

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini peneliti akan menjabarkan tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dan analisis yang telah dijelaskan di atas. Berikut kesimpulan dan saran oleh peneliti :

A. KESIMPULAN

1. Berdasarkan aktivitas *public relations* hotel Melia Purosani, Hotel Tentrem Yogyakarta dan Hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta saat krisis menggunakan model CERC disimpulkan bahwa saat masa pra krisis hanya Hotel Melia Purosani saja yang menjalankan masa ini, hal ini dipengaruhi oleh keberadaan Hotel Melia Purosani sebagai *chain hotel* yang memiliki induk Melia Hotel *International* yang telah mempersiapkan dan melakukan riset mengenai krisis yang terjadi berdasarkan informasi yang diperoleh dari lokasi hotel Melia di Cina. Hal ini yang menjadi dasar Melia Hotel *International* mengeluarkan peraturan, prosedur keselamatan dan kebijakan yang dapat diaplikasikan oleh semua jaringannya sebelum krisis terjadi. Kecepatan informasi (*be first*) yang didapatkan hotel Melia Purosani melalui Melia Hotel *International* menjadikan pihaknya dapat mempersiapkan lebih dini strategi yang harus dilakukan. Sedangkan kedua hotel yaitu Hotel Tentrem Yogyakarta dan Hotel Royal Ambarrukmo yang merupakan hotel Independen karena tidak memiliki jaringan hotel dimanapun mengalami kebingungan sehingga tidak menerapkan fase pra-krisis.
2. Pada saat krisis, aktivitas ketiga hotel tersebut berfokus pada penggunaan platform digital terutama sosial media Instagram, *official website* hotel,

whatsapp blast, email dan *newsletter*. Konten yang mereka unggah seputar informasi mengenai COVID-19, peraturan *safety and hygiene protocol*, konten mengenai perolehan sertifikasi CHSE dan vaksinasi, konten video terkait keunggulan hotel dan protokol kesehatan yang diterapkan di hotel.

3. Ketika masa krisis berlalu dan memasuki fase *resolution, public relations* ketiga hotel ini berfokus untuk membangun *image* positif hotel dengan berbagai cara antara lain melakukan program *giveaway* yang membagikan voucher menginap melalui media sosial, mengunjungi media (media visit) bersama *general manager*, melakukan sertifikasi-sertifikasi bagi staff internal (*safety & hygiene protocol*) dan kembali menjalin kerjasama dengan komunitas sekitar dengan mengadakan pameran seni.
4. Pada fase evaluasi, *public relations* dari ketiga hotel tersebut juga memiliki cara yang sama saat krisis yaitu melakukan evaluasi setiap saat dari program-program yang saat itu direncanakan. Hasil evaluasi tersebut digunakan untuk menilai apakah program yang telah berjalan tersebut layak diteruskan, dihentikan atau dimodifikasi sehingga hasil akhir yang diperoleh sesuai dengan harapan.
5. Pesan yang berusaha disampaikan oleh *public relations* pada krisis kepada publik melalui sosial media selalu menampilkan nada empati. Empati adalah hal yang sangat penting terutama ketika terjadi pada masa krisis kesehatan di masa pandemi COVID-19 ini. Mulai untuk mempraktekkan empati selama pandemi kepada sekitar nyatanya dapat memberikan keterhubungan sosial yang bisa membantu mengatasi perasaan terisolasi.
6. Perbedaan mencolok dari ketiga hotel tersebut adalah kesiapan saat awal krisis. Dimana hotel dengan jaringan (*chain hotel*) lebih memiliki banyak

keuntungan terlebih pada awal krisis karena chain hotel sudah memiliki tim sendiri untuk melakukan riset dan analisis terhadap krisis apa yang akan terjadi sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai mitigasi jaringan hotel lainnya ketika mengalami krisis serupa. Berbeda dengan *independent* hotel yang tidak memiliki tim krisis sehingga pada awal krisis dapat menimbulkan kebingungan dan kepanikan serta tidak adanya aturan pakem yang dapat digunakan sebagai dasar membentuk kebijakan bagi hotel. Sehingga *public relations* pada *independent* hotel dituntut untuk lebih sigap dan pro-aktif ketika sudah mengetahui informasi tentang krisis.

7. Dalam menjalankan aktivitas selama masa krisis, *public relation* tidak bekerja sendiri. Mereka melakukan komunikasi, diskusi dan pengambilan keputusan bersama dengan manajemen terkait seperti kepala departemen, *general manager* dan staff dari departemen lain.
8. *Public relations* juga berkomunikasi dengan pihak eksternal seperti influencer atau artis, media massa dan masyarakat melalui program *Corporate Social Responsibility*, dan komunitas-komunitas.

B. SARAN

Adapun saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah dengan melakukan penelitian aktivitas *public relations* perhotelan saat krisis menggunakan model CERC namun berfokus pada *audience outcome (self-efficacy, uncertainty, emotional turmoil, and knowledge of risk and resources)*.

Adapun saran bagi praktisi *public relations* perhotelan adalah *aware* terhadap *warning sign* krisis yang ada dan selalu melakukan riset dan analisis terhadap krisis tersebut. Sehingga apabila di kemudian hari terjadi krisis yang hampir serupa dapat meminimalisir

kebingungan dan dapat dengan segera menentukan strategi dan kebijakan terbaik untuk diaplikasikan pada hotel masing-masing.

Saran lain bagi praktisi *public relations* adalah memaksimalkan penggunaan Ads pada *digital platform*. Era digital saat ini, Digital Ads sangat berpengaruh dalam membentuk image perusahaan di mata publik. Tidak hanya saat melakukan promo penjualan saja namun segala aktivitas yang memiliki dampak positif bagi masyarakat baiknya juga diinformasikan menggunakan digital Ads agar persebaran berita lebih luas dan akurat karena berasal langsung dari sosial media hotel bersangkutan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alim, S., Lestari, N. D., Haliim, W., & Ardiansyah, B. N. (2022). Pemetaan Komunikasi Risiko Kesehatan Berbasis Model CERC pada Satgas Covid-19 di Malang Raya. *Dinamika Governance: Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 12(3). (Diakses melalui <http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jdg/article/view/3257/pdf>)
- Aziz, M. S., & Wicaksono, M. A. (2020). Komunikasi Krisis Pemerintah Indonesia dalam Penanganan Covid-19. *Masyarakat Indonesia*, 46(2), 194-207. (Diakses melalui <http://jmi.ipsk.lipi.go.id/index.php/jmiipsk/article/view/898>)
- Bappeda DIY. (2022). *Jumlah Hotel Di Yogyakarta*. (diakses melalui http://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data_dasar/index/212-jumlah-hotel)
- Baskoro, H.S. (2021, Februari 17). *Cegah Penyebaran Covid-19, Hotel Tentrem Yogyakarta Lengkapi Fasilitas Teknologi Sinar UV*. Times Indonesia. <https://timesindonesia.co.id/peristiwa-daerah/328409/cegah-penyebaran-covid19-hotel-tentrem-yogyakarta-lengkapi-fasilitas-teknologi-sinar-uv>.
- Centers for Disease Control and Prevention. (2014). *CERC: Crisis Communication Plans*. (Diakses melalui https://emergency.cdc.gov/cerc/ppt/CERC_Crisis_Communication_Plans.pdf)
- Centers for Disease Control and Prevention. (2018). *CERC: Introduction* (Diakses melalui https://emergency.cdc.gov/cerc/ppt/CERC_Introduction.pdf)
- Centers for Disease Control and Prevention. (2018). *CERC Message and Audience* (Diakses melalui https://emergency.cdc.gov/cerc/ppt/CERC_Messages_and_Audiences.pdf)
- Coombs, W. T., Holladay, S. J., & Wiley, J. (Eds.). (2010). *The Handbook of crisis communication*.
- Coombs, W. T. (1999). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Thousand Oaks.
- Enjang AS, E. A., Wibawa, D., Wahab, E. D., & Muslim, A. (2020). Mendorong penerapan Crisis and Emergency Risk Communication (CERC) untuk mengatasi pandemi Covid 19 di Indonesia. *Mendorong Penerapan Crisis and Emergency Risk Communication (CERC) untuk mengatasi Pandemi Covid 19 di Indonesia*. (diakses melalui

<http://digilib.uinsgd.ac.id/31024/7/Mendorong%20Penerapan%20Crisis%20and%20Emergency%20Risk%20Communication%20dalam%20Penanganan%20Pande mi%20Covid%2019%20di%20Indonesia%20%281%29%281%29.pdf>

Grafiani, C.P. (2022). *Perencanaan Pesan Komunikasi Vaksin Covid-19 Dalam Membentuk Sikap Publik Untuk Vaksinasi*. Tesis. Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta : Yogyakarta.

