

Strategi Manajemen Krisis Hotel di Yogyakarta Selama Pandemi Covid-19 Melalui Instagram

Rosalia Prismarini Nurdiarti¹ | Kristina Andryani²

^{1,2}Porgram Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

Cara Mengutip: Nurdiarti, R. P., & Andryani, K. (2023). Strategi Manajemen Krisis Hotel di Yogyakarta Selama Pandemi Covid-19 Melalui Instagram. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 303-317. Doi: <https://10.33366/jkn.v%vi%i.284>

ARTICLE INFO

Article History

Received : 28 Maret 2023

Revised : 07 Desember 2023

Accepted : 10 Desember 2023

DOI :

<https://10.33366/jkn.v%vi%i.284>

Keywords:

*crisis management strategy;
hotel; social media;
Yogyakarta*

Correspondence Author

Rosalia Prismarini Nurdiarti
rosa@mercubuana-yogya.ac.id

PENERBIT

UNITRI PRESS

Jl. Telagawarna, Tlogomas-
Malang, 65144, Telp/Fax:
0341-565500



This is an open access article under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI. CC-BY-SA

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic caused many hotels to close and accept guests. This led to a crisis of aspects of human resources, the rate of occupation, and the decrease in turnover. It is therefore important to explain how five-star hotels were able to recover from the crisis. The aim of the study was to outline the management crisis strategy carried out by Phoenix Hotels and Grand Mercure through Instagram. Various policies amid the pandemic made five-star hotels Phoenix, and Grand Mercure uses Instagram as social media that can reach consumers for promotional strategies and recover the crisis. The method used in this study uses a qualitative content analysis approach, which includes content and context. The conclusion of this study is that crisis management strategy is carried out with a situational approach to crisis communication theory with a primary crisis response strategy in the form of compensation and justification. Secondly, with additional crisis response strategies in the form of victimage and reminder. Promotional strategies through Instagram by looking at message strategies consisting of content and context.

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 menyebabkan banyak hotel tutup dan menerima tamu. Hal ini menyebabkan krisis aspek sumber daya manusia, tingkat pekerjaan, dan penurunan omset. Oleh karena itu, penting untuk menjelaskan bagaimana hotel bintang lima dapat pulih dari krisis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguraikan strategi manajemen krisis yang dilakukan oleh Phoenix Hotels dan Grand Mercure melalui Instagram. Berbagai kebijakan di tengah pandemi dilakukan hotel bintang lima Phoenix, dan Grand Mercure menggunakan Instagram sebagai media sosial yang dapat menjangkau konsumen untuk strategi promosi dan memulihkan krisis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif, yang meliputi isi dan konteks. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi manajemen krisis dilakukan dengan pendekatan melalui instagram dengan menekankan pada konten promosi dan kampanye sosial yang berkaitan dengan budaya lokal. Strategi yang lain adalah memberikan efek simpatik pada konsumen dengan memperhatikan sterilisasi ruangan dan protokol kesehatan.

Pendahuluan

Pandemi virus corona di Indonesia berdampak pada beberapa sektor masyarakat. Kasus positif hingga akhir tahun ini mencapai 2.902 kasus terkonfirmasi (Wicaksono, 2020). Hal ini tentunya membuat seluruh sektor industri dan bidang usaha lainnya mengalami penyimpangan akibat dampak yang ditimbulkan dari wabah virus corona. Bidang kesehatan di awal pandemi mulai kewalahan penanganan pasien yang terjangkit virus ini karena pola penyebarannya yang sangat cepat sedangkan tenaga medis yang tersedia tidak diimbangi dengan jumlah pasien yang bertambah setiap hari selama di Disisi lain di awal penyebaran pandemi, pakaian yang dikenakan oleh tenaga medis dan dokter harus diperhatikan standar keamanannya agar penyakit tidak mudah menular dari pasien ke perawat atau dokter, namun perlahan kemudian kebingungan di bidang kesehatan mulai terjadi. terselesaikan.

Namun dampak pandemi yang dimulai sejak Maret 2020 hingga kini di penghujung tahun 2020 membuat sektor atau bidang lain juga mulai terkena atau terkena dampak pandemi ini, dan perekonomian masyarakat mulai lesu yang pada akhirnya akan berdampak pada kesejahteraan. faktor masyarakat terutama kelas menengah dan masyarakat yang tergolong tidak mampu (Puspita et al., 2021). Kedua, pandemi ini menyerang sektor pariwisata akibat banyaknya aturan pemerintah yang tidak mengizinkan pergerakan atau perpindahan orang dari satu daerah atau kota ke kota lain untuk memutus mata rantai penularan virus corona. Sehingga banyak tempat wisata di masing-masing daerah harus ditutup jika tidak ingin dikenakan sanksi atau sanksi hingga penutupan tempat wisata dibuka oleh pemerintah setempat (Mangruwa et al., 2021).

Studi sebelumnya dalam praktik manajemen krisis berfokus pada tindakan reaktif pemerintah. Menurut penelitian Lai dan Wong, manajer hotel harus proaktif dalam melakukan pencegahan epidemi, sumber daya manusia, pemeliharaan, dan praktik pemasaran. Misalnya, "pemeriksaan suhu tubuh untuk pelanggan" harus diberikan prioritas tertinggi. Namun, pada tahap pandemi, mereka lebih peduli tentang mendidik "karyawan tentang pengetahuan tentang pencegahan epidemi." Pelatihan yang tepat harus diatur untuk staf dalam mengambil tindakan pencegahan terhadap epidemi. Memberikan pelatihan membantu mengurangi kemungkinan karyawan dan tamu terkena virus sekaligus membangun reputasi hotel (Lai & Wong, 2020). Selain manajemen hotel, penanganan COVID-19 perlu keterlibatan pemerintah daerah dan pemangku kepentingan terkait. Seperti yang dilakukan pemerintah daerah untuk menangani pariwisata di Labuan Bajo, mereka menetapkan sertifikasi di industri perhotelan yang menetapkan protokol kesehatan berdasarkan Cleanliness, Health, Safety, dan Environment Sustainability (CHSE) (Siagian et al., 2021). Dengan adanya kebijakan dan dukungan dari pemerintah dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap hotel. Hal lain yang bisa dilakukan, tidak hanya terkait dengan penerbitan sertifikat, tetapi juga aturan terkait keamanan dan kenyamanan fasilitas hotel. Dampak yang lebih luas akan terasa pada industri pariwisata dan aspek pendukung pariwisata lainnya.

