

Tantangan PR dalam Mempromosikan Kawasan Bintan Resorts di Masa Pandemi Covid-19

David Nelson¹, Moehammad Gafar Yoedtadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: davidnelsonlie@yahoo.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: gafary@fikom.untar.ac.id

* Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

Bintan Resorts is a mainstay tourism area for the Riau Islands which has been affected economically due to the Covid-19 pandemic. Various efforts have been made to maintain business continuity in the Bintan Resort area, one of which is by increasing promotion through the role of public relations. The purpose of this research is to find out how public relations helped advertise the Bintan Resorts area during the Covid-19 pandemic. This research approach uses descriptive qualitative to see, identify, and explain the function of public relations in promoting the Bintan Resort area during the Covid-19 pandemic. The research uses a case study or a single case, in the form of PT. Bintan Resort Cakrawala. The research subject is the public relations of PT. Bintan Resort Cakrawala, while the object of research is the role of public relations in promoting the Bintan Resort area. Data collection techniques are interviews, observation and documentation. In this study the researchers interviewed informants, the Head of Marketing Communications PT. Bintan Resort Cakrawala, Head of Public Relations of PT. Bintan Resort Cakrawala, and visitors to the Bintan Resort area. The data analysis technique was carried out using the Miles and Huberman analysis model. The research results show that the role of public relations in promoting the Bintan Resorts area during the Covid-19 pandemic is in accordance with the role of marketing public relations, including: namely: growing and developing consumer awareness of products/services during the Covid-19 pandemic, building consumer confidence in the image company or product benefits during the Covid-19 pandemic, encouraging enthusiasm (sales force) during the Covid-19 pandemic by maximizing the use of internal digital media, reducing the cost of promoting commercial advertisements during the Covid-19 pandemic, public relations commitment for the Bintan Resort Area to improving services to consumers during the Covid-19 pandemic, campaigning for the launch of new products, communicating continuously through media public relations about activities and work programs during the Covid-19 pandemic, promoting and maintaining the company's reputation for its goods and services, and always take the initiative to overcome any negative situations that arise g may have appeared during the Covid-19 pandemic.

Keywords: *Bintan Resorts, Covid-19 pandemic, promotion, the role of public relations*

Abstrak

Bintan Resorts adalah kawasan pariwisata andalan Kepulauan Riau yang merasakan dampak ekonomi akibat pandemi Covid-19. Berbagai upaya dilakukan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis kawasan Resort Bintan, salah satunya dengan meningkatkan promosi melalui peran *Public Relations*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kehumasan membantu mengiklankan kawasan Resort Bintan selama pandemi Covid-19. Menggunakan kalimat hasil wawancara, pendekatan penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif untuk melihat, mengidentifikasi, dan menjelaskan fungsi kehumasan dalam mempromosikan kawasan Bintan Resort di masa pandemi Covid-19. Metode penelitian

menggunakan studi kasus atau kasus tunggal, berupa aktivitas perusahaan PT. Bintang Resort Cakrawala. Subjek penelitian adalah Public Relations PT. Bintang Resort Cakrawala, sedangkan objek penelitian adalah peran *public relations* dalam mempromosikan kawasan Resort Bintang. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai para informan, yaitu *head of marketing communications* PT. Bintang Resort Cakrawala, *head of public relations* PT. Bintang Resort Cakrawala, dan pengunjung kawasan Resort Bintang. Teknik analisis data dilakukan dengan model analisis Miles dan Huberman. Hasil penelitian diketahui bahwa peran *public relations* dalam mempromosikan kawasan Resort Bintang di masa pandemi Covid-19 sesuai peranan *marketing public relations*, antara lain adalah menumbuh dan kembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa di masa pandemi Covid-19, membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk di masa pandemi Covid-19, mendorong antusiasme (*sales force*) di masa pandemi Covid-19 dengan memaksimalkan penggunaan media digital internal, menekan biaya promosi iklan komersial di masa pandemi Covid-19, *public relations* kawasan Resort Bintang dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada konsumen di masa pandemi Covid-19, mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru, mengkomunikasikan terus-menerus melalui media *public relations* tentang aktivitas dan program kerja di masa pandemi Covid-19, mempromosikan dan menjaga reputasi perusahaan untuk barang dan jasanya, dan selalu mengambil inisiatif untuk mengatasi setiap situasi negatif yang mungkin muncul selama pandemi Covid-19.

