

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sepanjang tahun 2020 ini, masyarakat di seluruh dunia termasuk Indonesia dihadapkan dengan fenomena kesehatan melalui kemunculan pandemi virus COVID-19 yang tak kunjung berakhir. Hal ini diperlihatkan dari data dalam laman World O Meters yang menunjukkan bahwa hingga saat ini ada 214 negara yang telah terpapar oleh virus COVID-19 dengan jumlah total kasus positif sebanyak 38.318.111 per tanggal 14 Oktober 2020. Kemudian di Indonesia sendiri per 13 Oktober 2020 tercatat ada 340.622 kasus positif yang menyebabkan Indonesia menduduki peringkat 6 di Asia dan 19 di dunia sebagai negara dengan tingkat infeksi Covid-19 terbanyak (Fatia, 2020). Jumlah kasus positif COVID-19 di berbagai negara, termasuk Indonesia ini secara jelas memperlihatkan suatu kondisi dimana masyarakat tengah berada pada situasi krisis global dalam bentuk bencana pandemi.

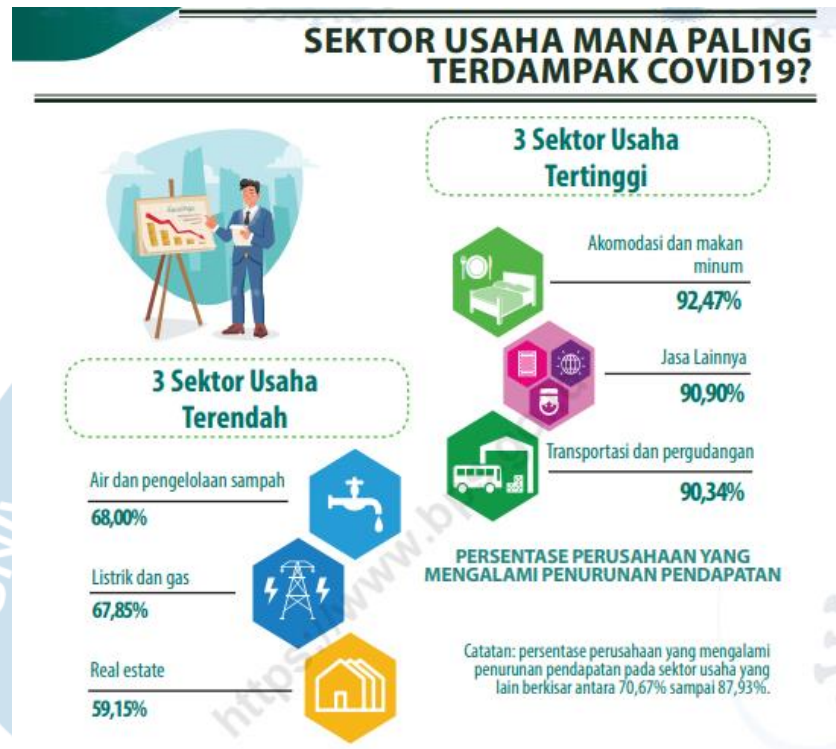
Keberadaan pandemi COVID-19 sebagai suatu krisis global ini tentunya berpengaruh signifikan dalam mengubah segala aspek dan pola kehidupan masyarakat, khususnya berkaitan dengan aktivitas di luar rumah. Seperti di Indonesia sendiri sesuai dengan data laporan *Covid-19 Community Mobile Report* oleh Google LLC diperlihatkan adanya penurunan mobilitas masyarakat Indonesia disebagian besar sektor, mulai dari transportasi dengan penurunan sebanyak 54%, tempat wisata 52%, pusat perbelanjaan serta kafe dan restoran 47%, begitu pula dengan tempat barang kebutuhan pokok dengan penurunan 27% dan perkatoran

15%. Sedangkan, untuk residensial cenderung mengalami kenaikan sebanyak 15% karena pengaruh kebijakan *work from home* (Burhan, 2020). Melalui data tersebut dapat diketahui bahwa selama pandemi COVID-19, masyarakat membatasi kegiatan berpergian yang mengharuskan adanya interaksi langsung, terutama untuk penggunaan transportasi, kegiatan wisata, maupun layanan F&B dan cenderung menjalankan produktivitas dari rumah.

Penurunan mobilitas masyarakat akibat membatasi aktivitas di luar rumah, khususnya dalam penggunaan transportasi, kegiatan wisata, dan layanan F&B ini tentunya berpengaruh pada munculnya konsekuensi terhadap sektor usaha dalam bidang bisnis perhotelan sebagai penyedia layanan jasa yang melingkupi akomodasi penginapan, serta makanan dan minuman. Hal ini ditinjau dari hasil Survei Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha oleh Badan Pusat Statistik Republik Indonesia yang memperlihatkan bahwa sektor akomodasi dan makan minum merupakan satu dari tiga sektor usaha yang terkena dampak tertinggi dari adanya fenomena pandemi Covid-19 dengan angka penurunan persentase pendapatan sebesar 92,47% (Badan Pusat Statistik, 2020, h. 9).

Survei tersebut membuktikan secara jelas bahwa bisnis perhotelan menjadi salah satu sektor usaha yang paling terdampak atas keberadaan pandemi COVID-19 karena bisnis perhotelan bergerak sebagai penyedia berbagai jenis layanan jasa, yang tentunya membutuhkan kehadiran fisik, sedangkan aktivitas masyarakat di luar rumah selama pandemi menjadi terbatas.