Heath, R. L., & Coombs, W. T. (2006). *Today's public relations: An introduction*. Sage. (diakses melalui https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=D-peK2-ceM4C&oi=fnd&pg=PP1&dq=public+relations+coombs&ots=6XP99kbgz6&sig=ePXIwqq0ELh4urBwnfzrVa9rF5w&redir_esc=y#v=onepage&q=public%20relations%20coombs&f=false)

Himawan, K. (2020, July 2). *Viral Video Pesta Siswa SMK di Hotel Makassar, Abaikan Protokol Kesehatan*. KOMPAS.com. <https://regional.kompas.com/read/2020/07/02/14250151/viral-video-pesta-siswa-smk-di-hotel-makassar-abaikan-protokol-kesehatan>

Kemenparekraf. (2021). *"Pembatasan Sosial Berskala Besar dan Ditutupnya Akses Keluar-Masuk Indonesia Menyebabkan Penurunan Pendapatan Negara di Sektor Pariwisata Sebesar Rp20,7 Miliar."* (Diakses pada 22 September 2021 dari <https://kemenparekraf.go.id/post/pembatasan-sosial-berskala-besar-dan-ditutupnya-akses-keluar-masuk-indonesia-menyebabkan-penurunan-pendapatan-negara-di-sektor-pariwisata-sebesar-rp207-miliar>).

Kementerian Kesehatan RI. (2021). *Pedoman Komunikasi Risiko untuk Penanggulangan Krisis Kesehatan*. (Diakses melalui https://www.kemkes.go.id/downloads/resources/download/info-terkini/Komunikasi_Risiko_untuk_Penanggulangan_Krisis_Kesehatan.pdf)

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). *Sertifikasi CHSE*. Diakses pada 20 Agustus 2021, dari <https://www.kemenparekraf.go.id/post/sertifikasi-chse>.

Ki, E.-J., & Nekmat, E. (2014). *Situational Crisis Communication and Interactivity: Usage and Effectiveness of Facebook for Crisis Management by Fortune 500*

Companies. *Computers in Human Behaviour*, 35(3), 140–147.

- Kriyantono, R., & Anggraini, C. (2020). *Public relations or humas: how do the public and practitioners perceive it*. *Komunikatif*, 9(2), 154-173. (diakses melalui <https://media.neliti.com/media/publications/497903-public-relations-or-humas-how-do-the-pub-7e962947.pdf>)
- Lacale, E. (2022). *Pros and cons of independent hotels versus chains*. (Diakses melalui <https://www.mews.com/en/blog/independent-vs-chain-hotels>)
- Lang, S., Fewtrell, L., & Bartram, J. (2001). Risk communication. *Water quality: Guidelines, standards and health: Assessment of risk and risk management for water-related infectious disease*, 317-332. (diakses melalui https://www.researchgate.net/publication/261035726_Risk_communication)
- Manurung, Heldin dan Trizno Tarmoezi, Manajemen Front Office Hotel, Penerbit MEGAPOIN Divisi dari Kesaint Blanc, Jakarta, 2005
- Miller, A. N., Collins, C., Neuberger, L., Todd, A., Sellnow, T. L., & Boutemen, L. (2021). Being first, being right, and being credible since 2002: A systematic review of Crisis and Emergency Risk Communication (CERC) research. *Journal of International Crisis and Risk Communication Research*, 4(1), 1-27.
- Musa, H. G., Mulyana, D., Bajari, A., & Navarro, C. J. S. (2020). Promoting tourism destinations through Sudanese tourists interacting experiences in Bandung. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(1), 21-31. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i1.2150> (diakses melalui <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jsk/article/view/2150/1067>)
- Nurdyansa. (2018). *Bisnis Perhotelan dan Krisis Hunian (Strategi Public Relations Para Pengusaha Hotel dalam Menyikapi Larangan Pegawai Negeri Sipil Rapat di Hotel di Kota Kendari)* [Thesis Graduate]. Universitas Hasanuddin.
- Panuju, R., & Narena, I. K. (2019). Komunikasi Organisasi Bidang Reservasi Hotel. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 30-41. (diakses melalui <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/2297/3638>)
- Reynolds, Barbara (Barbara S.) et al. (2002). Crisis and emergency risk communication. (diakses melalui <https://stacks.cdc.gov/view/cdc/6574>)
- Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2021). *Theorizing crisis communication*. John Wiley & Sons.

- Semiawan, C. R. (2010). *Metode penelitian kualitatif*. Grasindo.
- Sha, B. L., & Broom, G. M. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations*. New York: Pearson, 20, 69.
- Spradley, R. T. (2017). Crisis communication in organizations. *The international encyclopedia of organizational communication*, 1-12.
- Sugiyono, & Lestari, F. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilo, M. E., & Ahmad, P. (2022). *The role of Hotel Public Relations in crisis management during the COVID-19 pandemic*. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(1), 70–85. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i1.441>
- Tamitiadini, D., & Pradheksa, P. Y. (2022). *Dasar-Dasar Komunikasi Risiko*. Universitas Brawijaya Press.
- Texas Education Agency. (2011). *Hotel Management*. (Diakses melalui <https://www.txcte.org/sites/default/files/resources/documents/Hotel-Management-and-Ownership-Presentation-Notes.pdf>)
- Veil, S., Reynolds, B., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2008). CERC as a theoretical framework for research and practice. *Health promotion practice*, 9(4_suppl), 26S-34S. (diakses melalui <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=a86042468e121f3b2d1f5651b96534f9fc6d8655>)
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2016). *Public relations: strategies and tactics*. Updated eleventh edition. Ed.
- World Health Organization. (Tanpa Tahun). *Komunikasi Krisis*. Diakses melalui https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42428/9794487074_appendix2_ind.pdf;jsessionid=30F0AFAE8F2D2FC2A13AAAEA2B848E7B?sequence=10
- Yonatan, A. (2023). *Pengguna Instagram Berdasarkan Rentang Usia 2023*. (Diakses melalui [https://data.goodstats.id/statistic/agneszeffanyayonatan/pengguna-instagram-berdasarkan-rentang-usia-2023-MEdzz#:~:text=Pengguna%20Instagram%20di%20tahun%202023%20didominasi%20oleh%20remaja%20dan%20dewasa,3%20dengan%2015%2C7%25. \)](https://data.goodstats.id/statistic/agneszeffanyayonatan/pengguna-instagram-berdasarkan-rentang-usia-2023-MEdzz#:~:text=Pengguna%20Instagram%20di%20tahun%202023%20didominasi%20oleh%20remaja%20dan%20dewasa,3%20dengan%2015%2C7%25.)

- Yuliastina, R. (2017). Manajemen Krisis Public Relations (Studi Kasus tentang Peran Public Relations Badan Pengembangan Wilayah Suramadu (BPWS) Dalam Mengahdapi Resistensi Masyarakat Madura di Kabupaten Bangkalan Terhadap Kehadiran Lembaganya). *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 29–38.
- Zeng, L., Zhou, L., Pan, P. L., & Fowler, G. (2018). Coping with the milk scandal: A staged approach to crisis communication strategies during China’s largest food safety crisis. *Journal of Communication Management*, 22(4), 432–450.



Interview Guide

Wawancara dengan *Public Relations Manager* Melia Purosani Yogyakarta

Q : Bagi anda sebagai seorang praktisi PR, bagaimana anda mendefinisikan sebuah krisis ?

A : Krisis itu bagi saya sebagai PR adalah sebuah hal yang tidak terduga ya dan bisa berimbas kepada organisasi atau perusahaan tempat kita bekerja. Jadi sebenarnya sebelum krisis itu ada kita paling tidak udah siap-siap dulu. Cuma mungkin berbeda ya kalo krisis yang dimaksud ini adalah pandemi COVID-19 ini. Karena kan sepertinya semua orang termasuk pemerintah juga belum siap gitu, jadi yaa, mau ga mau kita dipaksa buat beradaptasi dengan keadaan itu.

Q : Pada saat anda sebagai PR mengetahui ada tanda-tanda akan terjadinya krisis (*dalam hal ini pandemi*), apa saja yang anda rencanakan dan persiapkan untuk mitigasi ? Misal, mempersiapkan materi sosmed, dll.

A : Hmm, Pandemi kan datangnya tiba-tiba, selain itu juga informasi yang kita dapat beragam, tapi karena hotel Melia ini merupakan jaringan Internasional apalagi ada Hotel Melia di Cina juga yang sudah terdampak duluan, jadi semua analisis dan riset awal tentang pandemi ini dikumpulkan oleh *Melia Hotel International* baru di *deliver* ke seluruh Melia lainnya. Tapi ya harus dipilah juga mana yang *applicable* sama kultur di Jogja ketika itu sebenarnya pasti kita udah mendengar atau paling ga membaca sekilas dari sosial media tentang si covid ini. Tapi ya waktu itu kita belum menganggap itu sebagai sesuatu yang serius gitu. Nah, cuma karena kita terintegrasi sama melia hotel international jadi itu sudah terjadi terlebih dulu di Cina akhirnya kita dapet warning sign tuh dari corporate.

Q : *warning sign* yang kaya gimana?