Kata Kunci: pandemi Covid-19, peran hubungan masyarakat, promosi, Resort Bintang

1. Pendahuluan

Pariwisata di Indonesia telah menjadi industri yang berkembang begitu pesat dalam waktu satu dekade ini. Hal tersebut dibuktikan oleh meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2018 yang berjumlah 15,81 juta, nilai ini mengalami peningkatan apabila dibandingkan dengan tahun 2017 yang berjumlah 14,04 juta (Syambudi, 2019). Paparan fakta tersebut menunjukkan bahwa Bank Indonesia menyampaikan bahwa industri pariwisata menjadi penyumbang devisa negara terbesar setelah industri kelapa sawit serta membantu mengurangi defisit yang dimiliki oleh negara (Anggit, 2019). Fenomena berkembangnya industri ini dipengaruhi oleh kesadaran orang-orang yang mulai menganggap kegiatan pariwisata sebagai sebuah kebutuhan serta gaya hidup yang tak terelakkan di masa sekarang (Kusumah et al., 2020). Namun pandemi Covid-19 telah menghantam industri pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia (Marta et al., 2022). Menurut data yang kami susun dalam Buku Tren Pariwisata 2021 terbitan Kemendparekraf/Bapakrekraf, jumlah wisman yang masuk ke Indonesia mengalami penurunan drastis sejak pandemi pada Maret 2020, dan puncaknya terjadi pada April 2020 dengan hanya 158 ribu wisatawan.

Sebagai upaya untuk mendukung hal tersebut di atas, maka objek wisata perlu dipromosikan dengan menerapkan berbagai promosi, salah satunya promosi oleh Public Relations (PR). Untuk mempertahankan atau meningkatkan persentase okupansi dalam menghadapi pandemi, setiap perusahaan yang bergerak di industri pariwisata, khususnya perhotelan, harus menggunakan ide-ide PR yang kreatif (Wistari et al., 2021). Salah satu tanggung jawab dan tugas PR di resort atau hotel adalah untuk mempromosikan barang dan jasa pendirian untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Wistari et al., 2021). Dalam iklim persaingan bisnis saat ini, kegiatan promosi merupakan komponen penting dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis. Manajemen bisnis saat ini harus inovatif untuk menarik

pelanggan karena tingginya tingkat persaingan (Kurniawan et al., 2017). Kehadiran PR juga bertujuan untuk melakukan tindakan yang berkaitan dengan pengurangan rasa hormat dan kepekaan seseorang terhadap suatu organisasi atau sasaran tertentu. Selain itu, PR juga memiliki tanggung jawab untuk menjalin hubungan atau menyelesaikan konflik dengan publik agar dapat mengintegrasikan dan mengkomunikasikan misi dan tujuan organisasi secara efektif kepada masyarakat luas (Susanto & Setyanto, 2019). Keberadaan PR saat ini bisa disamakan dengan bagaimana setiap perusahaan menggunakan panca inderanya. PR bekerja untuk memahami dan mendengar kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan ini meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian program ketika PR digunakan dalam manajemen hubungan masyarakat pemasaran.