GAMBAR 1.1.
 Persentase Penurunan Pendapatan 3 Sektor Usaha Terdampak Covid-19



Sumber : Badan Pusat Statistik, 2020

Bila ditinjau dari lingkup provinsi, Jawa Tengah menjadi satu dari berbagai wilayah di Indonesia yang situasi bisnis perhotelannya mengalami keterpurukan akibat pandemi COVID-19. Hal ini diperjelas oleh wakil ketua PHRI Jateng, Benk Mintosih bahwa semenjak pertengahan Maret hingga April 2020 sekitar 52 hotel di Jawa Tengah resmi tutup, walaupun ada beberapa hotel yang tetap bertahan meski jumlah kunjungan tamu cukup rendah bila dibandingkan dengan kondisi sebelum pandemi COVID-19 merebak di Indonesia (Thenu, 2020). Pernyataan tersebut menggambarkan kondisi di mana industri perhotelan telah mengalami situasi krisis organisasi sebagai konsekuensi dari bencana pandemi COVID-19 yang merugikan dan mengancam keberlanjutan bisnis perhotelan. Hal ini tentunya mengharuskan

pihak hotel untuk mengambil langkah dan pilihan sebagai respon dari kondisi krisis yang ada, baik memutuskan untuk menutup bisnis, menjual aset, maupun mempertahankan bisnis agar tetap berjalan.

Salah satu hotel di Jawa Tengah yang mengalami risiko akibat krisis dalam bentuk pandemi COVID-19, namun tetap bertahan adalah Swiss-Belhotel Solo. Berbagai risiko yang dihadapi oleh Swiss-Belhotel Solo menurut paparan *Marketing Communication* sekaligus *Public Relations* Swiss-Belhotel Solo, Bapak Tian Riauska Fandy adalah mengalami *close operasional* sehingga hotel memutuskan untuk tutup sementara selama 2-3 bulan dikarenakan kehilangan tingkat okupansi hotel sekitar 90% dari nominal okupansi yang awalnya 1000 sebagai *impact* yang cukup besar dari adanya pembatalan dan *postponed* berbagai reservasi baik untuk *meeting*, *check in*, penyelenggaraan *event* serta penyewaan *ballroom* untuk *wedding*. Ia pun menambahkan bahwa pendapatan hotel mengalami penurunan cukup banyak hingga 80–90% yang sangat berdampak pada operasional hotel (Fandy, 25 Juni 2021).

Dibalik operasional hotel yang terdampak sebagai implikasi dari berkurangnya persentase jumlah kunjungan tamu dan penurunan pendapatan selama pandemi COVID-19 ini, Swiss-Belhotel Solo berusaha untuk mempertahankan aktivitas bisnisnya dengan melakukan *re-opening* di bulan September awal dengan melakukan sertifikasi CHSE dari Kementerian Pariwisata, mengadakan swab dan *rapid test* untuk seluruh karyawan hotel, dan menerapkan sanitasi secara periodik dengan standar internasional melalui penyemprotan disinfektan, serta menerapkan protokol kesehatan meliputi sanitasi jaga jarak saat melakukan *check in* maupun

saat mengantri untuk pengambilan *breakfast*, pemakaian masker, pengecekan suhu sebelum masuk area hotel, pembatasan jumlah penggunaan lift, serta penyediaan *handsanitizer* dan tempat cuci tangan di setiap titik hotel (Fandy, 25 Juni 2021).

Berbagai tindakan yang dilakukan Swiss-Belhotel Solo, terutama melalui penerapan protokol kesehatan menunjukkan adanya upaya pengurangan dampak risiko atas kondisi krisis yang ada danantisipasi terhadap kemungkinan risiko yang dapat memunculkan krisis baru dalam bentuk penyebaran virus COVID-19 di area hotel. Dalam hal inilah peran komunikasi risiko menjadi penting karena menurut Coombs (2015, h. 27–28), dalam fase berlangsungnya krisis, terjalannya kegiatan komunikasi dari organisasi terhadap *stakeholders* melalui kata-kata dan tindakan adalah hal yang amat penting. Komunikasi risiko sendiri merupakan penyampaian pesan yang dilakukan oleh pihak organisasi untuk memberikan pemahaman terhadap pihak *stakeholder* mengenai risiko yang dihadapi dan himbuan sebagai upaya perlindungan dari risiko (Coombs, 2015, h. 59-60).

Dalam hal ini *stakeholder* yang dimaksud sebagai tujuan dari komunikasi risiko penyebaran virus COVID-19 di Swiss-Belhotel Solo adalah pelanggan eksternal. Hal ini dikarenakan menurut Firmansyah (2018, h. 104) pelanggan eksternal adalah pihak luar yang membeli dan menggunakan jasa dari suatu perusahaan dan hotel merupakan bagian dari *hospitality industry* yang menurut Kotler dalam (Dewi, 2019, h. 100-101) bergerak pada pemberian pengalaman melalui pelayanan terhadap konsumen sehingga seringkali keberlangsungan hidup sebuah hotel bergantung pada keberadaan tamu sebagai fokus utamanya.

Pernyataan tersebut secara jelas memperlihatkan bahwa berjalan tidaknya industri perhotelan secara signifikan dipengaruhi oleh kehadiran pelanggan, maka tentu di masa pandemi COVID-19 ini pencegahan terhadap penyebaran virus melalui komunikasi risiko terhadap pelanggan berperan besar, tidak hanya untuk memberikan pemahaman, mempertahankan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap layanan jasa yang disediakan, khususnya dari segi protokol kesehatan. Hal ini dikarenakan menurut Coombs (2006, h. 26), memperingatkan dan memberi kejelasan terkait tindakan antisipasi terhadap risiko yang perlu diambil kepada pelanggan akan cenderung dihargai, dibandingkan dengan keberadaan risiko krisis yang tiba-tiba. Selain itu, keberadaan komunikasi risiko dapat membantu pihak hotel untuk tetap berada dalam kondisi kondusif tanpa adanya risiko-risiko serupa yang mengancam keberadaan dan keberlangsungan bisnisnya.

