

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasar hasil penelitian, mengungkapkan bahwa The Sunan Hotel Solo berhasil mengembangkan strategi komunikasi *public relations* (PR) untuk mempertahankan operasional selama pandemi COVID-19, meskipun menghadapi penurunan okupansi yang signifikan. The Sunan Hotel melalui tahapan siklus krisis seperti yang dikemukakan oleh Steven Ink. Mulai dari tahap prodomal, *acute state*, *chronic state*, dan *resolution stage*. *Public relations* The Sunan Hotel melakukan pengelolaan hubungan melalui aktivitas *Community Relations*. Kegiatan tersebut meliputi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan kolaborasi dengan komunitas lokal. Selain itu, *public relations* The Sunan Hotel juga mengelola hubungan kepada media melalui *media relations*. Melalui strategi komunikasi yang dilakukan, menunjukkan bahwa The Sunan Hotel melakukan strategi adaptif. Hal ini dikarenakan The Sunan Hotel memilih untuk menyesuaikan kebijakan dengan keadaan yang terjadi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, peneliti memberikan saran yang terdiri dari saran akademis dan saran praktis yaitu sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Kepada penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan wawancara mendalam tidak hanya kepada pihak internal hotel saja. Tetapi, kepada *stakeholders* terkhusus pengunjung dan calon pengunjung untuk

dapat memberikan *feedback* secara langsung dari layanan *hospitality* yang diberikan oleh The Sunam Hotel Solo.

2. Saran Praktis

- a. Penguatan konten digital: perlu meningkatkan kreativitas dan interaktivitas konten di media sosial agar lebih menarik perhatian audiens dan menjangkau pasar yang lebih luas.
- b. Peningkatan kerja sama lokal: kolaborasi dengan komunitas dan destinasi lokal perlu diperluas untuk menciptakan program yang lebih menarik dan mendukung pariwisata daerah.
- c. Pengembangan program loyalitas: menyediakan lebih banyak program loyalitas untuk tamu tetap, seperti diskon khusus atau pengalaman unik, untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, D., & Rahmawati, D. H. (2022). *Strategi Public Relations dalam Krisis Masa Pandemi*. Literasi Nusantara Abadi.
- Analia, D. (2020). Peran Stakeholder dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil di Kota Padang, Sumatera Barat. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 9(3), 203–216. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2020.009.03.5>
- Dakhi, Y. (2016). Implementasi POAC Terhadap Kegiatan Organisasi dalam Mencapai Tujuan Tertentu. *Jurnal Warta*, 50, 1–7.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Raka, C. I., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2017). *Perilaku Konsumen*. Raja Grafindo.
- Effendy, O. U. (1986). *Hubungan Masyarakat: suatu studi komunikologis*. Remaja Karya.
- Evita, Y. S. (2018). Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT Bach Multi Global. *Jurnal Prologia*, 2(2), 312–319.
- Heinonen, K., & Strandvik, T. (2021). No Title. *Journal of Service Management*, 32(1). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/josm-05-2020-0161/full/pdf?title=reframing-service-innovation-covid-19-as-a-catalyst-for-imposed-service-innovation>
- Helaluddin, & Hengki Wijaya. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Imran, A. I. (2017). *Komunikasi Krisis*. Deepublish.
- Kememparekraf. (2022). *CHSE*.
- Lestari, H., & Nurhajati, L. (2019). Strategi Public Relations Untuk Menciptakan Minat Pengunjung Ke Galeri Indonesia Kaya. *Jurnal Lontar Vol.7 No.1 Januari-Juni 2019*, 7(1), 9–15.
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif* (M. K. Dr. M. Choiroel Anwar, SKM (ed.)). Zifatama Publisher.
- Maryam. (2017). Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis. *Jurnal Online Mahasiswa*, 4(2), 1–19.
- Marzuki, I., Bachtiar, E., Zuhriyatun, F., Purba, A. M. V., Kurniasih, H., Purba, D. H., Chamidah, D., Jamaludin, Purba, B., Puspita, R., Chaerul, M., Basmar, E., Sianturi, E., Suleman, A. R., & N, E. A. (2021). *COVID-19: Seribu Satu Wajah* (A. K. & J. Simarmata (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Morissan. (2008). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Kencana.
- Nova, F. (2009). *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Gramedia Widiasarana.
- Nurtjahjani, F., & Trivena, S. M. (2018). *Public Relations: Citra & Praktek*. Polinema Press.
- Pariwisata, K. P. (2022). *Statistik Wisatawan Mancanegara*. Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Pratiwi, N. I., Suardana, G., Suyasa, I. M., & Bargandini, A. A. I. S. (2023). Program Corporate Social Responsibility IndonesiaNext Sebagai Strategi Brand Awareness Telkomsel di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Audience*,

