

PERAN STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* ICC (*INTERNATIONAL CULTURAL CENTER*) PANDAAN DALAM MENGHADAPI DAMPAK PPKM

Okta Annisa Kusumawardhani¹, Cindi Purnama Sari², Morelynte Dovenia Remeng³,
Dyva Claretta⁴, Dian Hutami Rahmawati⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Korespondensi: Jalan Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya

Surel: 19043010021@student.upnjatim.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 24/12/2021

Direvisi: 22/01/2022

Dipublikasi: 31/01/2022

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Strategi,
Marketing Public
Relations,
Three Ways Strategy.

Keywords:

Strategy,
Marketing Public
Relations,
Three Ways Strategy.

ABSTRAK Peran Strategi *Marketing Public Relations* ICC (*International Cultural Center*) Pandaan dalam Menghadapi Dampak PPKM. *International Cultural Center* (ICC) Pandaan merupakan salah satu *resort* dan tempat wisata yang berlokasi di Pandaan, Jawa Timur. Sebagai sebuah *resort* dan tempat wisata, ICC Pandaan memiliki tujuan yang ingin dicapai dan nilai manfaat yang diberikan kepada pengunjungnya. Namun, dengan adanya pandemi Covid-19 ini, ICC Pandaan mengalami penurunan jumlah pengunjung sehingga ICC menerapkan strategi agar dapat bertahan dalam masa pandemi ini. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah pihak ICC Pandaan menerapkan konsep *Three Ways Strategy* yang dilakukan secara efektif dengan mengupayakan pemberian pesan pada *audiens* dengan cara mulai terjun ke ranah digital yang mengalami peningkatan pesat selama pandemi berlangsung.

ABSTRACT *The Role of Marketing Public Relations Strategy in Dealing with The Impact of PPKM.* *International Cultural Center (ICC) Pandaan is one of the resorts and tourist attractions located in Pandaan, East Java. As a resort and tourist attraction, ICC Pandaan has goals to be achieved and the value of benefits provided to its visitors. However, with the Covid-19 pandemic, ICC Pandaan experienced a decrease in the number of visitors, so ICC implemented a strategy to survive during this pandemic. This research is a qualitative descriptive study with data collection techniques conducted through interviews and observations. The result of this research is that ICC Pandaan applies the Three Ways Strategy concept which is carried out effectively by seeking to give messages to the audience by starting to dive into the digital realm, where there has been a rapid increase during the pandemic.*

PENDAHULUAN

Sejak awal 2020, dunia sedang menghadapi sebuah virus yang bernama Corona atau Covid-19. Virus ini berasal dari Wuhan yang sudah menyebar di berbagai negara, salah satunya di Indonesia. Virus ini tidak hanya menyerang manusia tetapi juga menyerang hewan. Dengan adanya Virus Covid-19 ini membuat pemerintah harus bertindak tegas, salah satunya yaitu dengan cara menerapkan *lock down* dengan harapan agar kasus Covid-19 dapat segera teratasi. Namun, pada kenyataannya kasus Covid-19 ini semakin hari semakin bertambah dan meningkat karena banyak masyarakat dari semua kalangan yang terpapar virus. Hal ini menyebabkan beberapa rumah sakit menjadi penuh dan banyak tenaga medis yang meninggal dunia akibat terpapar virus ini.

Pandemi Covid-19 saat ini masih belum dapat terkendali secara maksimal dan terus terjadi kenaikan kasus dari waktu ke waktu. Hingga saat ini kenaikan kasus masih sering terjadi dari banyak sektor terutama dari sektor ekonomi yang mengalami gangguan. Pandemi ini juga membuat mobilitas masyarakat menjadi terbatas dan diberlakukan aturan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang berlaku hingga naskah artikel ini ditulis.

PPKM ini meliputi aturan pembatasan aktivitas di masyarakat yang lebih ketat daripada yang sebelumnya sudah berlaku. Pemberlakuan peraturan ini berupa berbagai larangan untuk pembukaan kegiatan makan di tempat, ditutupnya semua tempat dan sarana umum termasuk taman dan mall, alat transportasi umum dan hal-hal yang memicu masyarakat untuk berkerumun demi mengurangi laju penyebaran Covid-19. Sesuai pernyataan Presiden RI Joko Widodo yang menjelaskan bahwa aturan PPKM berlaku di Jawa-Bali.