Dalam melakukan kegiatan komunikasi risiko yang berkaitan dengan kegiatan penyampaian pesan, tentu diperlukan adanya materi dalam bentuk isi pesan sehingga pelanggan mampu memahami dan menangkap dengan jelas makna dari pesan yang disampaikan dan tujuan dari komunikasi risiko dapat tercapai. Hal ini dikarenakan, isi pesan merupakan materi yang terkandung di dalam pesan dan dipilih oleh sumber pesan untuk menyampaikan tujuannya. Isi serupa dengan kode yang memiliki unsur dan struktur tertentu (Budyatna, 2016, h. 27–29).

Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti terkait “Isi Pesan Komunikasi Risiko Swiss-Belhotel Solo Kepada Pelanggan di Tengah Pandemi COVID-19” untuk mengkaji lebih jauh terkait isi pesan yang terkandung dalam komunikasi risiko dan peran komunikasi risiko dalam mengurangi dampak serta mencegah krisis.

Penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian modifikasi yang ditunjukkan dengan perbandingan dengan beberapa penelitian terdahulu yang peneliti ambil sebagai bahan untuk mengkaji persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Penelitian dari Setyadi, dkk (2016) dengan judul “Framing Relokasi dan Komunikasi Risiko Bencana Erupsi Gunung Merapi”. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keberadaan peristiwa rutin dari erupsi gunung Merapi di desa Glagaharjo dan aksi penolakan masyarakat akan relokasi sebagai kebijakan penanggulangan bencana dari pemerintah sehingga penelitian berfokus untuk mendeskripsikan strategi komunikasi risiko yang dilakukan oleh pihak masyarakat di wilayah Gunung Merapi yang rawan akan risiko bencana erupsi dan analisis framing yang menjadi dasar tindakan perlawanan masyarakat akan kebijakan relokasi pemerintah. Penelitian ini menggunakan metode gabungan antara kualitatif dan kuantitatif dengan hasil yang menunjukkan bahwa masyarakat memilih untuk tetap tinggal di daerah rawan erupsi dengan meningkatkan kesiagaan melalui komunikasi risiko dalam tiga periode yaitu sebelum, saat, dan sesudah erupsi.

Dalam hal ini, persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada fokus penelitian yang merujuk pada komunikasi risiko yang dilatarbelakangi oleh keberadaan bencana atau *disaster*. Kemudian, untuk perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan terdiri dari beberapa hal. *Pertama* bentuk risiko bencana yang dihadapi secara spesifik berbeda karena risiko bencana yang dihadapi dalam penelitian tersebut bersifat rutin dan seringkali dihadapi, sedangkan dalam penelitian peneliti risiko penyebaran bencana pandemi virus COVID-19 tergolong

sebagai peristiwa baru dalam lingkup kesehatan sehingga bentuk komunikasi risiko sebagai penanggulangannya tentu menarik untuk diteliti.

Kedua, metode penelitian yang digunakan berbeda karena penelitian tersebut menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif, sedangkan penelitian peneliti akan diarahkan menggunakan metode kualitatif. *Ketiga*, periode waktu penggunaan komunikasi risiko dalam penelitian tersebut melingkupi sebelum, saat, dan sesudah risiko dalam bentuk erupsi terjadi. Sedangkan dalam penelitian peneliti fokus upaya komunikasi risiko cenderung pada periode saat krisis dan sebelum penyebaran COVID-19 terjadi di Swiss-Belhotel Solo. *Keempat*, komunikasi risiko dalam penelitian tersebut dilakukan oleh dan untuk pihak masyarakat sendiri yang mengalami bencana erupsi, sedangkan dalam penelitian komunikasi risiko dilakukan oleh pihak internal hotel untuk pihak eksternal, yaitu pelanggan.

Selanjutnya, penelitian dari Jaya, dkk (2019) dengan judul “Manajemen Risiko Terhadap Pelaksanaan Proyek Konstruksi Hotel di Kawasan Sarbagita”. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh proses pelaksanaan proyek konstruksi yang kerap menimbulkan masalah dari segi biaya, mutu, dan waktu sehingga penelitian berfokus untuk mengkaji terkait risiko pada pelaksanaan proyek konstruksi hotel di wilayah Sarbagita melalui manajemen risiko mulai dari tahap identifikasi, analisis, distribusi penerimaan, mitigasi, hingga kepemilikan risiko. Penelitian ini dilakukan melalui wawancara dengan hasil yang menunjukkan jumlah risiko yang teridentifikasi, baik diharapkan dan tidak diharapkan, diterima dan tidak diterima dengan sumber risiko tertinggi pada bidang teknis. Kegiatan mitigasi risiko yang

seringkali dilakukan adalah pada peningkatan komunikasi antar pihak yang terlibat proyek, serta kepemilikan risiko terbesar berada pada pihak kontraktor.

Dalam hal ini, persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada wilayah penelitian yang berkaitan dengan risiko di lingkup hotel. Kemudian, untuk perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan terdiri dari beberapa hal. *Pertama*, bentuk risiko yang dikaji dalam penelitian tersebut cenderung risiko yang disebabkan atas kesengajaan karena adanya kegiatan pembangunan, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan lebih mengkaji pada risiko yang tanpa kesengajaan berbentuk penyebaran virus. *Kedua*, terkait dengan fokus penelitian, di mana penelitian tersebut berfokus untuk mengkaji risiko dari keseluruhan tahapan manajemen risiko. Sedangkan penelitian peneliti hanya berfokus untuk mengkaji pada proses mitigasi yang berkaitan dengan isi pesan komunikasi risiko sebagai upaya mengurangi dampak dan mencegah kemunculan risiko yang dapat menjadi krisis.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana isi pesan komunikasi risiko Swiss-Belhotel Solo kepada pelanggan di tengah pandemi COVID-19 ?

