunjung pada masa pandemic Covid-19.

The Alana Yogyakarta Hotel and Convention Center memiliki lokasi yang berada di Jalan Palagan Tentara Pelajar KM 7 Sleman Yogyakarta. The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center merupakan Industri Perhotelan yang berada dibawah manajemen *Archipelago Internasional* dan bekerja sama dengan *Mataram City* yang memiliki apartemen tepat di sebelah The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center. Selain hotel dan apartemen juga terdapat sejumlah ruang pertemuan yang modern dan fasilitas MICE serta ballroom terbesar di DIY yang memuat kapasitas 3.000 orang sekaligus.

Saat awal pandemic Covid-19 hampir seluruh kegiatan yang melibatkan kerumunan ditutup secara total. The Alana Yogyakarta merupakan salah satu hotel yang ikut tutup dari tanggal 4 Mei sampai 24 Mei 2021 sehingga tidak berjalannya operasioanl perusahaan secara terbuka saat itu. Namun *marketing public relations* bersama seluruh staf yang ada pada manajemen perusahaan tidak tinggal diam saja. Dalam menjalankan aktivitas sebagai *marketing public relations* semua kegiatan yang dilakukan merupakan hal yang saling berkaitan satu sama lain.

Setelah menjadi bagian dari *Archipelago International* pada 29 Bulan Februari tahun 2015 terdapat aturan-aturan yang harus diikuti. *Marketing public relations* melakukan sebuah *campaign* dengan seluruh staf hotel dengan nama “*The Safe Hotel to Stay*” dan “*We All Fight Covid-19*” sebagai rasa kepedulian mereka dalam pencegahan penyebaran virus corona melalui publikasi sebagai pernyataan kepada masyarakat bahwa The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center sudah menerapkan standar kebersihan pada masa pandemic dengan melakukan kebersihan di setiap sisi dan segala ruangan hotel secara rutin.

*Marketing public relations* memiliki tugas dan tanggung jawab dalam membuat laporan aktivitas setiap minggunya atau sering disebut dengan *weekly report* sebagai bukti

hasil kegiatan yang dilakukan dalam setiap minggunya dalam bentuk *Google spreadsheets*. *Weekly report* sudah menjadi aktivitas *marketing public relations* sebelum masuknya pandemic covid-19. Setiap *weekly report* meliputi aktivitas *google trend* yang berisi perbandingan pencarian The Alana Yogyakarta dengan hotel lainnya. Dalam melaksanakan publikasi *marketing public relations* tidak menemukan hambatan sama sekali sehingga mampu memberikan yang terbaik baik bagi dirinya sendiri maupun bagi perusahaan. *Marketing public relations* tetap menjalin hubungan baik dengan pihak media melalui *media relations* sehingga hubungan yang dijalin dengan media tidak terputus sampai disitu saja.

Dalam menyebarkan pesan informasi seperti sosial media praktisi *marketing public relations* The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center menganggap media publikasi sebagai orang untuk memberikan sebuah cerita dengan membuat konten yang berisi informasi secara aktif. Sehingga dengan ini terbentuk yang namanya *social media plan* oleh *marketing public relations* dibawah nanungan *Archipelago International* sebagai agenda pembuatan konten yang dipublikasi sendiri melalui sesial media *Facebook, Instragram, Twitter dan TikTok* dengan menggunakan aplikasi editor terkini seperti *CapCut, StoriesEdit, InsShot, Artory* dan lainnya.

Meskipun *marketing public relations* rutin melakukan publikasi terkait informasi penting dan menarik, *marketing public relations* juga memperhatikan feedback berupa ulasan dan saran yang diberikan oleh para pengunjung yang sudah menginap atau menikmati fasilitas hotel dengan cara membalas ulasan baik yang berupa pesan positif atau negative.

Sebagai salah satu cara untuk menyatakan bahwa The Alana Yogyakarta sudah siap untuk beroperasi kembali dengan kondisi *new normal marketing public relations* melakukan suatu kegiatan yakni *campaign* atau kampanye sebagai salah satu wujud tindakan untuk mengedukasi dan membentuk sebuah pemahaman kepada publik melalui standar protokol kesehatan seluruh departemen yang ada di hotel pada era *new normal*.

Adapun *campaign* yang dilakukan yaitu “Hotel Campaign to Fight Covid-19” dilakukan oleh beberapa departemen seperti *engineering department, housekeeping department, security department, food and beverages service and banquet department, sales and marketing department*, dan juga *front office department*.