Kawasan Resort Bintan telah menjadi kawasan andalan Kepulauan Riau. Kawasan Resort Bintan yang merupakan destinasi wisata skala besar di Bintan, Provinsi Kepulauan Riau, tidak mampu menghasilkan pendapatan sejak Maret 2020 akibat pandemi Covid-19. Meski mengalami kerugian yang cukup besar akibat pandemi Covid-19, Lagoi yang dikelola Bintan Resort, Kabupaten Bintan, Kepulauan Riau, hingga saat ini masih beroperasi sebagai destinasi wisata skala besar. Namun, kepercayaan pemerintah Indonesia untuk menghidupkan kembali industri pariwisata, khususnya di Bintan, telah meningkatkan rasa percaya diri dan optimisme bagi keberlangsungan Bintan Resort. (Gugus Tugas Covid-19 Kepri, 2021). Selain itu, kondisi yang strategis menjadikan Bintan Resorts sebagai rute destinasi bagi kapal pesiar atau tempat persinggahan kapal pesiar Resorts World Cruises. Kawasan Resort Bintan telah menjadi kawasan andalan Kepulauan Riau juga karena wilayah yang berdekatan dengan Singapura. Berbagai kegiatan dan objek wisata yang ada di Bintan Resorts dengan alam pemandangan pantai yang indah, tertata rapi serta bersih berskala internasional adalah yang dicari pelancong kapal pesiar. Kapal pesiar internasional lainnya, seperti Voyager of the Seas dari Resorts World Cruises, telah melakukan kunjungan pelabuhan mingguan ke Bintan Resorts sejak 2018.

Dalam rangka promosi kawasan Resort Bintan di masa pandemi Covid-19, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kehumasan digunakan. Untuk mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif, penelitian ini menerapkan teori fungsi marketing public relations (Ruslan, 2013).

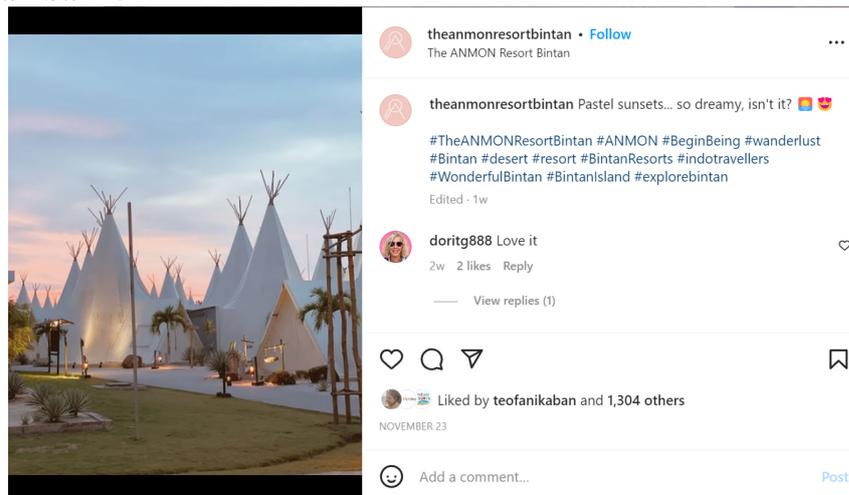
2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menyelidiki, menemukan, dan menjelaskan peran Public Relations dalam mempromosikan kawasan Resort Bintan di masa pandemi Covid-19 dalam bentuk kalimat-kalimat hasil dari wawancara. Metode penelitian ini menggunakan studi kasus tunggal, berupa individu dalam 1 (satu) perusahaan PT. Bintan Resort Cakrawala. Subjek penelitian ini adalah PT. Bintan Resort Cakrawala, sedangkan objek penelitian adalah peran Public Relations dalam mempromosikan kawasan Resort Bintan. Teknik pengumpulan data dengan wawancara. Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai para informan, yaitu *head of marketing communications* PT. Bintan Resort Cakrawala, *head of public relations* PT. Bintan Resort Cakrawala, dan pengunjung kawasan Resort Bintan. Pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan langkah terakhir penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan langkah-langkah dalam model analisis kualitatif dari Miles dan Huberman (2013) yang dapat digunakan untuk melakukan teknik analisis data.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Hasil analisis diketahui bahwa peran Public Relations dalam mempromosikan kawasan Resort Bintang dalam pandemi Covid-19 adalah menumbuhkan dan mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa dalam pandemi Covid-19 adalah melakukan kampanye dalam bentuk promosi ke media digital (media sosial, *website*, media-media portal berita nasional maupun internasional) dan memenuhi standar CHSE, yaitu *Clean, Health, Safety, and Environment*. Public Relations dalam upaya pemasaran perusahaan sebagian besar dilakukan di kawasan Resort Bintang. Untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan, pekerjaan rumah menjangkau masyarakat umum dan konsumen bisnis melalui iklan dan promosi di media. Selain itu, bagian Humas kawasan Resort Bintang turut berperan dalam menjaga reputasi dan citra bisnis guna menumbuhkan loyalitas konsumen. Kemampuan perusahaan untuk berkembang dan menjadi perusahaan yang lebih baik sangat bergantung pada upaya kehumasannya di kawasan Resort Bintang. Selain itu, melalui promosi dan inisiatif lainnya, Humas di kawasan Resort Bintang membantu bisnis dalam meningkatkan penjualan barang-barang manufaktur.

