

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Komunikasi risiko berperan dalam memberikan pemahaman dan perlindungan diri bagi karyawan, pelanggan, dan calon pelanggan sebagai *stakeholder* yang rentan akan risiko dalam kondisi krisis pandemi virus COVID-19. Komunikasi risiko yang dilakukan oleh Swiss-Belhotel Solo memiliki fokus pada isi pesan dalam bentuk materi terkait kegiatan sanitasi yang dilakukan pihak hotel, kedisiplinan staf dalam mengenakan *protective gear*, wawasan seputar virus COVID-19, langkah pencegahan dan penanggulangan, himbauan protokol kesehatan dalam bentuk Gerakan 5M, jaminan standarisasi CHSE, aturan jaga jarak, serta komitmen Swiss-Belhotel Solo dalam menjaga kesehatan dan kebersihan area hotel.

Setiap isi pesan yang disampaikan mengandung kode, Kode pesan tertulis tampak melalui penggunaan bahasa Inggris dan Indonesia, jenis bahasa formal, dan penggunaan kata baku. Sedangkan kode pesan visual tampak melalui pemilihan warna merah, pencantuman logo dalam setiap pesan, serta simbol berbentuk gambar icon maupun ilustrasi non-verbal bermaterikan sanitasi dan protokol kesehatan.

Isi pesan komunikasi risiko yang telah dikelola oleh Swiss-Belhotel Solo disampaikan melalui penggunaan video, media sosial Instagram dan Facebook, poster, radio, *sticker*, serta *standing banner* dengan pihak *marketing communications* dan staf operasional sebagai komunikator. *Marketing*

communications bertanggung jawab untuk menyampaikan pesan secara digital melalui *publish* di media sosial, Sedangkan staf operasional bertanggung jawab untuk menyampaikan pesan secara langsung kepada pelanggan. Melalui kegiatan pengkomunikasian risiko yang dilakukan, dimunculkan dua pesan utama, yaitu hotel yang mengutamakan keselamatan *stakeholders*, terutama pelanggan karena aman dari risiko pandemi virus COVID-19 dan upaya untuk melindungi diri dari ancaman pandemi virus COVID-19.

B. Saran

Berdasarkan pada pengkajian selama proses dan hasil penelitian, maka peneliti bermaksud dalam memberikan saran yang dapat bermanfaat untuk pihak terkait dan menjadi pertimbangan penelitian selanjutnya, sebagai berikut :

1. Saran Praktis

Diharapkan bagi Swiss-Belhotel Solo untuk selalu memperbaharui dan melakukan *update* terhadap materi dan media yang digunakan dalam menyampaikan pesan komunikasi risiko sehingga dapat sejalan dan disesuaikan dengan perkembangan dari pandemi virus COVID-19 yang cenderung dinamis.

Untuk Swiss-Belhotel Solo diharapkan dapat memberikan penjelasan secara lebih detail terkait pengelolaan pesan mulai dari koordinasi, produksi, bagaimana dan mengapa pengelolaan pesan dilakukan hingga pada implikasi dari pesan komunikasi risiko terhadap *stakeholders*, terutama pelanggan sehingga hasil penelitian dapat bermanfaat untuk menjadi acuan dan evaluasi terhadap efektivitas komunikasi risiko yang dilakukan untuk mengurangi dan mencegah risiko penyebaran virus COVID-19 di area hotel.

2. Saran Akademis

Penelitian ini cenderung memiliki objek dan fokus utama pada isi pesan komunikasi risiko untuk pelanggan. Maka dari itu, diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat memperluas objek dan fokus penelitian tidak hanya untuk mengkaji isi pesan komunikasi risiko yang ditunjukkan kepada pelanggan, namun juga terhadap *stakeholders* lain, seperti karyawan yang juga berkepentingan dan memiliki pengaruh terhadap Swiss-Belhotel Solo selama krisis pandemi virus COVID-19 sehingga hasil penelitian dapat lebih baik dan bermanfaat. Kemudian, dalam hal penggunaan teori, diharapkan peneliti untuk menggunakan teori yang sesuai dengan tujuan topik penelitian sehingga dapat menghindari penggunaan teori yang kurang sesuai.

Hasil penelitian ini hanya fokus menggambarkan isi pesan yang terkandung dalam kegiatan komunikasi risiko Swiss-Belhotel Solo beserta dengan kode pesan yang melengkapinya, serta penggunaan berbagai media sehingga tidak berhasil dalam menjelaskan pengelolaan pesan, baik dalam proses koordinasi sebelum pesan dibuat, kemudian produksi pesan, dan evaluasi hingga pada bagaimana serta mengapa pengelolaan pesan dilakukan. Oleh sebab itu, diharapkan peneliti selanjutnya untuk lebih detail dan mendalam dalam mengkaji proses pengelolaan pesan untuk memperoleh penjelasan yang kompleks bagaimana dan mengapa pengelolaan pesan dilakukan.

Dari segi narasumber peneliti hanya dapat mewawancarai satu narasumber, yaitu *marketing communications* sekaligus *Public Relations* dari Swiss-Belhotel

Solo sehingga tidak dapat dilakukan verifikasi dan triangulasi data dengan baik sehingga ada baiknya peneliti selanjutnya dapat melakukan verifikasi dan triangulasi data dengan mewawancarai lebih dari satu narasumber untuk menghindari kebenaran data yang diteliti.

Peneliti hanya dapat memperoleh data terkait dengan SOP Swiss-Belhotel Solo dalam situasi krisis / risiko secara general dan tidak menyeluruh dikarenakan kepentingan kerahasiaan dari dokumen SOP yang dimiliki Swiss-Belhotel Solo untuk tidak disebarluaskan. Maka dalam hal ini, peneliti selanjutnya dapat mencari alternatif hotel lain yang tentunya memiliki akses yang mudah dalam memperoleh data dari perusahaan untuk memperoleh dan memenuhi kebutuhan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohman, D. (2022). *Service Pemasaran*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Adiyoso, W. (2018). *Manajemen Bencana: Pengantar dan Isu-Isu Strategis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha*. Jakarta: BPS RI.
- Budyatna, M. (2016). *Komunikasi Bisnis Silang Budaya*. Jakarta: Kencana.
- Burhan, F.A. (2020, April 6). Riset Google: Mobilitas Warga Anjlok hingga 50%, Kantor Cuma Turun 15%. Diakses dari <https://katadata.co.id/agungjatmiko/digital/5e9a41f677fe8/riset-google-mobilitas-warga-anjlok-hingga-50-kantor-cuma-turun-15> pada 14 Oktober 2020.
- Coombs, W.T. (2015). *Ongoing crisis communication: planning, managing, and responding* (4th Edition). USA: SAGE Publications.
- Coombs, W.T. (2006). *Code red in the boardroom: crisis management as organizational DNA*. USA: Praeger.
- Daryanto. (2014). *Teori Komunikasi*. Malang: Gunung Samudera.
- Dewi, P.T. (2019). Perspektif Konsumen terhadap Pemasaran Paket MICE pada Departemen Pemasaran Hotel Aston Madiun. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 100–114.
- Effendy, O.U. (2007). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Fandy, T.R. (2021, Juni 25). Wawancara dengan Tian Riauska Fandy, *Marketing Communication* sekaligus *Public Relations* dari Swiss-Belhotel Solo.
- Fandy, T.R. (2021, September 17). Wawancara dengan Tian Riauska Fandy, *Marketing Communication* sekaligus *Public Relations* dari Swiss-Belhotel Solo.
- Fatia, S.N. (2020, Oktober 14). Update Virus Corona di Dunia 14 Oktober 2020, Kasus Positif Indonesia Naik ke Posisi 19 Global. Diakses dari <https://www.pikiran-rakyat.com/internasional/pr-01830194/update-virus-corona-di-dunia-14-oktober-2020-kasus-positif-indonesia-naik-ke-posisi-19-global?page=3> pada 14 Oktober 2020.
- Firmansyah, M.A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fitrah, M dan Luthfiah. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Imran, A.I. (2017). *Komunikasi Krisis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Jaya, M, dkk. (2019). Manajemen Risiko Terhadap Pelaksanaan Proyek Konstruksi Hotel di Kawasan Sarbagita. *Jurnal Spektran*, 7(1), 51-57.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi. Komunikasi Pemasaran* (Edisi 1). Jakarta: Kencana.
- Kurniawan, P. (2020, April 8). Pengelola Hotel Terpaksa Lakukan Ini di Tengah Pandemi Covid-19. Diakses dari <https://timlo.net/baca/93068/pengelola->

hotel-terpaksa-lakukan-ini-di-tengah-pandemi-covid-19/ pada 17 Oktober 2020.

Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama.

Maralis, R. dan Triyono, A. (2019). *Manajemen Risiko*. Yogyakarta: Deepublish.

Nofrion. (2016). *Komunikasi Pendidikan: Penerapan Teori dan Konsep Komunikasi dalam Pembelajaran*. Jakarta: Kencana.

Nurdin, I dan Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media

Rustan, E. dan Subhan. (2018). Komunikasi Verbal Anak Pesisir Usia 7–8 Tahun Pada Transaksi Penjualan Produk Kebudayaan Dengan Turis Mancanegara. *Jurnal Pendidikan Usia Dini*, 12(1), 12–28.

Sahabat Cendekia.

Setyadi, dkk. (2016). Framing Relokasi dan Komunikasi Risiko Bencana Erupsi Gunung Merapi. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 14(2), 109–119.

Siregar, P.A., dkk. (2020). *Promosi Kesehatan Lanjutan Dalam Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana.

Siyoto, S. dan Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Swiss-Belhotel International. (2021). Mission and Vision. Diakses dari <https://www.swiss-belhotel.com/id-id/our-mission-and-vision> pada 27 Juni 2021.

Swiss-Belhotel International. (2021). Swiss-Belhotel International Buka Swiss-Belhotel Solo, Jawa Tengah. Diakses dari <https://www.swiss->

belhotel.com/x,960,18471,2464/swiss-belhotel-international-buka-swiss-belhotel-s.html pada 27 Juni 2021.

Thenu, S. (2020, Mei 25). Bisnis Hotel Terpuruk, PHRI Jateng Sambut Keputusan Menkes. Diakses dari <https://www.beritasatu.com/whisnu-bagus-prasetyo/nasional/637139/bisnis-hotel-terpuruk-phri-jateng-sambut-keputusan-menkes> pada 15 Oktober 2020.

Tresnati, R. dan Nurhasanah, N. (2017). Kajian Tentang Pelanggan Pengganggu (Jay Customer) Dalam Perspektif Islam Studi Kasus Pelanggan Distributor Textil Toko Sandang Selendang Fajar di Ciawi Tasikmalaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 14(1), 118–133.

Ulmer, R.R. (2019). *Effective Crisis Communication: Moving From Crisis To Opportunity* (4th Edition). USA: SAGE Publications.

Widodo, W.S. (2020, September 4). Di Tengah Pandemi Corona, Jaringan Hotel Ini Buka 2 Hotel Baru. Diakses dari <https://travel.detik.com/travel-news/d-5160086/di-tengah-pandemi-corona-jaringan-hotel-ini-buka-2-hotel-baru> pada 20 September 2021.

Wiksana, W.A. (2017). Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Hambatan Komunikasi Fotografer dan Model dalam Proses Pemotretan. *Jurnal MediaTor*, 10(1), 121–131.

Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.

Yap, P. (2017). *Panduan Praktis Manajemen Risiko Perusahaan*. Jakarta: Growing Publishing.

Yuliani, W. (2018). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling. *Jurnal Quanta*, 2(2), 83–91.



LAMPIRAN

Interview Guide

Konsep	Pertanyaan	Cara Mendapatkan Data
Demografis	Identitas Informan <ul style="list-style-type: none"> • Nama • Umur • Pekerjaan (jabatan) • Jenis Kelamin • Pendidikan 	Wawancara
Pelanggan	Bagaimana pihak Swiss-Belhotel Solo mendefinisikan pelanggan? Siapa saja pihak yang masuk sebagai kategori pelanggan menurut Swiss-Belhotel Solo? Mengapa pihak-pihak tersebut dikategorikan sebagai pelanggan?	Wawancara
Krisis	Bagaimana pihak Swiss-Belhotel Solo memandang krisis? Apa pengertian krisis menurut pihak Swiss-Belhotel Solo? Dalam	Wawancara

	<p>situasi pandemi COVID-19 ini, problem atau dampak krisis seperti apa saja yang dihadapi oleh Swiss-Belhotel Solo semenjak keberadaan pandemi virus covid-19?</p>	
Tipe Krisis	<p>Apakah karena pandemi COVID-19 ini Swiss-Belhotel Solo sempat mengalami krisis dalam bentuk penurunan tingkat okupansi atau jumlah tamu hotel dan penurunan pendapatan?</p>	Wawancara
Manajemen Risiko	<p>Bagaimana upaya pihak Swiss-Belhotel Solo dalam menanggapi krisis tersebut? Apakah terdapat tindakan penanganan dan pencegahan krisis dalam bentuk kegiatan komunikasi risiko yang diambil untuk mencegah terjadinya penyebaran virus COVID-19 di area hotel sehingga dapat</p>	Wawancara dan Observasi di lapangan serta melalui media sosial

	memunculkan keyakinan dan kepercayaan pelanggan?	
Komunikasi Risiko	Kegiatan komunikasi risiko seperti apa saja yang dilakukan oleh pihak Swiss-Belhotel Solo untuk memunculkan kepercayaan dan keyakinan tamu hotel sebagai pelanggan melalui pencegahan penyebaran virus COVID-19 di area hotel?	Wawancara dan Observasi di lapangan serta melalui media sosial
Pengelolaan Pesan	Bagaimana pihak Swiss-Belhotel Solo mengelola pesan risiko kepada pelanggan? Siapa saja <i>person</i> dari pihak internal hotel yang dilibatkan dalam kegiatan mengkomunikasikan risiko terhadap pelanggan di tengah pandemi COVID-19?	Wawancara
Pengelolaan Pesan serta	Bagaimana pihak Swiss-Belhotel Solo mengkomunikasikan risiko	Wawancara dan Observasi di lapangan

<p>Komunikasi Verbal dan Non-Verbal</p>	<p>penyebaran virus COVID-19 di area hotel kepada pelanggan? Pesan seperti apa saja yang dimunculkan dalam kegiatan pengkomunikasian risiko terhadap pelanggan, baik dalam bentuk verbal dan non-verbal? Bagaimana cara pihak Swiss-Belhotel Solo mengkomunikasikan pesan tersebut terhadap pelanggan?</p>	<p>serta melalui media sosial</p>
<p>Pengelolaan Pesan</p>	<p>Media apa saja yang digunakan oleh pihak Swiss-Belhotel Solo untuk mengkomunikasikan risiko terhadap pelanggan, baik dalam bentuk <i>online</i> maupun <i>offline</i>? Apa yang melatarbelakangi pihak Swiss-Belhotel Solo menggunakan berbagai media yang telah disebutkan sebelumnya dalam mengkomunikasikan risiko?</p>	<p>Wawancara dan Observasi di lapangan serta melalui media sosial</p>
<p>Pengelolaan Pesan</p>	<p>Bagaimana pesan komunikasi risiko dikelola dalam tiap media?</p>	<p>Wawancara dan Observasi di lapangan</p>