The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center menjadi hotel percontohan di Kabupaten Sleman tepatnya melalui simulasi persiapan dalam era *new normal* yang dilakukan oleh Bupati Sleman Bapak Sri Purnomo yang berkunjung pada tanggal 12 Juni 2020. Melalui hal ini *marketing public relations* mampu menciptakan pemahaman yang baik kepada seluruh masyarakat dengan mengenalkan hotel tersebut pada era *new normal*.

Sehingga dengan hadirnya Bupati Sleman Bapak Sri Purnomo *marketing public relations* mampu mempersuaf masyarakat melalui *campaign-campaign* yang telah dirancang dan dipublikasi oleh setiap departemen hotel melalui standar kesehatan dan keamanan yang diciptakan

*Marketing public relations* selalu berusaha untuk melakukan terobosan terbaru setelah *launching* Alana Donuts atau “ALANUTS” yang mampu meningkatkan minat pengunjung dengan banyaknya variasi makanan dan minuman terbaru mengikuti tren yang sedang berlangsung dikalangan masyarakat melalui keunikan rasa yang diciptakan tersendiri. Beberapa varian makanan seperti sapi lada hitam, ikan saus lemon, *croffle*, *croffin*, *mantou*, *monster burger*, *beef burger*, *niku udon*, *lonely lunch*, *triple decker sandwich*. Sedangkan minuman seperti kopikul, *iced lychee tea*, *rose blossom*, *green heaven*, *citrus savitus* dan lainnya.

Kegiatan live streaming merupakan aktivitas rutin yang dilakukan *marketing public relations* yaitu Ibu Wiwied minimal sebulan sekali. *Marketing public relations* juga harus merancang dan mengembangkan ide-ide *live streaming* yang akan dilaksanakan tentunya agar pesan informasi dapat dikemas secara menarik kepada masyarakat.

*Marketing public relations* juga menerapkan aturan dalam mengalahkan algoritma Instagram berdasarkan pengarahan *Archipelago International* pada setiap konten yang dupublikasikan dengan menggunakan hastag yang relevan, membuat lokasi, membuat *caption*, dan melakukan kuis ataupun *giveaway*.

Agar konten yang dipublikasikan berjalan dengan konsisten terdapat tema-tema yang diberikan oleh *Archipelago International*. Pada Hari Senin informasi yang diberikan berkaitan dengan ruangan. Pada Hari Selasa informasi mencakup tentang hidangan yang tersedia di hotel. Pada Hari Rabu memuat tentang MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*), promosi tema-tema pernikahan dan juga event. Pada Hari Kamis memuat fasilitas yang tersedia di hotel. Pada Hari Jumat *marketing public relations* membuat konten special seperti hari-hari besar nasional dan internasional. Pada Hari Sabtu memuat tentang perjalanan seperti tempat wisata dan kuliner. Pada Hari Minggu konten berisikan tentang lingkungan yang ada di hotel seperti operasional, kegiatan staff serta kegiatan lainnya. Sehingga melalui informasi digital segala bentuk informasi hotel harus dikemas secara menarik dan sesuai aturan yang ada.

Marketing dapat memperlihatkan hasil kinerjanya melalui Google Trend yang selalu di update setiap satu minggu. The Alana Yogyakarta Hotel and Convention Center memiliki kompetitor yang masih berada dalam satu naungan Archipelago, yaitu The Alana Hotel and

Convention Center Malioboro, Hotel Harper Malioboro, Hotel Grand Aston Yogyakarta dan Hotel NEO Malioboro. Sedangkan kompetitor yang tidak termasuk dalam Archipelago yaitu Hyatt Regency Yogyakarta, Hotel Tentrem Yogyakarta, Sheraton Mustika Yogyakarta, Hotel Royal Ambarukmo Yogyakarta.

Identitas Media merupakan salah satu faktor yang mampu membuat perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat baik melalui logo, bangunan dan seragam yang digunakan oleh seluruh staf hotel. The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center memiliki lingkungan yang terdiri dari tiga gedung yang terdiri dari *twin tower* atau menara kembar yakni satu menara hotel dan satu Menara apartemen dan Gedung *Mataram International Convention Center* (MICC) yang terdiri dari beberapa jenis *ballroom* dan *meeting room*.

Dalam berbagai aktivitas marketing public relations dalam membentuk identitas media selain logo perusahaan, bangunan perusahaan, seragam dan aturan seragam marketing public relations juga membantuk identitas media melalui brosur dan logo produk yang diciptakan *marketing public relations* yang bekerjasama dengan *desain graphic*.