- 5(2), 171–183. <https://doi.org/10.33633/ja.v5i2.6470>
- Rachmadi, F. (1996). *Public Relations dalam Teori dan Praktik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rafi, M. (2019). Fungsi Public Relations Dalam Mengkomunikasikan Media Online Medcom.Id. *Jurnal Visi Komunikasi*, 18(2), 113–126.
- Rahastine, M. P. (2019). Analisa Peranan dan Fungsi Public Relation Baitulmaal Munzalan Indonesia Dalam Publikasi Gerakan Infaq Beras Jakarta. *eJournal Komunikasi*, 12(1), 85–90.
- Ruslan, R. (2017). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Rajawali Pers.
- Saputra, R. (2020). Penerapan Situational Communication Crisis Theory bagi Organisasi Dakwah dalam Menghadapi Situasi Krisis. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 6(2).
- Sari, A. A. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. Deepublish.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.)). Literasi Media Publishing.
- Solo, T. S. H. (2015). *About Us The Sunan Hotel Solo*.
- Statistik, B. P. (2022). *Statistik Tingkat Penghunian Kamar Hotel Kota Surakarta*.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- The Sunan Hotel. (2015). *About Us*. <https://thesunanhotelsolo.com/about-us/>
- Utami, R., & Winangsih, R. (2017). STRATEGI MEDIA VISIT PT PLN (PERSERO) DALAM MEMBINA HUBUNGAN BAIK DENGAN PERS (Studi Kasus Pada PT PLN (PERSERO) Distribusi Banten). *Jurnal Riset Komunikasi*, 8(2), 158–168. https://eprints.untirta.ac.id/13895/1/15_strategi_media_visit_PT_PLN_%28Persero%29_Dalam_Membina_Hubungan_Baik_Dengan_Pers_%28studi_kasus_pada_PT_PLN_%28Persero%29_Distribusi_Banten%29.pdf
- Villumsen, K., Elmer, H., & Schmeltz, L. (2024). Hosting and hoping on social media – a study on SoMe communication strategies among Danish cultural institutions and tourist attractions during COVID-19. *Corporate Communications*, 29(5), 730–752. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-06-2023-0083>
- Walakula, Y. benony. (2020). Analisis Eksistensi Pariwisata Indonesia di Tengah Situasi Pandemi Corona Virus Disease (Covid19). *NOUMENA: Ilmu Sosial Keagamaan*, 1(1), 47–52. <https://e-journal.iaknambon.ac.id/index.php/N/article/view/165>
- Wikan, A. (2021). *Public Relations 6.0: Hati, Reputasi, Pandemi*. PT Media Piar Indonesia.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Matriks Penelitian

A. Matriks Penelitian

No.	Teori	Hal yang dicari
1.	Krisis	<ol style="list-style-type: none">1. Mengetahui krisis yang terjadi di The Sunan Hotel saat pandemi COVID-192. Mengetahui tahapan krisis yang dilalui The Sunan Hotel saat pandemi COVID-19
2.	<i>Public Relations</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Mengetahui <i>public relations</i> The Sunan Hotel sebagai fungsi manajemen2. Mengetahui tugas dan fungsi <i>public relations</i> The Sunan Hotel Solo untuk mencapai tujuan, yang dalam penelitian ini adalah meningkatkan jumlah pengunjung di masa COVID-193. Mengetahui aktivitas <i>public relations</i> The Sunan Hotel yang relevan dengan strategi komunikasi untuk meningkatkan kunjungan tamu4. Mengetahui ruang lingkup <i>public relations</i> The Sunan Hotel dalam penerapan strategi untuk meningkatkan jumlah pengunjung
3.	Strategi Komunikasi	<ol style="list-style-type: none">1. Mengetahui taktik atau cara yang dilakukan oleh The Sunan Hotel Solo untuk menghadapi pandemi COVID-19