Gambar 1. Salah Satu Contoh Promosi Bintang Resorts di Media Sosial



Sumber: Instagram @theanmonresortbintan

Peran Humas kawasan Resort Bintang dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk di masa pandemi Covid-19 adalah untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap reputasi perusahaan atau keunggulan produknya dengan mempromosikan pesan 3M atau CHSE, seperti penggunaan masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak. Semakin besarnya kebutuhan pelaku usaha di kawasan Resort Bintang untuk dapat menjawab setiap kebutuhan masyarakat dengan cara menanggapi pertanyaan media atau memberikan pengarahan kepada *sales association* atau *sales meeting* yang bertujuan untuk berdiskusi, karena hal ini dapat meningkatkan reputasi pelaku usaha di Bintang Daerah resort. Promosi untuk kawasan Resort Bintang tujuan utama antara lain menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk target pelanggan sekaligus sebagai pengingat bisnis dan strategi pemasarannya. Di kawasan Resort Bintang, menginformasikan pasar dapat berupa mengumumkan adanya produk baru, memperkenalkan cara baru dalam menggunakan suatu produk, mengkomunikasikan

perubahan harga ke pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, mengklarifikasi layanan yang diberikan oleh perusahaan, menghilangkan kesalahpahaman dan meningkatkan reputasi perusahaan serta menurunkan kecemasan pembeli.

Setelah itu, hasil menemukan bahwa *public relations* mempromosi kawasan Resort Bintang dalam mendorong antusiasme (*sales force*) di masa pandemi Covid-19 adalah memaksimalkan penggunaan media digital internal, yaitu media *website* Bintang Resorts dan media sosial Bintang Resorts. Kawasan Resort Bintang juga menggunakan *google ads*, media cetak koran, dan juga mengundang *influencer*. Humas kawasan Resort Bintang mempercayakan perluasan produk berdasarkan materi publikasi, yang meliputi laporan tahunan, brosur, artikel, surat kabar perusahaan, majalah, dan materi audiovisual, untuk mempengaruhi dan menarik khalayak sasaran. Mengingatkan pelanggan bahwa produk yang dimaksud akan segera dibutuhkan; Mengingatkan pelanggan akan lokasi yang menjual produk dari perusahaan tertentu; Membuat pelanggan mengingat walaupun sudah lupa adalah beberapa contoh membujuk pasar sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu. Persepsi pelanggan terhadap atribut produk juga dapat diubah. Untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*), mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas: Mengingatkan pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Lalu, diketahui juga Humas mempromosi kawasan Resort Bintang dalam menekan biaya promosi iklan komersial di masa pandemi Covid-19 adalah melakukan *barter* berupa timbal balik kepada *influencer* perihal konten, kolaborasi terhadap media, dan melakukan *broadcast* melalui WhatsApp. Perusahaan dapat menggunakan iklan untuk mengkomunikasikan nilai kawasan Resort Bintang kepada pelanggan mereka. Suatu kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap barang yang ditawarkan oleh pelaku usaha di kawasan Resort Bintang adalah komunikasi pemasaran dalam konteks kawasan Resort Bintang.