	<p>Pesan seperti apa yang ingin dimunculkan? Apakah terdapat perbedaan pesan komunikasi risiko yang disajikan dalam tiap media? Bagaimana pembagian pesannya?</p>	<p>serta melalui media sosial</p>
Struktur Pesan (kode pesan)	<p>Lambang-lambang seperti apa saja yang digunakan dalam menyampaikan pesan komunikasi risiko (bahasa, kata, simbol) kepada pelanggan?</p>	<p>Wawancara dan Observasi di lapangan serta melalui media sosial</p>
Struktur Pesan (isi pesan)	<p>Materi, informasi, atau pernyataan seperti apa yang disampaikan dalam pesan komunikasi risiko terhadap pelanggan?</p>	<p>Wawancara dan Observasi di lapangan serta melalui media sosial</p>
Struktur Pesan (isi pesan)	<p>Jenis komunikasi seperti apa yang digunakan dalam menyampaikan pesan komunikasi risiko terhadap pelanggan, apakah informatif? persuasif? Ataukah kombinasi di antara keduanya?</p>	<p>Wawancara dan Observasi di lapangan serta melalui media sosial</p>

<p>Tujuan Komunikasi Risiko</p>	<p>Tujuan seperti apa yang ingin dicapai dan hasil seperti apa yang diharapkan oleh pihak Swiss-Belhotel Solo dari kegiatan komunikasi risiko terhadap pelanggan di tengah pandemi COVID-19?</p>	<p>Wawancara</p>
<p><i>Stakeholders</i> Dalam Situasi Krisis</p>	<p>Menurut pihak Swiss-Belhotel Solo, mengapa kegiatan mengkomunikasikan risiko kepada pelanggan sebagai <i>stakeholders</i> perusahaan menjadi penting untuk dilakukan dalam situasi krisis? Mengapa pelanggan perlu memahami kondisi dan situasi krisis yang tengah dihadapi, terkait dengan risiko penyebaran COVID-19?</p>	<p>Wawancara</p>

Transkrip Wawancara

Keterangan: P: Pewawancara, N: Narasumber

P: Selamat siang pak

N: Selamat siang mbak

P: Sebelumnya anda dapat memperkenalkan diri terlebih dahulu mulai dari nama, umur, pekerjaan atau jabatan, jenis kelamin, dan pendidikan.

N: Oke, nama saya Tian Riauska Fandy, umur saya 30 tahun, pekerjaan atau jabatan saya sekarang adalah sebagai Marketing Communication Swiss-Belhotel sekaligus Public Relations, jenis kelamin saya laki-laki, dan pendidikan saya sarjana S1 Desain Komunikasi Visual.

P: Baik, untuk pertanyaan selanjutnya terkait dengan pelanggan, Bagaimana pihak Swiss-Belhotel Solo mendefinisikan pelanggan? Siapa saja pihak yang masuk sebagai kategori pelanggan menurut Swiss-Belhotel Solo? Mengapa pihak-pihak tersebut dikategorikan sebagai pelanggan?

N: Yang kedua, menjawab pertanyaan dari mba Francis, mengenai bagaimana pihak Swiss-Belhotel Solo mendefinisikan pelanggan ya, Siapa saja yang masuk sebagai kategori pelanggan menurut Swiss-Belhotel Solo.

P: Iya, dan Mengapa pihak-pihak tersebut dikategorikan sebagai pelanggan.

N: Jadi untuk pelanggan sendiri itu sebenarnya semua segmen sih, cuman kalo Swiss-Belhotel Solo itu kita kan dikategorikan sebagai hotel bintang 4 dan international chains, jadi ya untuk pelanggan sendiri wisatawan domestik maupun

wisatawan dari luar negeri, dari warga lokal sendiri maupun dari nasional sendiri juga itu termasuk, jadi istilahnya *guest* atau pelanggan dari Swiss-Belhotel Solo, tapi tidak menutup kemungkinan juga kita ada banyak kategori dari *guest* tersebut, ada *grup*, ada FITs, FITs yaitu kayak perorangan, jadi ketika mba Francis *check in* di hotel, nah itu disebut sebagai pihak FITs. Selain itu, juga kalau ada *family* misal lagi liburan ke Solo. Itu juga disebut FITs juga. *Grup* itu melingkupi *government* dan *corporate* jadi *grup* itu misalkan dari *government* dari DPRD kota malang misal itu kan satu grup ya, terus yang *check in* itu kan dalam satu waktu yaitu dinamakan *grup*, dan dia bikin *event* disini kayak *event meeting* tu dinamakan *grup*. Terus kita juga ada segmen *corporate*, jadi dia itu dari perusahaan-perusahaan tertentu yang sudah bekerjasama dengan Swiss-Belhotel Solo, jadi kita juga ada khusus untuk tamu *corporate* tersebut, kita ada tamu *government* juga, kita ada tamu dari travel agent juga yang contohnya seperti Traveloka, Agoda, gitu sih mba, jadi kalo untuk pelanggan itu sebenarnya global sih, siapa aja menjadi *guest* kita gitu mba.

P: Tapi, kalo misalkan pelanggan sendiri dianggap sebagai, seperti apa, sebagai raja atau apa?

N: Oh gitu ya, jadi kalo satu usaha yang bergerak di bidang jasa, khususnya *hospitality*, menyediakan akomodasi, ya memang yang kami unggulkan kan dari *treatmentnya* ke pelanggan tersebut, ya bisa dikatakan kita *mentreatment* guest itu sebagai raja, cuma kita juga mengedukasi juga, jadi istilahnya ada standar-standar tertentu di *hospitality* tu mulai dari tamu *check in* sampai tamu *check out* itu disitu kita udah punya standar dari *greetingnya*, terus dari gimana kita *mentreatment* tamu

ketika misalnya driver menjemput tamu dari bandara atau tempat tertentu, istilahnya kita tu punya komitmen untuk memberikan pengalaman terbaik bagi tamu, istilahnya seperti itu, jadi kita punya standar, apalagi hotel international chains jadi standar itu harus berlaku dimanapun, ya ga hanya kepada tamu, staff hotel ke tamu atau tamu ke staff hotel, tapi staff hotel to staff hotel kita tetep menerapkan standar itu.

P: Jadi, seperti misalkan kenapa mereka disebut sebagai pelanggan karena mereka yang menggunakan jasa hotel?

N: Betul sekali, ga hanya yang menggunakan jasa hotel, tapi kita juga banyak bekerjasama dengan vendor-vendor juga, misal dari departemen purchasing, kita punya vendor yang menyetok barang kebutuhan kitchen, misal barang-barang masak atau bahan baku lainnya lah, itu nanti, itu juga kita anggap sebagai guest kita, jadi untuk treatmentnya pun juga sama, sama dengan kita mentreatment si guest tersebut, jadi semua yang berhubungan dengan hotel, kita anggap sebagai guest seperti itu sih. Terus standarnya hampir semua, memang semua hotel wajib menerapkan standar itu.

P: Kalau untuk bagaimana pihak Swiss-Belhotel Solo memandang krisis itu seperti apa? Apa pengertian krisis menurut pihak Swiss-Belhotel Solo? Dalam situasi pandemi Covid-19 ini, problem atau dampak krisis seperti apa saja yang dihadapi oleh Swiss-Belhotel Solo semenjak keberadaan pandemi virus covid-19?