Dalam meningkatkan minat pengunjung Archipelago Food Festival merupakan salah satu *event* yang diselenggarakan *Archipelago International* pada bulan Ramadhan pada tanggal 23-24 April 2022. Adapun konsep yang dijadikan dalam *Festival Food Archipelago* mendatangkan sejumlah chef eksekutif hotel dari beberapa daerah yang bergabung dalam jaringan hotel *Archipelago International*.

Berbagai aktivitas yang dilakukan *marketing public relations* seperti melakukan promosi marketing mengenai penjualan harga, merancang *run down*, dan terlibat secara langsung menjadi *presenter* atau *host* selama *event* berlangsung. Dalam pemasaran *marketing public relations* melakukan promosi harga bagi masyarakat umum yang ingin hadir dalam *event Archipelago Food Festival* dengan biaya Rp. 200.000,00 per orang dan jika melakukan pembelian untuk Sembilan orang akan mendapat satu orang gratis. *Marketing public relations* juga membuat *action plan* dan proposal event yang akan dikirim kepada *Archipelago Intenational*.

*Marketing public relations* tentu melakukan promosi melalui media yang tersedia untuk menjangkau audiens dalam keberhasilan event tersebut. Adapun media yang digunakan *marketing public relations* yaitu sosial media *Instagram*, *Facebook* dan *TikTok* dengan membagikan konten berupa foto dan video mengenai event yang akan berlangsung serta mengundang beberapa media untuk menjalin kerjasama sponsorship.

Namun pada masa pandemi Covid-19, *marketing public relations* The Alana Yogyakarta belum pernah melaksanakn *event* besar yang diselenggarakan melalui

kepanitiaan sendiri karena kurangnya tim *marketing* yang ada di The Alana Yogyakarta. Selain pandemic membuat perusahaan untuk mengencangkan ikat pinggang dan ketidaktahuan usainya karena kondisi perekonomian yang belum stabil, *marketing public relations* juga tidak menemukan keberanian dan ketertarikan dalam membuat event besar selama masa pandemi. Sehingga tim *marketing* dan manajemen perusahaan untuk sementara lebih memilih untuk melaksanakan kegiatan besar melalui event kolaborasi. Salah satu contoh event besar yang dilakukan juga seperti event percepatan vaksinasi dosis pertama dan dosis kedua.

Event percepatan vaksinasi dosis pertama dan kedua juga tidak jauh beda dengan event *Archipelago Food Festival* yakni sebagai penyedia *venue*. Saat “Event Percepatan Vaksinasi Covid-19” berlangsung di Gedung MICC The Alana Yogyakarta Hotel and Convention Center, Marketing public relations terlibat untuk handling kegiatan “Press Conference Door Stop Event Percepatan Vaksinasi Covid-19” yang menghadirkan pejabat - pejabat tinggi dan tokoh penting yang ada di Yogyakarta dan yang terutama untuk melihat situasi kegiatan vaksinasi.

Marketing public relations juga bekerjasama dengan tim dari *food and beverages departement* berjualan hidangan makanan dan minuman yang tersedia di hotel saat berlangsungnya vaksinasi. Adapun yang dijual dari *food and beverages* seperti donat, jajanan kekinian seperti croffle, nasi goreng, bakso, dan berbagai hidangan lainnya. Tidak berhenti sampai disitu saja seluruh staf dari setiap departemen juga terlibat sebagai tim keamanan, registari vaksin, menyediakan jasa fotokopi berkas vaksin dan juga menjadi juru parkir.

*Marketing public relations* bersama dengan tim *food and bavarages department* membuat sebuah event dengan rancangan ide masakan yang menarik dengan nama Alana Seafoof Ala Pesisir (ASIAP) dengan konsep *All You Can Eat* (AYCE). Alana Seafood Ala Pesisir diadakan setiap Hari Sabtu pukul 19.00 – 21.00 WIB di teras café yang akan dimeriahkan dengan *live music* dan *cooking shows* dengan harga Rp. 100.000,00 per orang. Hal ini merupakan salah satu aktivitas *marketing public relations* upaya meningkatkan minat pengunjung pada masa pandemi Covid-19 seperti membuat harga, tema konsep makanan, desain poster, persiapan launching, mengundang media sebagai launching produk dan juga membuat *release* yang akan dipublikasikan nantinya melalui media.

*Press release* sendiri memiliki fungsi agar informasi dan perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat luas, untuk *launching* atau *re-launching* promo-promo dan event yang diadakan sehingga diketahui oleh masyarakat umum, untuk *welcoming leader* baru yang terdapat pada perusahaan yang kita tempati dan masih banyak manfaat lainnya.