Humas kawasan Resort Bintang dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada konsumen di masa pandemi Covid-19 adalah memberikan informasi terbaru secara rutin melalui media sosial, *website*, memberikan *feedback form* kepada pelanggan, dan membuat sistem *chat online* 24 jam untuk menjawab pertanyaan dari pelanggan. Penggunaan kombinasi yang terdapat pada elemen atau peralatan promosi selama kegiatan promosi di kawasan Resort Bintang mencerminkan bagaimana perusahaan mempraktikkan strategi promosinya.

Hasil diketahui bahwa *public relations* kawasan Resort Bintang mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru di masa pandemi Covid-19 adalah mengundang *influencer* untuk memasarkan dan mempromosikan produk/jasa, menggunakan media internal atau eksternal, dan beriklan di Google Ads. *Marketing communications* kawasan Resort Bintang juga merencanakan perubahan produk yang lebih diminati oleh pelanggan, menyediakan produk *review*, sistem produk *review* bisa jadi *feedback form* dan bisa jadi evaluasi *form*. Humas Resort Bintang perlu hubungan internal (publik internal) perlu disosialisasikan melalui hubungan masyarakat untuk kawasan Resort Bintang. Sebuah unit, agensi, bisnis, atau publik internal organisasi terdiri dari bagian-bagian penyusunnya. Sebelum kebijakan organisasi dipraktikkan, seorang spesialis PR harus mampu mengenali atau menunjukkan dengan tepat hal-hal

yang memberikan kesan buruk bagi masyarakat. Humas kawasan Resort Bintan juga harus mengedepankan hubungan eksternal dengan publik luar. Publik umum (masyarakat) adalah publik eksternal. bertujuan untuk meningkatkan persepsi publik tentang institusi yang diwakilinya serta sikapnya terhadapnya. Perusahaan di kawasan Resort Bintan dapat meningkatkan reputasi mereka dengan memberikan waktu dan uang mereka untuk tujuan yang bermanfaat. Radio, televisi, majalah, dan surat kabar merupakan beberapa media yang sering digunakan dalam jenis iklan ini. Periklanan adalah cara menyajikan dan mempromosikan ide, produk, atau layanan yang didanai oleh sponsor non-pribadi tertentu.

Peran Humas dalam mempromosikan kawasan Resort Bintan di masa pandemi Covid-19 adalah mengkomunikasikan terus-menerus melalui media *public relations* tentang aktivitas dan program kerja di masa pandemi Covid-19. Dengan menangani isu tentang lingkungan hidup dan kepedulian sosial adalah *department community development*. PT. Bintan Resort Cakrawala bekerja sama erat dengan *department* tersebut untuk mengkampanyekan kegiatan-kegiatan mengeluarkan *press release* dan menyebarkan melalui media lokal yang ada di Batam dan Tanjung pinang. Selain itu, dengan perusahaan mendukung acara budaya atau olahraga yang bermanfaat bagi kesuksesan bisnis yang berkelanjutan, Bintan Resort Cakrawala dapat mengiklankan produknya. Perusahaan akan berhasil melaksanakan promosinya dengan memilih media promosi yang tepat. Menggunakan media cetak tradisional memungkinkan akses ke media kapan saja dan dari lokasi mana saja. Karena merupakan salah satu bentuk media yang paling awal jika dibandingkan dengan bentuk lainnya, maka media ini disebut dengan konvensional. Bentuk media ini sudah ada sejak lama dan terus menjadi sangat populer di kalangan masyarakat. Media tradisional ini memiliki umur simpan yang cukup lama. *Flyer, leaflet, company profile, pamflet*, dan brosur adalah beberapa media yang termasuk dalam kategori ini. Ada juga *co-card*, kop surat, stiker, kartu pos, daftar harga, dan katalog.