Dengan adanya aturan dari pemerintah pusat dan dilanjutkan oleh masing-masing kepala daerah, baik kondisi pariwisata maupun transportasi mengalami penurunan jumlah peminat yang cukup besar, sehingga hal ini juga berimbas pada sektor industri perhotelan. Salah satu daerah yang mengalami penurunan jumlah wisatawan adalah Daerah Istimewa Yogyakarta yang salah satunya melarang rombongan bus wisatawan masuk Yogyakarta; hanya kelompok kecil atau kelompok keluarga yang diperbolehkan masuk. Dari peraturan tersebut, 71 tempat wisata perlu disertifikasi layak dibuka kembali setelah melewati sirkulasi mandiri dan penilaian mandiri (Aditya, 2020). Situasi ini juga sangat berdampak bagi hotel-hotel di Yogyakarta, dan industri perhotelan mengalami kelesuan atau sepi pengunjung. Menurut Deddy Pranowo Eryono, Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) menyatakan hal ini ditandai dengan okupansi hotel di Yogyakarta pada titik terendah memasuki April 2020, yakni tidak sampai 10 persen (Wicaksono, 2020). Dari kasus tersebut dapat dilihat bahwa pandemi ini merupakan faktor eksternal yang dapat mengancam sistem manajemen dalam suatu organisasi untuk meningkatkan tujuan dan misi awal dari suatu program yang telah dirancang setiap periode karena adanya pandemi yang tiba-tiba dan dapat mengakibatkan Sebuah krisis.

Dalam situasi pandemi, media massa memainkan peran penting dalam mempromosikan industri pariwisata dan perhotelan. Secara khusus media sosial memainkan peran penting dalam proses pemulihan. Secara keseluruhan, industri membutuhkan kekuatan dan dorongan untuk dapat bekerja secara inovatif, dengan biaya rendah, serta proses dan sistem baru. Manufaktur berbasis teknologi dan inovasi berbiaya rendah dapat meningkatkan keuntungan dengan cepat untuk pemulihan (Khazami et al., 2020). Proses pemasaran yang paling terkenal saat ini adalah menggunakan media sosial. Media sosial menjadi prioritas utama bagi perhotelan untuk menarik konsumen. Mereka juga melihat kemungkinan untuk mengukur efek pemasaran melalui media sosial. Pesan yang diposting oleh hotel menjadi media utama promosi ("storytelling"). Dunia perhotelan berfokus pada penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dan menarik perhatian para tamu. Sebuah survei menunjukkan 90% bisnis perhotelan menggunakan media sosial untuk tujuan bisnis dan pemasaran. Maraknya internet menciptakan peluang promosi melalui jejaring sosial (Leung et al., 2017).

Dalam pemasaran, perlu dibuat strategi pesan. Menurut Laskey, strategi pesan adalah "pendekatan panduan untuk upaya komunikasi promosi perusahaan untuk produk, layanannya, atau dirinya sendiri." Istilah "strategi pesan" berkaitan dengan "apa yang harus dikatakan" dan "bagaimana mengatakannya" dalam periklanan. "What to say" mengacu pada isi pesan, misalnya, menampilkan harga produk, kualitas, kinerja, ketersediaan, komponen, penawaran khusus, rasa, kemasan, jaminan atau garansi, keamanan, atau ide baru dalam iklan. "Bagaimana mengatakannya" berkaitan dengan format atau eksekusi pesan, misalnya, penggunaan gambar, kata-kata, atau keduanya; memilih media iklan; waktu iklan, dan lain-lain (Leung et al., 2017). Selain pesan, interaksi online dapat meningkatkan hubungan dengan klien. Komentar positif di media sosial dapat meningkatkan perilaku konsumen terhadap hotel. Integrasi antara komunikasi online dengan hotel dan media interaktif merupakan perkembangan utama dalam industri perhotelan. Distribusi online dan teknologi pemesanan memiliki dampak besar pada industri perhotelan. Ada lima isu utama terkait distribusi online, yaitu pengendalian tarif, edukasi staf, loyalitas pelanggan, antarmuka situs web hotel dan pengendalian citra hotel. Dalam industri perhotelan, literatur menunjukkan hasil pemasaran yang menguntungkan dari media sosial pada sikap tamu, niat pemesanan, dan kepercayaan merek dan loyalitas merek (Inversini & Masiero, 2014).

Hubungan masyarakat adalah salah satu jenis utama kegiatan promosi. Humas dituntut untuk melibatkan seluruh aspek manajemen, mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Perumusan strategi dalam menghadapi krisis melibatkan berbagai pemangku kepentingan seperti pemerintah, media, masyarakat, konsumen, dan juga termasuk karyawan atau karyawan perusahaan yang bersangkutan. Dari konteks ini, tampak bahwa salah satu tuntutan peran manajemen humas atau komunikasi korporat adalah melakukan hubungan baik dengan para pemangku kepentingan sebagaimana tersebut di atas, namun dalam praktiknya, menjalin hubungan baik berpotensi menimbulkan masalah ketidakamanan baru dalam peran dan fungsi yang dijalankan oleh organisasi, termasuk perusahaan (Puspitasari, 2016). Di tengah krisis, aktivitas komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk hotel dan menjaga minat konsumen di masa pandemi menjadi penting. Situasi krisis diartikan sebagai suatu peristiwa atau rangkaian peristiwa yang terjadi secara tiba-tiba, mengejutkan, tidak rutin, spesifik dan berpotensi mengancam atau merusak citra, reputasi dan kredibilitas, serta keberadaan struktur yang telah mapan (Perbawaningsih, 2016). Seseorang yang berkecimpung di dunia humas dan komunikasi pemasaran dituntut untuk memberikan tindakan sigap dan respon yang cepat dalam menanggapi konten media sosial, terutama yang bersifat negatif. Bahkan jika sudah ditanggapi, informasinya akan overload dan komentarnya semakin banyak.

Krisis tersebut dapat dibedah dengan menggunakan pendekatan situasional teori komunikasi krisis (SCCT) yang digagas oleh W. Timothy Coombs dan Holladay S.J. (Febriyani, 2017). Teori ini berfokus pada bagaimana pr mengamati krisis untuk menilai tingkat ancaman terhadap reputasi organisasi akibat krisis. SCCT mengkategorikan dua jenis respon krisis, yaitu strategi respon krisis primer dan strategi respon krisis tambahan. Pertama, didasarkan pada persepsi penerimaan tanggung jawab krisis, yaitu penolakan, pengurangan, dan pembangunan kembali. Kedua, lebih pada penguatan respon krisis yang terdiri dari reminder, ingratiation, dan victim image. Dijelaskan lebih lanjut, turunan dari strategi respons krisis primer an-

tara lain menyerang si penuduh, penyangkalan, kambing hitam, eksekusi, pembenaran, kompensasi, dan permintaan maaf.

Krisis yang dihadapi selama Covid-19 membuat sekitar 200 hotel di Yogyakarta bertindak sebagai menyalakan lampu cinta yang menjadi simbol empati dan semangat kesetaraan sehingga pariwisata Yogyakarta kembali bersinar dan bangkit. Sebagai tanda solidaritas, para General Manager hotel di Yogyakarta melakukan kampanye spontan bertajuk "Dari Jogja Dengan Cinta". Aksi ini juga sebagai bentuk solidaritas dengan kondisi pariwisata Yogyakarta. Melalui akun Twitter resmi instansi pemerintah paniradya kaistimewaan, kampanye tersebut diikuti oleh beberapa pemilik hotel yang terdampak Covid 19 (Fatia, 2020). Media sosial yang diminati selain Twitter adalah Instagram. Data terkait pengguna Instagram di Indonesia mencapai 1 Miliar per Juni 2018 (Bohang & Nistanto, 2018). Pengguna ini termasuk dalam kategori pengguna aktif bulanan. Maka wajar bila ada orang yang bebas memberikan pandangan, menyampaikan kritik, pendapat, bahkan menyebarkan informasi kepada pengguna media sosial lainnya. Apalagi saat ini media sosial berkolaborasi dengan bisnis perhotelan yang sangat mengandalkan kepercayaan masyarakat dan pelayanan prima. Hal ini menunjukkan bahwa Yogyakarta sebagai kota pariwisata sangat kompetitif jika dilihat dari industri perhotelan. Setiap hotel akan bersaing memperebutkan tempat di hati para pelanggannya dan merebut loyalitas mereka melalui promosi di berbagai lini media, termasuk media sosial.

Phoenix Hotel merupakan salah satu hotel bintang lima di Yogyakarta yang merasakan dampak virus corona. Phoenix merupakan hotel untuk segmentasi kelas menengah ke atas dengan desain hotel yang bisa dikatakan artistik, menjadikannya salah satu poin utama bagi wisatawan yang tertarik untuk menginap di hotel ini. Bangunan yang dihadirkan bergaya klasik dan terletak sangat dekat dengan Tugu sebagai ikon kota Yogyakarta. Apalagi bangunan hotel Phoenix merupakan salah satu cagar budaya yang harus dilestarikan sehingga dapat menarik minat wisatawan asing jika ingin berwisata ke kota Yogyakarta (DIY, 2019). Hotel bintang lima lainnya yang juga terdampak Covid-19 adalah Grand Mercure Yogyakarta. Hotel ini menawarkan kombinasi keindahan alam, pengalaman budaya, dan seni Jawa dalam layanan, desain, dan fasilitas hotel. Keunggulan hotel ini memiliki fasilitas dan desain hotel skala menengah hingga atas tanpa meninggalkan budaya Yogyakarta. Desain interiornya mencerminkan warisan dunia, seperti dekorasi Candi Borobudur, batik, wayang, dan stupa yang tersebar di seluruh area hotel. Konsep yang unik juga menjadi salah satu daya tarik, seperti fasilitas "bakia" khas sandal kayu Jawa di dalam kamar, moon pia (kombinasi unik bakpia dan kue bulan) disajikan sebagai menu untuk menyambut tamu. Selain itu, ada kegiatan membuat kerajinan wayang dan batik di area lobby (Ramdhini & Edo, 2017).

Artikel ini akan melihat bagaimana hotel bintang dua menghadapi pandemi Covid 19, terutama dalam strategi manajemen krisis dan strategi promosi melalui media sosial Instagram. Kedua hotel tersebut menjadi referensi wisatawan domestik maupun mancanegara karena sangat kental dengan nuansa budaya Jawa dan hal-hal yang khas Yogyakarta. Sebagai kota pariwisata dan budaya, kehadiran hotel menjadi urat nadi yang menggerakkan perekonomian masyarakat Yogyakarta. Semua upaya pemulihan dilakukan untuk memulihkan kepercayaan konsumen selama krisis kesehatan. Media sosial khususnya Instagram menjadi fokus untuk melihat sejauh mana pesan-pesan promosi yang dilakukan oleh pihak hotel.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data yang komprehensif. Peneliti menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari data (Kriyantono, 2010). Penelitian ini secara khusus menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif. Analisis isi kualitatif (QCA) didefinisikan sebagai metode penelitian untuk interpretasi subjektif dari isi data teks melalui proses klasifikasi sistematis pengkodean dan mengidentifikasi tema atau pola. Kondracki dan Wellman menyatakan bahwa penelitian dengan menggunakan analisis isi kualitatif berfokus pada karakteristik bahasa sebagai komunikasi dengan memperhatikan isi atau makna kontekstual teks. Data teks mungkin dalam bentuk verbal, cetak, atau elektronik dan mungkin telah diperoleh dari tanggapan naratif (Hsieh & Shannon, 2005).

Penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan data utama adalah postingan Instagram @phoenixhotelyogya dan Instagram @grandmercureyogyakarta yang diunggah terkait pandemi Covid-19 selama Juli hingga Oktober 2020. Dilihat dari jumlah followers, Hotel Phoenix memiliki 7.938, sedangkan Grande Mercure memiliki 5.595 pengikut. Ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam QCA, yang pertama berkaitan dengan konten, dalam hal ini grafis dan konten. Kedua, dengan melihat konteks kehadiran visual. Tujuan dari penggunaan pendekatan ini adalah untuk melihat strategi promosi dan manajemen krisis hotel melalui pemasaran di Instagram.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Manajemen Krisis Melalui Instagram

Hasil dan pembahasan berisi hasil-hasil temuan penelitian dan pembahasannya. Tuliskan temuan-temuan yang diperoleh dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan dan harus ditunjang oleh data-data yang memadai. Hasil-hasil penelitian dan temuan harus bisa menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian di bagian pendahuluan. Menurut Laskey, salah satu strategi pesan adalah melihat apa yang dikatakan dan bagaimana mengatakannya (Leung et al., 2017). Di Instagram Hotel Phoenix, tiga posting akan diamati. Pertama terkait talk show digital tentang ekonomi kreatif dan pariwisata di era new normal. Kedua, pos menyambut kemerdekaan terkait sejarah. Ketiga, posting dengan tema pernikahan di masa depan. Ketiga postingan tersebut diunggah untuk beradaptasi dengan new normal. Postingan di Instagram Phoenix Hotel merupakan *soft promotion* kepada konsumen agar mereka juga beradaptasi dengan kondisi new normal. Strategi promosi terkait produk, pesan, dan cara mengemasnya dalam bentuk grafik dan *caption* atau *hashtag*.



Gambar 1. Digital Talkshow

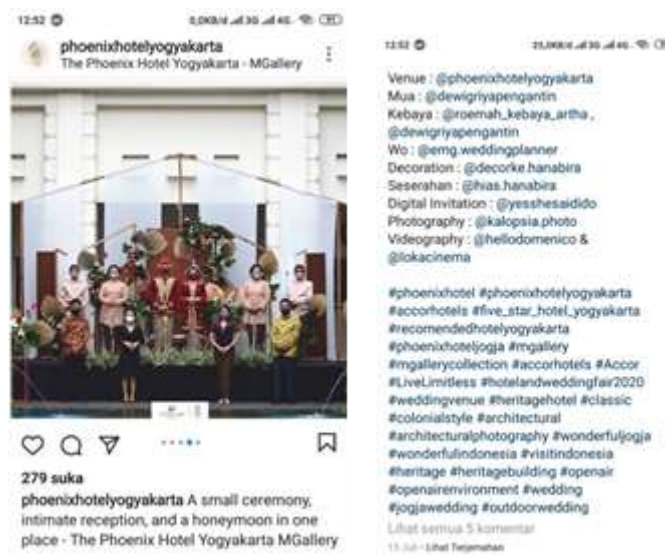
Sumber: Instagram.com/phoenixhotelyogyakarta (2023)

Pada gambar 1 tidak disebutkan secara langsung produk dari Hotel Phoenix. Namun ini adalah salah satu kegiatan yang membuka wawasan masyarakat terkait new normal. Program talk show online ini memberikan pengetahuan sekaligus semangat bahwa ekonomi kreatif dan pariwisata di Yogyakarta akan pulih kembali. Pembicara yang diundang dalam acara tersebut adalah Poppy Darsono dan Yayuk Apriani selaku fashion designer serta Andrika selaku Assistant Director of Sales. Kehadiran ketiga pembicara ini merupakan representasi dari ekonomi kreatif di bidang fashion dan promosi pariwisata Yogyakarta.



Gambar 2. Perayaan Hari Kemerdekaan
Sumber: Instagram.com/phoenixhotelyogyakarta (2023)

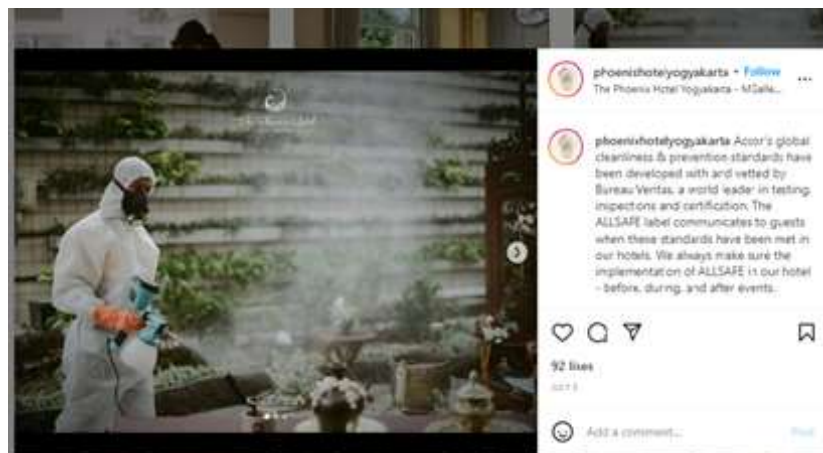
Hari Kemerdekaan Indonesia pada tanggal 17 Agustus 2020 menjadi salah satu momen yang dimanfaatkan oleh Hotel Phoenix untuk melakukan strategi pemasaran. Pada postingan kali ini, penjelasan caption agak panjang untuk mendukung visualisasi yang memperlihatkan wajah Soekarno sebagai penguat pesan. Paket eksklusif ditawarkan untuk mencari momen saat perayaan hari kemerdekaan. Rasa nasionalisme akan ditumbuhkan sebagai bagian dari paket persembahan ini. Soekarno Signature yang dimaksud di sini lebih pada makanan yang disukai Soekarno, ruangan atau ruangan yang pernah ditempati Soekarno. Sehingga memberikan kesan tersendiri bagi konsumen di masa pandemic



Gambar 3. Pernikahan di masa pandemi
Sumber: Instagram.com/phoenixhotelyogyakarta (2023)

Konsep pernikahan intim sudah ada sebelum pandemi. Hanya saja pengertian di sini lebih pada tamu undangan yang terbatas agar protokol kesehatan tetap terjaga. Secara visual, kedua mempelai yang mengenakan masker semakin menguatkan kesan bahwa Hotel Phoenix berusaha beradaptasi dengan *new normal* dengan menerapkan standar protokol kesehatan. Paket bulan madu yang ditawarkan di masa pandemi menjadi salah satu strategi promosi yang menarik bagi konsumen. Setelah *new normal*, beberapa

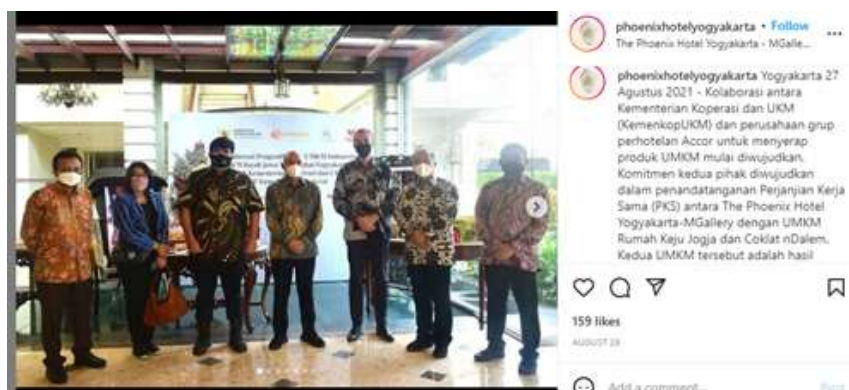
waktu lalu dikejutkan dengan varian baru yaitu virus Delta. Namun tingkat okupasi sudah mulai membaik, terbukti dengan dibukanya hotel dengan tamu terbatas. Unggah konten berikut yang menunjukkan bahwa mereka masih menerapkan kebersihan untuk keselamatan tamu:



Gambar 4. Penyemprotan Desinfektan

Sumber: Instagram.com/phoenixhotelyogyakarta (2023)

Unggahan tersebut diterbitkan pada 5 Juli 2021. Di dalamnya disebutkan bahwa kebersihan Phoenix sudah memenuhi standar dan bersertifikat. Dari tagline “ALLSAFE” untuk memastikan ada jaminan saat menginap di Phoenix. Pada tanggal 28 Agustus 2021 Phoenix mengadakan acara bekerjasama dengan Kementerian Koperasi dan Unit Usaha Kecil untuk mengadakan pameran. Kegiatan ini dihadiri oleh Menteri Koperasi Teten Masduki yang menyaksikan penandatanganan kerjasama antara The Phoenix Hotel Yogyakarta-MGALLERY, “Rumah Kayu Jogja” dan “Coklat nDalem”.



Gambar 5. Penandatanganan Kerjasama antara kementerian dan staf

Sumber: Instagram.com/phoenixhotelyogyakarta (2023)



Gambar 6. Follower memberi komentar pada kerjasama
Sumber: Instagram.com/phoenixhotelyogyakarta (2023)

Kehadiran Teten Masduki sebagai Menteri mampu memberikan komentar positif terhadap pelayanan di Phoenix. Secara tidak langsung, konten terkait kerjasama yang dihadiri seorang menteri akan meningkatkan *branding* Hotel Phoenix. Apa yang dilakukan Phoenix terkait keamanan hotel dan kebersihan hotel ini juga dipublikasikan oleh Grand Mercure sebagai berikut:



Gambar 7. Penyemprotan Desinfektan
Sumber: Instagram.com/grandmercureyogyakarta (2023)

Postingan tersebut diunggah pada 13 Juli 2021. Grand Mercure menjamin semua kamar sudah didesinfeksi agar tamu nyaman dan aman. Selain kebersihan kamar dan fasilitas hotel, Grand Mercure juga memposting foto higienis makanan pada 8 Juli 2021; Tak hanya itu, beberapa minuman rempah juga menjadi fokus konten Instagram Hotel Grand Mercure.



Gambar 8. Makanan dan Minuman Higenis
 Sumber: Instagram.com/grandmercureyogyakarta (2023)



Gambar 9. “Wedang Uwuh”, minuman tradisional Indonesia
 Sumber: Instagram.com/grandmercureyogyakarta (2023)

Saat Covid-19 melanda, minuman tradisional yang mengandung rempah-rempah alami dipercaya dapat meningkatkan kekebalan tubuh. Maka ketika varian Delta muncul, Grand Mercure kembali mengunggah minuman tradisional dan juga kebersihan makanan untuk meningkatkan kepercayaan para tamu akan keamanan di Grand Mercure. Hotel Grand Mercure Yogyakarta memposting beberapa konten di Instagram selama periode normal baru. Postingan tersebut terkait dengan sertifikat kesehatan yang diperoleh Grand Mercure, hari batik nasional, serta promo terkait perayaan Natal dan akhir tahun. Ini agak berbeda dengan apa yang dilakukan Hotel Phoenix dalam hal eksekusi konten sebagai bagian dari strategi promosinya. Berikut beberapa postingan dari Grand Mercure Hotel Yogyakarta:



Gambar 10. Sertifikat Kesehatan

Sumber: [Instagram.com/grandmercureyogyakarta](https://www.instagram.com/grandmercureyogyakarta) (2023)

Konteks yang dapat dilihat pada postingan ini menunjukkan bahwa pada bulan Desember terjadi peningkatan kasus positif Covid-19 di Yogyakarta. Jadi langkah yang diambil hotel ini adalah menunjukkan bahwa mereka bersertifikat dalam hal kesehatan. Mereka sudah bersiap untuk tetap membuka layanan bagi konsumen. Keterangan tersebut mewakili bahwa mereka akan melayani dari hati dengan memperhatikan kesehatan, keamanan, dan protokol kesehatan mengikuti aturan pemerintah. Dari sisi strategi promosi, garansi yang diberikan oleh Hotel Grand Mercure diharapkan dapat mengembalikan okupansi hotel. Dalam keadaan krisis, mereka ingin menunjukkan kualitas pelayanan melalui aspek kesehatan yang telah disertifikasi oleh instansi terkait. Postingan ini juga ditempatkan di saat yang tepat saat kasus positif Covid-19 di Yogyakarta kembali meningkat. Hal ini sekaligus memberikan pengetahuan kepada masyarakat bahwa industri perhotelan perlu menunjukkan komitmennya terhadap keselamatan konsumen dan menjamin telah menjalankan protokol kesehatan.



Gambar 11. Hari Batik Nasional

Sumber: Instagram.com/grandmercureyogyakarta (2023)

“Hari Batik” dipilih sebagai bagian dari strategi promosi hotel; Hal ini untuk menunjukkan kepedulian terhadap nilai-nilai warisan budaya. Salah satu ciri khas hotel ini adalah tradisi dan warisan budaya Jawa. Hal ini sekaligus menunjukkan komitmen dan perhatian mereka terhadap Hari Batik Nasional. Meski di masa pandemi, hal tersebut tidak menyurutkan semangat mereka terhadap nilai-nilai sejarah. Secara visual, Grand Mercure memilih warna hitam putih untuk menunjukkan kesan tegas dan klasik. Ditambah lagi dengan *caption* yang menyatakan bahwa batik adalah simbol—identitas dan ciri khas masyarakat Indonesia. *Positioning* Grand Mercure sebagai hotel yang peduli dengan aspek budaya akan semakin kuat dengan visual dan *caption*. Hal ini termasuk dalam *soft campaign* yang lebih fokus pada penguatan *brand* dan *image* hotel ini.



Gambar 12. Promo Perayaan Natal dan Tahun Baru

Sumber: Instagram.com/grandmercureyogyakarta (2023)

Caption yang ditulis dalam postingan tersebut memberikan kesan bahwa di era new normal ini kita tidak akan ketinggalan untuk merayakan sesuatu lagi. Waktu konten ini tepat untuk menyambut Natal dan tahun baru. Secara visual terlihat lebih berwarna, sehingga memberikan efek meriah dan menyenangkan. Dalam keterangannya, itu juga menyebutkan pencapaian yang tertunda, menyiratkan konten. Promo berupa produk juga bisa dilampirkan pada salah satu hari raya atau momen keagamaan dengan *product knowledge*. Kuliner menjadi bagian perayaan yang ditunggu-tunggu agar strategi promosi yang dilakukan berkesan bagi konsumen. Melalui promo yang disertai dengan pemberian *voucher*, diumumkan bahwa makanan yang disediakan oleh Grand Mercure telah memenuhi standar prosedur kesehatan selama masa pandemi. Manajemen krisis merupakan salah satu bentuk respon manajemen terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal organisasi. Manajemen krisis dikatakan sebagai “bantalan” yang disiapkan oleh organisasi untuk menghadapi krisis dan tak terduga (Handayani & Anom, 2010). Pandemi dalam konteks ini termasuk kondisi krisis yang menyebabkan industri perhotelan crash. Maka Hotel Phoenix menjadikan beberapa poin pendekatan situasional teori komunikasi krisis sebagai strategi dalam mengatasi krisis di masa pandemi.

Barometer Pariwisata Dunia UNWTO Mei 2020, yang disiapkan dengan fokus khusus dampak COVID-19, menunjukkan bahwa pada Maret 2020, kedatangan turis internasional ke dunia turun 57%. Mengikuti analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) yang disusun dalam Laporan UNWTO, ancaman utama yang ditimbulkan oleh pandemi dapat ditentukan dalam lingkungan ekonomi: resesi dunia, meningkatnya pengangguran, dan pekerjaan yang berisiko; penutupan usaha; pengurangan pendapatan sekali pakai; ketidakpastian membebani kepercayaan konsumen dan bisnis; durasi pandemi yang tidak pasti (termasuk kebangkitan) dan, dalam bentuk masa depan yang tidak diketahui (Rodríguez-Antón & Alonso-Almeida, 2020). Pertama, strategi respon krisis primer berupa rekondisi respon krisis (Bundy et al., 2017). Hal ini dilakukan melalui konten Instagram berupa meminimalkan persepsi kerugian atau kerusakan yang ditimbulkan dalam konteks ini disebut justifikasi. Konten yang merepresentasikan ini dibangun dengan promo tentang pernikahan, kondisi pandemi konsumen tetap bisa menggelar pernikahan meski dengan jumlah undangan yang sedikit; mereka memberikan citra pernikahan yang intim sehingga konsumen akan merasa aman dan tetap bisa menjaga jarak dari konsep pernikahan. Kedua, Bentuk kompensasi ini berkaitan dengan hadiah yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam unggahan Instagram, Hotel Phoenix menawarkan kemewahan paket menginap eksklusif yang mendarah daging, dengan gambar Soekarno Signature. Ruangan eksklusif akan mengingatkan kenangan Soekarno.