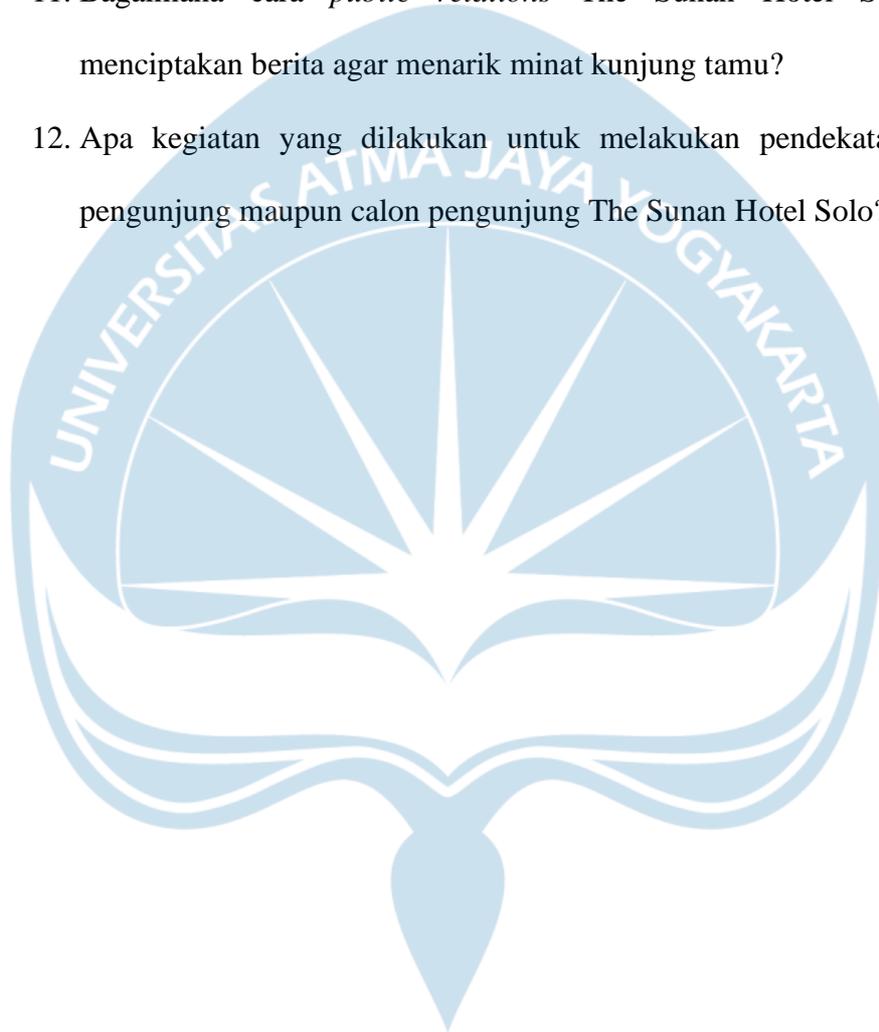
		2. Mengetahui langkah-langkah yang diterapkan dalam penentuan strategi komunikasi The Sunan Hotel
4.	Strategi Komunikasi Krisis	1. Mengetahui respon perusahaan terhadap krisis Pandemi COVID-19 2. Mengetahui penerapan pesan komunikasi yang diambil dalam menangani krisis Pandemi COVID-19

B. Interview Guide

1. Bagaimana pandemi COVID-19 berdampak pada The Sunan Hotel?
2. Apa yang menjadi langkah pertama yang dilakukan The Sunan Hotel Solo menhandle okupansi turun saat pandemi?
3. Bagaimana upaya yang dilakukan The Sunan Hotel untuk menhandle dampak COVID-19?
4. Bagaimana upaya yang dilakukan untuk memberitahukan kepada publik mengenai kebijakan Hotel dalam menghadapi pandemi?
5. Saat ini pandemi COVID-19 sudah mereda, bagaimana kebijakan yang berlaku di The Sunan Hotel sekarang?
6. Apa saja yang menjadi tugas dan fungsi *public relations*?
7. Apa bentuk kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh PR The Sunan Hotel Solo dalam menjalankan tugas dan fungsinya?
8. Siapa saja yang menjadi *stakeholders* The Sunan Hotel Solo?
9. Apa saja media yang digunakan The Sunan Hotel Solo untuk

menyebarkan informasi?

10. Bagaimana kontak sosial yang dilakukan untuk menjalin hubungan dengan komunitas/kelompok masyarakat tertentu?
11. Bagaimana cara *public relations* The Sunan Hotel Solo untuk menciptakan berita agar menarik minat kunjung tamu?
12. Apa kegiatan yang dilakukan untuk melakukan pendekatan dengan pengunjung maupun calon pengunjung The Sunan Hotel Solo?



Lampiran 2 Transkrip Wawancara

TRANSKRIP WAWANCARA



Narasumber : Ibu Retno Wulandari (General Manager The Sunan Hotel Solo)

Waktu : Selasa, 25 Juni 2024

Lokasi : The Sunan Hotel Solo

Peneliti : Selamat Pagi, saya Lionni mahasiswa dari Atma Jaya Jogja ingin melakukan penelitian tentang Strategi Komunikasi *Public Relations* pada masa pandemi

Narasumber : Baik, Lionni. Saya Retno Wulandari General Manager The Sunan Hotel

Peneliti : Ada beberapa pertanyaan yang akan saya tanyakan, Bu. Bagaimana pandemi COVID- 19 berdampak pada The Sunan Hotel?

Narasumber : Dampak COVID-19 benar-benar serius terhadap operasional hotel karena pemerintah memberikan himbauan untuk di rumah saja, sedangkan operasional hotel bergantung kepada jumlah pengunjung. Sehingga mempengaruhi aspek *financial* serta sumber daya manusia

Peneliti : Berarti bisa dikatakan okupansi sangat turun drastis ya, Bu? Lalu Apa yang menjadi langkah pertama yang dilakukan The Sunan Hotel Solo menghandle okupansi turun saat pandemi?

