

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Wabah COVID-19 pada awal tahun 2020 lalu menimbulkan banyak kerugian pada hampir seluruh industri. Kemunculan dari virus COVID-19 yang sangat mendadak ini membuat seluruh sektor menjadi khawatir dan panik. Tindakan Pemerintah yang dengan cepat mengeluarkan regulasi serta kebijakan menjadikan adanya keterbatasan mobilitas dari masyarakat. Pembatasan mobilitas terlihat jelas pada banyaknya tempat umum yang harus ditutup termasuk di dalamnya adalah tempat ibadah, sekolah, pasar, dan tempat wisata. Akibatnya, semua aktivitas masyarakat seperti murid sekolah harus belajar dari rumah begitu juga dengan beberapa karyawan juga melakukan hal yang sama untuk menekan penyebaran virus ini.

Dapat dikatakan bahwa industri pariwisata termasuk salah satu industri yang turut terdampak dengan adanya pandemi ini dikarenakan kunjungan wisatawan mengalami penurunan yang sangat drastis. Adanya pembatasan sosial berskala besar dan ditutupnya akses keluar-masuk Indonesia, menyebabkan penurunan pendapatan negara di sektor pariwisata sebesar Rp20,7 miliar (kemenparekraf.go.id, 2021). Masyarakat saat itu lebih memilih untuk tetap berada di rumah untuk mencegah terpaparnya virus tersebut. Saat ini, semakin majunya perkembangan industri pariwisata maka dapat dikatakan bahwa industri ini menjadi salah satu pilar ekonomi negara. Sejalan dengan hal tersebut, dikutip dari Musa et al (dalam Susilo & Prayudi, 2022) bahwa negara berkembang saat ini memiliki cara untuk meningkatkan sektor pariwisata dengan memaksimalkan teknologi baru. Selain itu *marketing tools* juga digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata dari masing-masing daerah.

Destinasi wisata yang ditawarkan oleh Yogyakarta sangat beragam, mulai dari keindahan alam, wisata kuliner, sejarah hingga lokasi wisata kekinian yang makin diminati oleh masyarakat. Sejalan dengan berkembangnya sektor pariwisata maka diikuti juga dengan pertumbuhan pesat dari industri perhotelan untuk menjadi penunjang dalam penyedia jasa akomodasi (Redi & Narena, 2019). Sebagai salah satu tujuan wisata para turis, maka pertumbuhan hotel di Yogyakarta saat ini semakin meningkat pesat, hal ini seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1  
Jumlah Hotel Bintang & Non Bintang di Yogyakarta

No	Elemen	Tahun			
		2019	2020	2021	2022
1	Jumlah Hotel 5*	11	11	11	15
2	Jumlah Hotel 4*	36	42	45	31
3	Jumlah Hotel 3*	61	68	69	67
4	Jumlah Hotel 2*	34	33	30	44
5	Jumlah Hotel 1*	21	18	17	11
6	Jumlah Hotel Non Bintang	610	618	1,661	1,528
<b>Jumlah Hotel</b>		<b>773</b>	<b>790</b>	<b>1,833</b>	<b>1,696</b>