Setelah itu, peran Humas kawasan Resort Bintan dalam membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk dan jasa di masa pandemi Covid-19 adalah dengan menyebarkan berita positif dan aktif bekerja untuk meningkatkan citra perusahaan di mata dunia luar atau masyarakat umum. Karena media cetak seperti koran, tabloid, dan majalah memiliki segmentasi pembaca yang sama dengan target audiens yang ingin dijangkau, maka dapat digunakan dalam kampanye untuk mempromosikan reputasi positif perusahaan Kawasan Resort Bintan di dunia luar. Iklan ini biasanya terletak di halaman yang dilewati pembaca, seperti halaman pembuka atau penutup. Media luar ruang, dikenal juga sebagai media luar ruang atau sekadar media luar ruang, merupakan jenis media yang sering digunakan di ruang publik dan terbuka dan dapat digunakan untuk mempromosikan persepsi yang menguntungkan perusahaan di kawasan Resort Bintan di mata masyarakat. Iklan luar ruang dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk poster, spanduk, baliho, papan nama, tablet info, akrilik, mobil, mural, branding tanda toko, spanduk, balon udara, dan spanduk. Seiring dengan media online, Internet juga menjadi semakin penting dalam kehidupan masyarakat. Salah satunya adalah media online yang berbasis internet.

Terakhir, hasil diketahui bahwa peran Public Relations dalam mempromosikan kawasan Resort Bintan di masa pandemi Covid-19 adalah upaya proaktif *public relations* kawasan Resort Bintan dalam menghadapi suatu kejadian negatif atau krisis yang muncul dalam pandemi Covid-19 adalah lebih banyak melakukan *webinar* dan *conference call* bersama pimpinan untuk memberikan *update* tentang penanganan

pandemi atau krisis yang terjadi pada kawasan Resort Bintan. Setelah itu yang memberikan penjelasan atau *update* informasi kepada media oleh pimpinan kawasan Resort Bintan. Pengelolaan isu kawasan Resort Bintan merupakan upaya organisasi atau perusahaan untuk mengidentifikasi kecenderungan masalah atau opini publik yang muncul di lingkungan sekitar dalam upaya memberikan respon atau tanggapan yang terbaik. Perusahaan di kawasan Resort Bintan dapat meningkatkan kesadaran akan barang baru atau inisiatif perusahaan dengan menyelenggarakan acara khusus seperti wawancara, seminar, kompetisi, kontes, dan perayaan ulang tahun untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Salah satu tanggung jawab utama Humas untuk kawasan Resort Bintan adalah menemukan atau membuat acara yang sesuai untuk menarik minat media sehingga siaran pers dipublikasikan dan konferensi pers dihadiri.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka kesimpulan yang didapat bahwa Bintan Resorts berhasil menumbuhkembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa di masa pandemi Covid-19 dengan melakukan kampanye dalam bentuk promosi ke media digital dan memenuhi standar CHSE, yaitu *Clean, Health, Safety, and Environment*. Bintan Resorts juga mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap reputasi *brand* atau keunggulan (keunggulan) produk di masa Pandemi COVID-19 dengan mempromosikan 3M atau CHSE, yaitu memakai masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak. Strategi yang dilakukan oleh Bintan Resorts berhasil mendorong antusiasme (*sales force*) di masa pandemi Covid-19 dengan memaksimalkan penggunaan media digital internal, yaitu media *website* Bintan Resorts dan media sosial, menggunakan Google Ads, media cetak koran, dan mengundang *influencer* dan menekan biaya promosi iklan komersial di masa pandemi Covid-19 dengan melakukan *barter* dengan *influencer*, kolaborasi terhadap media, dan melakukan *broadcast* melalui WhatsApp.