Narasumber : Untuk *handle* okupansi turun saat pandemi yang pertama ada konsolidasi internal, lalu melakukan komunikasi publik yang efektif karena tidak bisa bertemu langsung maka dilakukan dengan online

dan mengaktivasi komunikasi digital dan membuat virtual program, seperti saat itu ada program GMTalk melalui *Instagram Live*, lalu meluncurkan *EO Society Card* secara virtual melalui zoom

Peneliti : Bagaimana upaya yang dilakukan The Sunan Hotel untuk handle dampak COVID-19?

Narasumber : Upaya yang dilakukan adalah dengan mitigasi bencana COVID yang berdampak langsung kepada operasional hotel, juga memberikan pemahaman kepada internal karyawan dan *owner* dan upaya yang paling penting adalah melakukan komunikasi kepada publik melalui *platform* digital atau sosial media serta tetap mempertahankan branding yang relevan

Peneliti : Bagaimana upaya yang dilakukan untuk memberitahukan kepada publik mengenai kebijakan Hotel dalam menghadapi pandemi?

Narasumber : Upaya pemberitahuan publik dilakukan secara *online* melalui data base hotel dan media massa tentang semua regulasi yang berlaku dan eksistensi serta sistem operasional hotel. Salah satu contohnya saat itu adalah pemberitahuan kepada publik mengenai regulasi CHSE yang diterapkan oleh Hotel Sunan

Peneliti : Saat ini pandemi COVID-19 sudah mereda, bagaimana kebijakan yang berlaku The Sunan Hotel Sekarang?

Narasumber : Sekarang kebijakan tetap disesuaikan dengan kondisi saat ini, namun yang perlu diperhatikan adalah pola perilaku konsumen yang berubah pasca pandemi dimana konsumen sangat concern dengan akomodasi yang *safe* dan *healthy*

Peneliti : Beralih kepada topik *public relations*, Bu. Apa saja yang menjadi tugas dan fungsi *public relations* di The Sunan Hotel Solo?

Narasumber : Pertama, menjadi pen jembatan antar perusahaan dengan publik internal & eksternal. Kedua, adalah untuk melakukan komunikasi publik untuk mencapai kesepahaman. Ketiga, adalah membangun relasi dengan media, *government*, dan *customer*. Selain itu, PR juga bertugas untuk menentukan jadwal promosi bulanan, jadwal

kegiatan dengan *stakeholders*, kemudian juga mempertanggungjawabkan kepada perusahaan melalui rapat evaluasi harian maupun bulanan

Peneliti : Lalu, apa yang menjadi bentuk kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh PR The Sunan Hotel Solo dalam menjalankan tugasnya?

Narasumber : Aktivitas yang dilakukan oleh PR ada *media relations*, meliputi media visit, media *gathering*, *breakfast meeting*. Ada juga *government relations*, biasanya dilakukan dengan *engagement*, *lobbying*, dan *maintaince relations*. Lalu juga melakukan *community relations*, seperti *create event* dengan komunitas, yang aktif dilakukan di The Sunan yaitu program Royal High Tea & GMTalk, yang mana ketika pandemi tetap berjalan walau melalui media digital. Kemudian juga *customer relations* dengan mengadakan *customer gathering* dan *membership*. Kira-kira itu yang menjadi kegiatan PR The Sunan

Peneliti : Baik, terima kasih, Bu. Kalau begitu siapa saja yang menjadi *stakeholders* The Sunan Hotel?

Narasumber : Tentunya yang pertama ada tamu hotel, media massa, pemerintah kota, asosiasi PHRI, tetangga, karyawan, keluarga karyawan, owner, direksi

Peneliti : Kemudian apa saja media yang digunakan The Sunan Hotel Solo untuk menyebarluaskan informasi?

Narasumber : Kami menggunakan media massa misalnya, koran, majalah, radio, tv. Juga media luar ruang seperti billboard dan baliho. Ada juga *in-house* promo, newsletter, dan poster. Tentu juga menggunakan media digital dan online media atau sosial media

Peneliti : Dengan pemilihan penggunaan media tersebut, bagaimana cara PR untuk menciptakan berita agar menarik minat kunjung tamu?

Narasumber : Kami mengcreate program yang memiliki *value news* dengan mempertimbangkan permintaan atau trend pasar atau sesuatu yang

- sifatnya kebaruan sehingga merangsang minat kunjung tamu, termasuk juga di dalamnya membangun diferensiasi program
- Peneliti : Bagaimana kontak sosial yang dilakukan untuk menjalin hubungan dengan komunitas atau kelompok masyarakat tertentu?
- Narasumber : Caranya dengan membangun kolaborasi melalui *event* bersama, *support event* komunitas, atau bisa juga dengan *create* program khusus dengan komunitas
- Peneliti : Kalau kegiatan yang dilakukan untuk pendekatan dengan pengunjung maupun calon pengunjung hotel Sunan apa saja, Bu?
- Narasumber : Kalau kegiatan untuk calon pengunjung adalah dengan memberikan informasi produk serta testimoni yang komunikatif serta memberi nilai tambah bagi tamu. Kalau pendekatan kepada pengunjung bisa dilakukan dengan mengelola hubungan baik, membangun *engagement* secara personal dan memberikan apresiasi kepada *repeater* secara khusus
- Peneliti : Terima kasih banyak untuk waktu dan jawabannya ya, Bu. Kurang lebih itu yang saya tanyakan terkait penelitian saya. Sekali lagi, terima kasih ya, Bu
- Narasumber : Baik, sama-sama. Semoga sukses selalu ya