C. Tujuan

Untuk menjelaskan isi pesan komunikasi risiko Swiss-Belhotel Solo kepada pelanggan di tengah pandemi COVID-19.

D. Manfaat

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran untuk penelitian selanjutnya, khususnya mengenai isi pesan komunikasi risiko sebagai bagian dari manajemen risiko dalam mengurangi dampak maupun mencegah munculnya krisis sehingga dapat menjadi sumbangan dalam ranah pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat mendeskripsikan isi pesan yang ada pada komunikasi risiko yang dilakukan oleh Swiss-Belhotel Solo kepada pelanggan sebagai upaya pengurangan dampak dan pencegahan akan risiko penyebaran virus di tengah krisis pandemi COVID-19 sehingga dapat menjadi masukan dan acuan bagi pihak manajemen di industri perhotelan untuk mempersiapkan berbagai antisipasi dalam menghadapi risiko serupa sebelum menjadi suatu krisis.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Risiko

Komunikasi merupakan kegiatan penyampaian pesan oleh komunikator, baik berupa informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lainnya yang dilakukan secara sengaja untuk untuk mempengaruhi tingkah laku komunikan, melalui pemanfaatan berbagai simbol seperti kata-kata, gambar, angka, dan lainnya (Daryanto, 2014, h. 16–17).

Terdapat dua jenis komunikasi, yaitu komunikasi verbal dan non-verbal. Komunikasi verbal merujuk pada jenis komunikasi yang disampaikan secara

lisan maupun tertulis melalui simbol dan kata-kata atau ucapan (Muhammad dalam Rustan dan Subhan, 2018, h. 15). Adler dan Rodman dalam (Muhammad, 2018, h. 15) menambahkan bahwa komunikasi verbal terdiri dari dua bagian, yaitu dalam ragam lisan yang memanfaatkan organ komunikasi oral layaknya mulut untuk menghasilkan kata-kata secara langsung kepada penerima pesan. Kemudian, ragam tulisan yang dibangun berdasarkan pada bahasa tertulis yang memuat kata tertentu yang disampaikan kepada penerima pesan secara tidak langsung.

Sedangkan untuk komunikasi non-verbal sendiri merujuk pada jenis komunikasi yang disampaikan melalui tindakan dalam bentuk ekspresi fisik dengan melibatkan perasaan dan emosi. Komunikasi non-verbal cenderung berfungsi sebagai penguat makna dari komunikasi verbal (West dan Turner dalam (Muhammad, 2018, h. 14).

Menurut Coombs (2015, h. 59–60), Komunikasi risiko merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh pihak organisasi untuk memberikan pemahaman terhadap pihak *stakeholder* mengenai risiko yang dihadapi, himbauan mengenai tindakan yang perlu dilakukan sebagai upaya perlindungan dari risiko. Sedangkan menurut Adiyoso (2018, h. 130), komunikasi risiko merupakan suatu bentuk keterlibatan sebagai respon atas kondisi kerentanan masyarakat dikarenakan adanya ancaman dan bahaya sehingga mampu meningkatkan pengetahuan, kesadaran, dan tingkah laku masyarakat yang selalu waspada dalam menghadapi suatu bencana.

Coppola dalam (Adiyoso, 2018, h. 130) menambahkan bahwa komunikasi risiko dikategorikan sebagai bentuk pendidikan publik untuk mengurangi bencana serta meningkatkan pengetahuan akan risiko untuk mendorong kesadaran masyarakat terkait potensi ancaman yang ada.

1.1. Tujuan Komunikasi Risiko

Terdapat beberapa tujuan dari komunikasi risiko dalam kondisi pengelolaan bencana, sebagai berikut (Start dalam Adiyoso, 2018, h.136):

- a. Meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan pemahaman terkait bahaya terhadap semua pihak
- b. Peningkatan perilaku dalam menanggulangi bencana
- c. Memberikan pemahaman terkait proses dan sistem pengambilan kebijakan tentang komunikasi risiko
- d. Memunculkan keterlibatan *stakeholders* dalam proses komunikasi risiko
- e. Menciptakan hubungan yang kuat, kepercayaan, dan Kerjasama antara berbagai pihak dalam mengelola bahaya
- f. Menjadi sarana pertukaran informasi, pengetahuan, dan perilaku, persepsi, dan praktik terkait bencana

Covello dalam (Adiyoso, 2018, h. 130) menambahkan bahwa tujuan dari komunikasi risiko adalah untuk menyampaikan informasi, mendidik, merangsang adanya perubahan perilaku, pengambilan langkah pengamanan, memperingatkan akan adanya bencana dan informasi darurat, melakukan pertukaran informasi, dan sebagai pendekatan umum terkait masalah risiko.

2. Krisis

Krisis merupakan peristiwa tak terduga yang bisa datang kapanpun tanpa terprediksi dan dapat mengancam serta menghasilkan dampak negatif bagi organisasi, industri, maupun para pemangku kepentingan bila tidak dikelola dengan baik (Coombs, 2006, h. 2).

