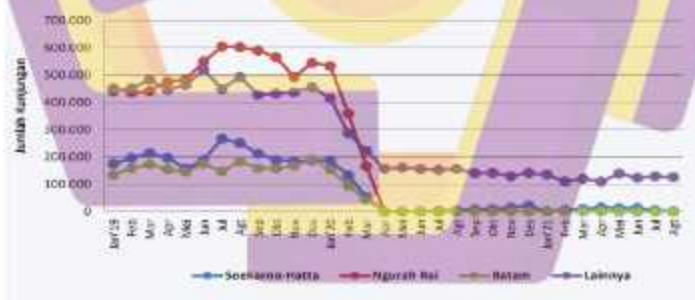


BAB I PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 mempengaruhi kehidupan masyarakat Indonesia di berbagai sektor. Penyebaran virus yang sangat cepat membuat Pemerintah Indonesia bekerja sama dengan IDI (Ikatan Dokter Indonesia) melakukan beberapa strategi demi menekan angka kematian pasien Covid-19 yang sempat meningkat pada Agustus 2021 (Sembiring, 2021). Pada bulan Maret 2020, Pemerintah mulai menetapkan kebijakan Lockdown. Peraturan pun terus berkembang mengikuti keadaan hingga muncul kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), serta gerakan “dirumah aja”. Walaupun laju penyebaran virus mulai menurun sebesar 82 persen pada September dibandingkan pada bulan Agustus 2021, Pemerintah tetap menghimbau masyarakat untuk tetap menerapkan protokol kesehatan di Era New Normal (TEMPO, 2021).



Gambar 1.1
Grafik Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisman Januari 2019 – Agustus 2021

Sumber: Badan Pusat Statistik

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor bisnis Indonesia yang mengalami pengaruh cukup besar akibat pandemi. Berdasarkan Grafik

Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisman, terlihat bahwa penurunan kunjungan wisatawan mancanegara tertinggi terjadi pada April 2020 silam, yaitu sebanyak 158.000 kunjungan (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021). Penurunan kunjungan ini juga terjadi pada wisatawan nusantara. Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) mengatakan bahwa terjadi penurunan angka wisatawan nusantara sebanyak 40 persen di Kuartal II dan terus turun di Kuartal selanjutnya (Makki, 2021). Hal ini menjadi perhatian besar bagi para pelaku bisnis sektor pariwisata, karena kerugian besar dirasakan kota – kota tujuan destinasi pariwisata Indonesia. Yogyakarta merupakan salah satu kota destinasi wisata Indonesia yang mengalami penurunan aktivitas pariwisata. Penurunan kunjungan wisatawan menyebabkan kerugian pada sektor pariwisata Yogyakarta sebesar 10 Triliun Rupiah dan diperkirakan dapat meningkat hingga 25 Triliun Rupiah (Sucahyo, 2021).

PT Taman Wisata Candi (TWC) Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang pariwisata untuk mengelola dan mengembangkan cagar budaya. Beberapa cagar budaya yang dikelola oleh PT TWC adalah Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko. PT TWC bertanggung jawab atas aktivitas pariwisata destinasi ketiga candi tersebut. Pandemi Covid-19 menyebabkan ketiga candi tersebut mengalami penurunan kunjungan wisatawan lokal dan mancanegara. Pemberlakuan PSBB (20 Maret 2020 – 8 Juni 2020) juga mempersulit gerak roda pariwisata. Berdasarkan Laporan Manajemen Perusahaan PT TWC Triwulan I Tahun 2020, PT TWC mengalami penurunan angka wisatawan sebesar 208.392 wisatawan Pada pertengahan 2020, Pemerintah mulai mengeluarkan kebijakan New Normal, kebijakan ini diharapkan dapat berdampak baik bagi PT TWC. Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Era New Normal, PT TWC memulai dengan mempersiapkan sertifikat CHSE (*Cleanliness, Healthiness, Safety & Environment Sustainability*) dan mengimplementasikan kampanye “Ready For Safe Tourism”.

Kampanye *public relations* merupakan salah satu cara yang digunakan oleh sebuah institusi atau organisasi untuk mempengaruhi publik, baik dari sisi kognitif, afektif, maupun behavioral. Penelitian Kaligis (2020) mengenai kampanye *public relations* #SaveGBK menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kampanye *public relations* GBK dengan sikap publik (Kaligis et al., 2020). Dalam penelitian ini dijelaskan jika efektivitas kampanye didukung pula dengan upaya organisasi untuk memperbaiki citra organisasi.

Kegiatan kampanye *public relations* tidak selalu berhasil. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2012) membahas mengenai strategi kampanye yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia untuk membentuk sikap khalayak menunjukkan bahwa kegiatan kampanye *public relations* tersebut tidak berhasil. Penelitian tersebut memetakan aktivitas kampanye dari tahap perencanaan, pelaksanaan kampanye, hingga evaluasi. Dari ketiga aktivitas kampanye tersebut, diketahui bahwa riset dan perencanaan strategis menjadi langkah penting bagi keberhasilan kampanye (Amalia, 2012).

Kampanye "Ready For Safe Tourism" merupakan kampanye yang dibuat oleh PT TWC untuk mengajak para pelaku bisnis dan masyarakat tetap memperhatikan protokol kesehatan saat beraktivitas, terutama dalam berwisata. Dengan adanya kampanye ini, diharapkan dapat menghidupkan kembali pariwisata kota Yogyakarta dan sekitarnya, terutama aktivitas wisata di Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko. Kampanye "Ready For Safe Tourism" diimplementasikan sejak diberlakukan New Normal pada Juni 2020, hingga saat ini. Kampanye ini berhasil memperoleh penghargaan dalam BCOMSS (BUMN *Corporate Communications and Sustainability*) bidang "Social Media and Corporate Campaign" karena keberhasilan PT TWC dalam melakukan komunikasi perusahaan BUMN di tengah pandemi dengan mengajak para pelaku bisnis sektor pariwisata agar tetap semangat dan optimis (Pranyoto, 2021).

Sehingga, kebaruan fenomena Era New Normal yang berdampak pada operasional PT TWC, keterkaitan antara kondisi masyarakat saat ini

dengan aktivitas kampanye “Ready For Safe Tourism” yang dilakukan oleh PT TWC, serta keberhasilan aktivitas kampanye “Ready for Safe Tourism” meraih penghargaan dari pemerintah membuat strategi yang digunakan dalam aktivitas kampanye “Ready for Safe Tourism” menarik untuk dipahami. Untuk memahami Strategi Kampanye *Public Relations* “Ready For Safe Tourism”, digunakan konsep Manajemen *Public Relations*. Terdapat 4 tahap dalam Manajemen *Public Relations* yaitu *fact-finding* (pencarian fakta lapangan), *planning* (perencanaan), *action and communication* (komunikasi/pengaplikasian rencana), dan *evaluation* (evaluasi kegiatan) (Cutlip et al., 2013).

Melalui keempat tahap tersebut, dapat diketahui proses awal dalam merancang strategi kampanye, implementasi strategi dalam beraksi dan komunikasi, serta proses evaluasi yang dilakukan. Berdasarkan konsep tersebut dapat disusun rumusan masalah, yaitu : Bagaimana Proses Strategi Kampanye *Public Relations* PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko dalam pembuatan kampanye “Ready For Safe Tourism”?