TRANSKRIP WAWANCARA



Narasumber : Ibu Rosalia (HR Manager The Sunan Hotel Solo)

Waktu : Rabu, 26 Juni 2024

Lokasi : The Sunan Hotel Solo

Peneliti : Selamat iang, Bu. Saya Lionni mahasiswa akhir yang sedang meneliti strategi PR pada masa pandemi

Narasumber : Selamat siang, Lionni. Kemarin sudah wawancara sama Bu Tika ya? Berarti nanti saya jawab pertanyaan yang berkaitan dengan saya saja ya?

Peneliti : Iya, Bu sudah wawancara dengan bu GM dan PR. Langsung saja ya, Bu. Bagaimana pandemi COVID-19 berdampak pada The Sunan Hotel?

Narasumber : Kalau ditanya dampak ya macam-macam ya. Mulai dari penurunan okupansi, aktivitas hotel juga berhenti, banyak karyawan yang terkena sehingga tidak bisa bekerja karena harus karantina, bahkan ada yang sampai meninggal

Peneliti : Pasti chaos banget ya, Bu? Lalu apa yang menjadi langkah pertama The Sunan Solo untuk menghandle tersebut? Terutama terkait okupansi, Bu

Narasumber : Waktu itu, sekalipun okupansi turun tetapi management hotel memutuskan untuk tetap membuka hotel dan tidak tutup sama sekali waktu pandemi. Tamu-tamu tetap ada yang datang, terutama tamu repeater, mereka yang sudah pernah menginap disini atau pihak-pihak yang melaksanakan kerja sama. Hotel hanya menutup

sebagian fasilitas hotel saja, seperti bar hotel musro, spa, Imperial Kitchen. Sedangkan untuk internal, para karyawan dan staff bergiliran masuk kira-kira 10 sampai 15 hari dalam sebulan

Peneliti : Saat ini pandemi COVID-19 sudah mulai membaik ya, Bu. Bagaimana kebijakan yang berlaku di The Sunan sekarang?

Narasumber : Kami masih menerapkan peraturan *healthy and safety*, seperti himbauan cuci tangan, semprot disinfektan untuk ruangan tetap dilaksanakan juga dengan jangka waktu 3 bulan sekali. CHSE juga digunakan sebagai standar dari dinkes bekerja sama dengan kemenparekraf

Peneliti : Waktu itu bagaimana untuk memberitahukan kepada publik mengenai kebijakan-kebijakan hotel dalam menghadapi pandemi?

Narasumber : Kami menggunakan Instagram, kemudian juga website, lalu juga poster-poster yang di share di whatsapp karyawan, lewat berita-berita online dan offline juga

Peneliti : Berarti dari dulu The Sunan sudah menggunakan berbagai macam media untuk berhubungan dengan publik ya, Bu? Kira-kira media apa saja yang digunakan hotel?

Narasumber : Paling sering sih lewat Instagram ya, ada website juga, youtube, tiktok, terus yang offline itu ada koran, baliho, tapi juga ada lewat berita online

Peneliti : Kemarin ketika wawancara dengan PR, program CSR digarap bersama antara team HR dan team PR ya, Bu?

Narasumber : Iya, betul. HRD berkolaborasi dengan PR untuk melakukan CSR. Secara *continue* dilakukan adalah santunan ke panti asuhan yang dilaksanakan setiap sebulan sekali. Biasanya kami yang mencari pihak yang akan dikunjungi, kemudian PR membuatkan press release dan konten-konten lain yang dibutuhkan sebagai bagian dari promosi. Selain santunan juga ada donor darah setiap 3 bulan sekali yang bekerja sama dengan PMI. PR akan menghubungi media untuk meliput dan menyebarkan poster-poster di sosial media. CSR lain

yang rutin dilakukan adalah ketika hari besar, seperti mengundang anak-anak panti untuk berbuka di hotel ketika bulan Ramadhan dan perayaan natal bersama.

Peneliti : Baik, Bu. Lalu kalau di *management* biasanya *public relations* melakukan apa saja?

Narasumber : Setiap pagi kami ada *morning briefing*, setiap bagian akan membeberkan mulai dari agenda atau apapun yang berkaitan dengan bagian masing-masing. Termasuk PR, mereka akan menjelaskan agenda atau jadwal mulai dari visitasi media, ataupun kunjungan ulang tahun. Ada juga *Department Head Meeting* yang dibuat setiap awal bulan untuk menyampaikan pertanggungjawaban. PR juga membuatkan jadwal mengenai program bulanan yang nantinya akan ditindaklanjuti oleh divisi lain sesuai fungsinya masing-masing. Ada *annual report* juga yang dilakukan setiap akhir-awal tahun untuk penyampaian program dan anggaran tahunan

Peneliti : Baik, bu. Selanjutnya, siapa saja yang menjadi *stakeholders* The Sunan Solo?