2.1. Tipe Krisis

a. Bencana

Bencana merupakan peristiwa dalam skala besar yang terjadi secara tiba-tiba dan dapat mempengaruhi sistem atau nilai-nilai tertentu sehingga memunculkan tindakan baru serta keterlibatan pemerintah. Bencana dapat berdampak pada munculnya krisis bagi organisasi (Coombs, 2015, h. 19).

b. Krisis Organisasi

Bagi sebuah organisasi, keberadaan krisis dapat mengancam harapan pihak *stakeholders* berkaitan dengan masalah kesehatan, keselamatan, lingkungan, dan permasalahan ekonomi atau finansial sehingga berdampak negatif pada kinerja dan operasionalisasi organisasi yang dapat menghasilkan kerugian (Coombs, 2015, h. 19).

Coombs (2006, h. 2) menambahkan bahwa suatu krisis dapat dikategorikan menjadi tiga tipe, Coombs menjabarkan tiga tipe tersebut sebagai berikut :

a. Serangan terhadap organisasi

Krisis yang terjadi dikarenakan beragam bentuk tindakan dari seseorang maupun kelompok orang yang menentang organisasi sehingga dalam hal ini

posisi organisasi adalah sebagai korban. Tipe krisis ini dapat merusak organisasi secara finansial dan reputasi serta memunculkan kemungkinan terburuk dengan hilangnya nyawa karyawan maupun *stakeholders* eksternal. Bentuknya dapat berupa terorisme, gangguan maupun kegiatan peretasan, rumor, pembajakan produk, dan kekerasan di tempat kerja (Coombs, 2006, h. 13–14).

- b. Tindakan tak disengaja yang menempatkan para pemangku kepentingan dalam risiko,

Krisis yang terjadi dikarenakan beragam bentuk peristiwa maupun kejadian tak disengaja, di mana organisasi tidak berniat untuk menyebabkan krisis ataupun tidak dapat mengontrol keadaan yang menyebabkan munculnya suatu permasalahan yang mengancam *stakeholders* begitu pula dengan organisasi. Dalam hal ini organisasi dan *stakeholders* berada pada posisi sebagai korban dari keadaan. Tipe krisis ini cukup sulit untuk dikelola karena bagaimanapun pemangku kepentingan mengaitkan sejumlah tanggung jawab terhadap krisis kepada organisasi sehingga mau tidak mau organisasi yang harus menanggungnya. Bentuknya dapat berupa kerusakan produk, kecelakaan industri, kecelakaan transportasi, keluarnya ataupun hilangnya personil kunci organisasi, dan tatangan seperti tuduhan perilaku tidak etis (Coombs, 2006, h. 27–28).

- c. Kesalahan yang disengaja atau dengan maksud tertentu oleh pihak manajemen

Krisis yang terjadi karena ulah atau perbuatan buruk dari organisasi sendiri, baik secara sadar menempatkan stakeholder dalam risiko maupun

melakukan pelanggaran hukum atau peraturan yang serius sehingga memberikan dampak negatif kepada organisasi dan *stakeholders*. Krisis perilaku buruk dari manajemen ini menyebabkan hancurnya reputasi organisasi hingga pada permintaan pertanggungjawaban dari *stakeholders* terhadap manajemen atas krisis yang terjadi. Bentuknya dapat berupa kinerja yang buruk, pelanggaran hukum dan peraturan serius yang disengaja, serta risiko yang diketahui atau disadari (Coombs, 2006, h. 45).

Menurut Coombs (2015, h. 50), cara terbaik dalam upaya pengelolaan krisis adalah dengan mencegahnya, namun mencari tanda akan peringatan krisis untuk dapat mengambil tindakan preventif yang dirancang dalam mengurangi atau menghilangkan krisis menjadi penting. Salah satu dari tiga fungsi manajemen yang dapat dilakukan dalam mencegah dan mengurangi dampak krisis adalah dengan meminimalisir kerugian-kerugian yang muncul dari keberadaan risiko yang tidak pasti melalui manajemen risiko.

Manajemen risiko merupakan upaya yang dilakukan dalam mengurangi kerentanan organisasi yang dapat berkembang menjadi krisis (Smallwood dalam Coombs, 2015, h. 57). Coombs (2015, h. 57–59) menambahkan bahwa manajemen risiko merupakan suatu bentuk strategi sebagai antisipasi dan pengurangan tingkat risiko yang serendah mungkin dalam mencegah terjadinya krisis pada suatu organisasi.

Canadian Food Inspection Agency dalam Adiyoso (2018, h. 129), terdapat tiga pilar manajemen risiko yang salah satunya adalah komunikasi risiko.

Berbicara mengenai manajemen risiko sebagai upaya pengurangan tingkat risiko, Soekarta dalam Maralis dan Triyono (2019, h. 5) menjelaskan risiko sebagai ketidakpastian dari adanya suatu kejadian atau terjadinya suatu peristiwa. Basis dalam Yap (2017, h. 2) menambahkan bahwa risiko merupakan suatu bentuk efek samping yang muncul ketika terdapat kondisi ketidakpastian yang berdampak potensial untuk memungkinkan adanya suatu kerugian.

Menurut Maralis dan Triyono (2019, h. 6), risiko dapat muncul dalam berbagai bentuk, sebagai berikut :

- a. Berbentuk kerugian atas harta milik, kekayaan, maupun penghasilan yang dapat dimisalkan sebagai akibat dari peristiwa kebakaran, pencurian, pengangguran, dan lain sebagainya.
- b. Berbentuk penderitaan yang dirasakan seseorang seperti sakit dan cacat karena kecelakaan.
- c. Berbentuk tanggung jawab hukum sebagai dampak dari perbuatan atau peristiwa yang membawa kerugian bagi orang lain.
- d. Berbentuk kerugian karena adanya perubahan pasar dikarenakan adanya perubahan harga, perubahan selera dari konsumen, dan lain sebagainya.