A : Gini gini, Melia kan juga punya hotel jaringan di Cina to, nah disana tuh virusnya udah parah banget banget. Jadi terpaksa hotelnya harus tutup dan orang-orang ga boleh keluar dari rumah mereka masing-masing kalo ga ada kepentingan khusus. Nah, saat itu, Melia international ini yang langsung ‘terjun’ mengumpulkan segala macam berita, informasi yang penting yang bisa di oleh untuk dibagikan pada hotel jaringan lainnya. Melia hotel international itu kan ada semacam tim khusus gitu kalo bisa dibilang ya yang menangani krisis-krisis seperti itu. Jadi ya rencana mitigasi itu dibuatkan langsung dari mereka. Dari materi sosmed, manual guide dan lain-lain tuh mereka yang buat. Nah kita yang di properti ini tinggal menjalankan apa yang sudah mereka bikin, tapi sekali lagi itu disesuaikan ya dengan keadaan disini. Ga bisa terus disamaratakan. Karena tiap daerah kan punya kultur masing-masing, nanti itu yang akan ngaruh ke keputusan dari pimpinan dalam hal ini GM. Kebijakan yang akhirnya diimplementasikan oleh Melia Purosani sebetulnya seperti yang saya sampaikan sebelumnya bahwa semua data, informasi dan kebijakan itu diperoleh dan dikeluarkan oleh *corporate global*, nah tugas saya sebagai PR menyampaikan hasil tersebut pada atasan saya yaitu GM. Sehingga apapun kebijakan yang dikeluarkan oleh Melia Purosani pada saat itu adalah gabungan antara keputusan atasan yaitu GM namun tetap berpatokan pada kebijakan dari *corporate global* Melia yang tentunya dapat diaplikasikan di Jogja serta policy pemerintah saat itu.

Q : Oh gitu, lalu melia purosani ini selama pandemi kemarin tutup ngga sih hotel nya?

A : Engga ci. Kita tetap buka dari awal pandemi sampai saat ini. Karena ya pas pandemi itu kita malah masih ada tamu *long stay* yang sudah ngenep di melia sekitar 2 eeh apa 3 tahun ya. Sekitaran itu sih. Itu sih salah satunya yang bikin kita akhirnya tetap buka selama pandemi dan masih bersyukur saat hotel lain mungkin saat itu hotelnya ga ada tamu, tapi melia masih punya tamu walaupun nggak banyak. Jadi bisa buat nyambung hidup operasional. Dan saat itu juga, kita tu bener-bener struggle ya. Semua hotel pasti struggle dink pas masa ini pastinya. Cuma owner kita juga akhirnya memutuskan buat tetep buka aja karena mereka melihat bahwa kita tuh niat, semua yang bisa kita jual dan jadiin duit pasti kita jual. Dari jualan jus, frozen food, wes macem-macem sih yang kita jualin. Saat krisis itu prinsipnya apa yang bisa dijual oleh hotel akan kami tawarkan pada tamu. PR dulu pas masa pandemi pokoknya membantu semua departemen yang butuh promosi program-programnya deh. Seperti departemen *food & beverage* mau jualan paket besek *roasted chicken* kita bantuin bikin materi dan promosi juga via sosial media. Begitu juga revenue manager yang mengeluarkan promo Harbolnas juga kita bantu bikin materi. Intinya saat pandemi itu kita saling bantu.

Q : Niat bener sih itu nang. Cuma ya nang, kalo jualan-jualan semacam ini kan tugasnya sales marketing ya bukan tugas PR gitu tapi apakah disini kamu ya ikutan jualan?

A : Gini gini, tau kan kalo PR itu under sales marketing dan otomatis kita akan bantuin mereka jualan. Cuma jualan yang dilakukan sama PR itu ya beda caranya, kita jualannya dengan lebih halus. Bahasanya gitu ya. Jadi kita bantuin mereka bikin materi promosinya. Trus PR ini jualannya ya lewat sosial media tapi ya caranya lebih halus lah. Gak langsung pake flyer langsung di templekke di IG. Tau lah kudu gimana kan ci. Kalo ngga ya kita sebagai PR bantu lewat pembuatan press release. Semacam itu lah.

Q : Oke oke. Berarti ketika krisis (*dalam hal ini pandemi*) terjadi, apakah dari hotel mempersiapkan adanya PIC khusus untuk menangani ketika ada keluhan dari tamu (misal *front liner*, divisi khusus penanganan covid, atau *Public Relations*)? Apa saja yang mereka lakukan?

A : Kalo satgas covid kita ada juga, cuma pas waktu ini semua jalani bareng-bareng. Si satgas ini nanti bertugas untuk menyampaikan informasi ke hotel tentang update informasi dari pemerintah daerah. Cuma kalo keluhan dari tamu biasanya ditangani langsung oleh tim FO karena kan mereka yang berhadapan langsung sama tamu ya. Jadi gimana ya, kita tu pas pandemi kemaren semua kita kerjakan bersama-sama.

Q : Trus nang, Apakah kamu ingat kapan pertama kali *awareness* mengenai Covid ini disampaikan pada audiens/tamu? Bagaimana cara yang anda gunakan (konten melalui sosmed, *flyer*, *newsletter*, *press release* dll)? Apakah bisa diperlihatkan?

A : Bentar yaa, aku agak lupa yo wong udah lama. Tak buka IG hotel dulu ya. Ooohh ini ketemu, kita malah update pertama kali itu bulan Maret 2020 (sambil menunjukkan IG melia). Nah konten yang saat itu yang kita upload ya dari Melia international itu, trs tuh waktu itu yang kita upload juga bahasanya lebih “stay strong” bukan “keep healthy” karena kan kita waktu itu belum tau juga pandemi bakal berapa lama jadi pesan utama kita saat itu ya yang penting empatinya dulu dan jangan sampe bikin orang panik jadi makin panik.

Q : Ngomong-ngomong aktivitas kalian waktu pandemi itu apakah makin berkurang atau sama atau malah lebih banyak ya?

A : Wooo laaahh jelass lebih banyaaakkk to yaa. Kegiatannya sebenarnya sama cuma tujuannya itu yang beda sih menurutku. Kalo pas pandemi itu kan tujuannya ya biar orang

aware COVID-19 itu gimana, trus dulu awal-awal itu kita juga bikin semacam “things to do” selama dirumah aja itu, di samping kita juga jualan yaa.

Q : Lalu nang, apakah *awarness* yang anda sampaikan pada tamu tersebut merupakan arahan dari atasan (*head office, GM, Owner*)? Mengapa?

A : Hmm, kalo itu sebenarnya arahan dari corporate sana ya cuma segala macam kebijakan, aturan dan sebagainya yang berhubungan dengan hotel ya keputusannya ada pada GM cuma dasarnya dilihat dari arahan corporate dan peraturan pemerintah saat itu aja. Kita kan juga gak pengen salah langkah juga. Apalagi GM ku waktu itu kan bule, jadi dia strict banget sama yang namanya aturan. Jadi kalo tentang awareness tadi itu ya arahannya awal dari corporate tapi keputusannya tetap pada GM. Aku sebagai PR yang menyampaikan informasi itu nantinya ke departemen terkait.

Q : Oiya, pas krisis terjadi, banyak informasi atau rumor yang tersebar, gimana caramu memfilter berita tersebut untuk disampaikan pada pihak internal mau eksternal?

A : Pas itu emang berita banyak banget dan simpang siur. Tapi sekali lagi aku sebagai PR yang harus bisa filter berita-berita yang mana rumor dan mana yang emang beneran. Trus waktu itu juga GM ku bikin tim inti tapi ya bukan inti juga sih cuma biar pertukaran informasinya lebih cepet aja gitu. Nah tim inti ini isinya ada PR, revenue, ecommerce dan GM sebagai pengambil kebijakan dan advisor. Ketika aku udah ngumpul tuh semua berita-berita kemudian kita bahas bersama dengan tim inti tersebut. Ketika sudah dapat hasil terbaik dari diskusi itu barulah aku akan share itu ke internal. Kalo eksternal beda lagi ya karena kan harus aku olah jadi sebuah informasi yang lebih simple dan diproduksi jadi konten itu sih.

Q : Pas krisis terjadi nih, apakah anda sebagai PR (dan hotel) berkoordinasi dengan lembaga khusus atau kelompok tertentu sebagai bentuk *precaution*? Jika ada, apa saja dan apa yang dilakukan?

A : lembaga apa yaa? Kayanya kalo lembaga khusus ga ada ya. Cuma kita juga secara tidak langsung kerjasama dengan semacam apa itu sebutannya..... Kaya polisi pariwisata yang biasanya ada di malioboro itu loh. Jadi mereka nanti akan datang secara random aja ke hotel untuk cek apakah hotel sudah mengikuti protokol kesehatan yang ditentukan atau belum. Atau malah dari mereka ini kita dapat update informasi terbaru tentang kebijakan pemda terbaru saat pandemi dan itu malah membantu kita sebenarnya.

Q : Terkait protokol kesehatan itu tadi, di Melia berarti protokol yang diterapkan sangat ketat ya? Trus apa saja yang sudah dilakukan?