PPKM memiliki beberapa level. Level ini ditetapkan berdasarkan situasi pandemi di wilayah tertentu yang merupakan indikator untuk mengetatkan dan melonggarkan aturan dalam upaya pencegahan dan penanggulangan penyebaran Covid-19. PPKM memiliki level 1 sampai 4 tetapi di wilayah Pandaan sekarang masih berada di level 2 yang peraturannya masih cukup ketat.

ICC (*International Cultural Center*) Pandaan yang berdiri sejak November 2010 merupakan sebuah *resort* sekaligus tempat wisata yang letaknya strategis di area Prigen, Jawa Timur. Dengan mendapatkan *rating* 6/10 dari para pengunjung menunjukkan bahwa *resort* ini dapat dikatakan cukup memuaskan karena tidak hanya menyediakan layanan kamar, ICC Pandaan juga memiliki berbagai arena kegiatan yang menarik di dalamnya.

ICC Pandaan memiliki visi, yaitu "Berbagi Apa yang Kita Miliki melalui Alam dan Budaya" dan misinya, yaitu "Menghubungkan Orang dengan Alam dan Budaya untuk Mempromosikan Kesadaran Lingkungan dan untuk Bertukar Budaya". ICC Pandaan memiliki filosofi beras yang dilambangkan dalam logo ICC, yaitu ketika orang mendapatkan lebih banyak pengetahuan, keterampilan, pengalaman, uang, dan kekuasaan, mereka harus tetap rendah hati dan berbagi dengan orang lain seperti tanaman padi membungkuk lebih ke bawah saat mereka diisi dengan lebih banyak biji padi.

Selain merupakan sebuah *resort*, ICC Pandaan juga memiliki beragam penawaran aktivitas kepada pengunjung yang terbagi atas *nature* (*animal feeding, donut boat, fun fishing, horse ride, harvest, padi planting, kitchen garden, waterfall*), *culture* (*archery, batik, clay making, jongie jupgi, painting, shooting target, traditional dance*), *education* (*fun cooking, kampoeng tour, social expedition, family farm, falabella mini horse*), *sport* (*cycling, cross country, pump track*) dan *outbound* (*camping, paint ball war, outbound activity*).

Berbagai kegiatan telah banyak dilakukan oleh ICC Pandaan termasuk kegiatan CSR pada masyarakat. CSR selalu dilakukan oleh ICC Pandaan setiap tahunnya kepada masyarakat sekitar seperti program penanaman 1.000 durian di desa Duren Sewu ataupun berupa beasiswa kepada masyarakat sekitar pada 2013. Kegiatan tersebut rutin dilakukan oleh ICC Pandaan untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar. Kegiatan terakhir yang dilakukan oleh ICC Pandaan, yakni pembukaan galeri seni pada 2020.

Dengan berbagai fasilitas dan penawaran yang dimiliki, ICC Pandaan memiliki keunggulan, yaitu lokasinya yang terletak di jalan utama menuju ke daerah wisata Malang sehingga cukup strategis untuk didatangi pengunjung. ICC Pandaan juga dekat dengan tempat wisata lain seperti Cimory ataupun Taman Safari Indonesia. Dengan konsep hotel yang menawarkan berbagai fasilitas gratis seperti memancing, lapangan golf, dan sebagainya. Hotel ini sangat cocok untuk liburan bersama anggota keluarga yang ingin mendapatkan ketenangan secara penuh. Namun, kekurangan dari ICC Pandaan, yakni kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak *resort* dan letaknya yang terlalu masuk atau pelosok dan pemesanan yang harus mencakup jumlah orang yang banyak karena konsep hotel ini seperti villa yang terintegrasi sehingga menyebabkan kamar yang ada juga terbatas kecuali untuk menyewa keseluruhan villa. Akan tetapi, karena *resort* ini memiliki banyak sekali fasilitas seperti yang sudah disebutkan tadi, mulai dari lapangan golf, kolamancing, dan tempat bermain yang ramah anak. Hal ini dapat menjadikan peluang bagi *resort* tersebut sebagai daya tarik utama pengunjung untuk berwisata bersama keluarga. Ancaman yang dimiliki oleh ICC Pandaan, yaitu banyaknya pesaing *resort* dan tempat wisata lain karena letaknya yang berdekatan dan juga para kompetitor yang menawarkan berbagai bentuk kegiatan serupa sehingga menjadikan adanya sebuah persaingan.