Narasumber : Kalau dari pihak HRD ada instansi pendidikan yang berhubungan dengan pariwisata dan perhotelan baik SMK maupun perguruan tinggi, tetapi juga tidak menutup kemungkinan dari jurusan lain untuk bagian *back office*. Kalau yang umum ya ada dinas pariwisata, dinasker, bpjs, ada team training juga dari Mark Plus untuk memberikan pelatihan dan pengembangan karyawan. Banyak sih kalau diruntut satu-satu

Peneliti : Iya, Bu.. kalau untuk melakukan kontak sosial dengan masyarakat atau komunitas tadi bagaimana caranya, Bu?

Narasumber : Ada yang kita menjadi anggotanya, ada yang memang ada MoU untuk kerja sama, ada juga dengan kunjungan-kunjungan atau *gathering*

Peneliti : Poin terakhir ya, Bu..

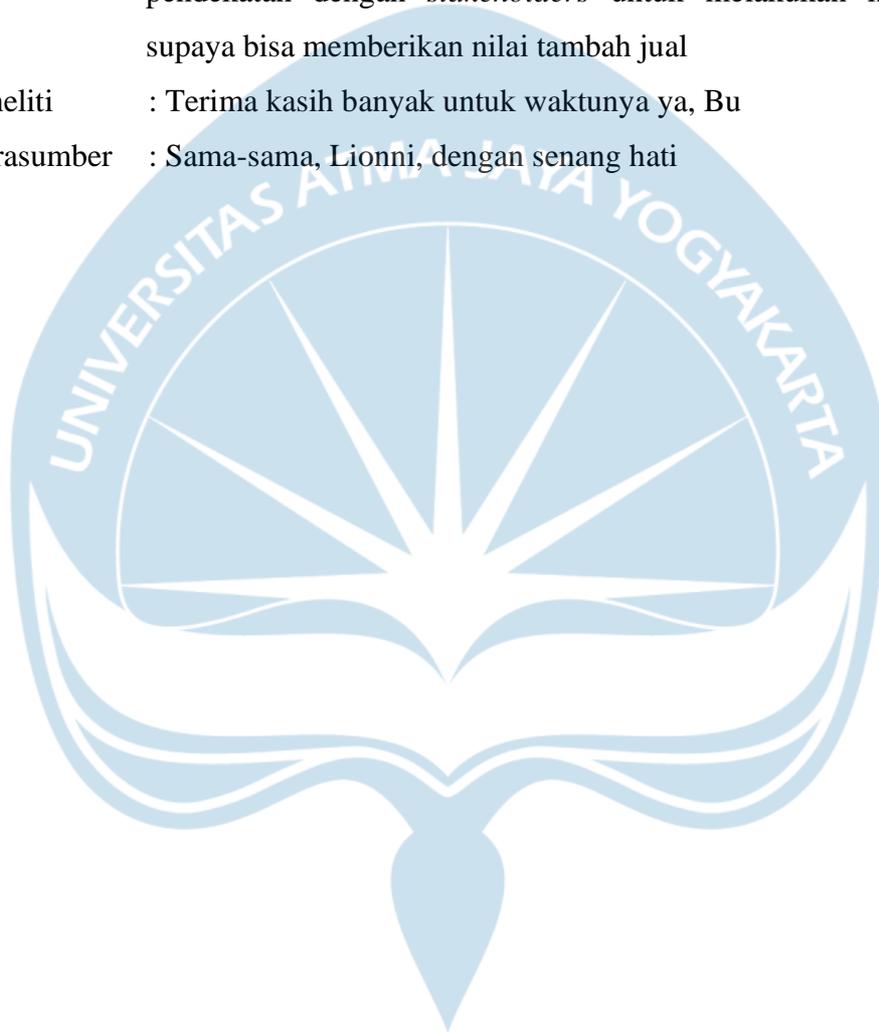
Narasumber : Iyaa, apa pertanyaannya?

Peneliti : Apa kegiatan yang dilakukan untuk melakukan pendekatan dengan pengunjung maupun calon pengunjung hotel?

Narasumber : pendekatan bisa dilakukan dengan *sales call* ke instansi tersebut, ada juga tele-marketing, mengikuti sejumlah expo, visitasi, dan pendekatan dengan *stakeholders* untuk melakukan kerja sama supaya bisa memberikan nilai tambah jual

Peneliti : Terima kasih banyak untuk waktunya ya, Bu

Narasumber : Sama-sama, Lionni, dengan senang hati



TRANSKRIP WAWANCARA



Narasumber : Ibu Kartika Ratna (Public Relations The Sunan Hotel Solo)

Waktu : Selasa, 25 Juni 2024

Lokasi : The Sunan Hotel Solo

Peneliti : Selamat pagi, saya Lionni mahasiswa dari Universitas Atma Jaya.