Maralis dan Triyono (2019, h. 6), mengklasifikasikan risiko berdasarkan sifatnya menjadi dua macam, sebagai berikut :

- a. Risiko Spekulatif, sebagai risiko yang muncul karena adanya suatu bentuk penyimpangan dari kejadian yang nyata sehingga merugikan kejadian yang diharapkan terjadi sehingga dalam hal ini dari suatu

kegiatan yang dilakukan dan keputusan yang diambil terdapat kemungkinan untuk mencapai keuntungan maupun kerugian seperti risiko hutang piutang, judi, maupun kegiatan perdagangan berjangka.

- b. Risiko Murni, sebagai risiko yang muncul atas suatu kejadian yang sama sekali tidak disengaja sehingga kemungkinan yang dihasilkan hanyalah kerugian seperti risiko kebakaran, pencurian, dan bencana alam.

3. Isi Pesan

Pesan merupakan informasi yang disampaikan kepada individu atau khalayak dengan tujuan untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku khalayak atau khalayak (Wiryanto, 2004, h.28). Effendy (2007, h. 18) menambahkan bahwa pesan merupakan pernyataan yang disampaikan dalam berbagai bentuk lambang maupun simbol yang memiliki arti tertentu baik secara verbal maupun non-verbal.

Menurut Nofrion (2016, h. 16), pesan terdiri dari tiga komponen utama, yaitu makna, simbol yang berguna untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan.

Menurut Budyatna (2016, h. 27–29) terdapat tiga unsur utama dalam struktur pesan, sebagai berikut:

- a. Kode Pesan

Kode pesan merupakan kumpulan lambang-lambang yang disusun sedemikian rupa yang menghasilkan makna tertentu. Kode dapat berupa bahasa yang mengandung unsur-unsur seperti kata, suara, huruf dan lain sebagainya

yang disusun dan memiliki makna tertentu. Dalam menyampaikan pesan, perlu adanya keputusan tertentu yang dibuat berkaitan dengan kode yang akan kita gunakan, unsur-unsur yang terkandung dalam kode, dan metode yang digunakan dalam menyusun unsur-unsur kode yang dipilih.

b. Isi Pesan

Isi pesan merupakan materi yang terkandung di dalam pesan dan dipilih oleh sumber pesan untuk menyampaikan tujuannya. Isi serupa dengan kode yang memiliki unsur dan struktur tertentu.

c. Pengelolaan Pesan

Melalui pengelolaan pesan, gaya berkomunikasi dari sumber pesan dapat terlihat karena dalam pengelolaan pesan, sumber dari pesan membuat berbagai pilihan untuk menentukan dan memilih satu atau lebih kode, isi pesan, serta menyusunnya dengan cara-cara tertentu. Dalam menyajikan pesan untuk mencapai tujuan tertentu, sumber dapat memilih salah satu informasi, sejumlah pernyataan, maupun sejumlah bukti tertentu.

Siregar, dkk (2020, h. 61) menambahkan tiga aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam penyusunan atau perencanaan pesan, sebagai berikut:

a. Kode Pesan

Kode pesan merupakan proses menuangkan gagasan yang dilakukan oleh sumber pesan ke dalam bentuk lambang-lambang yang bermakna baik secara verbal maupun non-verbal sehingga mampu ditafsirkan dengan sama oleh penerima pesan dan memunculkan efek perilaku sesuai harapan. Kegiatan pengkodean pesan perlu didasari pada kondisi khalayak sasaran dari pesan.

b. Isi Pesan

Isi pesan merupakan materi maupun bahan yang dipilih dan digunakan oleh sumber untuk menyampaikan maksud dari pesan. Isi pesan yang dipaparkan meliputi informasi yang disampaikan, kesimpulan yang diambil, dan pertimbangan yang diusulkan.

Dalam melakukan perencanaan terhadap isi pesan diperlukan adanya pertimbangan terkait jenis komunikasi yang dilakukan, bila ingin menyajikan pesan yang informatif, maka isi pesan cenderung singkat, jelas, mempergunakan istilah sederhana, menggunakan data konkret, dan mengandung bahan yang dapat menarik perhatian. Sedangkan, untuk pesan yang bersifat persuasif, isi pesan cenderung mengandung unsur yang menarik perhatian, meyakinkan, dan menggerakkan penerima pesan.

c. Perlakuan/Pengolahan Pesan

Perlakuan atau pengolahan pesan merupakan berbagai keputusan yang dibuat oleh sumber pesan dalam memilih dan melakukan penyusunan kode dan isi pesan, serta merujuk pada keputusan-keputusan mengenai cara atau metode yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan.

Dalam setiap jenis kegiatan komunikasi diperlukan adanya isi pesan yang terkandung di dalam pesan sehingga dapat menghasilkan materi yang membuat komunikasi menjadi efektif dan bermakna, salah satunya dalam proses komunikasi risiko untuk mencegah krisis.

Berkomunikasi dalam situasi krisis merupakan hal yang tidak mudah, terutama berkaitan dengan pesan. Pesan yang akan disampaikan harus sesuai

dengan individu atau kelompok sasaran, saluran yang tersedia, dan faktor lainnya untuk mencegah munculnya penafsiran tertentu. Informasi yang disampaikan perlu untuk disesuaikan dengan tingkat keseriusan situasi dan kapasitas penerima (Irman, 2017, h.127).

4. *Stakeholders*

Stakeholders merupakan setiap pihak, baik dari dalam maupun luar organisasi yang memiliki kepentingan dalam setiap tindakan yang dilakukan oleh organisasi layaknya karyawan, pelanggan, kreditur, pemerintah, pesaing, media, dan masyarakat (Ulmer, dkk, 2019, h. 140).