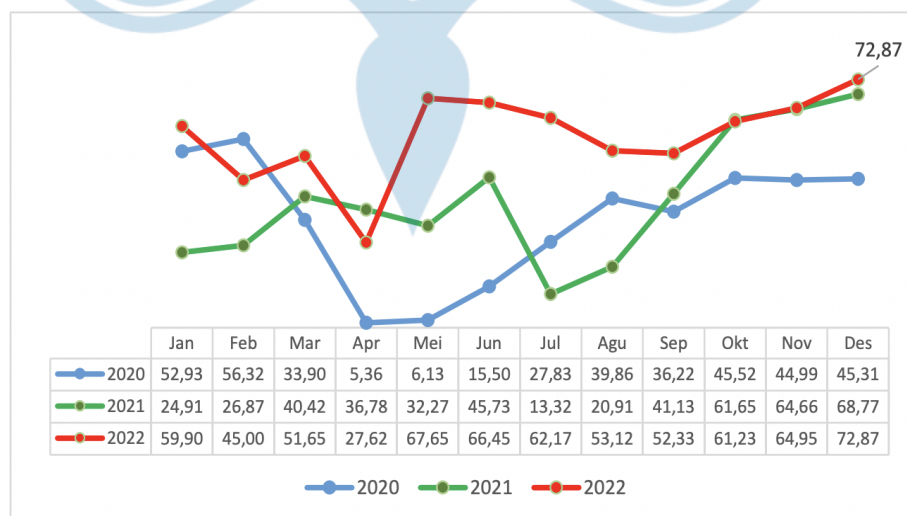
Sumber : bappeda.jogjaprovo.go.id

Berdasarkan data pada tabel di atas, dominasi dari jumlah dari hotel non-bintang lebih banyak dibandingkan dengan hotel berbintang. Hal ini dikarenakan hotel non-bintang tersebut pada umumnya dimiliki dan dioperasikan oleh pribadi atau komunitas. Berbeda dengan hotel bintang lima dengan jumlah yang lebih sedikit, hal ini karena sebagian besar hotel dengan kelas ini merupakan bagian dari jaringan hotel bisnis baik nasional maupun internasional. Saat ini status kepemilikan hotel bintang lima di Yogyakarta tidak hanya hotel dengan jaringan (*chain*) saja, namun ada juga beberapa hotel bintang lima dengan kepemilikan independen yang artinya hotel tersebut tidak memiliki kerjasama kepemilikan dengan hotel lain namun tetap mengedepankan fasilitas dan servis terbaik dengan standar bintang lima (Manurung & Tarmoezi : 2003, h.2). Banyaknya jumlah hotel yang tersebar di Yogyakarta menjadikan industri perhotelan menjadi sektor yang berkontribusi terhadap

pemasukan Pemerintah Yogyakarta begitu juga menjadi sumber pemasukan bagi para karyawan serta *stakeholder*.

Yogyakarta sebagai kota wisata yang selalu menerima kunjungan wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri mengalami penurunan drastis pada tahun 2020 lalu. Menurut data yang dihimpun oleh penulis melalui *website* Badan Pusat Statistik Yogyakarta tahun 2020, perkembangan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang pada bulan April 2020 merupakan yang terendah yaitu sekitar 5,36% dibandingkan pada bulan yang sama di tahun 2019 dapat mencapai 62,16%. Namun, pada bulan Maret hingga Juni 2021 Tingkat Penghunian Kamar (TPK) dapat melampaui angka pada periode yang sama di tahun 2020 yaitu rata-rata sekitar 38.8%. Sedangkan TPK tertinggi pada tahun 2021 adalah bulan Desember yang dapat mencapai angka 68.77%. Saat memasuki tahun 2022, dapat dikatakan industri pariwisata bangkit sedikit demi sedikit ketika melihat TPK pada bulan Desember 2022 yang menyentuh angka tertinggi sejak tiga tahun terakhir yaitu sebesar 72,87% seperti yang tampak pada gambar 1.1 di bawah ini :

Gambar 1.1  
Grafik TPK Hotel Berbintang di Yogyakarta pada 2020-2022



Sumber : [yogyakarta.bps.go.id](http://yogyakarta.bps.go.id)

Penurunan yang terjadi terhadap Tingkat Penghunian Kamar (TKP) pada 2020-2021 ini dikarenakan pemberlakuan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) di beberapa daerah dan penutupan akses keluar masuk Indonesia dari berbagai negara yang merupakan kebijakan pemerintah dalam menekan kasus penyebaran COVID-19 sehingga membuat industri pariwisata pada masa ini terpuruk. Tanpa adanya *event* dan juga sedikitnya kunjungan wisatawan maka hal ini memaksa pihak hotel untuk menutup hotel sementara waktu terutama saat awal pandemi. Wisatawan mancanegara yang pada mulanya sebagai ujung tombak pemasukan bagi hotel-hotel di Yogyakarta tergantikan dengan hanya mengandalkan para wisatawan domestik saja. Bagi industri perhotelan khususnya, tahun 2021 merupakan tahun yang sangat berat karena berdasarkan data BPS Yogyakarta tidak ada satupun wisatawan mancanegara yang berkunjung dan membuat pengusaha hotel harus menemukan cara lain agar kerugian tidak semakin besar.

Pada penelitian ini, penulis ingin melihat dari sisi seorang hotel *public relations* bagaimana mereka melakukan aktivitas pada masa krisis pandemi COVID-19. Pandemi COVID-19 ini merupakan sebuah krisis yang belum pernah terjadi sebelumnya sehingga memaksa setiap organisasi untuk mencari strategi yang tepat saat menghadapinya. Pandemi yang datang secara tiba-tiba ini berimbas pada seluruh aspek kehidupan, tidak hanya menjadi krisis pada sektor kesehatan saja (Aziz, 2020).

Kepiawaian seorang *public relations* dalam berkomunikasi pada masa krisis sangat dibutuhkan untuk membuat publik mereka merasa lebih tenang, mengurangi adanya kesimpangsiuran informasi dan mampu menumbuhkan sikap preventif. Hal senada juga disampaikan dalam penelitian milik Alim et al (2022) bahwa praktik komunikasi krisis dan resiko harus saling berkaitan satu dengan yang lain. Komunikasi krisis menurut Coombs (1995, dalam Alim et al 2022) lebih memusatkan pada pemulihan citra dan tanggapan terhadap krisis dengan menggunakan pendekatan lembaga atau organisasi. Sedangkan

fokus dari komunikasi resiko adalah bagaimana upaya dalam membangun sebuah persepsi dan mempersuasi publik sehingga dapat mengubah perilakunya saat masa krisis (Covello, 1992; Witte et al, 1992; Witte, 1995; Alim et al, 2022).

Pada dasarnya komunikasi krisis dan komunikasi resiko jika dalam situasi darurat dapat membantu publik yang terdampak secara langsung untuk mampu bertahan di tengah ketidakpastian kondisi saat itu. Untuk sebuah organisasi, krisis seperti pandemi ini harus dilalui dan organisasi tersebut harus melakukan formulasi ulang guna menangani krisis. Quinn (2008, dalam Alim et al 2022) menjelaskan mengenai implementasi model CERC (*Crisis and Emergency Risk Communication*) pada kelompok minoritas saat terjadi pandemi influenza H5N1 sehingga dapat dilalui dengan baik. Model CERC ini mampu membuat kelompok minoritas tersebut peduli atas resiko pandemi virus influenza H5N1 dengan komunikasi dan manajemen informasi yang baik. *Centre for Disease Control & Prevention* (2018) dalam tulisannya yang berjudul *CERC: Messages and Audiences* mengatakan bahwa terdapat perbedaan komunikasi saat terjadi krisis dan saat kondisi normal, dimana pada saat krisis publik berada dalam tekanan dan mengalami kendala dalam memahami dan mengingat pesan sehingga pesan yang disampaikan harus *simple*, kredibel dan konsisten.

Berdasarkan hasil pencarian lebih lanjut, peneliti menemukan adanya celah yang belum pernah dibahas sebelumnya oleh akademisi maupun peneliti komunikasi terkait bagaimana hotel *public relations* khususnya pada hotel bintang lima melakukan aktivitasnya saat krisis pandemi menggunakan model CERC (*Crisis Emergency-Risk Communication*). Dikutip dari Sha & Broom (2013, h.42) *public relations* memiliki tugas khusus dalam manajemen yaitu membantu untuk memelihara dan membangun jalur komunikasi, pemahaman dan kerja sama secara timbal balik antara organisasi dan publiknya. Selain itu seorang *public relations* harus mampu untuk membantu manajemen

mendapatkan informasi dan tanggap terhadap opini dari publik serta berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi tren saat terjadi krisis. Manajemen krisis adalah spesialisasi dari seorang *public relations* untuk membantu organisasi secara strategis menanggapi adanya situasi negatif sekaligus berdialog dengan para *stakeholder* yang turut terdampak oleh krisis (Sha & Broom : 2013, h.67-68).

Pada masa awal pandemi, hotel berlomba-lomba untuk mengembalikan kepercayaan publiknya agar bersedia kembali datang dan menginap. Seperti halnya yang dilakukan oleh Hotel Tentrem Yogyakarta, dimana pihaknya berusaha untuk mencegah penyebaran virus COVID-19 dengan memfasilitasi hotel mereka dengan teknologi sinar UV yang berguna untuk membunuh virus. Langkah ekstra yang dilakukan oleh hotel Tentrem ini dilakukan guna memastikan kenyamanan dan keselamatan tamu, karyawan dan relasi hotel tersebut (Baskoro, 2021). Petugas *public relations* hotel pada titik ini memegang peranan penting dalam penyampaian informasi kepada publiknya melalui saluran yang tepat agar kepercayaan tamu kembali. Sejalan dengan hal tersebut, Reynolds (dalam CDC, 2018) mengemukakan mengapa CERC sangat penting pada saat krisis terjadi karena dengan pesan yang tepat dalam waktu yang tepat melalui orang yang tepat dapat menyelamatkan nyawa.

Model CERC (*Crisis Emergency-Risk Communication*) sendiri adalah sebuah cara praktis untuk berkomunikasi dengan publik sesuai dengan prinsip yang memungkinkan seorang komunikator menginformasikan pesannya pada publik dalam situasi krisis dengan harapan publik dapat menerima penjelasan mengenai krisis yang sedang terjadi. Pada awalnya CERC ini dikembangkan untuk membekali profesional di bidang kesehatan saat berkomunikasi dengan masyarakat pada masa darurat. Tujuan dibentuknya CERC adalah menumbuhkan kepercayaan publik, mengurangi adanya kesalahan informasi, rumor dan menyampaikan empati yang berperan sebagai modal selama masa pandemi (CDC, 2018).

Enjang, AS et al (2020) merangkum ada tiga keunggulan dari CERC guna menangani kasus pandemi yang terjadi yaitu pertama CERC sebagai strategi komunikasi pra pandemi, saat pandemi dan pasca pandemi. Kedua, secara teknis CERC ini bersifat praktis namun juga harus mempertimbangkan aspek non teknis dari sisi lain dari krisis ketika menyampaikan pesan pada publik. Ketiga, selalu ada pembaharuan dari segi dokumen secara keseluruhan maupun per bagian.

Menurut Coombs (2007, dalam Veil et al, 2008) yang membuat program CERC ini berbeda dengan klasifikasi krisis lainnya adalah sistem pendekatan yang membutuhkan proses komunikasi yang berkelanjutan yang dijelaskan dalam lima tahapan dengan sebutan *Crisis Communication Lifecycle* (CCL) antara lain *pre-crisis, initial, maintenance, resolution dan evaluation*. Dengan adanya siklus komunikasi krisis yang jelas ini, diharapkan komunikator dalam kasus ini adalah hotel *public relations* hotel bintang lima di Yogyakarta untuk mengurangi ketidakpastian dan mengembalikan kepercayaan publiknya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menawarkan model pengurangan krisis dan resiko melalui aktivitas komunikasi sehingga model CERC ini layak sebagai bahan pertimbangan dan diterapkan sebagai model komunikasi krisis dalam konteks bencana atau krisis pada masa akan datang.

### **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana aktivitas *public relations* hotel bintang lima di Yogyakarta mengatasi krisis pandemi apabila dilihat menggunakan model CERC?

### **C. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari melebarnya pokok permasalahan penelitian. Sehingga batasan masalah dalam penelitian ini adalah fokus dari penelitian ini untuk melihat aktivitas *public relations* hotel bintang lima di Yogyakarta saat mengatasi pandemi menggunakan model *Crisis Emergency Risk Communication* (CERC).

## **D. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas *public relations* hotel bintang lima di Yogyakarta mengatasi krisis pandemi berbasis model CERC.

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

- a. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi krisis dan resiko dengan menggunakan model CERC saat pandemi COVID-19.
- b. Penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi penelitian lanjutan untuk melihat aktivitas komunikasi dan pesan oleh *public relations* saat mengalami krisis pandemi.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi *public relations* atau pun organisasi sejenis dalam menangani krisis pandemi dengan komunikasi yang tepat bagi publiknya.