Selama masa pandemi covid-19 marketing public relations tetap membuat press release yang dilaksanakan saat ada event, press conference dan kegiatan CSR (Corporate Social Responsibility). Adapun beberapa press release yang dibuat oleh marketing public relations ialah pada kegiatan reseller dalam membantu UMKM kecil pada masa pandemic, aksi donor darah dalam memperingati Hari Sumpah Pemuda, Event percepatan vaksinasi dosis satu dan dua, launching produk hotel Alana Donuts (Alanuts), launching Alana Seafood Ala Pesisir (ASIAP), dan juga beberapa kegiatan lainnya.

Pidato tidak hanya berisikan pesan dan informasi yang biasa tetapi juga berisi pesan yang bersifat persuasi dan menginspirasi. Selain itu, pidato juga berisi tentang kata-kata bijak dari sumber inspiratif dan juga narasumber. Karena saat menyampaikan sebuah pidato seluruh pesan yang telah dibuat tidak hanya didengar melainkan harus sampai kepada masyarakat melalui pemahaman tentunya. Ketika menyampaikan sebuah pidato *marketing public relations* juga harus mampu menjangkau audiens melalui kontak dengan audiens sehingga pidato yang diberikan tidak menjadi informasi yang sia-sia.

Kegiatan aktivitas pelayanan publik dilakukan dengan edukasi pentingnya penggunaan masker di masa pandemi secara blusukan ke pasar dan jalanan dengan membagikan masker seperti kepada ibu-ibu yang berjualan di pasar, tukang becak, tukang parkir dan masyarakat lainnya yang ditemukan tidak memakai masker selama beraktivitas diruang terbuka khususnya tempat umum.

Selain itu The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center tidak fokus dalam mensterilisasikan ruangan dan lingkungan mereka sendiri tetapi juga memperhatikan lingkungan rumah warga yang ada disekitar dengan melakukan penyemprotan disinfektan guna pemutusan rantai penyebaran virus Covid-19.

The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center melakukan aktivitas pelayanan public berupa donasi yaitu “1.255 Makanan Sehat untuk Tenaga Kesehatan” pada hari Jumat tanggal 9 Juli 2021. Kegiatan ini dilakukan sebagai rasa simpati dan antusias kepada seluruh tenaga kesehatan yang menjadi garda depan selama pandemic Covid-19 ditengah krisis ekonomi sedang melanda. Terdapat beberapa rumah sakit yang dikunjungi seperti Rumah Sakit Sadewa, Rumah Sakit Doktor Sutarto, Rumah Sakit Umum PKU Muhammadiyah Nanggulan.

Ibu Wiwiwed selaku *marketing public relations* The Alana Yogyakarta Hotel and Convention Center bersama H3-Yogyakarta (Himpunan Humas Hotel Yogyakarta) melakukan suatu gerakan kampanye untuk meningkatkan rasa optimis seluruh sektor pariwisata yang ada di Yogyakarta. Gerakan “*From Jogja with Love*” merupakan tanda cinta

yang dilakukan saat pandemic Covid-19. Gerakan ini dilakukan oleh beberapa hotel yang bergabung secara bersamaan pada hari Sabtu dalam kurun waktu satu jam yakni pukul 19.00-21.00 WIB.

*Sponsorship* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh *marketing public relations* The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center dalam meningkatkan minat pengunjung pada masa pandemi Covid-19. Terdapat dua jenis aktivitas yang dilakukan oleh Ibu Wiwied selaku *marketing public relations* dalam melaksanakan *sponsorship* pada masa pandemi Covid-19, yaitu *sponsorship* finansial berdasarkan jenis taraf sponsor seperti sponsor *gold* dan sponsor *platinum* dimana *marketing public relations* juga membuat proposal sebelum melakukan *sponsorship* sesuai kebutuhan dan kesepakatan manajemen perusahaan.

Sedangkan pada *sponsorship media partner marketing public relations* terlebih dahulu membuat surat kompensasi yang dibuat setelah melakukan negosiasi dan kesepakatan *sponsorship* berdasarkan waktu dan harga yang telah dirundingkan sebelumnya.

Salah satu contoh *sponsorship media partner* lainnya yang dilakukan *marketing public relations* The Alana Yogyakarta seperti pada *press conference event* “Temu Media Ngayogjazz *marketing public relations* melakukan *sponsorship* dengan tim Ngayogjazz dengan adanya tempat yang diberikan pihak hotel, artis-artis yang diundang akan menginap di hotel dengan special harga dan juga dicantumkan logo The Alana Yogyakarta and Convention Center pada setiap brosur dan spanduk serta diberikannya tiket gratis kepada pihak hotel oleh pihak panitia event Ngayogjazz.