Dalam situasi krisis, terjalinya kegiatan komunikasi dari organisasi terhadap *stakeholders*, baik melalui kata-kata dan tindakan adalah hal yang amat penting untuk dilakukan (Coombs, 2015, h. 27–28). Hal ini dikarenakan menurut Coombs (2015, h. 24) *stakeholders* tidak mengetahui apa yang sebenarnya terjadi, oleh sebab itu, *stakeholders* memerlukan informasi tentang bagaimana keberadaan krisis mempengaruhi mereka dan apa yang perlu mereka lakukan untuk melindungi diri mereka sendiri. Coombs (2015, h. 167) menambahkan bahwa selama krisis, *stakeholders* perlu mengetahui bagaimana krisis akan atau mungkin mempengaruhi mereka. mereka perlu diberi tahu jika terdapat hal yang perlu dilakukan untuk melindungi diri mereka.

Keselamatan *stakeholders* merupakan prioritas utama dalam suatu krisis. Dalam setiap bentuk krisis, baik bencana alam, kerusakan produk, kekerasan di tempat kerja, kecelakaan dan kejadian lainnya menimbulkan risiko yang dapat menyebar di antara *stakeholders*, oleh sebab itu organisasi perlu untuk membuat

stakeholders menyadari risiko dan tindakan perlindungan yang diperlukan dalam bentuk informasi instruktif yang dapat membantu mencegah cedera pada pemangku kepentingan, Hal ini dikarenakan krisis tidak hanya menempatkan organisasi dalam risiko, namun juga *stakeholders* (Coombs, 2015, h. 186).

Dalam situasi krisis, pelanggan menjadi salah satu pihak *stakeholders* yang penting untuk dikomunikasikan terkait risiko oleh organisasi untuk dapat melindungi diri mereka dari potensi krisis. Hal ini dikarenakan menurut Supranto dalam (Tresnati dan Nurhasanah, 2017, h. 120), pelanggan merupakan setiap individu yang menerima suatu jenis produk maupun jasa dari seseorang maupun kelompok orang. Sehingga dalam hal ini pelanggan diposisikan sebagai pengguna dari produk maupun jasa yang ditawarkan. Coombs (2006, h. 26) menambahkan bahwa memperingatkan dan memberi kejelasan terkait tindakan antisipasi terhadap risiko yang perlu diambil kepada pelanggan akan cenderung dihargai, dibandingkan dengan keberadaan risiko krisis yang tiba-tiba.

Menurut Abdurohman (2022, h. 256) pelanggan terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

- Pelanggan Internal: Pelanggan yang memposisikan diri sebagai produsen atau agen penjual sehingga tidak menggunakan suatu barang secara langsung, mereka cenderung membeli barang atau jasa untuk di jual kembali kepada orang lain.
- Pelanggan Eksternal: Pelanggan yang merupakan konsumen akhir karena secara aktif langsung mengonsumsi barang atau jasa yang mereka beli.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami peristiwa atau fenomena yang berkaitan dengan subjek penelitian seperti perilaku, kegiatan, persepsi, motivasi, tindakan, dan lainnya secara holistik serta deskriptif dalam bentuk kata-kata maupun bahasa pada konteks tertentu yang alamiah (Moleong dalam Mamik, 2015, h. 4).

Kriyantono dalam (Nurdin dan Hartati, 2019, h. 76–77) menambahkan bahwa penelitian kualitatif menekankan pada penjabaran suatu fenomena secara mendetail melalui pengumpulan data yang sedalam-dalamnya karena dalam penelitian kualitatif kedalaman data merupakan aspek yang sangat penting untuk mencapai kualitas penelitian yang baik melebihi kuantitas itu sendiri sehingga fokus amatan dalam penelitian kualitatif lebih sedikit dan spesifik. Peneliti memilih penelitian dengan pendekatan kualitatif karena peneliti ingin menggambarkan dan menjelaskan secara mendetail terkait isi pesan yang terkandung dalam komunikasi risiko yang dilakukan oleh pihak Swiss-Belhotel Solo kepada pelanggan di tengah situasi pandemi COVID-19, baik yang dilakukan secara langsung di lapangan maupun tidak langsung melalui penggunaan berbagai media, khususnya media sosial.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu metode penelitian yang berfokus pada penemuan jawaban dari

pertanyaan penelitian terkait apa, siapa, dimana, dan bagaimana suatu peristiwa terjadi sehingga dapat dikaji secara mendalam untuk mengetahui pola-pola yang muncul pada suatu peristiwa (Kim,dkk dalam Yuliani, 2018, h. 84).

Rakhmat dalam Wiksana (2017, h. 127) menambahkan bahwa metode penelitian deskriptif merupakan metode yang hanya digunakan untuk memaparkan dan menganalisis situasi atau peristiwa serta tidak untuk mencari hubungan, menguji hipotesis, atau membuat prediksi karena metode ini menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah atau disebut juga dengan *naturalisasi setting* sehingga peneliti berada pada posisi sebagai pengamat dari suatu gejala. Dalam penelitian ini peristiwa yang dikaji, dianalisis, serta dideskripsikan adalah berkaitan dengan kegiatan maupun tindakan yang dilakukan oleh pihak manajemen Swiss-Belhotel Solo dalam bentuk komunikasi risiko.

3. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian merupakan permasalahan maupun topik yang diteliti (Fitrah dan Luthfiah, 2017, h. 152), di mana dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Isi pesan komunikasi risiko yang dilakukan oleh Swiss-Belhotel Solo kepada pelanggan di tengah situasi pandemi Covid-19. Kemudian, subjek penelitian merupakan sesuatu maupun seseorang yang menjadi sumber perolehan dan pengumpulan informasi terkait permasalahan penelitian (Amirin dalam Fitrah dan Luthfiah, 2017, h. 152), di mana dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah *Public Relations* Swiss-Belhotel Solo.

4. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Swiss-Belhotel Solo, tepatnya di Jl. A. Yani No.45, RT.002/RW.006, Gilingan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57134

5. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Menurut Kriyantono (2007, h. 43), data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber data pertama di lapangan, layaknya responden atau subjek penelitian, hasil kuesioner, hasil wawancara maupun observasi, dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah hasil wawancara langsung dengan *Public Relations* Swiss-Belhotel Solo karena di Swiss-Belhotel Solo *Public Relations* berada di lingkup *Marketing Communication* di mana perannya adalah sebagai pihak yang memproses pengelolaan pesan komunikasi risiko mulai dari yang membuat, melakukan *publish* hingga mengevaluasi baik secara *offline* maupun *online*. Kemudian, observasi (pengamatan) langsung di lokasi penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder menurut Kriyantono (2007, h. 44–45) merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua sebagai pelengkap dari data primer, dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah hasil observasi (pengamatan) tidak langsung terhadap aktivitas media yang dimiliki dan digunakan oleh Swiss-Belhotel Solo, khususnya media sosial.

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, serta dan observasi non-partisipan :

a. Wawancara :

Wawancara merupakan salah satu kegiatan pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh informasi dari informan dengan cara bertanya langsung secara tatap muka maupun melalui perangkat komunikasi tertentu (Mamik, 2015, h. 109). Dalam penelitian ini wawancara dilakukan secara langsung terhadap *Public Relations* Swiss-Belhotel Solo dengan mengajukan pertanyaan terkait berbagai isi pesan komunikasi risiko yang disampaikan kepada pelanggan di situasi COVID-19 sehingga peneliti dapat memperoleh penjelasan yang bersifat mendalam.

b. Observasi Non-Partisipan :

Observasi non-partisipan merupakan salah satu kegiatan pengumpulan data yang dilakukan melalui tindakan pengamatan terhadap objek penelitian, di mana peneliti hanya sebagai pengamat dan tidak menjadi bagian dari kelompok yang diteliti. Observasi dapat bersifat langsung ketika peneliti berada di tempat objek penelitian berada, maupun tidak langsung ketika peneliti melakukan pengamatan tidak saat berlangsungnya suatu peristiwa yang akan diteliti seperti melalui rangkaian foto, film, maupun slide (Nurdin dan Hartati, 2019, h. 175–176).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan dua tahanan observasi, baik observasi langsung dengan mengamati berbagai bentuk komunikasi risiko yang

tampak di Swiss-Belhotel Solo dan observasi tidak langsung melalui media yang dimiliki Swiss-Belhotel Solo, khususnya media sosial untuk melihat unggahan foto maupun video yang menjadi bagian dari kegiatan komunikasi risiko yang dilakukan kepada pelanggan di tengah situasi pandemi COVID-19 sehingga dapat menjadi pelengkap dan penguat data dari pernyataan yang diperoleh melalui wawancara dengan *Public Relations* hotel.

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data induktif karena penelitian ini merujuk pada jenis penelitian kualitatif, di mana penelitian kualitatif menggunakan kerangka berfikir induktif sehingga analisis datanya bersifat induktif (Nurdin dan Hartati, 2019, h. 77–78).

Siyoto dan Sodik, 2015, h. 122–124) menjabarkan bahwa proses analisis data kualitatif terdiri dari tiga tahapan, sebagai berikut :

a. Reduksi Data :

Reduksi data merupakan tahapan analisis data kualitatif berupa kegiatan merangkum, memilih, dan menyederhanakan berbagai data penelitian yang telah ditemukan menjadi data inti atau pokok yang sesuai dengan tema dan lingkup penelitian. Dalam tahap ini, analisis data dimulai dengan mengumpulkan data penelitian, baik dari hasil wawancara dengan *Public Relations* Swiss-Belhotel Solo maupun observasi langsung di lokasi dan tidak langsung melalui media sosial milik Swiss-Belhotel Solo, untuk kemudian memilah yang penting sehingga menghasilkan data temuan pokok.

b. Penyajian Data :

Penyajian data merupakan tahapan dalam analisis data kualitatif berupa kegiatan menyajikan dan mendeskripsikan berbagai informasi dan hasil temuan yang telah dipilah dan disederhanakan kedalam bentuk naratif sehingga gambaran keseluruhan dari hasil penelitian dapat terlihat dengan jelas. Dalam tahap ini, peneliti mendeskripsikan dan menjelaskan hasil data temuan pokok yang telah berhasil dipilah ke dalam kalimat naratif sehingga dapat mempresentasikan hasil Isi pesan komunikasi risiko dari Swiss-Belhotel Solo di tengah situasi COVID-19 secara menyeluruh.

c. Kesimpulan atau Verifikasi :

Kesimpulan atau verifikasi merupakan tahapan akhir dalam proses analisis data kualitatif berupa kegiatan pembuatan kesimpulan dan melalui penemuan makna dari data yang ada dengan membandingkan kesesuaian antara pernyataan dari subjek penelitian dan makna dari konsep-konsep dasar dalam penelitian yang dilakukan. Dalam tahap akhir dalam analisis data ini, peneliti menafsirkan hasil keseluruhan dari temuan data yang telah dideskripsikan untuk memunculkan kesimpulan akhir yang dapat menjawab permasalahan penelitian terkait isi pesan komunikasi risiko Swiss-Belhotel Solo di tengah situasi COVID-19.