Pandemi Covid-19 ini membuat ICC Pandaan mengalami perubahan dan penurunan tingkat pengunjung yang datang karena adanya berbagai aturan dari pemerintah mengenai kebijakan selama wabah Corona. Penurunan tingkat pengunjung yang terjadi pada ICC Pandaan berpengaruh terhadap pendapatan yang diterima. Oleh karena itu, peran *Public Relations* sangat penting untuk mengatasi dan mengatur kembali strategi agar dapat meningkatkan kembali pendapatan dan kunjungan di ICC Pandaan. Kampanye yang dilakukan oleh *Public Relation* juga sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat bahwa berkunjung ke ICC Pandaan terjamin keamanannya dari virus yang nantinya akan berdampak pada profit dan kunjungan.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing Public Relations

Marketing public relation adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mengomunikasikan nilai, dan memelihara hubungan yang memuaskan kepada pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Tujuan utama dari *marketing public relations* bukan pada *selling* (seperti pada kegiatan periklanan), tetapi lebih pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk/jasa/perusahaan. *Marketing public relations* merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dan lengkap dari iklan yang biasa karena akan lebih kuat dampaknya serta agar lebih lama diingat oleh konsumen.

Menurut Ruslan (2010), *marketing public relations* adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen. Sementara itu, menurut Kasali (2005), *marketing public relations* didefinisikan sebagai bagian dari kegiatan pemasaran yang penanggung jawab tertingginya adalah manajer pemasaran dan objek dari kegiatan *marketing public relations* adalah mendukung produk/jasa yang dipasarkan.

Dari pendapat para ahli di atas, maka *marketing public relations* dapat diartikan sebagai sebuah proses yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian yang merupakan bagian dari kegiatan komunikasi di bidang pemasaran. *Marketing public relations* memiliki program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang mendukung objek di bidang pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2008), kegiatan, alat, dan media yang dapat digunakan dalam strategi *marketing public relations* adalah sebagai berikut:

1. Terbitan, yang dimaksud di sini adalah kita mengandalkan bahan-bahan terbitan seperti brosur promosi dan juga audio atau visual di media sosial;
2. Acara, yang dimaksud di sini adalah bagaimana tempat ini dapat digunakan untuk acara seperti pernikahan, tempat penginapan pelajar yang mengikuti KTS, dan lain-lain;
3. Pemberian dana sponsor, yang dimaksud adalah bagaimana tempat ini mensponsori suatu acara atau sebagai pendukung suatu acara yang sekiranya masih sesuai dengan konsep tempat ICC Pandaan;
4. Berita, yang dimaksud di sini adalah target kita bagaimana agar tempat ini dapat dilirik dan diliput karena keunggulannya.

Three Ways Strategy

Fungsi *marketing public relations* dalam perusahaan jika dikaitkan dengan kegiatan ajang khusus dapat meningkatkan penjualan, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan dapat menciptakan citra positif terhadap perusahaan dan produk yang diwakilinya dalam kesempatan terbesar (Macnamara, 2015: 114). Dalam implementasi *marketing public relation*, biasanya dilakukan dengan tiga metode yang disebut *Three Ways Strategy*. Menurut Ruslan (2006), strategi *Three Ways Strategy* secara garis besar, yaitu *pull*, *push*, dan *pass*.

a. *Pull Strategy* (Menarik).

Seorang *Public Relations* memiliki potensi dalam menerapkan suatu taktik untuk menarik perhatian publik dengan berbagai cara guna mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan serta peningkatan penjualan baik barang maupun jasa. Taktik yang biasa dilakukan meliputi promosi melalui media massa dan penjualan melalui iklan.