N: Oke, kalau untuk memandang krisis, khususnya krisis yang sekarang masih terjadi ya kayak pandemi Covid-19 ya mba ya. Untuk memandang itu, kalo untuk

dampak sendiri sih pasti terdampak, dari semua segmen mulai dari atas ke bawah, semua segmen yang dari makro maupun mikro semua kita terdampak, apalagi di dunia kita yang bergerak di bidang pariwisata kan, ini ikan pasti terdampak, jadi ya untuk pandangnya sih ya harus siap sih, maksudnya siap ga siap harus siap gitu lho mba. Jadi memang untuk pandemi-pandemi awal itu memang kita sempat close operasional, hotel itu tutup karena memang ada PPKM, PSBB, lockdownlah segala macam, itu memang peraturan pemerintah yang kita memang harus jalankan, Jadi karena ga ada memang waktu itu di semua kota, kan udah merata kan mba, itu memang sepi, mau gimana lagi kita memang harus survive. Jadi istilahnya karena memang ga ada tamu dan kita menjaga agar tidak ada penyebaran yang lebih besar ya memang waktu itu kita memutuskan tutup, itu kalo ga salah selama 2-3 bulanan, tapi kita re-opening lagi di bulan September awal. Selain itu, di masa PPKM ini bulan Juli karena tamu berkurang banyak, kita meliburkan karyawan jadi 60% masuk 30% libur, jadi misal dalam satu bulan ada 30 hari, 10 hari libur, 20 hari masuk.

P: Baik, berarti intinya bagi pihak Swiss-Belhotel ini sebenarnya krisis ini merupakan suatu ancaman ya dan sesuatu yang tiba-tiba?

N: Iya, krisis itu seperti sesuatu ancaman yang tidak terduga betul, kayak misal bagaimana kita menanggulangi misal ada gempa bumi, kebakaran, kalo itu kita kan udah ada trainingnya nih, maksudnya kita udah punya regular training untuk simulasi untuk misal kebakaran, gempa bumi segala macam. Dimana cara kita mengevakuasi tamu, staff segala macam nah itu kita sudah ada trainingnya. Tapi kalo untuk pandemi Covid-19 ini memang sempat kaget juga sih, semua ga cuma

hotel, ga cuma Swiss-Belhotel saya yakin semua juga kaget sih, tapi ya bagaimana caranya kita tetap harus survive di situ, ya salah satunya itu menghemat pengeluaran perusahaan, jadi dalam kondisi seperti ini ketika okupansi hotel rendah, di bawah rata-rata pasti kita harus menghemat pengeluaran istilahnya untuk menyeimbangkan operasional antara pendapatan dan pengeluaran, jadi kayak kita harus di beberapa titik yang tidak terpakai kita matikan ac, listrik terus kita juga ada jadwal shift yang tadinya full-time kita kurangi jadi 50% libur 50% masuk seperti itu untuk mempertahankan profit, terus kita juga dari pemerintah juga ada sertifikasi, kita juga ikut kesitu. Jadi untuk mengembalikan trust kepada guest itu bahwa di hotel itu masih aman, masih safe, bahkan malah bisa lebih safe daripada di rumah, di rumah kan masih ketemu orang-orang, kalau di sini kan, kita kan dengan standar sanitasi yang baik, standar internasional juga untuk sanitasinya bersifat periodik, jadi semisal hari itu kita setiap berapa jam kita sanitasi semua tempat-tempat yang sering di touch oleh tamu ataupun staff.

P: Apakah karena pandemi Covid-19 ini Swiss-Belhotel Solo sempat mengalami krisis dalam bentuk penurunan tingkat okupansi atau jumlah tamu hotel dan penurunan pendapatan?

N: Kalau itu pasti sih, seperti yang sudah saya singgung tadi di bulan-bulan awal Covid-19 itu kita bahkan kita sempet tutup karena ga ada tamu dan kita disamping itu memang mencegah terjadinya risiko itu tadi penyebaran dan segala macam. Nah, kalau untuk tingkat okupansi itu sendiri itu pasti, jadi waktu itu kita anggaplah di bulan ini ada sekitar 1000, tapi ini hanya perkiraan, anggaplah aja, ada 1000 yang sudah terkonfirmasi mau reservasi di Swiss-Belhotel Solo, tapi dengan adanya itu

ada berita tentang PSBB lah dari Covid-19, dari aturan pemerintah setempat atau kota itu yang tadinya reservasi 1000 kita langsung drop, jadi kita kehilangan 90% dari nominal itu, jadi bener-bener langsung down makanya jadi sempet tutup itu. Orang-orang yang meeting pun banyak yang cancel kayak kominfo, DPRD karena peraturan mereka yang memang ga boleh keluar-keluar, semua meeting, event di cancel di postpone sampe waktu yang belum di tentukan, pembatalan dari reservasi FITs juga, tapi kan impactnya yang gede dari meetinglah misal kita sewain ballroom untuk wedding misal juga ada yang postpone. Jadi penurunan pendapatan hotel kita banyak sekali mba bisa sampai 80–90%.

P: Bagaimana upaya pihak Swiss-Belhotel Solo dalam menanggapi krisis tersebut? Apakah terdapat tindakan penanganan dan pencegahan krisis dalam bentuk kegiatan komunikasi risiko yang diambil untuk mencegah terjadinya penyebaran virus Covid-19 di area hotel sehingga dapat memunculkan keyakinan dan kepercayaan pelanggan?

N: Kalau untuk menanggapi krisis tersebut, mencegah terjadinya penyebaran Covid-19, gini sih, jadi memang waktu itu untuk mencegah ini kita langsung mengadakan swab test rapid rame-rame seluruh hotel untuk karyawan, untuk memastikan bahwa kita tidak terinfeksi, alhamdulillah kita negatif semua, jadi memang waktu itu sebelum kita re-opening lagi kita mengadakan rapid test dulu, nah itu kan salah satu untuk mengembalikan trust juga dari apa ke guest kan, terus setelah itu ada yang namanya dari kementerian pariwisata ada sertifikasi namanya CHSE. Nah itu yang berhubungan dengan inilah apa namanya Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability atau segala macam itu lah. Nah sertifikasi itu

istilahnya kayak pemberian sertifikat di bidang pariwisata buat jaminan kebersihan, kesehatan, keselamatan, sama kelestarian lingkungan. Itu kita langsung dapet kita harus mengikuti sertifikasi itu, alhamdulillah kita poinnya perfect, jadi dari sanitasi untuk jaga jarak, memakai masker kita udah menerapkan disitu, ya standar proses gitu mba, cek suhu sebelum masuk, terus kita ada penyediaan handsanitizer, tempat sanitasi untuk cuci tangan di setiap titik di hotel, terus apabila tamu itu datang dari luar kota kita suruh isi data dulu terkait riwayat pernah dekat dengan orang positif atau ga, terus kita harus membawa surat antigen juga bahwa negatif. Kalau semisal dalam keadaan darurat, tamu itu check in, dia ternyata suhunya tinggi, kita sudah ada tempat khusus untuk mengisolasi tamu tersebut dan segera kita istilahnya mendatangkan pihak medis untuk memeriksa lebih lanjut bahwa tamu tersebut terjangkit atau hanya flu biasa itu kita udah ada ruangan khusus untuk menampung itu. Bahkan kalo kemarin tu beberapa bulan yang lalu kita sempet rame juga dari grup-grup dari luar kota itu yang mengadakan meeting di sini itu wajib sebelum meeting kita kerja sama dengan klinik untuk mengadakan swab antigen bagi tamu yang mau meeting tersebut.

P: Berarti selalu dikomunikasikan juga ya?

N: Selalu, kalau untuk mengembalikan trust itu kan mengkomunikasikan kepada audiences kalo Swiss-Belhotel Solo udah safe gitu, kita udah certified CHSE ya medianya sih dari media-media kayak radio, sosial media, EDM, terus newsletter dan sebagainya kita udah istilahnya udah mengkomunikasikan lewat itu lah biar masyarakat paham dan ga takut juga ketika ingin menginap di hotel, supaya paham prosedurnya juga agar prosedur kita dijalankan tidak main-main, kita konsisten gitu

lho, mau tamu check in jam 01.00 atau jam 03.00 malam kita harus tetep ada orang yang standby dari security, driver di depan atau di tempat-tempat pintu masuk hotel untuk mengkomunikasikan kepada tamu, bahkan di depan resepsionis, di restoran kita juga itu kalo orang mengantri ambil breakfast, mau check in itu kita udah ada sanitasi untuk jaga jarak, terus di lift juga kita ada batasan, jadi yang dulu lift bisa untuk 6 orang kita batesin 4 orang aja di pojokan itu kita ada sticker kaki untuk jaga jarak. Di kamar juga di pintu-pintu itu pasti sebelum tamu check in kamar kan kita persiapan, kita make-up room terus kita sanitasi pake semprotan disinfektan, terus cairan juga semuanya terus housekeeping kita keluar, menutup pintu kita segel pake sticker door seal, jadi ketika tamu mau check in kamar itu sudah tersegel jadi ga ada orang masuk selain tamu tersebut.