Narasumber : Iya halo, Lionni. Saya dengan Kartika Ratna sebagai Asisten PR Manager The Sunan Hotel Solo

Peneliti : Saya mau bertanya-tanya tentang PR semasa COVID kemarin, Bu

Narasumber : Iya, boleh

Peneliti : Waktu pertama kali COVID, bagaimana dampaknya terhadap The Sunan, Bu?

Narasumber : Otomatis waktu COVID yang paling berdampak itu hotel ya. Karena kan kita utamanya tujuan untuk tamu datang, untuk mobilisasi banyak orang untuk MICE, untuk *conference*, otomatis itu semua ditiadakan, kegiatan di hotel benar-benar *vacuum*. Tidak ada sama sekali kegiatan. Itu benar-benar memukul dari SDM kita juga, operasional juga. Tapi bagaimanapun juga, kita tetap berusaha untuk *survive* dengan tidak menutup hotel. Ada beberapa hotel yang tutup, tapi dari Sunan kita usahakan sama sekali tidak tutup. Apapun usahanya, karena kita nanti merasakan kalau nanti tutup *branding*-nya lagi susah. Jadi, sekuat mungkin, sebisa mungkin, kita usahan untuk tetap buka. Istilah tutup itu tidak ada, kita antipati sekali untuk

istilah tutup. Jadi, kita bergiliran masuk, 50% masuk, 50% libur. Jadi, semua karyawan harus bisa *multitasking*, yang di PR bisa ke resto, bisa ke *reception*, yang di *reception* bisa di *kitchen*, semua benar-benar *multitasking* untuk melakukan kegiatan di hotel ini

Peneliti : Termasuk okupansi turun banget ya waktu itu, Bu?

Narasumber : Betul okupansi turun drastis, langsung drop banget benar-benar *zero*

Peneliti : Lalu bagaimana untuk meng-*handle* okupansi turun saat itu, Bu?

Narasumber : Kita otomatis dengan biaya yang cukup tinggi, biaya listrik, biaya air, otomatis kita matikan semua, kita nyalakan hanya di asset-aset yang karyawan bisa masuk untuk sekedar bersih-bersih dan untuk kamar kalau tidak dipakai kita matikan. Kita *treatment* untuk bergiliran bersihkan kamar seperti itu

Peneliti : Sebagai PR, bagaimana Bu Tika memberitahukan kepada publik keadaan atau situasi saat itu?

Narasumber : Waktu itu semua orang sudah tahu ya, kita usahakan dengan kondisi seperti ini tapi kita *survive*, kita tetap buka dan menerima tamu untuk di kamar walaupun COVID banyak sekali yang takut ya ada hotel yang khusus untuk pasien, tapi kita tidak terima. Karena itu nanti reputasinya juga turun, loh habis dipakai COVID, otomatis pada takut kesini. Jadi, kita usahakan untuk tidak terima orang-orang yang COVID. Sebagai antisipasi orang-orang tetap *trust* dengan hotel kita

Peneliti : Kalau sekarang udah mereda banget ya, Bu, lalu kebijakan hotel yang sekarang bagaimana?

Narasumber : Masih ada yang berlaku seperti CHSE tapi kalau dulu rutin sekarang jadi berkala. Kalau dulu tiap pagi sore malam, tiap shift, sekarang seminggu dua kali. Untuk penyemprotan area-area secara berkala tetap kita lakukan juga untuk antisipasi

Peneliti : Oke, baik, Bu. Lalu, PR di The Sunan Hotel apa saja tugas dan fungsinya?

Narasumber : Untuk fungsi dan tugas kita di Sunan sebagai corong perusahaan untuk memberikan kabar yang baik-baik untuk *image*, *branding*, biar *image* Hotel Sunan ke luar itu bagus. Walaupun itu nanti ada sesuatu, tapi nanti bisa kita reda. Tugas kita sebagai PR menceritakan hal yang bagus, program yang selama ini kita jalankan dan terus bergerak terus beradaptif dengan keadaan. Ketika COVID, kemudian sudah tidak, itu kita adaptifnya cepat sekali. Kita berusaha untuk memberikan informasi ke luar kalau Sunan itu masih hotel yang eksis, hotel MICE, pelan-pelan juga mendatangkan konser-konser musik, walau masih kecil tapi harus tetap ada, sebagai kita hotel *entertainment*.

Peneliti : Berarti dari tugas dan fungsi yang seperti itu, apa saja aktivitas yang dilakukan PR?