Dengan adanya berbagai pesaing dalam bidang yang sama, maka pihak *International Cultural Center* melakukan *Pull Strategy* untuk mempromosikan dan meningkatkan perusahaannya. *Pull Strategy* atau strategi menarik adalah strategi yang digunakan oleh produsen untuk menawarkan produk atau jasanya dengan tujuan untuk memotivasi atau menarik perhatian konsumen agar

konsumen menggunakan jasa yang ditawarkan. Dalam melaksanakan strategi tersebut, maka diperlukan sebuah saluran komunikasi untuk menghubungkan antara produsen dengan konsumen.

b. *Push Strategy* (Mendorong)

Upaya yang dilakukan dengan menggunakan taktik mendorong atau merangsang yang dapat meningkatkan jumlah pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Biasanya alat yang digunakan dalam menjalankan taktik ini melalui publikasi di media massa.

c. *Pass Strategy* (Memengaruhi)

Upaya memengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan dilakukan dengan melakukan kegiatan sosialisasi atau berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan.

Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi *marketing* serta *branding* yang baik untuk meningkatkan *awareness* dan penjualan perusahaan. Pihak ICC Pandaan tentunya juga telah memiliki strategi untuk melakukan optimalisasi pendapatan. Akan tetapi, dengan adanya kebijakan pemerintah seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) serta diberlakukannya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) pada seluruh sektor publik guna mengurangi dampak penyebaran virus Covid-19 ini telah berdampak pada tatanan kehidupan. Dengan adanya kebijakan-kebijakan tersebut, maka mau tidak mau seluruh aspek kehidupan harus berubah. ICC Pandaan sebagai bidang pariwisata juga mengalami dampak perubahan yang terjadi, sehingga pihak *marketing public relations* ICC Pandaan mulai melakukan strategi untuk keberlangsungan perusahaannya.

Selama PPKM berlangsung, pihak ICC Pandaan harus melakukan perubahan di berbagai bidang mulai dari proses pemasaran hingga jam operasional beroperasi agar tetap dapat bertahan hingga PPKM selesai. Dengan adanya PPKM pula pihak ICC harus dapat mengembalikan kepercayaan publik untuk berkunjung ke lokasi dengan

keamanan dan kebersihan yang terjamin agar pengunjung dapat datang terus menerus.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE

Pada penelitian ini, penulis memutuskan untuk menggunakan pendekatan metode kualitatif. Metode kualitatif dipilih karena dianggap paling sesuai dengan permasalahan yang dibahas pada bab I. Nasution dalam Rukajat (2018) menyatakan bahwa penelitian kualitatif pada hakikatnya adalah mengamati orang dalam lingkungannya, berinteraksi dengannya, berusaha memahami bahasa dan tafsiran tentang dunia sekitarnya. Dalam penelitian ini, penulis berusaha untuk memahami lebih lanjut mengenai bagaimana sistem yang ada pada ICC Pandaan secara lebih mendalam, sehingga metode penelitian kualitatif dianggap paling sesuai untuk penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang digunakan, yakni wawancara mendalam atau *indepth interview* yang dilakukan bersama dengan pihak ICC Pandaan. Wawancara menurut Rukajat (2018) adalah proses komunikasi antara peneliti dengan sumber data dalam rangka menggali data yang bersifat *word view* untuk mengungkapkan makna yang terkandung dari masalah-masalah yang diteliti. Wawancara yang dilakukan dengan pihak Humas ICC Pandaan adalah berusaha menggali sedalam-dalamnya mengenai strategi yang dilakukan selama pandemi, dengan informan pihak Humas itu sendiri. Penggalan data yang dilakukan juga menggunakan metode wawancara terstruktur, menurut Nasution dalam Rukajat (2018) pada dasarnya wawancara dilakukan dalam dua bentuk, yakni wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Teknik terstruktur dilakukan melalui pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti, sedangkan wawancara tidak berstruktur timbul apabila jawaban berkembang di luar pertanyaan-pertanyaan terstruktur tetapi tidak lepas dari masalah penelitian. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data wawancara terstruktur, yakni dengan mempersiapkan terlebih dahulu pertanyaan apa yang akan diajukan pada informan dalam waktu yang telah disepakati bersama sebelumnya dan dengan waktu yang telah ditentukan. Tiga informan meliputi *staff*, *manager*, dan *head* dari pihak *Marketing Communication* diwawancarai dan diberi 6 pertanyaan, tetapi tidak ada batas waktu dalam pemberian jawaban.

Setelah dilakukan pengumpulan data, tahap selanjutnya, yakni analisis data yang telah dikumpulkan. Analisis yang digunakan, yakni analisis deskriptif. Penelitian deskriptif, yaitu studi untuk menemukan fakta dengan interpretasi yang tepat. Peneliti dapat mengombinasikan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk membuat analisis, menurut Nazir dalam Yuliani (2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

International Cultural Center (ICC) Pandaan merupakan salah satu *resort* sekaligus tempat wisata yang berada di Prigen, Jawa Timur. ICC Pandaan dibentuk

sejak 2010. Awalnya yayasan ini merupakan organisasi yang memberikan wadah kepada suatu kelompok organisasi ataupun sekolah yang ingin mengadakan acara sehingga pada saat itu ICC Pandaan berfokus pada pelayanan kepada grup daripada perorangan. Dengan adanya peningkatan terhadap permintaan akomodasi, akhirnya pada November 2019 dibuka hotel bernama K Gallery Hotel.

Setelah beberapa bulan K Gallery Hotel dibuka, pada Maret 2020, terjadi pandemi, yang menyebabkan semua tempat harus melakukan *lockdown*. Sejak saat itu, peraturan K Gallery Hotel juga diperketat. Tidak ada tamu yang datang ke hotel, tetapi tetap buka untuk melayani pengiriman makanan. Akan tetapi, hotel masih beroperasi dengan jumlah karyawan yang masuk 50% apabila sewaktu-waktu mereka kedatangan tamu. Selama *lockdown* itu pula, karyawan diberi pembekalan lebih agar ketika tamu sudah kembali berdatangan mereka sudah siap secara optimal. Pendapatan juga menurun cukup drastis ketika pemberlakuan peraturan dilakukan karena berkurangnya pengunjung.

ICC Pandaan dan K Gallery Hotel selalu mengikuti peraturan yang dibuat oleh pemerintah, seperti pada saat PPKM dan PSBB, seluruh kegiatan hotel tidak menerima pengunjung dan jumlah karyawan benar-benar dibatasi. Kegiatan pemasaran yang dilakukan juga dilakukan secara daring, dengan mengutamakan *soft-selling* pada media sosial. Pihak ICC Pandaan melakukan teknik *Pull Strategy* dengan memberikan konten edukatif dan pesan secara tidak langsung kepada pelanggan yang ditampilkan pada berbagai platform yang dimiliki seperti media sosial (Instagram, Facebook, Youtube, dan Tiktok) ataupun laman (*website*).

ICC Pandaan ini sudah menerapkan protokol kesehatan seperti mengecek suhu badan di pintu masuk, pindai *barcode* aplikasi Peduli Lindungi dan juga ada formulir bagi pengunjung dalam keadaan sehat. Jika pengunjung menginap lebih dari dua malam wajib menyertakan surat hasil negatif Covid-19. Selain itu, ICC Pandaan menyediakan area cuci tangan bagi pengunjung sekitar lobi. Pihak ICC Pandaan mengimbau kesadaran diri bagi pengunjung untuk selalu menerapkan protokol

kesehatan. ICC Pandaan memiliki keuntungan, yaitu memiliki lebih banyak kegiatan *outdoor*. Jadi kerumunan dapat dihindari karena halaman yang luas.

Dalam melaksanakan *Marketing Public Relations*, ICC Pandaan telah melakukan *Push Strategy* untuk mendorong dan meningkatkan penjualannya. ICC Pandaan tidak hanya membuat K Gallery Hotel untuk pengunjung yang ingin menginap dan menikmati wisata yang ada, tetapi juga bagi pengunjung yang tidak menginap (hanya berkunjung) di ICC Pandaan tetap diperbolehkan untuk menikmati berbagai fasilitas yang ada. Pengunjung yang tidak menginap di hotel boleh menikmati berbagai menu makanan dan minuman yang tersedia di restoran, memanfaatkan berbagai fasilitas yang ada seperti *nature (animal feeding, donut boat, fun fishing, horse ride, harvest, padi planting, kitchen garden, waterfall)*, *culture (archery, batik, clay making, jongie jupgi, painting, shooting target, traditional dance)*, *education (fun cooking, kampoeng tour, social expedition, family farm, falabella mini horse)*, *sport (cycling, cross country, pump track)* dan *outbound (camping, paint ball war, outbound activity)*.

ICC Pandaan memiliki lokasi yang berdekatan dengan tempat wisata sejenis lainnya yang ada di Pandaan seperti Taman Dayu, Taman Safari, Cimory, dan lain-lain. Dengan adanya hal tersebut maka ICC Pandaan memberikan *value* yang tidak dapat ditemukan di tempat wisata lainnya. *Value* yang diberikan oleh ICC Pandaan, yaitu seperti lingkungan yang nyaman untuk *family time* karena terdapat beberapa kegiatan yang ditujukan untuk keluarga seperti berkuda, memancing, *outbound*, berkebun, dan lain-lain. Oleh karena itu, ICC Pandaan tidak hanya digunakan untuk kegiatan formal, tetapi juga dapat digunakan untuk kegiatan informal.

ICC Pandaan sudah lama menerapkan teknik *Marketing Public Relations*, yaitu teknik *Pass Strategy* sebagai upaya untuk memengaruhi pengunjung yang dilakukan dengan melakukan kegiatan kemasyarakatan. ICC Pandaan sejak 2015 telah membuat komunitas organis ICC (KOI) yang bekerja sama dengan warga sekitar. Tujuan dari kegiatan tersebut agar dapat memperbaiki gizi masyarakat dan pihak ICC Pandaan juga mengajarkan cara bercocok tanam yang benar secara organik. Lahan yang digunakan untuk bercocok tanam dapat memakai lahannya sendiri atau lahan dari

pihak ICC dengan menyediakan beberapa yang sesuai dengan jumlah anggota dan warga bisa datang setiap hari untuk merawat tanaman tersebut. Selain itu, ICC Pandaan membantu perekonomian warga dari hasil panen untuk dijual. Pihak ICC memotong biaya produksinya melalui kerja sama dengan warga sekitar. ICC Pandaan menjual produk tersebut dengan nama ICC Farm yang dikirim ke Surabaya seminggu dua kali tepatnya di Papaya Margorejo, Darmo, dan Pakuwon Surabaya.

ICC Pandaan telah banyak berkontribusi sejak berdirinya pada 2010 yang sudah banyak membantu warga sekitar seperti memberikan kendaraan angkut sampah. Selain itu, ICC Pandaan pernah mengadakan kegiatan gerakan menanam 1.000 pohon durian ke warga sekitar pada 2012 dan pohon durian tersebut ditanam sendiri oleh warga sekitar di area warga serta hasil dari menanam pohon durian tersebut dapat dijual sendiri. Hampir setiap tahun, ICC Pandaan mengadakan acara yang melibatkan warga sekitar dengan tujuan tidak hanya untuk kepentingan perusahaan tetapi juga untuk warga sekitar agar merasa terbantu dan dipedulikan oleh pihak ICC Pandaan.

SIMPULAN

Pandemi Covid-19 dan pemberlakuan PPKM yang berlangsung cukup lama sangat berdampak besar terhadap ICC Pandaan. Kemerosotan pengunjung yang berasal dari Surabaya menjadi satu faktor akibat dari penutupan jalan akibat pemberlakuan PPKM. Pihak ICC Pandaan juga mematuhi peraturan pemerintah daerah yang berlaku, yakni melakukan penutupan total berbagai aktivitas yang memicu kerumunan publik demi menekan angka penyebaran virus. Akan tetapi, pihak ICC menerapkan tiga pedoman *Three Ways Strategy* selama PPKM berlangsung, dengan mengoptimalkan media daring, baik laman resmi maupun media sosial. Teknik *Pull* berupa pemberian pesan edukatif yang disampaikan di berbagai media, teknik *push* berupa pengoptimalan dan penambahan fasilitas baru di lokasi ICC Pandaan, dan teknik *pass strategy* berupa kegiatan CSR kepada masyarakat sekitar berupa penanaman bersama pohon 1.000 durian.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggoro, M. Linggar. (2002). *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardianto, E. (2004). Teori dan Metodologi Penelitian Public Relations. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 5(2), 231—241.
- Elvinaro, Ardianto. (2008). *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Kasali, Rhenald. (2005). *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Nasution, I. A. (2019). Peranan Public Relations dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Hotel Garuda Plaza. *Warta Dharmawangsa*, 13(3), 138—149.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Ruslan, R. (2006). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Setyanto Adi, A., & Sutarso, D. (2018). *Peran dan Fungsi Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Peran dan Fungsi Public Relations Hotel Brothers Solo Baru dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan)*. [Disertasi]. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yuliani, W. (2018). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling. *Quanta*, 2(2), 83—91.