P: Kegiatan komunikasi risiko seperti apa saja yang dilakukan oleh pihak Swiss-Belhotel Solo untuk memunculkan kepercayaan dan keyakinan tamu hotel sebagai pelanggan melalui pencegahan penyebaran virus Covid-19 di area hotel?

N: Kalau itu, nah setelah ada CHSE itu kita ada bikin itu video, jadi memang mandatory dari Swiss-Belhotel internasional itu, apa namanya untuk mengkomunikasikan kepada audiens, khususnya melalui sosial media memang kita bikin video. Video untuk dari mulai prosedur mulai tamu check in sampe dia apa namanya menikmati fasilitas yang ada di Swiss-Belhotel Solo itu semua ada prosesnya ada, dalam bentuk video ada, terus dalam bentuk edukasi kayak posting di Instagram ada, posting story atau feeds Instagram ada semua itu. Terus memang sampe sekarang pun kita juga masih regular untuk posting di sosial media itu terkait dengan cleanliness, jadi kaya misal minggu kemarin Swiss-Belhotel Solo posting

di bagian kamar itu misal bagian telpon itu selalu kita sanitasi , video singkat sih. Terus nanti minggu depan mungkin di bagian resto di bagian buffet lagi di bersihin atau di sanitasi kita post juga, selain itu juga di bagian resepsionis kita juga screen guard acrylic kita juga pasang, terus di bagian Swiss Kitchen kita juga pasang. Terus untuk menu kita juga dulu kan fisik ya sekarang kita pasang tent card lalu juga ada QR code untuk ketika tamu memilih menu dia bisa langsung scan ke drive terus bisa memilih menu, di kamar itu juga in room dining yang tadinya pake menu dalam bentuk magazine kita udah ganti pake tent card dengan QR codenya, terus untuk di lobby, bagian-bagian sofa, terus di tempat fasilitas umum di sini di kolam renanglah di gym lah kita udah ada peringatan untuk jaga jarak kurang lebih 1 meter, pakai masker, ga boleh melepas masker ketika di dalam hotel, terus kita juga ada sticker-sticker label itu kalo sofa mana yang boleh diduduki, bagian mana yang tidak boleh, termasuk tanda silang. Terus yang di bagian bartendernya atau baristanya kita atau di FnB servisnya itu waitress kita selalu pake face shield, masker, gloves sekali pake langsung buang, langsung ganti, poster juga ada di lantai bawah terkait 5M, kayak wajib memakai maskerlah, wajib cek suhu, itu kita pasang di setiap lantai pasti ada di setiap fasilitas di hotel ini ada semua. Lebih ke apa ya himbauan kalau masuk harus ini protokol kesehatan itu standar-standar kita. Dalam bentuk TV juga saya tempel di lift, terus ada standing banner terkait 10 komitmen dari Swiss-Belhotel internasional bahwa kita benar-benar menjaga hygiene dan cleanliness sesuai standar pemerintah dan protokol kesehatan secara berkala untuk memberikan kenyamanan ke tamu di masa pandemi. Untuk audio masuknya ke

video sih ada voiceovernya seperti tamu check in harus screening suhu segala macem ada videonya.

P: Bagaimana pihak Swiss-Belhotel Solo mengelola pesan risiko kepada pelanggan? Siapa saja person dari pihak internal hotel yang dilibatkan dalam kegiatan mengkomunikasikan risiko terhadap pelanggan di tengah pandemi Covid-19?

N: Oke, kalo di hotel sih sebenarnya udah ada prosedurnya, ada SOPnya jadi apapun, terutama dari collateral ataupun dari promotions atau dari termasuk pesan risiko ini juga yang harus dikomunikasikan keluar itu ada SOPnya. Jadi pertama dari saya sebagai marketing dulu bikin itu apa namanya, ohh kalo orang check in tu biar ga bingung kita bikin ini ajasih standing banner, ya minimal kayak peringatan harus pakai masker, harus cuci tangan segala macem, contohnya itu ya, terus di pasang di setiap pintu masuk hotel kayak di basement. Saya ajukan itu ke manajemen internal dulu, gimana kayak dari standar desainnya juga karena setiap brand itu kan punya istilahnya brand identity, nah identity itu yang saya pakai untuk apa namanya, dalam semua desain promosi gitu sih, jadi saya mengajukan dulu bahasa nya harus seperti apa, kayak misal di sini kebanyakan memang lokal jadi pakai bahasa Indonesia untuk bahasa utama, kedua yang bahasa inggris, yang bahasa inggris saya bikin miring gitu lho mba karena memang tamu utama kan kebanyakan lokal presentasinya, nah saya bikin itu tak ajukan ke atasan ke director of sales marketing, gimana pak ini aku udah bikin desain ini untuk himbauan kepada tamu-tamu yang menginap gitu, oh ini udah oke ni, ini sebaiknya diganti kata-katanya lebih halus lagi misal, ke atasan ku dulu terus langsung aku approval ke

GM ku ke general manager, jadi nanti akan menentukan biaya produknya berapa ini akan di pasang di mana aja, butuhanya berapa, tak jelaskan detail, ini di pasang di setiap lantai pak, dari lantai basement b2 sampe ke lantai 20, saya pasang semua disini jadi biar tamu dimanapun pasti ada poster itu misal, selain itu juga dalam bentuk softcopy saya pasang di semua placement media digital kaya TV misal, di meeting room, Lobby, kamar-kamar, ada slide itu pak, yang penting pesan tersampaikan ke tamu yang menginap ataupun di luar, oke pak, dah dia tanda tangan langsung ke proses aku harus proses approval ke Swiss-Belhotel internasional, jadi manajemen dari Swiss-Belhotel Solo sendiri, kalau di sana sih lebih kea pa ya global sih kayak dari warna yang aku pake gimana, placement logonya, ukurannya harus seperti apa, kalau udah oke lanjut ke purchasing ku kita ada departemen accounting, nah accounting itu dibawahnya ada purchasing, nah purchasing itu yang ngurusin semua jual beli di hotel, termasuk dari marketing kayak cetak poster, cetak banner, cetak sticker atau apapun yang itu harus berhubungan dengan vendor gitu. Mba tolong ini dicetak segini bahanya pake ini. Udah selesai kita placement itu ketempat-tempat yang tadi kaya B2 sampai ke lantai 20, dipasang disitu. Nah selain dipasang itu kan kadang tamu banyak yang ga aware, kayak aku pasang sticker-sticker yang bulet-bulet itu dipasang di lift lah di sofa itu kadang memang tamu juga ga tau sih kadang mengabaikan atau dia bener-bener gatau kadang itu di duduki padahal ga boleh diduduki harus jaga jarak, harus pake sofa sebelahnya biar ada jarak. Nah itu kan kita harus evaluasi juga ada orang yang standby disitu kayak misal bellboy Swiss-Belhotel Solo yang memang dia standby di lobby terus memperingatkan tamu. Pak, Bu mohon maaf karena demi keamanan dan

kenyamanan karena situasi pandemi diharapkan untuk sanitasi itu untuk tidak diduduki, silahkan duduk di sebelahnya. Jadi tetep ada kita evaluasi itu. Nah selanjutnya kita tetep control berapa hari kita control, oh ternyata banyak yang rusak ternyata bahannya kurang bagus, nah yaudah kita evaluasi kita pake bahan-bahan yang misal tadinya pake sticker kertas ternyata itu gampang rusak waktu housekeeping bersih-bersih, nah kita ganti pake bahan yang lebih oke kayak vinyl, oh itu ternyata ga kebaca banyak orang yang ga aware, oke kita ganti warnanya dengan warna yang lebih kontras, oh sizenya kurang gede kita ganti yang lebih gede sampe pesan itu bener-bener tersampaikan kepada tamu. Selain dalam bentuk visual kita juga mengedukasi kepada tamu secara verbal untuk mematuhi protokol kesehatan.