Narasumber : Kita buat konser, ada juga CSR itu kolaborasi dengan team HRD, kita kolab dengan beberapa komunitas seperti Lokananta, sudah ada Pracima kita kolab dengan Pracima, dengan Solo Safari. Gimana kita berusaha untuk adaptif dengan keadaan dengan *venue* baru yang ada di Solo, kita rangkul untuk kolaborasi, mungkin setelah ini ada balekambang. Dengan Lokananta kita kolab untuk kamar *include* tiket masuk. Ada harga spesial dengan Solo Safari, di kamar dan untuk masuk ke Safari. Pracima juga ada harga spesial

Peneliti : Selain untuk kolaborasi ada apa lagi, Bu?

Narasumber : Ada visitasi media rutin, ketika ada pimpinan yang ulang tahun kita beri *cake*, itu pasti itu otomatis, karena kita harus membangun dan menjalin kerja sama yang baik dengan *stakeholders* hotel. Dari pengiriman *cake* pimpinan ulang tahun, perusahaan ulang tahun, itu semua sudah terjadwal dan ada *list* mulai dari bulan Januari hingga bulan Desember, semua dari perusahaan, radio, media, itu semua ada

Peneliti : Baik, Bu. Kalau untuk *stakeholders* The Sunan dari pihak *public relations* berarti ada siapa saja?

- Narasumber : Itu ya kaya Solo Safari, komunitas-komunitas, ada De Tjolomadu juga, kemudian untuk dinas dari Angkasa Pura, Garuda, itu semua harus kita rangkul. Tahun ini kita juga sebagai hotel akomodasi Garuda *crew* Haji, waktu COVID memang sempat *vacuum* tapi kini sudah kembali lagi.
- Peneliti : Lalu untuk pemilihan media apa saja media yang digunakan The Sunan?
- Narasumber : Kita pakai berbagai media ya. Dari dulu sudah melek digital, *Instagram, tik-tok, blog, youtube, facebook*, semua ada. Koran sekarang sudah agak turun, jadi gencarnya ke digital, kita ada tim sosmed yang menyerang ke arah digital, tetapi kita tetap merangkul yang media *mainstream*-nya karena tetap dibutuhkan juga. Baliho, *midiboard*, gitu-gitu masih ada juga
- Peneliti : Baik, Bu. Pertanyaan lain terkait kontak sosial berarti seperti tadi ya, lewat tiket?
- Narasumber : Iya, paket juga, saling win-win symbiosis mutualisme gitu, saling *branding* bersama-sama, kita kolaborasi
- Peneliti : Sebagai PR, bagaimana cara menciptakan berita supaya menarik pengunjung?
- Narasumber : Menarik itu ini sesuai dengan momen, seperti Aaliyah dengan Thoriq tunangan, kita harus gencar. Kebetulan mereka ingin disini, harus tik-tok hajar terus, publikasi sosmed harus tentang mereka selama ingin disini. Kita promo untuk mereka ingin di *Junior Suite*, kita kasih mereka ada di *pool*, kita kontenin juga. Kita seolah menumpang dengan berita yang sedang *hype* saat ini. Itu trik yang pasti pemberitaan bisa naik juga. Sekalipun kita hotel lokal dan tidak baru, kita masih diperhitungkan khalayak. Kita masih digunakan untuk *presscon* internasional. Jadi, kita sekalipun lokal dan bintang 4 kita tetap masih diperbincangkan itu harus ada kegiatan yang menunjang anak muda, kita buka lagi musro, ada *promnight*, ulang tahun, ada *talkshow* juga di *pool-bar*. Kita juga gandeng dari PPS,

anak muda, supaya berita *booming* di sosmed. Nah, itu juga yang membuat kita menang di *SBBI Awards* dibuat Solopos sebagai hotel yang masih sering diperbincangkan di media sosial

Peneliti : Selanjutnya, kalau untuk kegiatan pendekatan dengan pengunjung dan calon pengunjung apa saja yang bisa dilakukan?

Narasumber : Pendekatan ke tamu kita ada tunjukkan KTP, oh ulang tahun, kita ketuk pintunya kita kasih *cake*, kita kasih *welcome drink* yang spesial. Kita juga pantau *tripadvisor* untuk *review* dari tamu, kita masih tampil layak untuk pertempuran hotel-hotel di Solo

Peneliti : Kembali sedikit, terkait tugas PR tetapi dalam *management* itu apa saja, Bu?

Narasumber : Ada yang namanya *DH meeting* dimana itu *report* ke *management* untuk administrasi harus tertib, koran keluar dimana saja, *online* media keluar dimana saja, ditambah dengan *report* yang sosmed, *engagement* di Instagram seperti apa, *followers* target nambah berapa, kalau *engagement* turun ya berarti kita harus melakukan sesuatu, seperti bikin *give away*. Jadi, tugas PR bertambah selain di media konvensional tetapi juga di media digital. Nanti saya berikan salah satu data saya tentang laporan *DH meeting*

Peneliti : Baik, terima kasih, Bu. Mungkin sekian dulu yang saya tanyakan, terima kasih untuk waktunya

Narasumber : Oke begitu ya, sama-sama. Sukses ya