A : Ohhhh ya jelas ci. Kita kan tersertifikasi bintang 5, jadi mau ga mau ya protokol kesehatannya juga harus ketat banget. Misal ketika saat itu sudah ada vaksinasi ya pas tamu mau menginap dia harus bisa tunjukkan sertifikat vaksinnnya, atau kalo engga ya kita cek udah swab terakhir kapan. Tamu juga wajib kita ukur suhu saat mau masuk, wajib cuci tangan dan protokol kesehatan yang memang diberlakukan juga oleh pemerintah saat itu. Nah corporate juga kan sudah buat semacam manual guidance bentuknya mirip lah kaya buku gitu, nah itu kita juga tempatkan di kamar-kamar yang juga bisa sebagai panduan dari tamu yang menginap. Nanti PR nya juga akan kontrol apakah masih layak atau enggak.

Q : Lalu, apakah ada kebijakan khusus yang diterapkan bagi *stakeholder* anda ketika masa krisis? (Misal dengan supplier, pemerintah, dll) Jika ada bagaimana kebijakan tersebut?

A : Kebijakannya ya misal untuk supplier nih, kan tau sendiri saat pandemi itu hotel juga minim pemasukkan. Jadi kita juga minta dari supplier memberikan kelonggaran untuk

pembayaran, misal tadinya yang kita biasa bayar full jadi bayar pake termin. Ya kita bikin kebijakan itu untuk supplier yang memang masih mau kerjasama dengan melia ya.

Q : Berarti bisa dibbilang ada pemotongan budget ya nang?

A : Pasti dong. Budget semuanya pasti dipotong termasuk dengan budget promosi PR sendiri juga terpankas cuma ya harus pinter-pinter ngaturnya aja.

Q : Berkaitan dengan peraturan pemerintah yang berubah-ubah nih, dari PR dan hotel sendiri gimana sih menyiasatinya?

A : Namanya peraturan apalagi dari pemerintah saat pandemi pasti kan akan ngikutin perkembangan dari kasus-kasus terbaru si covid ini kan. Jadi kita juga dari PR dan hotel harus *adapt* terhadap peraturan tersebut. Misal pemerintah bilang masih belum boleh ada kerumunan ya kita ga lakuin itu. Ketika pemerintah bilang oke udah boleh ada meeting tapi terbatas ya kita juga lakuin itu. Cuma waktu awal pandemi sebenarnya di Ching San Restaurant itu kita masih juga terima semacam intimate wedding tapi 30 orang lah maksimal. Kita kan juga ga pengen jadi klaster covid saat itu ya, jadi misal ada intimate wedding seperti itu ya kita juga tingkatin prosesnya.

Q : Nah PR kan identik dengan membentuk image positif buat perusahaannya, apakah ada kegiatan-kegiatan yang secara khusus Anda lakukan selama masa krisis untuk tetap menjaga citra *brand* hotel anda? Misal CSR, dll. Jika ada, bisakah anda jelaskan bagaimana kegiatan itu berlangsung?

A : Selama krisis itu sebenarnya kegiatan kita di awal ya masih seputar optimalisasi melalui digital ya. Terus abis itu promosi dan press release juga masih jalan, nah cuma kalo CSR emang kita ga lakukan karena terkendala pemotongan budget itu juga sih. Dan memang kita alihkan budget itu ke program-program yang lebih bermanfaat. Selain itu, saat pandemi sudah agak sedikit reda, PR dan manajemen juga kembali mengadakan media visit agar hubungan dengan media juga gak hilang begitu saja. Mau bagaimanapun kan PR dan media itu hal yang gak bisa dipisahkan walaupun saat ini sudah banyak beralih ke digital.

Q : Menurut anda sebagai PR, apa hal terberat yang dialami selama krisis pandemi ini?

A : kalo selama pandemi yang paling berat adalah harus trial and error program mana yang pas untuk diimplementasikan. Karena kita ga pernah tau kan mana yang pas untuk publik saat itu. Yang kita tahu adalah gimana caranya untuk tetap survive.

Q : Ketika keadaan krisis (*pandemi*) masih berlangsung, sebagai seorang PR bagaimana anda mempersuasi publik agar percaya bahwa hotel anda aman untuk dikunjungi?

A : Ya yang pertama adalah kita pastinya menjalankan protokol kesehatan yang terpenting. Lalu kita pastinya punya sertifikat CHSE dan satu lagi adalah sertifikasi Bureau Veritas jadi semacam CHSE juga cuma bedanya ini cap dari Melia international yang lebih diakui di seluruh melia. Terus apalagi ya, segala macam program yang kita lakukan juga berpatokan pada peraturan yang ada. Kita juga ketat terhadap tamu, misal udah vaksin ya mana sertifikat vaksinnya, kalo belum vaksin coba ditunjukkan ke kita hasil swab terakhir. Hal ini juga yang selalu kita tegaskan karena selama pandemi kan intinya kita harus saling menjaga kan dan respect satu dengan lain. Ya tamu dengan tamu, tamu dengan staff juga biar sama-sama merasa aman dan nyaman juga.

Q : Apakah ada perbedaan cara persuasi ketika keadaan pandemi sudah mulai mereda? Jika Ya, Mengapa?

A : Ada dong jelas. pas pandemi apasih yang pasti? Ya perketat protokol kesehatan itu tadi yang penting saat itu. Ga ada masyarakat yang mau dateng juga kalo prokesnya ga ketat saat itu. Cuma ketika sudah mulai mereda bagian prokes ini yang masih kita kedepankan. Masker juga untuk staff masih pada make, bedanya kita sudah tidak minta lagi itu sertifikat vaksin atau hasil swabnya.

Q : Apakah ada edukasi yang dilakukan oleh hotel kepada pihak internal maupun eksternal apabila krisis serupa terjadi? Jika Ya, Mengapa?

A : Edukasi khusus ga ada sih. Cuma kita mungkin sudah punya bayangan ya akan seperti apa nantinya misal amit-amit nanti terjadi lagi. Misalnya hal pertama yang akan dilakukan seperti apa, trus maximize di bagian apa dan sebagainya.

Q : Setelah krisis pandemi sudah mulai mereda, bagaimana anda sebagai PR mempromosikan kembali kegiatan hotel agar tamu tetap percaya bahwa tidak ada perbedaan mengenai protokol kesehatan pada saat pandemi maupun ketika pandemi mereda? (Misal, masalah disinfektan kamar, dll)

A : Kalo untuk promosi sebenarnya saat pandemi dan sekarang jelas berbeda ya. Kalo sekarang kan pemerintah juga sudah mulai melonggarkan aturannya itu tadi kan, ci. Nah tapi sesuai peraturan corporate ada hal-hal mendasar gitu yang tetap kita jalankan. Misalnya nih kaya disinfektan kamar itu masih wajib kita lakukan hingga saat ini walaupun sekali lagi peraturan pemerintah udah dilonggarkan ya. Kita tetap tekankan di sosial media melia bahwa kegiatan itu masih dan selalu kita lakukan hingga saat ini.

Q : Saat ini berarti promosi seperti apa sih nang, yang dilakukan oleh PR melia untuk menarik tamu untuk datang dan menginap?

A : kalo sekarang itu kita mengadakan giveaway, mulai 2022 kemarin sih. Kita kerjasama dengan influencer lokal untuk program giveaway itu. Tujuannya ya untuk menarik minat tamu untuk datang ke melia dan semakin memperluas jangkauan market kita.

Q : Apakah anda sebagai PR melakukan evaluasi dari rencana/strategi komunikasi yang telah dibuat sebelumnya (saat krisis maupun setelah krisis)? Jika Ya, Bagaimana & Mengapa?

A : Ada setiap hari malah. Dulu inget banget pas pandemi saat semua staff pada libur, PR ini tiap hari tetep masuk dan kita (revenue, GM dan ecommerce) setiap hari diskusi dan evaluasi program yang dilakukan itu apakah sudah sesuai atau belum. Kalo belum ya kita usaha untuk ganti lagi dengan program lain yang lebih baik.

Q : Apakah ada tindakan yang secara spesifik dilakukan oleh pihak PR untuk memperbaiki rencana/strategi krisis yang telah dilakukan? Jika Ya, bagaimana & mengapa?

A : Kalo untuk memperbaiki sebenarnya ya saat program itu sudah berjalan (dulu) langsung kita dan evaluasi itu tadi ci. Jadi kalo tindakan spesifik ya misal dari hasil evaluasi tadi ternyata nih kita jualan kamar harganya sudah di rendahin tapi tetep ga ada yang jual ya langsung kita cari program lain yang kira-kira cocok. Berarti dengan nurunin harga itu sebenarnya juga ga tepat saat itu. Trus promosinya misalnya udah jor-joran dan tetep ga kebeli juga berarti di evaluasi juga apakah target sasarannya gak pas, atau memang ga menarik promosinya dan sebagainya.

Q : setelah pandemi mereda apasih yang dilakukan oleh melia, nang?

A : Awal 2022 kemarin kita sudah mulai mengadakan kegiatan dan kerjasama dengan komunitas ya dengan membuat pameran seni 'no boundaries'. Kita kerjasama dengan

seniman lokal jogja untuk membuat karya seni yang dipamerkan di Melia dan bisa dikunjungi oleh umum

Wawancara dengan *Public Relations Manager* Hotel Tentrem Yogyakarta

Q : Bagi kak vent sebagai seorang praktisi PR, bagaimana anda mendefinisikan sebuah krisis ?

A : krisis kalo buat PR dan perusahaan itu semacam sesuatu atau kejadian yang tidak terduga ya datangnya. Tiba-tiba aja gitu. Jadi ya sebetulnya kita harus berjaga-jaga sebelumnya biar ga terjadi hal-hal yang lebih gawat lagi kedepannya.

Q : Pada saat kak vent sebagai PR mengetahui ada tanda-tanda akan terjadinya krisis (*dalam hal ini pandemi*), apa saja yang anda rencanakan dan persiapkan untuk mitigasi ? Misal, mempersiapkan materi sosmed, dll.

A : bentar-bentar, tarik napas panjang dulu. Wah kalo inget awal pandemi itu kita beneran kaget dan bingung. Mungkin semua orang juga bingung yaa saat itu. Cuma kalo buat aku dan tim yang saat itu tim kita terbagi antara Jogja dan Semarang karena ada pembangunan hotel tentrem semarang, pandemi itu jadi ga asikk loh. Kita beneran ga menyangka, wong sebulan sebelumnya lo kita masih ngadain event besar sebut aja ada valentine kan di february itu, terus kita masuk ke bulan maret jeder-jedeerrr eh kok loh kok tiba-tiba covid masuk Indonesia. Kita ya tentu aja ga ada persiapan mitigasi apa-apa, ditambah pula tim kita yan bisa dibilang saat itu fokusnya ke pembangunan hotel tentrem semarang itu tadi. Makin kocar-kacir ga karuan mau gimana dan sebagainya.

Q : Oh yaa? Berarti saat itu kak vent juga ikut ngurus hotel Tentrem Semarang ya? Nah terus yang *in-charge* di jogja siapa kak?

A : Aku ya tentuuuu saja seperti pinang dibelah banyak. Aku bolak balik jogja semarang waktu itu. Cuma pas awal pandemi akhirnya aku dikembalikan lagi ke jogja untuk bantu tim disini. Dan kebetulan waktu itu kan bu Mei GM kita saat itu *fully in charge* di Semarang jadi yang bertanggung jawab di Jogja saat itu adalah EAM aja dan departemen head semuanya.

Q : Berarti kalo harus misalnya ngambil keputusan atau kebijakan gimana dong kak vent?

A : Oh kalo itu kita koordinasi tetap sama ibu mei dan EAM kita itu tadi. Jadi sebenarnya keputusan itu ya nantinya ibu yang memutuskan.

Q : Oh gituu. Berarti pas kemaren pandemi itu kebijakan pun langsung dari GM ya?

A : Gini sih alurnya ya, aku sendiri di awal pandemi beneran clueless loh jujur. Pengetahuan tentang pandemi itu apa juga masih dikit. Ngumpulin informasi untuk internal juga masih banyak yang simpang siur. Jadilah saat itu kita diskusi darurat dengan manajemen disana ada EAM yang incharge di Jogja, bu mei, aku sebagai PR dan departemen head lain. Karena kita ga ada yang namanya bikin strategi jadi akhirnya semua keputusan saat itu didasarkan pada peraturan pemerintah yang berlaku saat itu aja tentunya dengan persetujuan GM. Wong beneran deh saat itu GM, Owner dan manajemen kita itu clueless ga tau harus

gimana. Cuma satu hal yang diminta sama owner kita Pak Irwan, bahwa hotel kita jangan sampe tutup. Hotel tetap harus jalan ada tamu ataupun tidak.

Q : Wah berarti hotel tentrem ini juga salah dua dari hotel-hotel di Jogja yang tetap buka ya selama pandemi. Alasannya apa sih kak vent?

A : Ya begitu itu. Jadi yang mendasari owner kita tetap buka hotel ini kan karena owner saat itu beranggapan bahwa secara korporasi, Core perusahaan hotel tentrem itu kan jualan jamu ya yang dimana saat pandemi pasti lebih booming lagi penghasilannya dibandingkan hotel. Jadi owner masih bisa membantu hal itu. Selain hotel sendiri juga harus menunjukkan mereka berusaha juga untuk tetap menghidupkan roda ekonomi hotel tentrem sendiri. Dan owner juga percaya kalo kita ga tutup itu chance nya untuk menghasilkan pundi-pundi uang juga semakin besar.

Q : wah baik. Nah, ada perbedaan gak kak vent pekerjaan PR saat pandemi dan dulu sebelum pandemi?

A : Inti pekerjaan sama, tentang aktivasi sosmed, csr dan lain lain. Kalo dulu mungkin di sosmed itu goalsnya adalah menarik orang datang ke hotel, tapi pas pandemi mungkin goals berbeda jadi informasi yang kita berikan itu adalah kita itu tetap buka loh kalo kalian sudah siap travelling. Karena kita hotelnya tetap buka, kita akan pastikan hotel kita aman dengan protokol kesehatan yang ketat dan saat itu kan hotel tentrem juga punya UC light yang pasang di saluran udara. Karena dulu kan ketakutannya virus nyebar dari udara kan. Terus waktu itu juga orang-orang ga berani tu keluar rumah, yaudah kita yang anterin makanan ke tempat kalian.

Q : lalu pas awal krisis itu, apa sih yang PR tentrem lakuin?

A : karena kita buka kan hotelnya jadi ya kita amankan kebutuhan internal dulu deh. Misalnya kita bikin collateral khas pandemi, announcement precaution di website, monitoring juga ke tempat lain maksudnya ke hotel lain kaya protokol di tempat mereka seperti apa sih yang belum kita terapkan di hotel tentrem, terus mencoba mengkomunikasikan itu ke klien. Karena dari bikin video new normal protokol itu juga harus dikomunikasikan dan yang mungkin agak sedikit sulit adalah informasi ke klien bahwa hotel tentrem ini tetap buka loh tapi kebanyakan orang saat itu kan beranggapan bahwa kalo ada hotel buka berarti bisa buat isoman dan padahal di tentrem ga bisa tuh. Nah itu yang memang sedikit sulit. Jadi harus bener-bener koordinasi dengan banyak pihak agar ga ada missed information ya. Lalu Saat awal pandemi seperti yang saya bilang tadi, kan tim kita terbagi dengan *opening* Hotel Tentrem Semarang ya yang mengakibatkan sdm jadi terbatas, jadi saat itu kami memutuskan untuk melaksanakan program yang bisa dikerjakan untuk kelangsungan hotel dulu seperti produksi *collateral* hotel kaya stiker, *signage*, hotel *precaution* yang dipasang di *website*, dimasukkan ke kamar dan sebagainya. Karena kita kanantisipasi jika ada tamu datang mereka gak bingung karena sudah arahan dan aturannya di hotel. Setelah kebutuhan internal tercukupi maka kami baru beralih di sosial media untuk menginformasikan mengenai protokol kesehatan dan sebagainya

Q : Ketika krisis (*dalam hal ini pandemi*) terjadi, apakah dari hotel mempersiapkan adanya PIC khusus untuk menangani ketika ada keluhan dari tamu (misal *front liner*, divisi khusus penanganan covid, atau *Public Relations*)? Apa saja yang mereka lakukan?

A : ketika pandemi itu sebenarnya kita gak ada PIC khusus cuma kita ada yang namanya satgas covid sih. Tugasnya mereka ya menginformasikan update terbaru kalo ada peraturan pemerintah atau peraturan daerah terbaru gitu sih. Nanti itu semua akan dikomunikasikan ke PR dan kemudian dari PR akan dilanjutkan menginformasikan pada manajemen. Misalnya

untuk tamu nanti pas mereka check in harus gimana. Misal dulu awal pandemi kan ketika pas lebaran tuh kita kan sudah mulai rame sebenarnya ya, nah makanan-makanan itu ga ada yang prasmanan jadi modelnya kita serving ke meja langsung. Ataupun kalo ada makanan buffet nanti dari staff kita yang ambil. Nah langkah-langkah ini yang dilakukan oleh tim satgas covid.

Q : Apakah kak vent ingat kapan pertama kali *awareness* mengenai Covid ini disampaikan pada audiens/tamu? Bagaimana cara yang anda gunakan (konten melalui sosmed, *flyer*, *newsletter*, *press release* dll)? Apakah bisa diperlihatkan?

A : Wah bentar ya tak buka sosmed dulu kan udah lama banget yak. Tapi seingatku itu kita mulai di pertengahan maret sih. Ohhh ini nih (sambil menunjukkan handphone) jadi dulu di awal kan emang kita semua ga ada yang nyangka ya kalo covid ini bakal bertahan lama dan hal yang kita lakukan pertama kali adalah mengunggah konten yang sifatnya menguatkan, biar orang-orang juga gak parno kan. Nah baru selanjutnya kita posting tuh tentang video protokol kesehatan yang awaaal banget udah dilakukan. Cuma ya sebelum itu seperti yang sudah tak sampaikan sebelumnya bahwa kita prepare internal collateral, announcement yang harus ditaruh di hotel juga. Kalo press release di awal belum bikin ya kita tapi pertengahan tahun itu baru kita bikin karena kan kita pasang UV light itu.

Q : Apakah *awarness* yang anda sampaikan pada tamu tersebut merupakan arahan dari atasan (*head office*, GM, *Owner*)? Mengapa?