P: Jadi untuk pelaksanaannya lebih ke verbal gitu ya?

N: Iya lebih ke verbal, jadi kayak orang kalo ga diingetin kan kadang mengabaikan ya siapapun lah kayak anak kecil misal, jadi tetep mengedukasi juga tapi dengan standar dan sopan santun hospitality gitu lah.

P: Kalo untuk pihak person-person yang dari internal yang terlibat dalam mengkomunikasinya itu siapa aja ya pak?

N: itu semua lini sih , semua departemen dengan tanggung jawab masing-masing, misal saya sendiri dari marketing ya tugasku mensupervise orang-orang yang saya kasih tanggung jawab untuk mengevaluasi tadi, gimana pak orang-orang udah patuh belum udah aware belum, pasti aku supervise terus, selain itu kalo di marketing itu di sosial media misal aku ngasih invoicement lagi lewat story lah atau feeds, waktu

ada talkshow di radio aku singgung juga masalah itu gitu sih mba, jadi tanggung jawabnya di semua lini departemen sih mba. Misal front office itu pasti udah aku brief dulu pokoknya pastikan tamu itu harus menaati itu bagaimana caranya mengkomunikasikan ke tamu. Waktu pelaksanaannya sih yang lebih touch ke tamu kan pasti bagian front office sama bagian housekeeping sama waitress juga, yang lebih ke operasional hotel gitu sih mba. Jadi pihak marketing yang lebih mengontrol aja sih, nah departemen operasional yang lebih ke pelaksanaannya.

P: Bagaimana pihak Swiss-Belhotel Solo mengkomunikasikan risiko penyebaran virus Covid-19 di area hotel kepada pelanggan? Pesan seperti apa saja yang dimunculkan dalam kegiatan pengkomunikasian risiko terhadap pelanggan, baik dalam bentuk verbal dan non-verbal? Bagaimana cara pihak Swiss-Belhotel Solo mengkomunikasikan pesan tersebut terhadap pelanggan?

N: kalo biasanya sih kita ke sosial media dan di hotel itu sendiri. Jadi kalo di media sosial itu kita secara berkala untuk post ataupun story nanti daily itu kita komunikasikan kepada followers-followers yang di sosial media Swiss-Belhotel Solo. Kita post itu kaya semacam apaya misal waktu housekeeping mendisinfektan kamar-kamar, public area kayak restaurant terus buffe, terus area lobby terus sama area-area yang pokoknya sangat banyak dipakai sama tamu, terus untuk selain itu melalui radio juga, jadi kayak kita bikin promo wedding memang kita sampaikan juga kalo hotel ini sudah terstandarisasi dari CHSE jadi apa segala aktivitas di hotel ini harus melalui protokol kesehatan, jadi kayak dari masuk sampai selesai acara itu tetep dengan prokes-prokes yang ketat, terus kalo untuk daily di hotel untuk tamu-tamu yang beraktivitas di hotel sendiri ya selain dengan sanitasi yang ada di sofa

terus di area lobby, area basement pintu masuk itu, kan kita kan ada poster-poster untuk menghimbau tamu-tamu yang check in harus mematuhi protokol kesehatan yang berlaku. Terus kalo misal ada tamu yang gatau itu kita tetep himbau secara verbal juga, “Bapak, Ibu maaf area sini ga boleh diduduki, harus jaga jarak terus waktu ambil buffe misal waktu breakfast di area restaurant itu kan kita sudah punya sanitasi berbentuk kaki itu, kayak harus mengantri dimana, harus jaraknya berapa meter dari tamu-tamu lain itu kita himbau juga. Terus kita juga menggunakan protective gear kayak apa namanya masker, face shield, gloves, jadi ya tetep komunikasi secara non-verbalnya kita jalankan dan juga verbal nya kita jalankan.

P: Jadi lebih ke tahap-tahapannya ya kalau video?

N: Iya betul seperti itu kalo video lebih ke tahap-tahapan, jadi memang kita juga sempet bikin tata cara waktu check in di sini tu seperti apa, jadi kayak waktu didepan masuk dipersilahkan oleh security untuk cek suhu, menggunakan handsanitizer, terus nanti waktu proses check in di resepsionis ada sticker-stiker kaki harus apa namanya jaraknya harus sekian meter. Terus pake alat tulis yang memang sudah di sterilisasi, terus pake room cardnya juga itu setelah tamu check out kita sterilisasi ke dalam kotak UV sterilisasi, terus semua menu-menu kita menggunakan barcode baik di kamar maupun restaurant. Terus di postingan juga ada kan misal housekeeping lagi membersihkan meja, area lift tombol-tombol lift, jadi lebih visual kalau untuk digital. Ya kita tetep apa namanya menyesuaikan media apa yang kita pakai sih, jadi kalau radio ga mungkin kita pake visual kan, jadi radio kita biasanya ngiklan disitu tapi kita tetep masukan kayak pesan-pesan bahwa kita tu sudah mematuhi protokol kesehatan, sudah terstandarisasi seperti itu.

Terus apa namanya untuk kapasitas dari meeting room kita kan juga dipangkas juga untuk itu, misalkan awalnya 1000 kita pangkas menjadi sekitar 50% nya untuk menjaga jarak.

P: Media apa saja yang digunakan oleh pihak Swiss-Belhotel Solo untuk mengkomunikasikan risiko terhadap pelanggan, baik dalam bentuk online maupun offline? Apa yang melatarbelakangi pihak Swiss-Belhotel Solo menggunakan berbagai media yang telah disebutkan sebelumnya dalam mengkomunikasikan risiko?

N: Kalo media onlinenya yang kita pakai itu dari official kita kan punya Instagram dan Facebook kita pakai dua itu kalau untuk digital, kan kalau untuk branding malah lebih bagus dan tepat kalau pakai Instagram. Yang memang menyangkut banyak audience kan memang di Instagram dan Facebook sama radio itu. Yang bisa kita maksimalkan memang dua itu biar cakupan audiens nya lebih luas, siapa aja bisa dan semua orang pakai itu. Kalau untuk yang offline itu ya kita pasang-pasang sticker, poster, standing banner di inhouse, di internal hotel, kita juga tempel di TV kamar dalam bentuk video. Kita memilih sticker, poster, sama standing banner karena paling efektif itu karena produksinya lebih hemat juga dan bis akita ganti berkala, kita cetak ulang dan memang standar dari Swiss-Belhotel juga seperti menggunakan poster dan standing banner untuk informasi atau promosi, sedangkan kalo pake TV atau media LTD itu kan *costnya* terlalu tinggi.

P: Bagaimana pesan komunikasi risiko dikelola dalam tiap media? Pesan seperti apa yang ingin dimunculkan? Apakah terdapat perbedaan pesan komunikasi risiko yang disajikan dalam tiap media? Bagaimana pembagian pesannya?