Strategi manajemen krisis Hotel Phoenix juga menggunakan strategi respon krisis tambahan. Salah satu bentuknya adalah korban; dalam hal ini humas mengingatkan *stakeholders* bahwa organisasi adalah korban krisis, sehingga patut mendapat simpati. Dalam postingan terkait talk show digital, tidak sepenuhnya mengingatkan konsumen dan pemangku kepentingan bahwa Hotel Phoenix terkena imbasnya karena kontennya mengajak masyarakat untuk bersama-sama bangkit dan beradaptasi dengan kondisi *new normal*. Ajakan dari aspek kognitif tersebut memberikan pengalaman dan pengetahuan kepada masyarakat bahwa dalam kondisi pandemi, industri pariwisata masih akan pulih, dan akan berdampak pada peningkatan tingkat hunian di bisnis perhotelan.

Jika dilihat dari Instagram hotel Phoenix, tidak banyak komentar dari *followers* terkait unggahan mereka. Hanya saja respon “like” pada setiap postingan terkait dengan program dan aktivitas mereka, menandakan bahwa followers masih peduli dengan konten yang mereka unggah. Pada strategi pelengkap, ketika varian delta muncul, Phoenix mulai bekerja sama dengan para pemangku kepentingan dan mengundang Menteri Koperasi untuk meningkatkan branding mereka. Phoenix juga mengingatkan kembali soal garansi kebersihan dan keamanan meski varian Delta sedang menjadi perbincangan hangat saat itu. Konten yang diunggah Phoenix bukan untuk membangun simpati publik melainkan kepercayaan publik. Sehingga konten yang mengandung jaminan keamanan dan kebersihan menjadi prioritas. Selain itu, program yang fokus pada budaya tradisional, seperti pameran batik, produk lokal dari unit usaha kecil disorot dalam konten Instagram mereka. Hal ini sejalan dengan brand Phoenix yang lebih menonjolkan warisan budaya dan kepedulian terhadap karya-karya tradisional di Yogyakarta.

Strategi manajemen krisis melalui konten di Instagram bisa dilihat di sini dan tidak langsung mengacu pada tingkat okupasi hotel. Dari jumlah pengikut, "suka" dan komentar hanya menunjukkan bahwa konten atau promosi mereka diperhatikan oleh pengikut. Hal ini bisa dijadikan semacam investasi di benak calon pelanggan akan kekhasan dan juga fasilitas apa saja yang ditawarkan oleh Hotel Phoenix. Mengunggah konten di Instagram hanyalah salah satu alternatif dalam menanggapi krisis akibat pandemi. Kondisi pandemi yang membatasi intensitas live messaging membuat media sosial dan platform online lainnya menjadi lahan subur untuk menanamkan brand hotel Phoenix. Hotel Grand Mercure Yogyakarta melakukan strategi manajemen krisis yang serupa dengan Hotel Phoenix. Dalam postingan tentang hari membatik, hal ini sejalan dengan semangat hotel yang mengusung nilai budaya ini. Bahkan selama krisis, kebutuhan untuk melestarikan budaya tidak pudar. Dalam konteks ini, Hotel Grand Mercure menggunakan strategi tambahan dengan strategi penguatan respon krisis melalui *reminder*. Peningkat akan visi hotel yang melestarikan sejarah, sehingga dari sini akan memperkuat persepsi pemangku kepentingan terhadap citra dan reputasi Grand Mercure. Dalam konsepnya, *reminder* ini hanya menyebut pencapaian organisasi, namun dalam hal ini Grand Mercure memberikan sisi lain dari soft campaign mereka.

Dalam postingan bertema menyambut, saya ingin menegaskan strategi justifikasi bahwa kesehatan, keamanan, dan kebaikan konsumen menjadi prioritas utama dalam pelayanan mereka. Pandemi ini menimbulkan efek paranoid dan psikologis bagi konsumen, sehingga yang dilakukan Grand Mercure adalah untuk meminimalisir persepsi terkait dampak buruk yang ditimbulkan oleh pandemi ini. Hotel menerapkan protokol kesehatan yang ketat untuk memberikan pelayanan prima kepada pemangku kepentingan dan konsumen. Menjelang perayaan Natal dan akhir tahun, Grand Mercure mengunggah konten terkait bersantap yang menunjukkan bahwa perayaan Natal dan tahun baru dapat dilakukan. Hal ini merupakan bentuk promosi produk yang secara tidak langsung menyatakan bahwa makanan yang disajikan di Grand Mercure aman dikonsumsi. Selain itu, *voucher* juga diberikan sebagai bentuk strategi dalam menghadapi krisis, terutama dalam bentuk kompensasi kepada konsumen. Dari aspek strategi promosi, hal ini terkait dengan penawaran khusus sekaligus memberikan rasa aman kepada tamu. Penawaran khusus dilakukan untuk meningkatkan minat serta memberikan penghargaan kepada konsumen atas kenyamanan mereka saat menginap di saat krisis

Penutup

Strategi manajemen krisis dan strategi promosi yang dilakukan Hotel Phoenix dan Grand Mercure selama masa pandemi dapat diatasi dengan melakukan pendekatan melalui media sosial dalam hal ini Instagram. Postingan yang berisi promosi dan kampanye sosial yang berkaitan dengan nilai-nilai budaya dapat memberikan efek simpatik pada konsumen. Proses pemulihan dilakukan dengan strategi primer dan tambahan. Strategi utama dengan membangun kembali krisis dan kompensasi. Pada saat yang sama, strategi tambahan dapat dilihat dalam bentuk korban. Hanya saja bentuk korban yang dilakukan kedua hotel ini berbeda karena sifatnya yang lebih mendidik. Hotel Grand Mercure menggunakan bentuk pembenaran yang bertujuan untuk meminimalkan persepsi kerusakan yang ditimbulkan. Kerusakan dalam hal ini berkaitan dengan kondisi kesehatan dan sterilisasi ruangan sebagai bagian dari protokol kesehatan. Selain itu juga menggunakan strategi tambahan berupa *reminder* untuk memperkuat citra dan reputasi hotel.

Acknowledgment

Penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik atas Kerjasama dari Pusat Penelitian, Pengabdian Masyarakat dan Kerjasama Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Penelitian ini juga memperoleh dukungan dari para narasumber dan Hotel Phoenix dan Grand Mercure Yogyakarta serta tim dari Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Atas seluruh Kerjasama tersebut kami mengucapkan banyak terimakasih.

Daftar Pustaka

Aditya, N. R. (2020, September 9). Yogyakarta Larang Bus Rombongan Turis Masuk DIY. *Kompas.Com*.

- <https://travel.kompas.com/read/2020/09/09/120500727/yogyakarta-larang-bus-rombongan-turis-masuk-diy>
- Bohang, F. K., & Nistanto, R. K. (2018). *Juni 2018, Pengguna Aktif Instagram Tembus 1 Miliar*. <https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar>
- Bundy, J., Pfarrer, M. D., Short, C. E., & Coombs, W. T. (2017). Crises and Crisis Management: Integration, Interpretation, and Research Development. In *Journal of Management* (Vol. 43, Issue 6). <https://doi.org/10.1177/0149206316680030>
- DIY, B. P. C. B. (2019). *The Phoenix Hotel Yogyakarta*. <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpcbyogyakarta/the-phoenix-hotel-yogyakarta/>
- Fatia, S. N. (2020, April 5). *Terdampak COVID-19, 58 Hotel di Yogyakarta Nyalakan Tanda Cinta "From Jogja With Love."* <https://www.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-01360988/terdampak-covid-19-58-hotel-di-yogyakarta-nyalakan-tanda-cinta-from-jogja-with-love>
- Febriyani, A. R. (2017). Manajemen Krisis dan Reputasi Perusahaan Taksi Konvensional Terkait Demonstrasi Penolakan Taksi Online. *Jurnal Interaksi*, 6(1), 1–14.
- Handayani, K., & Anom, E. (2010). Peran PR Menerapkan Manajemen Krisis dalam Memulihkan Citra PT. Garuda Indonesia Pasca Kecelakaan Pesawat Boeing G.737/400 di Yogyakarta. *Jurnal Komunikologi*, 7(1), 21–40.
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Inversini, & Masiero. (2014). Selling Rooms Online : The Use of Social Media and Online Travel Agent. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 272–292.
- Khazami, N., Lakner, Z., & Nefzi, A. (2020). Pandemic and Tourism: Re-preparation of Tourism Post Covid-19. *Journal of Hotel and Business Management*, 9(2), 3. <https://doi.org/10.35248/2169-0286.20.9.198>
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi, Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana Prenada Media Group.
- Lai, I. K. W., & Wong, J. W. C. (2020). Comparing crisis management practices in the hotel industry between initial and pandemic stages of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3135–3156. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0325>
- Leung, X. Y., Bai, B., & Erdem, M. (2017). Hotel social media marketing: a study on message strategy and its effectiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 239–255. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0012>
- Mangruwa, R. D., Mahdzir, A. M., & Mansor, N. N. A. (2021). COVID-19 Pandemic Crisis: The Recovery Strategy of Hotel Business in Bengkulu City Through Adoption New-normal. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(9). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i9/11252>
- Perbawaningsih, Y. (2016). *Komunikasi Krisis : Strategi Pemulihan Citra Presiden RI*. Cahaya Atma Pustaka.
- Puspita, N. P. L. A., Astawa, I. P., & Mudana, I. G. (2021). Hotel Strategy in Facing the Covid-19 Pandemic (The Westin Resort Nusa Dua Experience). *International Journal of Glocal Tourism*, 2(1), 28–39. <https://doi.org/10.58982/injogt.v2i1.38>
- Puspitasari. (2016). *Komunikasi Krisis*. Libri PT. BPK Gunung Mulia.
- Ramdhini, L., & Edo. (2017). Grand Mercure Adi Sucipto, Hotel Bintang Lima Rasa Yogyakarta. *Beritasatu.Com*. <https://www.beritasatu.com/archive/417422/grand-mercure-adi-sucipto-hotel-bintang-lima-rasa-yogyakarta#:~:text=Salah satu keunikan yang dimiliki,atas tanpa meninggalkan budaya Yogyakarta.&text=“Kami menawarkan pengalaman menginap yang,Tengah pada harga ya>
- Rodríguez-Antón, J. M., & Alonso-Almeida, M. D. M. (2020). COVID-19 impacts and recovery strategies:

- The case of the hospitality industry in Spain. *Sustainability (Switzerland)*, 12(20), 1–17.
<https://doi.org/10.3390/su12208599>
- Siagian, R. A., Berybe, G. A., & Panjaitan, T. W. S. (2021). Crisis Management in Managing Hotels in Labuan Bajo During The Covid-19 Pandemic. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 4163–4172.
<https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2190><http://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/2190>
- Wicaksono, P. (2020, April 6). Hindari PHK Karyawan, Begini Strategi Hotel di Yogyakarta. *Tempo.Co*.
<https://travel.tempo.co/read/1328321/hindari-phk-karyawan-begini-strategi-hotel-di-yogyakarta>