A : Kalo untuk awareness itu tadi arahannya tetep dari PR dulu cuma kan tetap ya kita minta approval dan itu langsung ke GM aja. Karena secara struktural semua inisiatif dari PR pasti harus dapat approval entah dari *departemen head sales marketing* yang menjadi atasan langsung atau ke GM. Tapi memang kebanyakan approvalnya langsung dari GM apalagi keadaan saat itu kan butuh sesuatu yang cepet ya dan PR punya garis terputus untuk langsung berdiskusi langsung dengan GM.

Q : Saat krisis terjadi, banyak informasi atau rumor yang tersebar, bagaimana kak vent memfilter berita tersebut untuk disampaikan pada pihak internal mau eksternal?

A : hmm, caraku yang menurutku masih ampuh adalah carilah dari portal berita yang memang terverifikasi baik, atau kalau bisa langsung dari *website* pemerintahnya langsung. Karena kalo itu kan pasti beritanya sudah pasti ya. Dan ketika informasi tersebut sudah aku kumpulkan lalu akan di diskusikan dengan GM, bagian mana yang harus immediate diinformasikan dan mana yang masih bisa kita tunda.

Q : Ketika krisis terjadi, apakah kak vent sebagai PR (dan hotel) berkoordinasi dengan lembaga khusus atau kelompok tertentu sebagai bentuk *precaution*? Jika ada, apa saja dan apa yang dilakukan?

A : Lembaga khusus ga ada sih cuma, kalo dari hotel biasanya kita tetap berkoordinasi dengan PHRI, ASITA, pokoknya lembaga yang berkaitan dengan pariwisata. Tapi berbeda lagi dengan ecommerce ya, nantinya mereka akan berkoordinasi dengan OTA terkait karena kan terkait dengan *precaution* yang harus ditampilkan di OTA masing-masing tersebut. Nah tugas sebagai PR disini adalah kita yang menyiapkan semua bahan promosi tersebut dari foto, guidance dan lain-lain.

Q : Apakah ada kebijakan khusus yang diterapkan bagi *stakeholder* anda ketika masa krisis? (Misal dengan supplier, pemerintah, dll) Jika ada bagaimana kebijakan tersebut?

A : Kebijakan khusus pasti ada apalagi saat pandemi kan. Misal dengan supplier kita akan panggil supplier yang selalu bekerjasama dengan tentrem, kita jelaskan kondisinya dan

kebijakan baru seperti ini apakah masih bisa lanjut untuk kerjasama atau tidak. Lalu misal dengan corporate atau government, nanti kan memang yang akan berkaitan langsung dengan mereka adalah tim sales ya jadi aku sebagai PR nya memang yang akan mempersiapkan tools untuk menyampaikan kebijakan tersebut, misalnya harus menyertakan surat hasil swab atau sertifikat vaksin. Dan itu kebijakan yang wajib harus dipatuhi. Kalo mereka gak ada itu ya mohon maaf belum bisa kita layani, karena prinsipnya juga pas pandemi kan sebenarnya harus saling menjaga dan respect satu dengan yang lain ya. Kita juga ga mau ambil resiko sih. Pokoknya apapun peraturan yang sudah dibikin sebisa mungkin tidak kita langgar hanya karena alasan sudah kenal dekat.

Q : Apakah ada kegiatan-kegiatan yang secara khusus Anda lakukan selama masa krisis untuk tetap menjaga citra *brand* hotel anda? Misal CSR, dll. Jika ada, bisakah anda jelaskan bagaimana kegiatan itu berlangsung?

A : Selama pandemi sih kita memang sementara tidak melakukan kegiatan CSR ya karena nothing we can do. Saat itu juga prinsip dari tentrem sendiri adalah ketika keadaan krisis ya paling ga selamatkanlah karyawanmu dulu baru kita selamatkan orang lain di sekitar kita. Bukan karena kita egois ya tapi ya itu adalah hal dasar yang harus dilakukan kan saat terjadi bencana.

Q : Menurut anda sebagai PR, apa hal terberat yang kakvent alami selama krisis pandemi ini? Jika Ya, Mengapa?

A : Hal terberat yang dialami yaitu kerjaan kita jauuuuhhh lebih berat dibandingkan sebelumnya. Karena saat pandemi itu kan sales juga gak bisa jualan keluar jadi yang dilakukan oleh PR nya harus ekstra. Yang terpenting saat krisis kan jadinya *branding* itu yang akan membentuk *positive mindset* dari tamu atau klien kita. Jadi ya ibaratnya komunikasi krisis saat itu adalah perbanyak *branding* hotel dengan posting keunggulan dari hotel tentrem.

Q : Ketika keadaan krisis (*pandemi*) masih berlangsung, sebagai seorang PR bagaimana kak vent mempersuasi publik agar percaya bahwa hotel anda aman untuk dikunjungi?

A : Ya dengan tadi itu sih, jadi kita maksimalkan branding melalui sosial media dan any possible channel lainnya. Kita informasikan keunggulan hotel tentrem dibanding hotel bintang lima lainnya apa sih. Kan saat itu hanya hotel tentrem satu-satunya yang memiliki UV-C light yang dipasang di lubang AC itu kan, ya itu kita boost highlight via Instagram, *youtube*, *whatsapp blasting* dan kebetulan dulu itu ada Dian Sastro yang berkunjung ke Jogja kan jadinya kita juga kerjasama dengan beliau untuk menginap di tentrem dan menginformasikan kalo tentrem itu aman loh kan kita udah ada UV light tadi selain prokes yang super ketat. Jadi harapannya dengan adanya *celebrity endorsement* itu tadi dapat membentuk *positive image* bagi tamu. Intinya kerjaan PR saat pandemi sebenarnya adalah branding untuk tetap membuat *positive image* karena saat itu pastinya keuntungan bagi hotel belum tampak tapi dengan branding hotel yang bagus mampu meningkatkan keuntungan di waktu mendatang. Selain itu kita juga memperkuat bahwa hotel kita sudah tersertifikasi CHSE dan semua staf sudah tervaksinasi dengan baik.

Q : Saat pandemi lalu bagaimana hubungan hotel tentrem dengan media?

A : waktu pandemi kemarin malah kita sempat melakukan *cross promotion* ya bahasanya. Jadi waktu itu Kompas mau syuting acara masak-masak gitu dan menghubungi tentrem kan sebagai lokasinya. Ya akhirnya kita kerjasama tuh, tentrem siapkan tempat dan bahan-bahan dan kompas tinggal syuting plus kan ada promosi mengenai tentrem di dalamnya karena syutingnya diambil ke seluruh hotel. Maksudnya dari lobby hingga tempat masaknya itu. Lumayan banget itu *exposurenya* kan pas pandemi lagi. Jarang-jarang pula

kompass mau kerjasama seperti itu kan, jadi kesempatan yang mungkin tidak datang dua kali itu langsung kita pergunakan aja.

Q : Apakah ada perbedaan cara persuasi ketika keadaan pandemi sudah mulai mereda? Jika Ya, Mengapa?

A : Ya bedanya kontennya sih, jadi waktu pandemi sudah mulai mereda itu kita fokusnya sudah bukan lagi hotel tentrem tetap buka loh, tapi hotel tentrem tetap aman dengan protokol kesehatan yang masih ketat walaupun aturan yang dikeluarkan pemerintah sudah mulai dilonggarkan. Selain itu saat kita sempat juga mengadakan *giveaway* gitu waktu pas buka puasa. Jadi kita siapkan voucher menginap dan voucher untuk bukber di Kayumanis *coffee shop*. Dan *surprisingly*, yang join ya banyak banget. Jadi memang itu juga salah satu cara persuasi hotel tentrem yang kita pakai ketika pandemi sudah mereda. Selain itu, kita juga melakukan sertifikasi-sertifikasi untuk staf kita seperti *safety & hygiene protocol* makanya sekarang ada divisi sendiri *Hygiene manager*.

Q : Apakah ada edukasi yang dilakukan oleh hotel kepada pihak internal maupun eksternal apabila krisis serupa terjadi? Jika Ya, Mengapa?

A : Edukasinya mungkin gini, waktu itu kita petik pelajaran bahwa melakukan riset-riset saat sebelum krisis itu sangat penting untuk *prevention* ya.

Q : Apakah anda sebagai PR melakukan evaluasi dari rencana/strategi komunikasi yang telah dibuat sebelumnya (saat krisis maupun setelah krisis)? Jika Ya, Bagaimana & Mengapa?