N: Kalo yang bertanggung jawab tentu dari marketing komunikasi sendiri. Untuk pesan komunikasi perbedaanya tergantung pada media yang digunakan. Jadi yang membuat untuk mengkomunikasikan ini di tiap media itu ya kalo itu memang mandatory dari Swiss-Belhotel Internasional memang beberapa ada, kayak SOP brand identity itu lho jadi kayak memang ketika mereka manajemen dari Swiss-Belhotel Solo bikin sesuatu itu yang harus diaplikasikan kepada semua properti-properti di bawahnya itu kan pasti mereka menginfokan kepada properti-properti di bawahnya itu misal ke Swiss-Belhotel Solo. Jadi memang ada point point guidance dari Swiss-Belhotel internasional itu, Jadi titik mana aja yang harus dipasang, jadi mandatorynya dari sana tapi yang proses properti masing-masing. Misal dari Swiss-Belhotel Internasional sudah menginstruksikan itu ke marketing komunikasi jadi yang memproses bagian marketing komunikasi, jadi yang bertanggung jawab penuh itu di marcomm, kalau untuk evaluasi nanti biasanya by atasan saya sih jadi nanti di atas nya marcomm sampai ke general manager yang mengevaluasi, bagaimana kira-kira pesannya sudah tepat sasaran belum, yang ditampilkan di sosial media misal. Jadi target untuk yang di sosial media itu kita post itu minimal seminggu sekali. Kalo yang offline hanya sekali kecuali kalau ada update terbaru misal aturan apa misal kalo sekarang harus pake masker medis, ada update harus pake masker seri tertentu, otomatis kita ganti sejalan dengan aturan pemerintah dan itu memang prosesnya harus approval dulu melalui kita mengajukan dulu ke sana

atau ke manajemen tergantung update yang diberikan. Kalo yang bertanggung jawab semua lini tapi kalo untuk semua promosi yang keluar dari hotel itu pasti marcomm yang membuat sampe yang mengevaluasi baik offline maupun online. Jadi ada departemen sales marketing, sales yang menjual, marcomm yang melakukan promosi, marcomm di properti ini diatasnya masih ada lagi atasnya itu Swiss-Belhotel Internasional yang membawahi semua property. Jadi di sana ada director of marketing, ada sosial media manager juga jadi semua post-post yang di post marcomm melalui sosial media itu akan dipantau oleh sana, jadi kalo evaluasi itu termasuk itu audit tahunan, jadi gimana performanya, point-point yang diberikan oleh pusat sudah dijalankan belum, itu pasti ada evaluasinya tiap tahun. Kalo untuk tiap media pastikan berbeda ya, kalo untuk sosial media lebih ke audio visual ya, tapi kalo untuk ke radio otomatis ya audio, kita bikin spot karena kita ada kontrak dengan radio, itu kita punya talkshow itu kita pasti akan menyampaikan lewat itu pesan protokolnya. Terus misal di online itu tetep visual dan tulisan.

P: Lambang-lambang seperti apa saja yang digunakan dalam menyampaikan pesan komunikasi risiko (bahasa, kata, simbol) kepada pelanggan?

N: Kalo pertama bahasa ya mbak ya kita kan sudah brand internasional dan kalo di hospitality industry udah ada standarnya pake bahasa formal gitu lho, karena bahasa formal itu bisa mencakup semua segmen dari anak kecil sampe orang tua pun pasti paham dengan standar bahasa dan ejaan yang baik dan benar. Jadi kalo bahasa karena tidak menutup kemungkinan kalo tamu kita itu berasal dari luar ya pasti kita pakai 2 bahasa, Indonesia dan inggris. Tapi memang karena kebanyakan tamu kita itu lokal jadi bahasa Indonesia yang kami taruh atasa bawahnya baru bahasa inggris

yang dibikin miring seperti itu. Nah kalo bahasa tetep pake bahasa formal dan dua bahasa, dan kalo untuk kata-kata yang standar hospitality sih harus sopan, harus manggil misal tamu check in pasti dipanggil ibu atau bapak baik yang sudah menikah maupun belum. Kalo untuk kata-kata yang diposter pasti masuk ke bahasa iklan ya bahasa iklan yang segmentasinya menengah ke atas, jadi bukan bahasa iklan yang seperti rokok, shampoo pasti standarnya beda. Jadi tetap menggunakan copywriting yang istilahnya segmentasi corporate. Jadi bahasa corporate sama bahasa media massa yang tanpa tersegmentasi pastikan beda, misal pake kamu kang bisa, di sinikan harus pake anda, bapak ibu. Kecuali kalo di Instagram untuk membalas komen dan DM itu sesekali pakai kak kita menyesuaikan orangnya agar lebih intouch dan personal, sedangkan kalo di copywriting atau poster atau announcement tetep pakai anda, kami. Tapi kalo yang di publish di post, story tentang protokol itu pake bahasa baku dan standar. Kalo simbol-simbol sih menyesuaikan kalo panduan pake masker ya simbolnya orang pakai masker, istilahnya menggunakan gambar-gambar desain yang segmentasinya menengah ke atas sehingga bentuk, dan warna menyesuaikan karena pasti beda dengan desain untuk segmen menengah ke bawah. Jadi segmentasi kita memang segmentasi corporate gitu jadi untuk visual menyesuaikan, desainya lebih ke corporate style, jadi dalam satu poster hanya perlu satu foto besar bawahnya ada tagline apa, ada harga validity terus udah, jadi minimalis gitu, eleganlah, lebih kelaslah. Contohnya beda sama iklan sabun cuci yang lebih warna warni, harus pake buletan bintang-bintang itu kan segmentasi bawah kan. Mengemasnya lebih ke classylah gitu mba.

P: Materi, informasi, atau pernyataan seperti apa yang disampaikan dalam pesan komunikasi risiko terhadap pelanggan?

N: ya kalo materi sama sih tergantung dari apa yang mau kita sampaikan sih, kalo misal dalam case ini ya materi-materi terkait menjaga protokol kesehatan, terus menekankan bahwa kita sudah terstandarisasi CHSE itu, kita udah istilahnya steril gausah worry di sini, tinggal mengikuti standar kita aja. Kalo pernyataan itu istilahnya bukan bahasa-bahasa kasar atau terlalu tegas, jadi bahasa halus tapi lebih ke himbauan gitu mba jadi ya lebih ke situ nya sih.

P: Jenis komunikasi seperti apa yang digunakan dalam menyampaikan pesan komunikasi risiko terhadap pelanggan, apakah informatif? persuasif? Ataukah kombinasi di antara keduanya?

N: tetep kalo ini tetep ajakan sih mba tetep persuasif, soalnya kan memang satu hal yang tidak main-main jadi memang kita harus ngajak secara wajib menggunakan masker, wajib menaati prokes yang ada di dalam hotel. Jadi bukan hanya himbauan karena memang apa namanya dalam case ini kita ga bisa main-main harus taat, jadi kalo misala da tamu yang ga taat ya tamu ga boleh masuk beneran daripada berisiko terhadap staff dan tamu yang lain, sedangkan kalo media sosial lebih informatif, soalnya kan cakupannya lebih luas dan kita tidak intouch langsung dengan tamu, apa ya biar lebih mudah diterima oleh semua segmen audiens. Kan bisa aja kita gatau misal pake bahasa persuasif ada orang yang terlalu sensitive malah jadi kasus kan, jadi kita lebih global di sosial media, tapi kalo udh di sin ikan kita bener-bener udh intouch kita berhadapan dengan orang itu, jadi bener-bener harus persuasif.

Tapi tetap mematuhi standar kesopanan lah karena kita ada standarisasi nya dari bagaimana kita berbicara, kita menginformasikan suatu hal , bagaimana kita menegur tamu dan handling complain kita udah punya standar itu.

P: Tujuan seperti apa yang ingin dicapai dan hasil seperti apa yang diharapkan oleh pihak Swiss-Belhotel Solo dari kegiatan komunikasi risiko terhadap pelanggan di tengah pandemi Covid-19?