Didapatkan pula kesimpulan bahwa dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada konsumen di masa pandemi Covid-19, Bintan Resorts memberikan informasi terbaru secara rutin melalui media sosial, *website*, memberikan *feedback form* kepada pelanggan, dan membuat sistem *chat online* 24 jam untuk menjawab pertanyaan dari pelanggan. Bintan Resorts menggunakan media internal atau eksternal, Google Ads, *influencer marketing*, dan strategi lainnya untuk mempromosikan rilis produk baru di masa pandemi Covid-19. Tim secara aktif menjaga komunikasi media dan hubungan masyarakat secara terus-menerus tentang kegiatan dan rencana kerja selama pandemi Covid-19 dengan memperhatikan masalah lingkungan dan masalah sosial. Terlebih Bintan Resorts juga membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk dan jasa di masa pandemi Covid-19 dengan membuat pemberitaan atau mengkampanyekan reputasi baik tentang perusahaan kawasan Resort Bintan. Upaya proaktif Humas kawasan Resort Bintan dalam menghadapi kejadian atau krisis negatif yang muncul selama pandemi Covid-19 adalah memperbanyak *webinar* dan *conference call* dengan pimpinan untuk memberikan *update* penanganan pandemi atau krisis yang terjadi di kawasan Resort Bintan.

Beberapa saran untuk PT. Bintan Resort Cakrawala yang dapat diimplementasikan pada penelitian selanjutnya, yakni Humas PT. Bintan Resort Cakrawala perlu merekrut dan menambah personel (sumber daya manusia) yang telah memiliki kompetensi dalam bidang IT, media sosial untuk mendukung kampanye dan promosi ke media digital. Ke dua, Humas perlu melakukan pelatihan dan pendidikan

sumber daya manusia (karyawan) yang intensif guna memberikan pelayanan yang terbaik kawasan Bintang Resorts di masa pandemi Covid-19 maupun pada masa *new normal*. Ke tiga, *public relations* PT. Bintang Resort Cakrawala perlu memperbaiki dan menambah infrastruktur yang lebih memadai dalam mendukung pemenuhan standar CHSE, yaitu *Clean, Health, Safety, and Environment*. Ke empat, bagi akademik (keilmuan), hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai 9 (sembilan) peran *public relations* dalam mempromosikan perusahaan terutama untuk bidang kepariwisataan.

5. Ucapan Terima kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Anggit, I. (2019, March 19). *BI: Pariwisata Bisa Jadi Penyumbang Devisa Terbesar Kedua*. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20190319084140-17-61460/bi-pariwisata-bisa-jadi-penyumbang-devisa-terbesar-kedua>
- Gugus Tugas Covid-19 Kepri. (2021). *Kawasan Pariwisata Bintang Resort Bertahan Selama Pandemi Covid 19*. <https://corona.kepriprov.go.id/read/Kawasan+Pariwisata+Bintang+Resort+Bertahan+Selama+Pandemi+COVID+19.phtml>.
- Kusumah, E.P., Suryadi, E., & Dirgantari, P.D. (2020). *Prediksi Keterikatan Tempat: Motivasi, Peringkat Hotel Berbintang, dan Kualitas Interaksi Layanan Karyawan*. *Forum Ekonomi*, Vol.22(1):152-163. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI/rt/printerFriendly/6747/0>.
- Kurniawan, F. R., Setyowati, S., & Ihsaniyati, H. (2018). *Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Usaha Kedai Susu Mom Milk untuk Menarik Minat Konsumen*. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 13(2), 167. <https://doi.org/10.20961/sepa.v13i2.21026>.
- Marta, R., Ilham Havifi, & Fikri Adha Safril. (2022). *Model Komunikasi City Branding Pariwisata Sumatera Barat di Tengah Adaptasi Kebiasaan Baru Pandemi Covid-19*. *Jurnal Niara*, 15(1), 112–124. <https://doi.org/10.31849/niara.v15i1.5135>.
- Susanto, A. S., & Setyanto, Y. (2019). *Strategi Public Relations SmartSpin PR dalam Membangun Brand Image Klien (Studi pada Re:ON comics)*. *Prologia*, 3(2), 320. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6349>.
- Syambudi, I. (2019). *BPS: Indonesia Dikunjungi 15,81 Juta Turis Sepanjang 2018*. <https://tirto.id/bps-indonesia-dikunjungi-1581-juta-turis-sepanjang-2018-dfGP> diakses pada 18 September 2022.
- Ruslan, R. (2013). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.