A : Evaluasi ya? Saat krisis evaluasi itu kita lakukan setiap hari dan harus berkoordinasi antara Jogja dan Semarang. Karena GM kami saat itu lokasinya disana, jadi apapun yang terjadi di Jogja adalah tanggung jawab kami disini tetapi GM harus tau. Evaluasi ketika pandemi banyak sih dan bisa jadi pelajaran bagi kami di masa datang. Misalnya nih kita ingin bikin event tapi mikirnya nanti aja ahh masih ada waktu, eh trus ada pandemi jadi ga bisa bikin *event* kan dan akhirnya rencananya berubah semua. Selain itu evaluasi yang menurut saya sangat penting adalah jangan pernah menurunkan kualitas hotel walaupun saat terjadi krisis karena dari situ terlihat komitmen kita sebagai bintang lima. Lalu saat pandemi itu kan waktunya kita sebenarnya untuk *trial and error* semua program, pokoknya semua dicoba kalo engga kan ga ngerti hasilnya. Tentrem waktu pandemi malah naikin harga, tapi hasilnya malah revenue naik 3x lipat. Kalo waktu itu ga dicoba mana kita tau kan. Jadi evaluasi itu bagi saya prinsipnya, *at least we try*. Dengan evaluasi itu bisa dilihat bahwa program promosinya berhasil atau perlu ditingkatkan adalah dengan penjualan naik atau gimana. Misal waktu kita jualan voucher hotel itu yang harusnya kita jual dari lebaran sampe Desember tapi kenyataannya hanya sebulan dari kita promosi di sosial media dan *any possible channel* seperti *whatsapp story* dan lain-lain, voucher itu malah terjual lebih banyak dari ekspektasi jadi harus kita *stop*. Karena kan sebenarnya yang beli voucher itu bukan marketnya Tentrem ya, jadi daripada nanti makin susah *maintenance* harga dan tamunya juga *better* kita *stop* aja.

Q : Apakah ada tindakan yang secara spesifik dilakukan oleh pihak PR untuk memperbaiki rencana/strategi krisis yang telah dilakukan? Jika Ya, bagaimana & mengapa?

A : Saya dan manajemen melakukan penilaian terhadap program itu bisa setiap saat ketika program tersebut berakhir. Misal PR membantu tim F&B promosi *hampers* lebaran tapi ternyata yang terjual hanya 3 buah, ya kita analisis lagi kenapa cuma 3 buah yang terjual, apakah karena isinya tidak variatif atau perkara harga. Begitu juga saat PR membantu tim *Revenue* promosikan *voucher* hotel melalui sosial media, *whatsapp story* atau *blasting* via *whatsapp* dan *email*, ekspektasi kita hanya terjual sedikit tapi ternyata malah membludak.

Nah itu juga harus cek siapa sih yang beli, marketnya Tentrem bukan, apakah ternyata harganya murah. Kompenen ini yang mendasari apakah program tersebut bisa berlanjut atau harus diganti. Pada saat pandemi itu semua program yang ada ya jadi semacam *trial and error* ya kan kita belum pernah ada di krisis ini, tapi *at least we try*, itu prinsip kita

Wawancara dengan *Public Relations* Hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta

Q : Bagi anda sebagai seorang praktisi PR, bagaimana anda mendefinisikan sebuah krisis ?

A : Krisis tu apa ya istilahnya, setiap bisnis pasti ga mulus-mulus aja dan struggle dalam membangun itu juga banyak jadi aku melihat krisis dalam perusahaan itu sesuatu yang membuat kita berpikir berkali-kali untuk mencegah tapi kalo udah terjadi berarti gimana caranya kita menanggulangnya. Nah salah satunya pandemi, untuk semua orang itu krisis apalagi di bisnis dan setelah itu terjadi dan tidak bisa di cegah makanya kita bikin untuk penanggulangnya sesuai regulasi yang ada. Jadi dengan ada krisis itu kita kudu kreatif dan tidak berpatokan pada program sebelumnya.

Q : Pada saat anda sebagai PR mengetahui ada tanda-tanda akan terjadinya krisis (*dalam hal ini pandemi*), apa saja yang anda rencanakan dan persiapan untuk mitigasi ? Misal, mempersiapkan materi sosmed, dll.

A : Sebenarnya mitigasi dari waktu ke waktu berdasarkan *knowledge* kita saat itu. Misal Maret 2020 ada virus corona yang penyebarannya melalui udara jadi harus mengikuti cara-cara yang dikeluarkan pemerintah misal pake masker, cuci tangan. Makin kesini kan kita lebih banyak *knowledge* nya tuh, jadi kita ikuti pembaharuan itu dan implementasinya kita bekerjasama dengan departemen *F&B* menyediakan jamu-jamuan untuk memperkuat imun tubuh untuk tamu. Jadi semacam *welcome drink*. Nah dari situ kita melihat bahwa ada *market* yang butuh jamu ini jadi PR membuat materi promosi untuk diinformasikan di sosial media. Misalnya jamu yang kita bikin itu apa aja sih bahan dasarnya, nah itu kita share. Jadi saat itu informasi yang kita sampaikan sebenarnya yang tetap berkaitan dengan covid tapi penjelasannya lebih *smooth*.

Q : Ketika krisis (*dalam hal ini pandemi*) terjadi, apakah dari hotel mempersiapkan adanya PIC khusus untuk menangani ketika ada keluhan dari tamu (misal *front liner*, divisi khusus penanganan covid, atau *Public Relations*)? Apa saja yang mereka lakukan?

A : karena urusannya dengan tamu jadi PR yang mempersiapkan materinya untuk diimplementasikan oleh *front liner* yang nantinya harus disampaikan kepada tamu. Selain itu kita juga ada kok namanya satgas covid itu. Cuma tugasnya disini mereka yang membantu PR untuk menginformasikan apapun yang sudah didapatkan dan didiskusikan oleh PR dengan manajemen, lalu satgas ini menginformasikan kepada staff lainnya.

Q : Apakah anda ingat kapan pertama kali *awareness* mengenai Covid ini disampaikan pada audiens/tamu? Bagaimana cara yang anda gunakan (konten melalui sosmed, *flyer*, *newsletter*, *press release* dll)? Apakah bisa diperlihatkan?

A : Kan pertama kali covid ini merebak kan sekitar Maret ya, nah karena itu marcommnya kudu banget *update* tentang informasi dari sekitar. Dari informasi yang kita dapatkan itu kita diskusikan dengan manajemen baiknya seperti apa sih biar masyarakat juga ga terlalu khawatir. Jadi kita bikin lah konten video itu yang kita unggah di sosmed.

Q : Apakah *awarness* yang anda sampaikan pada tamu tersebut merupakan arahan dari atasan (*head office*, GM, *Owner*)? Mengapa?

A : arahnya langsung dari GM sih kalo ini. Sebenarnya kalo sebelum pandemi itu konten-konten daily yang kita update itu adalah keputusan dari PR, tapi ketika pandemi ini kan kita fokusnya jadi pure di sosmed kan karena tim sales marketing juga belum bisa jualan ditambah hotel tutup sementara tuh jadi semua konten yang akan kita update adalah hasil diskusi dengan GM dulu. Pas pandemi awal-awal itu kan bener-bener yang kita bikin adalah konten video yang banyaaakk banget jadinya kerjaan PR saat pandemi malah 2x lipat lebih banyak ketimbang saat sebelumnya. Nah kenapa itu diputuskan bersama dengan GM karena saat itu kan sebenarnya hotel tutup itu dari manajemen khususnya GM dan owner tidak menghendaki masyarakat tau kalo Royal Ambarrukmo pas pandemi itu tutup jadi kita sebagai PR harus produce konten-konten yang menarik yang tetap ada kaitannya dengan hotel dan menunjukkan tetap adanya aktivitas disini.

Q : Berarti selama pandemi awal itu Royal Ambarrukmo tutup ya?

A : Iya. tutupnya agak lumayan lama kok sekitar berapa ya, dari April - Oktober baru buka lagi. Karena kan emang expensesnya Royal itu yang paling besar, dari gaji karyawan, listrik, banyak deh pokoknya. Kalo ga ditutup juga makin berat kan, karena saat itu tamu yang datang juga pasti ga ada. Selain itu manajemen juga ga pengen hotelnya jadi klaster penyebaran virus.

Q : Terus kerjaan kalian saat hotel tutup itu tetap ke kantor juga apa gimana?

A : Waktu awal pandemi, pekerjaan PR nya beneran deh makin banyaaaaak banget. Fokus kita saat itu kan produce konten di sosial media ya. Bikin video kerjasama dengan bandara jogja misalnya yang menginformasikan tentang prokes. Nah video prokes ini makanya kita bikin berbeda dari hotel lain yang biasanya to the point nunjukin prokes di hotel gini lo, ada cek suhu, pake masker dan lain -lain. Tapi di Royal itu kita bikin ada jalan ceritanya. Dari dia berangkat dari hotel sampe ke bandara, semuanya disusun rapi untuk jalan ceritanya. Selain itu kita kan kerjasama dengan Ambarrukmo group untuk bikin video the series gitu. Jadi walaupun ga ke kantor kita tetep kerja di luar hotel untuk cari dan bikin konten.

Q : Saat itu berarti program kalian selama krisis seperti apa ?

A : Jadi seperti yang saya sampaikan sebelumnya, bahwa kebijakan manajemen yaitu GM dan *owner* memutuskan untuk menutup hotel sementara waktu kan. Tapi manajemen tidak ingin publik tau kalo Royal Ambarrukmo ini tutup. Naaaah, saat itu tuh kita sebagai PR bener-bener dituntut untuk bekerja kreatif dengan sumber daya yang terbatas. Sehingga waktu itu kita fokusnya di *digital*-nya, jadi kita produksi video dibantu Ambarrukmo Group, *taking picture* tentang Jogja dan keunikannya, pokoknya bikin konten yang menarik aja. Setelah semua materi yang direncanakan *ready*, kita akan bikin *timeline* untuk *upload*

materinya di semua platform *digital* yang kita punya seperti Instagram, *website*, dan Youtube *channel*

Q : Saat krisis terjadi, banyak informasi atau rumor yang tersebar, bagaimana anda memfilter berita tersebut untuk disampaikan pada pihak internal mau eksternal?