N: Kalo tujuan sih kalo kita bikin ibaratnya, pada dasarnya kalo kita mau bikin suatu informasi itu biar itu tersampaikan kepada orang banyak ya, tapi secara khusus sih agar ini sih kita tetap terhindar dari Covid-19 supaya tamu paham dan sadar akan adanya virus covid-19 sehingga tergerak untuk mau mematuhi protokol agar terhindar dari penyebaran yang dapat menimbulkan krisis baru bagi hotel.

P: Menurut pihak Swiss-Belhotel Solo, mengapa kegiatan mengkomunikasikan risiko kepada pelanggan sebagai stakeholders perusahaan menjadi penting untuk dilakukan dalam situasi krisis? Mengapa pelanggan perlu memahami kondisi dan situasi krisis yang tengah dihadapi, terkait dengan risiko penyebaran Covid-19?

N: ya itu wajib tau sih, kalo misal kan dalam hospitality itu kan kita kan melayani tamu, tamu kan stakeholder yang memakai jasa hotel jadi penting, jadi ketika tamu gatau tentang kondisi yang ada mereka ga akan mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan ga akan teredukasi yang bisa melindungi diri mereka dari krisis yang ada. Jadi apaya untuk menciptakan kondisi yang kondusif sih, baik buat internal hotel sendiri maupun tamu sebagai eksternal hotel dan itu sangat penting sih. Jadi kalo kita udah bikin informasi misalnya tapi audiens kita gatau buat apa ,

ya makanya wajib tau apalagi pelanggan itu kan paling penting misal hotel ga ada pelanggan nya mau gimana berjalan bisnisnya? Kan itu kan memang ditujukan untuk pelanggan dan staff seperti itu.

P: Waktu itu pak Tian juga menyebutkan bahwa Swiss-Belhotel Solo melayani pelanggan layaknya raja, tapi di sisi lain Swiss-Belhotel Solo juga memberikan edukasi, nah edukasi yang dimaksud itu yang seperti apa?

N: Jadi gini, kalau di hotel kan kita sebagai tamu kan selalu dilayani, tapi kalau saat ini kan trennya pelanggan juga ada yang namanya self-service, sehingga dalam ini dapat mengedukasi juga, maksudnya dalam hal ini tamu dapat lebih memosisikan dirinya, di mana sudah ada kesetaraan antara pemberi layanan sama tamu, jadi lebih kesitunya sih edukasi yang dimaksud.

P: Pak tian kan pernah mengatakan bahwa standar pelayanan di Swiss-Belhotel Solo ini menggunakan konsep internasional, yaitu standar internasional chains, nah maksud dari internasional chains itu yang seperti apa?

N: Sebenarnya itu international chains merupakan standar umum untuk hotel-hotel yang sifatnya internasional, jadi kalau dari segi branding misalnya itu sudah ada acuannya, kalau misal dibandingkan dengan hotel lokal kaya Asia Hotel misal, kan maksudnya dari segi brandingnya sendiri kan seperti dari segi warna, style untuk iklannya, desainnya itu dia kan ga ada standarisasi, tapi kalo hotel internasional chains itu mau di Swiss-Belhotel Solo, mau di Swiss-Belhotel Manado maupun di Swiss-Belhotel manapun semuanya sama. Kalau untuk pelayanan itu standarnya sudah pasti , tentunya beda dengan hotel lokal, misal dari segi makanan misal, itu

kan presentasinya seperti apa, bahan-bahan yang digunakan juga berbeda. Selain itu dari segi produk kita juga sudah memiliki standar dari Swiss-Belhotel Internasional, contohnya dalam hal greeting ke tamu sudah menjadi kebiasaan kita untuk menempelkan kedua telapak tangan secara bersamaan setinggi dada sebagai bentuk salam.

P: Siapa yang mengelola komunikasi risiko di Swiss-Belhotel Solo?

N: Kalau komunikasi yang ke internal ke karyawan ada HRD dan GM, kalau untuk yang eksternalnya ada Marcomm dan DOSM (Director of Sales and Marketing), nah HRD, GM, Marcomm, dan DOSM sebelum menyampaikan dan mengelola pesan komunikasi itu udah dapat memo terlebih dahulu dari manajemennya yaitu Swiss-Belhotel Internasional.

P: Dalam upaya penanggulangan risiko atau krisis untuk mempertahankan bisnis kan tentunya ada training ya pak, nah kalau untuk di masa covid-19 ini ada trainingnya sehingga dapat survive itu yang seperti apa?

N: Kalau untuk training sendiri untuk upaya survive ya kita punya SOP yang kita jalankan dalam situasi pandemi untuk terhindar dari Covid-19, mulai dari memeriksa history kesehatan guest, bikin organizational chart buat healthy, safety, hygiene. Terus juga membuat google alert terkait Covid-19 di medsos, HRD menyediakan vitamin buat menjaga kesehatan staf, swab antigen rutin tiap bulan, menyediakan informasi lewat poster sama video dan media elektronik buat mengedukasi tamu tentang healthy, safety, hygiene di masa covid. Terus kita juga ada disinfektan tiap hari di kamar sama fasilitas umum hotel, buat juga press release

tentang penerapan protokol kesehatan sejalan sama anjuran pemerintah, membuat pin untuk menjelaskan bahwa staf udah vaksin dan menerapkan protokol kesehatan, melakukan sertifikasi CHSE dan memberitahukan ke tamu, menerapkan paperless collateral atau digital, membuat segel buat kamar tamu setelah dibersihkan, mengutamakan takeaway services dan nyediakan segel box makan, kewajiban staf pakai protective gear, menyediakan care kit buat tamu waktu meeting, scan PeduliLindungi tiap check in check out, kita juga nyediakan ruang isolasi buat staf dan tamu yang terpapar.

P: Untuk poster sendiri kan tidak hanya komunikasi secara verbal, namun juga terdapat bahasa non-verbalnya. Nah untuk poster dari Swiss-Belhotel Solo kan didominasi oleh warna merah, pemilihan warna merah itu karena alasan apa?

N: Iya betul untuk poster kita tidak hanya menggunakan bahasa secara verbal melalui kata-kata atau tulisan, tetapi kita sertakan dengan unsur non verbalnya dalam bentuk tambahan gambar sebagai penjelas karena komunikasi yang dilakukan tanpa visual kurang, verbal saja tidak cukup. Nah itu untuk warna, itu termasuk dalam internasional chains karena ada acuan, kalau disini itu namanya visual key, jadi memang filosofinya dari Swiss-Belhotel sendiri dari dulu kan warnanya merah jadi ga boleh diganti-ganti, yaitu tadi standarisasi karena kita di bawah manajemen Swiss-Belhotel Internasional. Jadi dalam hal ini keberadaan warna merah adalah special color untuk brand identity yang mutlak sebagai kepribadian perusahaan.

P: Kalau dalam setiap poster kan ada logonya dari Swiss-Belhotel Solo, mengapa logo itu ada?

N: Itu masuknya ke branding untuk brand awareness sehingga orang bisa aware dan mencari tahu tentang brand atau produk dari Swiss-Belhotel Solo. Selain untuk branding juga sebagai copywriting untuk mematenkan bahwa logo tersebut adalah milik Swiss-Belhotel Solo.

P: Kalau untuk logo penjelasan secara visual seperti logo masker, pengecekan suhu itu disertakan untuk keperluan apa?

N: Kalau untuk logo-logo penjelas terkait protokol-protokol kesehatan di poster itu berfungsi sebagai penjelas untuk menegaskan apa yang dimaksud dari pesan yang ada dalam poster, selain itu juga supaya dari segi visual lebih menarik dan cantik sehingga pelanggan yang membaca tidak terkesan merasa bosan karena komunikasi tanpa visual dan hanya verbal itu tidak cukup.