*Marketing public relations* memiliki klasifikasi sebelum melakukan kegiatan *sponsorship*. Hal pertama yang harus diperhatikan *marketing public relations* terlebih dahulu harus memperhatikan posisi The Alana Yogyakarta terhadap pihak yang akan diberikan atau memberikan *sponsorship*. Hal kedua yang perlu diperhatikan *marketing public relations* harus mengetahui dan menentukan terlebih dahulu target audiens yang akan diselenggarakan seperti target audiens kalangan anak muda, pekerja atau orangtua sebagai contoh.

*Marketing public relations* The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center memiliki kebijakan dan kesepakatan dalam mengambil keputusan dengan pihak media yang telah dipilih untuk bekerjasama saat ingin melakukan publikasi seperti biaya yang dibutuhkan agar informasi dapat dipublikasi oleh pihak media. Ibu Wiwied menyatakan bahwa sebelum dilakukan kesepakatan bersama *marketing public relations* melakukan teknik lobi dan negosiasi dalam pemberian harga dengan pihak media.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis pada marketing public relations The Alana Yogyakarta & Convention Center, dimana hasil yang diperoleh penulis mengenai aktivitas *marketing public relations* The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center dalam meningkatkan minat pengunjung pada masa pandemi Covid-19. Marketing public relations The Alana Yogyakarta telah melakukan aktivitas dalam meningkatkan minat pengunjung pada masa pandemi Covid-19 secara efektif dan efisien yakni melalui publikasi, identias media, penyelenggaraan dan pelaksanaan *event* atau acara, merancang dan menyampaikan sebuah berita dan pidato, berperan serta dalam kegiatan aktivitas social, dan melakukan *sponsorship* agar kegiatan berjalan sesuai dengan harapan *marketing public relations* dan juga manajemen perusahaan. *Marketing public relations* The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center juga telah menerapkan segala aktivitas sesuai dengan prosedur yang dimiliki pada manajemen perusahaan dan jaringan hotel Archipelago International.

Namun *marketing public relations* The Alana Yogyakarta selama masa pandemi Covid-19 belum pernah melaksanakan *event* besar yang diselenggarakan melalui kepanitiaan sendiri karena kurangnya tim *marketing* yang ada di The Alana Yogyakarta. Melalui hal tersebut The Alana Yogyakarta khususnya *marketing public relations* lebih memilih untuk mengencangkan ikat pinggang karena kondisi perekonomian yang belum stabil pada masa pandemic dan *marketing public relations* juga tidak menemukan keberanian dan ketertarikan dalam membuat event besar selama masa pandemic Covid-19. Bukan berarti *marketing public relations* tidak memiliki ide-ide yang menarik dan partisipasi yang sangat penting dalam pelaksanaan aktivitas yang dilakukan baik secara sendirinya maupun dengan beberapa pihak eksternal dalam menjalin kerjasama.

## Daftar Pustaka

- S. Waryuni, R. Widyanti, and Z. N. Aslie, “*Marketing Public Relations Karaoke Happy Puppy Banjarmasin dalam Menarik Minat Strategi Pengunjung*,” 2016.
- U. Memenuhi, P. Gelar, S. Sosial, and S. Sos, “*Strategi Marketing Public Relations Jenahara dalam Memasarkan Busana Muslim Skripsi Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi*.”
- O. : Maryam, “*Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai MARINA Bengkalis*,” *Jom FISIP*, vol. 4, no. 2, 2017.
- N. W. Suwithi and C. Boham, “*Akomodasi perhotelan jilid 1 untuk sekolah menengah kejuruan / Pusat perbukuan departemen pendidikan nasional*,” 2008.

- Kotler, Philip & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management : Global Edition*. United States: Pearson Education Inc.
- Danandjaja. 2011. *Peran Humas Dalam Perusahaan*, Graha Ilmu, Jakarta.
- Ruslan, Rosady.2008. *Manajemen Public Relations dan hb Media Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Zulkifli, Arif. 2020. *Green Marketing Refedenisi Green Product, Green Price, Green Place and Green Promotion*, Graga Ilmu, Jakarta
- Gassing, Syarifuddin dan Saryanto. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta: CV Andi Offset (Penerbit Andi)
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations*. Jakarta. Pustaka tama Grafiti
- Kriyantono, Rachmat 2008. *Public Relations Writing Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta Kencana Perdana Media Grup.
- Ardianto, Soemirat Soleh Prof, DR,M.S. (2016). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya