STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS HOTEL FOUR POINTS BANDUNG DALAM MENGHADAPI KRISIS COVID-19

Oleh
Bella Yolanda[1], Rahayu Surasmi[2]
[1,2]Ilmu Komunikasi, STIKOM Interstudi, Jakarta
Jl. Wijaya II No. 62 Jakarta 12160
Email: [1]Bella.y.yolanda@gmail.com, [2]surasmi294@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian dari junal ini untuk menganalisa dan mengetahui strategi komunikasi Public Relations hotel Four Points Bandung dalam menghadapi krisis COVID-19. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah kualitatif-deskriptif. Penelitian ini menggunakan analisis data dengan teknik analisis data deskriptif yang artinya mengumpulkan data yang ada berdasarkan fakta serta menjelaskan nya. Data yang dianalisis merupakan informasi yang didapatkan dari sebuah wawancara dengan narasumber. hasil penelitian ini adalah upaya yang dilakukan oleh hotel Four Points Bandung dalam menghadapi krisis COVID-19 adalah hanya dengan untuk mencapai brand trust, karena pada masa pandemi, industri pariwasata khususnya perhotelan tidak bisa memaksakan apapun kecuali membangun brand trust untuk hasil dikemudian hari. Membangun brand trust yang dilakukan oleh hotel Four Points Bandung adalah dengan menggunakan beberapa strategi komunikasi seperti 7CS Public Relations dan juga strategi komunikasi lainnya seperti Publikasi, event, berita, community involvement, citra, lobbying, dan social responsibility. Sehingga dengan hal tersebut mampu membuat hotel Four Points Bandung bertahan dalam krisis COVID-19

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Public Relations, Covid-19

PENDAHULUAN

Kehadiran penyakit menular baru yang menyerang saluran pernafasan manusia dengan tingkat penularan yang sangat *massive* menjajaki Indonesia, yaitu COVID-19. Bahkan COVID-19 telah menjadi sebuah *pandemic* di seluruh dunia. Menurut WHO, penduduk Indonesia yang terjangkit COVID-19 sebanyak 6 juta penduduk dan angka kematian mencapai sebanyak 155 ribu penduduk (data berdasarkan laman web covid19.go.id tanggal 10 April 2022). Pemerintah Indonesia pun mengambil tindakan untuk mencegah penularan yang sangat *massive* dengan membuat aturan adanya pembatasan sosial di lingkup masyarakat. Pembatasan sosial yang terjadi di Indonesia selama dua tahun lebih sangat berdampak pada ekonomi masyarakat salah satunya adalah sektor pariwisata. Penuruan ekonomi di sektor pariwisata tentu sangat berpengaruh terhadap menurunnya okupansi hotel serta pendapatan hotel karena sektor utama penunjang pariwisata adalah industri perhotelan.

Dilansir dari *website* jabarprov.go.id bahwa Tingkat Penguhunian Kamar (TPK) dari tahun 2019 – 2022 turun signifikan, pada tahun 2019 TPK hotel di Jawa Barat diatas 50% untuk rata-rata, namun mulai menjajaki 2020 – 2021 rata – rata TPK masih dibawah 50% yang artinya belum pulih seutuhnya. Dikatakan oleh Ketua Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jawa Barat bahwa telah tutup permanen sebanyak 560 hotel dan 280 restoran di Jawa barat akibat dari COVID-19. Hal tesebut dikarenakan pula pendapatan dan biaya operasional hotel tidak seimbang. Namun,

ISSN No. 1978-3787
Open Journal Systems

masih terdapat hotel yang dapat beradaptasi dan bertahan di tengah badai nya krisis COVID-19 yaitu Hotel Four Points Bandung. Hotel Four Points Bandung merupakan hotel di bawah naungan Marriot group yang merupakan *multinational company*. Dalam bagan struktur organisasi, kedudukan posisi Public Relations sangat dekat dengan posisi top level manajemen yang artinya bahwa seorang Public Relations dapat menjadi sebuah perantara dan juga dapat menciptakan kesempatan untuk manajemen lebih mempertimbangkan suara dari publik, atau sering juga disebut peran Public Relations sebagai fasilitator (Diajukan et al., 2021).

Berbagai upaya strategi komunikasi telah dilakukan oleh Public Relations hotel Four Points Bandung dalam menghadapi COVID-19. Hal tersebut dibuktikan dengan aktifnya kampanye dalam akun sosial media mereka yang dimana peneliti melakukan *monitoring* terhadap akun sosial media dari hotel Four Points Bandung. Kampanye media sosial yang dilakukan adalah memberikan informasi terkait *social distancing*, ajakan untuk *travelling*, dan juga beberapa kampanye diskon dengan tujuan untuk menarik konsumen. Hasil yang didapatkan dalam *comment section* terdapat feedback positif dari *followers* dan juga *community*.

Public Relations dalam perhotelan memiliki peran aktif dalam kampanye melalui berbagai media, mempromosikan program hotel, dan membina hubungan baik kepada tamu, serta menginformasikan kepada khalayak terkait setiap kegiatan perusahaan. Di tengah badainya krisis *pandemic* COVID-19, hotel Four Points Bandung yang merupakan hotel naungan dari Marriot Group *multinational company* masih bertahan hingga saat ini, membuat penulis sangat tertarik untuk mengetahui dan mengidentifikasi strategi komunikasi Public Relations hotel Four Points Bandung dalam krisis COVID-19.

Dalam uraian yang telah dipaparkan sebagai latar belakang, dalam jurnal ini masalah yang akan diteliti adalah bagaimana Strategi komunikasi seorang Public Relations hotel Four Points Bandung dalam menghadapi krisis COVID-19?

Manfaat penelitian jurnal ini diharapkan memberikan manfaat untuk ilmu kehumasan atau Public Relations secara langsung ataupun tidak langsung. Berikut adalah manfaat penelitian dari jurnal ini :

a) Manfaat Teoritis
   Diharapkan dapat menambah informasi yang bermanfaat bagi program Ilmu Komunikasi di bidang Public Relations khususnya strategi komunikasi Public Relations dalam menghadapi krisis serta dapat menjadi referensi untuk bahan penelitian selanjutnya.
b) Manfaat Praktis
   Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan Memberikan informasi bermanfaat bagi seluruh praktisi Public Relations dalam menghadapi krisis COVID-19.

Tujuan penelitian dari junal ini untuk menganalisa dan mengetahui strategi komunikasi Public Relations hotel Four Points Bandung dalam menghadapi krisis COVID-19.

LANDASAN TEORI

Dalam jurnal yang ditulis oleh Rozi Priatama dalam penelitian Strategi Komunikasi Garuda Plaza Hotel dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Hotel di Masa Pandemi COVID-19 dengan metode penelitian kualitatif-deskriptif. Hasil penelitian yang didapatkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh Hotel Garuda Plaza adalah menggunakan strategi 7CS Public Relations dan *push strategy*. Objek atau tujuan digunakannya strategi tersebut agar dapat mempertahankan okupansi hotel atau tingkat hunian hotel di era New Normal. Setelah diterapkan strategi komunkasi tersebut, peningkatan okupansi hotel pun tejadi di hotel Garuda Plaza.

Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah pendekatan filasafat post-postivisme atau interpretif dan konstruktif. Menurut

Creswell (Novianto, 2019), paradigma konstruktivisme merupakan paradigm sosial dari individu-individu yang berusaha memaknai makna beragam.

Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui sebuah medium. Menurut Harold D. Laswell komunikasi merupkan suatu proses dengan gambaran yang dapat menjawab suatu pertanyaan yaitu *who says what in which channel to who says what in which channel channel to who with what effect? (*siapa yang mengatakan apa menggunakan media apa kepada siapa dengan efek apa) (Jeklin, 2016), kemudian menurut Carl. I. Hovland mengemukakan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampain informasi serta pembentukan pendapat dan sikap melalui proses yang sistematis (Lengkong et al., 2017), serta menurut Gerald R. Miller mengemukakan bahwa komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku penerima dengan cara menyampaikan suatu pesan kepada komunikan atau penerima pesan. (Lengkong et al., 2017)

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai pengertian komunikasi, kesimpulan yang didapat adalah komunikasi merupakan suatu penyampaian pesan yang memiliki tujuan tertentu menggunakan suatu media yang dapat disalurkan kepada komunikan.

Model Komunikasi

Model komunikasi merupakan hal terpenting untuk menjelaskan atau melakukan sebuah proses komunikasi. Model komunikasi menurut John E. Kennedy adalah S-O-R yang dimana S adalah stimuli, O adalah *organize* dan R adalah *response.* Model komunikasi inilah yang sangat sering digunakan dalam membentuk proses komunikasi dengan tujuan untuk meperlihatkan perkembangan sikap dan pribadi yang dialami oleh komunikan. Berdasarkan penjelasan tesebut, maka komunikan dapat memberikan sebuah respon ataupun dapat menyaring apa yang terjadi disekitar mereka. Komunikan dapat mengelompokan serta bereaksi terhadap rangsangan dari suatu pesan dengan memberikan feedback atau umpan balik melalui perubahan tingkah laku maupun tindakan dalam sehari-hari.

Dalam menerima pesan, komunikan dapat dipengaruhi oleh sensasi yang dihasilkan oleh komunikan itu sendiri, komunikan dapat terpengaruh melalui panca indra apabila sensasi yang dimiliki oleh komunikan memiliki daya tarik yang besar terhadap suatu rangsangan.

Komunikan dapat memilih rangsangan yang akan diterima sehingga mendapatkan suatu kebutuhan, nilai – nilai serta ekspektasi yang timbul. Berdasarkan hal itu, komunikan dapat memberikan *feedback* berupa *positive* atau *negative* terhadap *response* pesan tersebut.

Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi berdasarkan pendapat Effendy yaitu (Jeklin, 2016):

a. Dapat mengubah suatu sikap komunikan (*to change the attitude)*
b. Dapat mengubah suatu pandangan atau pendapat (*to change the opinion)*
c. Dapat mengubah suatu perilaku *(tochange the behavior)*
d. Dapat mengubah lingkungan (*to change the society)*

Strategi Komunikasi

Menurut Effendy (Agung, 2020) untuk mencapai sebuah tujuan organisasi atau perusahaan dibutuhkan adanya strategi komunikasi. Sebuah teknik dan operasional dalam strategi komunikasi sangat dibutuhkan. Sedangkan, menurut Pearce and Robin, strategi komunikasi merupakan sebuah pencapaian sasaran organisasi atau perusahaan dalam melakukan sebuah tindakan yang dapat menghasiilkan sebuah prencanaan dan pelaksanaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, didapatkan bahwa suatu organisasi dapat mencapai tujuan apabila terdapat perencanaan strategi komunikasi. Namun, dalam proses perencanaan dan manajemen tidak hanya fokus dalam meraih tujuan namun menjelaskan

bagaimana teknis dari taktik dan operasionalnya.

Public Relations

Kata Public Relations terdiri dari dua kata yaitu Public dan Relations. Berdasarkan KBBI, *Public* mengarah kepada publik serta *relations* adalah sebuah hubungan atau relasi. Sehingga Public Relations dapat diartikan sebagai suatu proses berhubungan dengan public. Berikut pengertian Public Relations menurut para ahli (Wijaya, 2014) **:**

a. Menurut Cutlip and Center, praktisi Public Relations sebagai manajemen fungsional sehingga dapat menyatakan, membentuk, serta memelihara hubungan yang dapat saling menguntungkan antara organisasi dengan macam- macam publik, dimana dalam waktu yang sama hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi.
b. Howards Bonham berpendapat bahwa praktisi Public Relations merupakan suatu karya seni yang dapat menghasilkan kepercayaan yang mendalam dari publik kepada organisasi yang diwakilinya.
c. Frank Jefkins berpendapat bahwa, Public Relations adalah suatu keseluruhan bentuk komunikasi yang direncanakan dari eksternal maupun internal yang bertujuan untuk adanya saling pengertian.

Sehingga kesimpulan berdasarkan penjelasan diatas adalah Public Relations merupakan sebuah fungsi manajemen dengan menggunakan sebuah seni dari komunikasi dengan tujuan untuk mendapatkan pengertian dari komunikan.

Fungsi Public Relations

Cutlip dan Center berpendapat bahwa berikut adalah fungsi dari praktisi Public Relations (Wijaya, 2014) :

a. Membantu untuk mencapai tujuan perusahan dengan cara menunjuang aktivitas utama
b. Memelihara harmonisasi hubungan antara organisasi dengan khalayak atau publik
c. Menganalisis tanggapan atau *feedback* dari khalayak terhadap organisasi atau perusahaan yang diwakili
d. Mengusulkan pendapat terhadap perusahaan
e. Membuka peluang untuk proses komunikasi dua arah antara khalayak dengan organisasi atau perusahaan agar tercapai suatu tujuan.

Peran Public Relations

Dalam melakukan proses komunikasi terdapat lima (5) komponen penting, berikut adalah lima (5) komponen tersebut :

a. Sumber / *source*
b. Pesan / *message*
c. Saluran / *channel*
d. Komunikan / *communicant*
e. Efek / *effect*

Dalam lima (5) komponen tersebut terdapat factor penting yang harus dicermati dalam proses melakukan komunikasi yaitu saluran atau *channel* yang akan dipakai atau gunakan (Yamita, 2021).

Peran seorang praktisi Public Relations menurut Cutlip adalah sebagai berikut (Arkian et al., 2018) :

a. Sebagai teknisi komunikasi
b. Sebagai *expert presciber*
c. Sebagai sebuah fasilitator antara organisasi dan khalayak
d. Sebagai penengah pemecah masalah

Strategi Public Relations

Strategi Public Relations mencakup (Agung, 2020) :

a. Publikasi merupakan cara menyebarluaskan suatu informasi melalui berbagai media dengan aktivitas atau kegiatan dari perusahaan atau organisasi tersebut
b. *Event* dapat bertujuan untuk memperkenalkan atau menginformasikan produk layanan perusahaan serta mengubah pendapat khalayak
c. Berita, mencakup seperti *bulletin, news letter, press release*
d. *Community Involvement*

e. Citra
f. *Lobbying,* bertujuan agar mencapai kesepakatan atau mendapatkan dukungan dari public terhadap perusahaan yang diwakilkan
g. *Social Responsibility*, tanggung jawab sosial kepada khalayak atau masyarakat sekitar.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (Goldman, Ian. and Pabari, 2021)sebuah strategi komunikasi praktisi Public Relations harus meliputi 7-Cs PR :

a. *Credibility :* komunikasi yang diciptakan untuk saling percaya dimana komunikator akan sungguh-sungguh dalam melayani publiknya sehingga akan muncul suatu keyakinan dan *respect*
b. *Context* : sebuah pesan harus tersampaikan dengan jelas sehingga suatu komuikasi akan menjadi efektif
c. *Content* : sebuah isi pesan yang dapat memberikan manfaat berupa informasi kepada khalayak dan menyangkut kepentingan bersama
d. *Clarity* : isi dari pesan yang jelas dan mudah untuk dimengerti
e. *Continuity and consistency* : suatu proses komunikasi akan lebih efektif dengan tujuan membujuk public apabila dilakukan secara terus menerus dan konsisten terhadap isinya
f. *Channels* : saluran merupakan medium penyampai pesan kepada khalayak
g. *Capability of the audience* : kemampuan khalayak untuk dapat mengalisis dan mempertimbangkan

Manajemen Krisis Public Relations

Manajemen krisis merupakan suatu proses tumbuh dewasa suatu perusahaan dimana dibutuhkan praktik seorang Public Relations untuk mempertimbangkan kemungkinan krisis yang akan dihadapi dalam batasan yang dapat dipahami seperti ledakan suatu bahan kimia, demo pemogokan karyawan, pabrik atau kantor terbakar, serta kemungkinan – kemungkinan lain yang akan terjadi yang menghasilkan *output* perusahaan di bawah standar (Permata & Mulyana, n.d.)

Dalam menghadapi krisis suatu perusahaan tentu saja perusahaan wajib memiliki manajamen untuk menghadapi krisis tersebut. Antara lain adalah untuk mempersiapkan perlindungan yang baik untuk perusahaan agar dapat bertahan dari dampak krisis, untuk dapat memberikan *feedback* yang efektif dan baik terhadap krisis, serta untuk memberikan rencana dan sumber bagaimana menanggulangi dan strategi penyembuhan setelah krisis tersebut selesai atau bahkan terjadi.

Seorang Public Relaltions dituntut untuk dapat melaksanakan manajemen krisis dan seberapa berpengaruh manajemen krisis itu dalam menyelesaikan krisis yang dihadapi sehingga seorang Public Relations harus dapat menyelesaikannya secara tepat, cepat, serta akurat. Tuntutan tersebut tentu saja berlandaskan dasar dikarenakan suatu manajemen krisis berbanding lurus dengan *corporate image* sehingga apabila tidak diselesaikan dengan cepat, tepat, dan akurat maka citra atau bahkan reputasi perusahaan menjadi sasarannya (Permata & Mulyana, n.d.)

John White dan Laura Mazur dalam buku *Strategic Communications Management* menyatakan bahwa *Making Public Relations work strategic communications management: making public relations work,* hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa manajamen krisis merupakan suatu pekerjaan seorang Public Relations yang dimana seorang Public Relations dituntut untuk mengatasi krisis dengan tepat, cepat, dan efektif.

Dikatakan pula oleh Newsom, Vanslyke, serta Kruckeberg (Permata & Mulyana, n.d.) bahwa suatu krisis yang terjadi harus segera ditangani sebab apabila segera ditangani akan mengahancurkan citra atau bahkan bisnis perusahaan itu sendiri.

Berikut adalah tahapan Manajemen krisis memiliki tahapan menurut Steve Fink (Suryani & Sagiyanto, 2018) (1) tahap

ISSN No. 1978-3787
Open Journal Systems

prodomal dimana tahap ini sering dilupakan atau tidak disadari karena perusahaan masih dapat beroperasi dengan normal namun pada tahap ini krisis sudah mulai muncul, (2) tahap akut dimana kerusakan sudah mulai muncul diberbagai aspek, respons negative berdatangan serta isu telah beredar di kalangan masyarakat. Namun pada tahap ini sangat amat bergantung terhadap bagaimana sebuah perusahaan dapat menyelesaikan krisis, apabila penanganan dengan buruk maka hal tersebut akan membawa krisis ke tahap selanjutnya yang lebih buruk. Pada tahap ini tantangan terbesar adalah frekuensi dan intensitas beberapa serangan dari banyak pihak hal tersebut juga ditentukan dari seberapa besar permasalahan perusahan (3) tahap kronis, dimana di tahap ini merupakan tahap pemulihan atau analisis mandiri. Biasanya di tahap ini perusahaan telah melakukan perubahan struktur (4) tahap resolusi dalam tahap ini merupakan tahap penyembuhan dan tahap akhir dalam krisis perusahaan. Walaupun krisis sudah terlewati namun sebagai sebuah perusahaan harus masih tetap wasapada apabila krisis akan datang kembali.

Dalam menghadapi krisis tentu saja perusahaan harus memiliki strategi untuk membuat manajamen krisis sebagaimana yang sudah dijelaskan sebelumnya oleh White dan Laura Mazur, adapun langkah – langkah manajemen krisis adalah (1) identifikasi krisis, pada tahap ini praktisi Public Relations harus melakukan penelitian terlebih dahulu bagaimana krisis ini bisa terjadi, krisis ini bersifat bagaimana, apakah pernah terjadi sebelumnya, bagaimana penanggulannnya apabila pernah terjadi, dan identifikasi lainnya. (2) analisis krisis, informasi dan data yang telah didapatkan selanjutnya dikumpulkan dan dijadikan uraian untuk dilakukan analisa parsial maupun menyeluruh. Akhir dari tujuan analisis ini adalah untuk menentukan pengambilan keputusan atau strategi yang akan digunakan dan tepat. (3) isolasi krisis, dalam tahap ini diperlukan sebuah tindakan untuk mencegah agar krisis yang dialami tidak meluas (4) pembuatan strategi, strategi yang akan digunakan berdasarkan hasil dari identifikasi dan analisis krisis yang telah dilakukan sebelumnya, biasanya strategi yang digunakan meliputi perubahan kebijakan, *operational modifications*, serta meluruskan citra perusahaan. Terakhir adalah (5) program pengendalian, dalam tahap ini strategi yang telah dibuat akan diimplementasikan untuk menghadapi krisis yang telah terjadi.

Kerangka Konsep

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah kualitatif-deskriptif. Menurut Bodgan dan Taylor (Iii & Penelitian, 2014)**,** bahwa penelitian dengan penjelasan tertulis atau lisan dari narasumber (Rina & Yuriadi, 2019).

Pada penelitian kualitatif terdapat beberapa perspektif penelitian seperti konstruktivisme, interpretivisme, dan kritisme. Paradigma penelitian dalam penelitian ini adalah paradigm konstruktivisme. Dalam sebuah penelitian kualitatif bahwa sebuah perspektif konstruktivisme merupakan suatu perspektif yang bersifat dinamis dan didapatkan dari sebuah observasi khalayak dalam interaksi sosialnya (Komunikasi, 2019).

Subjek penelitian merupakan informan atau seseorang yang dapat memberikan informasi menenai penelitian kepada peneliti

(Rina & Yuriadi, 2019). Subjek dan informan dalam penelitian adalah Asisten Manager Public Relations, dari hotel Four Points Bandung serta dua (2) tamu hotel yang Four Points Bandug. Informan kunci dalam wawancara ini adalah Asisten Manager Public Relations kemudian untuk informan tambahan adalah dua (2) tamu hotel Four Points Bandung. Pemilihan informan tersebut dikarenakan informan merupakan Asisten Manager Public Relations yang memiliki peran penting dan scope kerja sesuai variable yang diteliti yaitu Public Relations, sedangkan untuk tamu hotel Four Points Bandung merupakan peran yang merasakan dampak atau efek dari hasil strategi yang telah dilakukan oleh Four Points Bandung.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif-kualitatif serta dijabarkan dengan menggunakan paradigma konstruktivisme atau interpretif. Menurut Neuman (Novianto, 2019), pandangan konstruktivisme adalah suatu pandangan dengan mendeskripsikan sebuah perilaku yang bermakna dengan tujuan untuk memahami. Dalam penelitian ini, akan mendeskripsikan tentang strategi komunikasi Public Relations yang dilaksanakan oleh hotel Four Points Bandung dalam menghadapi krisis COVID-19 berdasarkan hasil dari pengamatan dan wawancara dengan narasumber.

Selain itu,, penelitian ini akan mengkaji dan menjelaskan langkah – langkah dalam perencanaan strategi komunikasi Public Relations dengan menggunakan metode penelitian deskriptif sehingga dapat mendeskripsikan terkait karakteristik dari suatu individu yang *linear* dengan penelitian ini.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara serta observasi kemudian dilakukan tirangulasi dan *membercheck*. Pengecekan data yang dilakukan peneliti kepada narasumber disebut *membercheck*.

Proses *membercheck* dilakukan pasca semua data telah terkumpul. Sedangkan triangulasi merupakan teknik untuk memeriksa keabsahan data menggunakan sumber berbeda. Triangulasi digunakan untuk pengecekan keabsahan data. Triangulasi dapat dilakukan dengan cara berikut : menggunakan referensi, *membercheck*, serta konsultasi dengan ahli atau dosen pembimbing.

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan observasi baik langsung maupun tidak langsung dikarenakan menggunakan penelitian kualitatif sehingga peneliti harus terlibat dalam pengumpulan data secara langsung. Yang dimaksud seacara langsung adalah peneliti akan meneliti hotel Four Points sebagai tamu dan meneliti selama 1 x 24 jam, kemudian secara tidak langsung artinya peneliti akan melakukan penelitian melalui social media hingga *digital asset* hotel. Social media yang akan diobservasi secara tidak langsung adalah Instagram dan *digital asset* nya adalah website dari pertama *pandemic* COVID-19 hingga Desember 2021.

Instrumen penelitian merupakan suatu alat untuk membantu mengumpulkan sebuah data (Rina & Yuriadi, 2019), dalam penelitian ini instrument yang dimaksud adalah pertanyaan wawancara. Fokus penelitian ini yakni bagaimana strategi komunikasi Public Relations hotel Four Points Bandung dalam menghadapi krisis COVID-19. Melihat maraknya beberapa industri terkait tidak bisa bertahan karena *pandemic*, namun hotel Four Points Bandung dapat bertahan hingga kini.

Analisis sampel tanggapan narasumber menggunakan tahap induktif untuk mengambil data dari perspektif permasalahan dalam penelitian yang sudah ada. Kemudian menyusun daftar pertanyaan, lalu teknis analisis data yang digunakan yaitu dengan cara transkrip dari semua pendapat narasumber. Kemudian analisis dengan menggunakan koding yang meliputi *open coding*, *axial coding*, serta *selective coding*. Dengan menggunakan perolehan data yang didapat penelitian ini dapat menghasilkan sebuah

kesimpulan yang berasal dari pendapat narasumber.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan teknik analisis data deskriptif yang artinya mengumpulkan data yang ada berdasarkan fakta serta menjelaskan nya. Data yang dianalisis merupakan informasi yang didapatkan dari sebuah wawancara dengan narasumber.

Menurut Miles dan Huberman (Iii & Penelitian, 2014), bahwa sebelum melakukan suatu wawancara dengan narasumber peneliti harus melakukan analisis terlebih dahulu dan bersifat *massive* sehingga hasil yang akan didapatkan berupa data jenuh. Analisis data terdiri dari :

a. Pengumpulan data
   Pengumpulan data suatu proses pengumpulan data yang didapatkan dari narasumber, pengumpulan data bias dilakukan dengan wawancara, observasi, serta dokumentasi.
b. *Data reduction* / reduksi data
   Data reduction / reduksi data dapat dilakukan dengan cara pemilihan atau seleksi data dari lapangan dan sumber yang ada (Iii & Penelitian, 2014), Reduks data dapat meliputi pembuatan rangkuman, memilih beberapa hal – hal penting. Berikut beberapa langkah untuk reduksi data. Tahap pertama adalah melakukan editing, pengelompokan data meringkas data. Tahap dua, menyusun sebuah catatan penting mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan data lain yang sedang diteliti, sehingga peneliti dapat mendapatkan tema, kelompok, dan pola data. Pada tahap akhir yaitu menyusun konsep, penjelasan yang berhubungan dengan tema, pola, atau kelompok yang sudah didapatkan dari tahap sebelumnya.
c. Sajian data
   Menurut Miles dan Huberman, penyajian data dapat dilakukan dalam sebuah uraian singkat atau bagan sehingga mudah dipahami (Iii & Penelitian, 2014)
d. Penarikan kesimpulan data
   Penarikan kesimpulan dapat berupa suatu interpretasi peneliti sendiri, yaitu berupa pengembangan arti atau makna dari data yang telah ada. Apabila kesimpulan masih belum lengkap, maka akan dilakukan proses verifikasi selama penelitian berlangsung sehingga dapat diperoleh suatu kesimpulan memiliki kredibilitas. Verifikasi dapat dilakukan berupa pemikiran kembali dalam pikiran peneliti ketika sedang mengadakan pencatatan atau tinjauan ulang terhadap data yang telah diperoleh oleh peneliti.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Profile Hotel Four Points Bandung

Hasil analisis Strategi Komunikasi Public Relations Hotel Four Points Bandung dalam Menghadapi COVID-19 dituangkan berupa deskripsi sebagai hasil penelitian dan pembahasan. Informasi yang didapatkan dari informan kunci dan informan penduking adalah hotel Four Points Bandung merupakan hotel di bawah naungan Marriot Group yang bertempat di Jalan Ir. Juanda, Bandung.

Dalam menghadap krisis COVID-19, hotel Four Points Bandung menganalisa terlebih dahulu terkait fase – fase yang memungkinkan terjadi ketika COVID-19, yaitu fase *low*, *mid*, dan *high*. Ketika fase *high –risk*, hotel Four Points Bandung tidak melakukan kampanye untuk promosi dengan tujuan untuk meningkatkan okupansi, melainkan hotel Four Points Bandung mengikuti aturan pemerintah yaitu dengan menjaga protokol kesehatan. Kemudian di *mid-risk*, Four Points memulai untuk aktif dengan *campaign* yang *massive* dimana membuat beberapa *campaign* salah satunya adalah #terimakasihIndonesia dan melakukan CSR virtual yaitu *run to give*, tujuannya adalah untuk mencoba membangun *brand trust* masyarakat, kemudian pada fase ini juga mencoba untuk berkolaborasi dengan media online hingga radio. Kemudian

masuklah di fase *low-risk* dimana angka penularan COVID-19 sudah menurun dan kampanye yang dilakukan tentu saja untuk membantu peningkatan okupansi dengan cara berkolaborasi dengan beberapa *influencers*, kemudian melakukan kampanye di sosial media dengan *live streaming*, hingga melakukan kampanye menggunakan *google ads*.

Gambar 1 : instragram fourpointsbandung

Gambar 2 : instragram fourpointsbandung

Strategi komunikasi Public Relations pun digunakan oleh hotel Four Points Bandung dalam menghadapi krisis COVID-19, sebagaimana telah dijelaskan di konsep penelitian yaitu mencakup (Agung, 2020) :

a. Publikasi; hotel Four Points menggunakan publikasi ketika melakukan CSR *run to give*_virtual sehingga beberapa media meliput kegiatan tersebut
b. *Event*; seperti *live streaming* dengan beberapa *influencers*
c. Berita; hotel Four Points Bandung menggunakan beberapa media online hingga radio untuk tetap mempromosikan
d. *Community Involvement;* dengan dilakukan *run to give* hal tersebut dapat menarik *interest* dari komunitas *runners*
e. Citra; seluruh strategi komunikasi yang digunakan oleh hotel Four Points Bandung bertujuan untuk membentuk citra yang baik sehingga dapat menghasilkan *brand trust*. Citra yang diinginkan adalah hotel yang beroperasi sesuai protokol kesehatan dan memiliki *service* yang sesuai dengan aturan pemerintah pada saat pandemi, sehingga konsumen dapat merasa aman ketika menginap
f. *Lobbying;* dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan atau dukungan dari public, hotel Four Points kerap mempertahankan paradigma mengikuti protokol kesehatan meskipun akan merugikan bisnis dalam kurun waktu yang belum ditentukan, namun dikarenakan ingin mencapai *brand trust*, hotel Four Points Bandung tetap fokus pada tujuan awal.
g. *Social Responsibility*; mengadakan CSR pada fase kedua telah dilakukan oleh Hotel Four Points Bandung.

Hotel Four Points Bandung pun, mengadaptasi 7Cs strategi komunikasi public relations Menurut Cutlip, Center, dan Broom (Goldman, Ian. and Pabari, 2021) yaitu *credibility*, *context*, *content*, c*larity*, c*ontinuity and consistency channels*, dan *capability of the audience.* Untuk meningkatkan kredibilitas di masa pandemi, hotel Four Points Bandung melakukan kampanye *context* dan *content* nya dibuat secara jelas dan mengikuti aturan atau strategi yang telah ditetapkan oleh *regional team*, yang akan diadaptasi kembali oleh *area team* dengan menggunakan media yang tepat untuk menyalurkan pesan seperti media online, sosial media, radio, website, influencers, hingga *google ads*. Dengan strategi komunikasi yang telah dianalisa sehingga mendapatkan bahan kampanye dan target market yang sesuai untuk memberikan *awareness* terhadap pesan yang akan disampaikan. Walaupun pada fase 1

dan 2 tidak melakukan *hardselling* sehingga bisnis tidak berjalan dengan baik namun tetap berkonsistensi mengikuti aturan pemerintah hingga mendapatkan *brand trust* dari masyarakat maupun konsumen.

Manajamen krisis yang dilakukan oleh hotel Four Points Bandung pada tahap prodormal (1), Four Points masih bisa dapat beroperasi dikarenakan COVID-19 masih hanya berada di China, namun *regional team* dari Marriot telah melakukan strategi persiapan dengan menyiapkan 3 fase kemungkinan yang akan dihadapi (*low, middle, high-risk)*. (2) Tahap akut, dimana telah terjadi fase *high-risk*, Four Points telah mengalami isu besar yang dimana telah didakan *social distancing* oleh pemerintah dan okupansi hotel turun, namun hal ini telah disadari oleh Four Points, yang dimana justru Four Points mendukung gerakan *social distancing*. Dan pada fase ini dijadikan kesempatan untuk membangun *brand trust.* (3) Tahap kronis, merupakan fase *middle – low risk,* Four Points telah melakukan analisis dan berdamai dengan aturan pemerintah dan mulai membangun kampanye melalui media sosial, *live* streaming, hingga *offline event.* (4) Tahap resolusi, merupakan tahap sekarang yang sedang di alami oleh Four Points Bandung, dimana okupansi hotel sudah mulai meningkat, *wedding event* sudah mulai berdatangan dan *event – event* lain.

Berdasarkan data yang didapatkan dari laman *website* https://jabar.bps.go.id/, didapatkan bahwa jumlah TPK pada tahun 2020 masih di bawah 50%, pada tahun 2021 pun masih di bawah 50% namun TPK pencapaian tertinggi ketika masa covid 2020 – 2021 adalah pada November 2021 yaitu sebanyak 45,41%.