A : Jadi bener-bener kerjaan itu paling melelahkan sebenarnya karena memilah informasi yang bener - bener dan rumor saat awal kan susah banget apalagi adanya sosial media itu informasi banyakk banget yang bikin kita *overwhelmed*. Kalo aku sendiri ya jadinya cari sumber informasi tetap aja misal dari website kemenkes kek atau WHO skalian gitu jadi valid. Nah bahan ini yang kita gunakan untuk diskusi dengan manajemen. Saat itu informasi yang kita dapat dari hasil diskusi itu baru di share ke internal dulu. Karena prinsip GM kita yang penting internalnya aman dulu karena kalo nanti hotel sudah beroperasi lagi jadinya staff juga udah siap. Coba waktu itu kita memaksa untuk tetap buka mungkin ga akan sanggup sih. Karena main power kita pasti kan dipangkas tuh, menjalankan hotel sebesar ini kalo main power tinggal setengah pasti hasil ke tamu juga ga bakal maksimal kan.

Q : Kalo budget dipangkas juga nggak?

A : Ooohh jelas banget donk kalo itu. Manajemen pasti ada pertimbangan sendiri ketika harus memangkas budget tersebut kan. Jadi pinter-pinternya PR tim untuk mengalokasikan budget itu kemana.

Q : Berarti juga ga ada kerjasama dengan media ya selama pandemi?

A : Kalo kerjasama yang harus kita mengeluarkan uang emang ga ada, karena semua iklan-iklan gitu kita maksimalkan melalui IG *ads* aja. Cuma kalo kaya kita jadi narasumber mereka, atau kita ngundang mereka pastinya masih sih cuma emang ga kaya sebelum pandemi yang sering banget kita kerjasama iklan ya. Tapi tetep ya hubungan baik harus selalu dijaga.

Q : Nah, saat krisis terjadi, apakah anda sebagai PR (dan hotel) berkoordinasi dengan lembaga khusus atau kelompok tertentu sebagai bentuk *precaution*? Jika ada, apa saja dan apa yang dilakukan?

A : Lembaga khusus itu ya sama PHRI trus dengan lembaga sertifikasi CHSE sih karena mereka (PHRI) yang membantu hotel untuk dihubungkan dengan lembaga sertifikasi CHSE itu tadi. Kalo lembaga lain sih ga ada ya. Kalo lembaga sertifikasi sih jelas ya mereka kan melakukan pengecekan detil apakah hotel kita sudah sesuai dengan protokol kesehatan yang mereka buat atau belum. Saat itu kan kita juga diminta untuk bikin video protokol kesehatan lagi yang sesuai dengan *checklist* dari lembaga sertifikasi itu.

Q : Dengan adanya sertifikasi CHSE dan vaksinasi saat itu berpengaruh ga sih terhadap *image* hotel di mata tamu?

A : Wah jelas donk. Apalagi tamu-tamu *corporate* dan pemerintah yang mereka punya aturan sendiri ketika ingin bikin meeting atau acara di hotel harus yang ada sertifikasi CHSE nya.

Q : Apakah ada kegiatan-kegiatan yang secara khusus Anda lakukan selama masa krisis untuk tetap menjaga citra *brand* hotel anda? Misal CSR, dll. Jika ada, bisakah anda jelaskan bagaimana kegiatan itu berlangsung?

A : Oiya kalo CSR kita masih jalankan itu dan tidak ada yang berubah dari sebelum pandemi. Karena saat itu juga bertepatan dengan anniversary Royal Ambarrukmo ke sembilan jadi kita lakukan CSR seperti menanam pohon dan memberikan bantuan kepada warga di daerah bantul. Selain itu kita mengajak GM kita, Pak Herman sebagai model dalam

setiap video promosi karena yang ingin agar publik percaya dan yakin bahwa yang akan menjaga mereka saat berada di hotel tidak hanya dari *frontliner* saja tetapi sampai setingkat *General Manager* akan ikut bertanggung jawab ketika terjadi sesuatu saat tamu menginap.

Q : Menurut anda sebagai PR, apa hal terberat yang anda alami selama krisis pandemi ini? Jika Ya, Mengapa?

A : Ya waktu itu kita harus mengerjakan semuanya ya. Dari bikin konten, bikin promosi yang membantu jualan tim *departemen sales marketing* dan departemen F&B juga. Jadi rasanya tuh berat banget, tapi ajaibnya kita kaya dikasih energi lebih untuk melakukan itu semua. Karena saat itu mikirnya adalah saat krisis gini kan tanggung jawab terbesarnya ada di PR dimana dia yang bertugas membangun *brand image* positif di mata masyarakat ya.

Q : Berarti kalian juga dituntut jualan juga ya selama pandemi? Bukannya kerjaan PR tidak berjualan ya?

A : Kalo jualan kaya tim *sales* sih engga yaa. Tapi kita jualannya dengan *soft selling* donk dengan promosi yang di post di sosial media itu salah satu cara kita membantu tim *sales marketing* dan hotel untuk berjualan. Karena mau tidak mau kan selama pandemi lalu *revenue* juga turun drastis ya.

Q : Ooh berarti jualannya melalui media promosi yang dilakukan di sosial media ya? Sosial media yang dipake apa sih?

A : Kalo sosmed yang kita pakai masih Instagram ya yang *user friendly*, lalu ada youtube juga. Nah kalo untuk promosi seperti *room*, F&B itu kita biasanya menggunakan *whatsapp blasting*, *story*, *newsletter*.

Q : Ketika keadaan krisis (*pandemi*) masih berlangsung, sebagai seorang PR bagaimana anda mempersuasi publik agar percaya bahwa hotel anda aman untuk dikunjungi?

A : Seperti yang sebelumnya saya sampaikan, nah jadi kan kita fokus di video konten melalui sosial media dan *digital platform* ya. Nah, disitu kita selalu gaungkan kalo hotel kita aman karena sudah sertifikasi CHSE, staff juga sudah vaksin dan kebetulan kita juga ditunjuk oleh Dinas Pariwisata DIY sebagai pilot project penerapan adaptasi kebiasaan baru di sektor perhotelan DIY. Selain itu juga, kita selalu mengajak Pak Herman, GM kita sebagai model untuk setiap video yang kita bikin. karena yang ingin agar publik percaya dan yakin bahwa yang akan menjaga mereka saat berada di hotel tidak hanya dari *frontliner* saja tetapi sampai setingkat *General Manager* akan ikut bertanggung jawab ketika terjadi sesuatu saat tamu menginap.

Q : Apakah ada perbedaan cara persuasi ketika keadaan pandemi sudah mulai mereda? Jika Ya, Mengapa?

A : Persuasinya ketika pandemi sudah mereda memang agak sedikit berbeda, fokusnya ya udah nggak eh Royal ini prokesnya ketat loh. Tapi lebih ke promosi untuk menunjukkan bahwa Royal Ambarrukmo ada program-program baru yang mendukung agar kalian tetap merasa aman saat ada di hotel ini. Misal kita tetap donk berjaga-jaga agar tidak terlalu banyak kerumunan, jadi kita ada tuh program hybrid meeting yang diperuntukkan buat corporate atau government. Kalo mau bikin wedding juga bisa banget dengan intimate wedding ceremony.

Q : Setelah krisis pandemi sudah mulai mereda, bagaimana anda sebagai PR mempromosikan kembali kegiatan hotel agar tamu tetap percaya bahwa tidak ada perbedaan

mengenai protokol kesehatan pada saat pandemi maupun ketika pandemi mereda? (Misal, masalah disinfektan kamar, dll).

A : Jawabannya hampir sama dengan sebelumnya ya, cuma kita saat ini sudah bisa mempromosikan hotel kita tetap aman dengan sudah adanya kegiatan seperti sebelum pandemi loh seperti fashion show dengan desainer lokal.

Q : Apakah anda sebagai PR melakukan evaluasi dari rencana/strategi komunikasi yang telah dibuat sebelumnya (saat krisis maupun setelah krisis)? Jika Ya, Bagaimana & Mengapa?

A : Gini sih, kalo kita menilainya bertahap ya. Jadi semisal ada projek video *the series* itu, sebelum ditayangkan kita review lagi bareng tim *digital marketing* Ambarrukmo Group dan GM tentunya, apakah intro videonya kepanjangan, trus inti dari video itu sudah tersampaikan dengan baik tanpa bertele-tele dan sebagainya baru kita *published*. Ketika sudah *published*, dan *engagement* nya tidak oke ya kita tidak menutup diri dari kritik dan saran dari *followers* atau tamu yang nonton melalui kolom komentar atau *direct message* sehingga itu bisa jadi acuan kita bikin video atau promo lain yang lebih baik kedepannya.