Data tersebut menunjukan bahwa grafik TPK perhotelan di Jawa Barat sangat tidak stabil, sulit pula untuk industri perhotelan menganalisa apa yang akan terjadi dikemudian mendatang dan apa yang harus dilakukan untuk menghindari *sudden crisis* dikarenakan COVID-19. Terdapat beberapa hotel di Bandung tutup hingga kini bahkan dijual dikarenakan tidak dapat beradaptasi pada masa pandemi COVID-19, yaitu Gumilang Regency Bandung, Hotel Amaroossa Bandung, The Valley Resort Hotel Dago Pakar Bandung, Novotel Cihampelas Bandung (deskjabar.pikiran-rakyat.com)

Namun hotel Four Points Bandung tetap bertahan dengan melakukan dan menggunakan beberapa strategi yang telah dibuat, berdasarkan data yang didapat bahwa okupansi hotel Four Points Bandung pernah mencapai kurang dari 50%, namun mulai tahun 2022 okupansi hotel meningkat dan stabil kembali. Pengurangan karyawan pun tidak terjadi namun gaji karyawan sempat dipangkas. Four Points Bandung pun menetapkan tujuan utama dari strateginya adalah *brand trust* sehingga, alur krisis apa nanti kedepannya, Four Points Bandung akan memperjuangkan strategi komunikasi yang membentuk *brand trust* terlebih dahulu.

PENUTUP

Kesimpulan

Upaya yang dilakukan oleh hotel Four Points Bandung dalam menghadapi krisis COVID-19 adalah hanya dengan untuk mencapai *brand trust*, karena pada masa pandemi, industri pariwasata khususnya perhotelan tidak bisa memaksakan apapun kecuali membangun *brand trust* untuk hasil dikemudian hari. Membangun *brand trust* yang dilakukan oleh hotel Four Points Bandung adalah dengan menggunakan beberapa strategi komunikasi seperti 7CS Public Relations dan juga strategi komunikasi lainnya seperti Publikasi, *event,* berita, *community involvement,* citra, *lobbying,* dan *social responsibility.* Sehingga dengan hal tersebut mampu membuat hotel Four Points Bandung bertahan dalam krisis COVID-19.

Saran

Terdapat saran untuk strategi komunikasi yang telah dilakukan yaitu

kegiatan *Corporate Social Resposibility* (CSR) dapat lebih luas untuk mencakup target/komunitas sebagai market. Pada tahun lalu diselenggarakan acara *run to give*, sehingga target komunitas hanya pada komunitas yang menyukai olahraga berlari, mungkin bisa ditambah dengan target komunitas yang baru seperti *traveler* dan *foodies* yang dimana komunitas tersebut juga berkaitan dengan industri perhotelan. Sehingga *Corporate Social Resposibility (*CSR) yang akan diselenggarakan seperti *pop up market*, *food market*, atau mungkin voucher menginap yang hasilnya akan disumbangkan untuk CSR.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Arkian, M. R. N., Drajat, M. S., & Ahmadi, D. (2018). Peran Public Relations dalam Film Hancock. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, *3*(2), 145. https://doi.org/10.33376/ik.v3i2.214

[2] Rina, N., & Yuriadi, R. W. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Brand Image Brownies Amanda sebagai Kue Oleh-oleh Bandung. *Jurnal Lingkar Studi Komunikasi*, *5*(1), 66–73. https://doi.org/https://doi.org/10.25124/liski.v5i1

[3] Suryani, I., & Sagiyanto, A. (2018). Strategi Manajemen Krisis Public Relations PT Blue Bird Group. *Communication*, *9*(1), 103. https://doi.org/10.36080/comm.v9i1.624

[4] Agung, U. D. (2020). *Komunikasi krisis dalam new normal*. *9*, 82–87.

[5] Diajukan, S., Strata, S., Konsentrasi, I. K., & Masyarakat, H. (2021). *Manajemen krisis hotel santika premiere bandara palembang dalam menghadapi pandemi covid-19*.

[6] Iii, B. A. B., & Penelitian, M. (2014). *Nur Aeni, 2017 STRATEGI PUBLIC RELATIONS MUSEUM GEOLOGI DALAM MENINGKATKAN CITRA MUSEUM SEBAGAI WAHANA WISATA EDUKASI PUBLIK Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*. 56–77.

[7] Komunikasi, F. I. (2019). *MEMPUBLIKASIKAN PROGRAM WARUNG MODERN*.

[8] Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa, J. . (2017). Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado). *Acta Diurna*, *VI*(1), 1–46. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/15493/15034

[9] Novianto, M. R. (2019). Media Sosial Instagram Whatsapp Sebagai Media Komunikasi Scatola Garage Dalam Mempromosikan Bengkel Vespa Modern. *Fikom UPDM (B)*, 45–55. https://library.moestopo.ac.id/index.php?p=show_detail&id=40901&keywords=

[10] Permata, B. C., & Mulyana, D. (n.d.). *Manajemen Krisis Perusahaan di*

[11] Wijaya, S. I. (2014). Public Relations Sebagai Profesi. *_Jurnal Komunikasi Dan Sosial Keagamaan Tujuan*, *XVI*(2), 176–209.

[12] Yamita, D. M. (2021). Saluran Komunikasi dan Model Penerimaan serta Penggunaan Teknologi pada Sistem Pembayaran Elektronik. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, *6*(1), 15–26.

ISSN No. 1978-3787
Open Journal Systems

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN