

BAB I

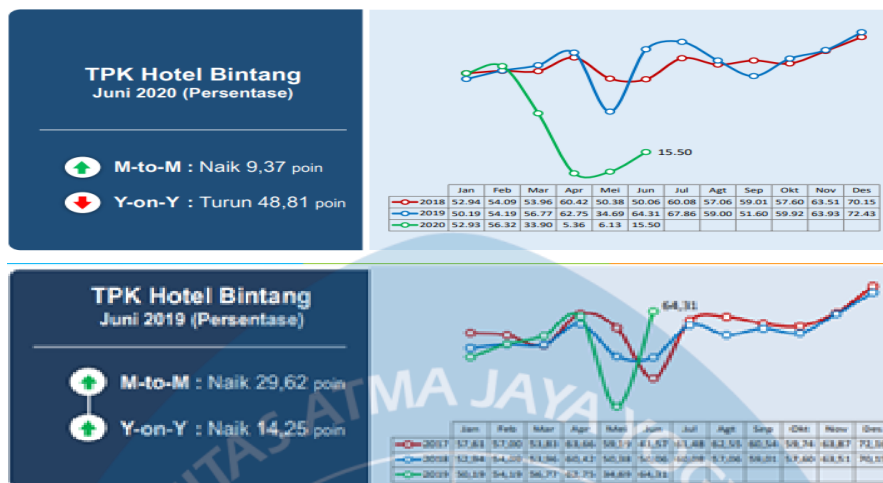
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi COVID-19 menyebabkan kerugian dari segi ekonomi di sejumlah sektor industri, termasuk industri pariwisata. Di dalam industri pariwisata, maju dan mundurnya sarana kepariwisataan tergantung pada jumlah kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, keberadaan sarana pariwisata sangat penting dan mutlak untuk menyajikan pelayanan yang berkualitas kepada para wisatawan (Bagyono, 2017, p. 21). Hotel sebagai salah satu bagian dari sarana pariwisata juga mengalami kerugian akibat pandemi COVID-19 ini. Sejumlah sarana akomodasi di bidang perhotelan, seperti villa, wisma, pondok wisata, perkemahan, kapal pesiar, yacht, dan lain sebagainya juga mengalami kerugian akibat kehadiran COVID-19 di Indonesia. Pasalnya, pendapatan dari usaha akomodasi tersebut bersumber dari wisatawan yang menginginkan penyewaan kamar atau tempat tinggal baik dalam jangka waktu pendek maupun jangka waktu lama. (Bagyono, 2017, p. 27). Oleh sebab itu, kehadiran wisatawan sangat penting bagi tumbuh kembangnya usaha akomodasi tersebut.

Jika dilihat dari jumlah wisatawan yang mendatangi Yogyakarta sebagai tempat wisata, jumlah tersebut menurun dengan drastis pada tahun 2020. Hal ini tentunya berdampak pada penyewaan kamar penginapan di Yogyakarta, salah satunya penyewaan kamar di hotel berbintang. Dari grafik yang diperoleh penulis di website Badan Pusat Statistika (BPS) Yogyakarta (www.yogyakarta.bps.go.id), pada bulan Juni 2019, jumlah Tingkat Penghunian Kamar (TPK) di hotel berbintang di Yogyakarta meningkat sebesar 29,62 persen dari bulan sebelumnya, dan meningkat 14,25 persen dari tahun sebelumnya. Sementara itu, di bulan yang sama di tahun 2020, jumlah TPK memang meningkat sejumlah 9,37 persen dibandingkan bulan Mei 2020. Namun, grafik yang menandakan *year to year* atau tahun ke tahun menunjukkan penurunan yang sangat drastis hingga menyentuh angka 48,81 persen. Hal ini menunjukkan

bahwa jumlah tamu yang menginap di hotel berbintang berkurang secara drastis dari tahun 2019 ke 2020 ini.



Gambar 1.1
Perbandingan grafik TPK Hotel Berbintang di Yogyakarta pada bulan Juni 2019 dan 2020
 (Sumber: yogyakarta.bps.go.id/backend/materi_ind/)

Jumlah turis mancanegara yang mendatangi tempat wisata di Yogyakarta pun berkurang dengan jumlah yang signifikan, bahkan lebih dari setengahnya. Pada Januari hingga Juni 2019, jumlah wisatawan mancanegara yang mengunjungi Yogyakarta mencapai angka lebih dari 36 ribu. Sementara itu, di bulan Januari hingga Juni 2020, jumlah wisatawan mancanegara hanya berjumlah 13,518 jiwa saja yang berkunjung ke Indonesia (www.yogyakarta.bps.go.id). Tentunya, hal ini juga yang menyebabkan penurunan TPK pada hotel berbintang di Yogyakarta. Untuk dampak lebih lanjut, pendapatan yang diperoleh hotel tersebut diramalkan mengalami terjun bebas.



Gambar 1.2
Perbandingan grafik kunjungan wisatawan mancanegara di Yogyakarta pada bulan Januari-Juni di tahun 2019 dan 2020
 (Sumber: yogyakarta.bps.go.id/backend/materi_ind/)

Grafik di atas menunjukkan dengan jelas bahwa pengunjung di Yogyakarta berkurang secara drastis dan penyewaan kamar juga berkurang dengan sangat tajam. Tentunya, hal tersebut berdampak pada pendapatan hotel-hotel di Yogyakarta. Hotel-hotel yang terdampak pandemi mengalami krisis dari segi pendapatan karena pemasukan tidak lagi seperti tahun-tahun sebelumnya. Berdasarkan data yang diambil oleh peneliti di lapangan pada salah satu hotel berbintang empat, pendapatan dari hotel itu menurun dengan drastis. Target tahunan yang mencapai Rp 23 miliar tidak tercapai, bahkan pihak hotel mengalami kerugian hingga Rp 15 miliar. Hal ini disebabkan tidak adanya penyewaan kamar dengan jumlah yang banyak, tidak ada penyewaan *ballroom*, tidak ada penyewaan ruang *meeting*, dan juga kurangnya pemesanan di bagian *food and baverage*. Untuk penyewaan kamar, pihak hotel bintang empat ini sebelumnya berhasil mencapai 75% hingga 100% dari jumlah kamar yang disewakan dalam waktu satu hari, apalagi ketika *event* tahunan digelar di Yogyakarta. Ketika *event* seperti Arjog, Festival Kebudayaan Jogja, dan Prambanan Jazz berlangsung, pihak hotel berbintang empat ini dapat memastikan bahwa kamar hotel akan penuh 100%. Sementara itu, untuk kegiatan sehari-hari, pihak hotel berbintang empat ini mengatakan bahwa kamar di dalam hotel ini akan terisi minimal 75%. Pendapatan dari kamar hotel pun menurun drastis karena rasa khawatir masyarakat jika menginap di hotel karena virus COVID-19 berpotensi menempel di sprei dan benda-benda lain di dalam kamar hotel. Meskipun pihak hotel bintang empat ini telah melaksanakan aturan *new normal* dengan mengecek suhu tubuh pegawai dan tamu dan membersihkan kamar dengan disinfektan, jumlah tamu yang datang dan menyewa kamar belum mencapai target yang ditentukan. Di era *new normal* ini, berdasarkan hasil wawancara penulis dengan manajer dari hotel bintang empat tersebut, penjualan kamar hotel dalam waktu satu hari hanya mencapai tiga hingga lima belas kamar saja. Padahal, hal-hal yang disebutkan itu merupakan sumber-sumber penghasilan dari industri perhotelan.

Kepercayaan konsumen pada hotel juga merupakan sesuatu yang patut untuk dipertimbangkan oleh pihak perhotelan. Industri perhotelan sempat mengalami turunnya *consumer trust* karena hotel sempat disebut oleh pemerintah sebagai klaster penyebaran corona. Pada Maret 2020, Dinas Kesehatan Kota Bogor menyatakan bahwa klaster pasien corona berada pada kegiatan yang dilakukan di *ballroom* Hotel Aston di Kota Bogor (Habibi, 2020). Tak lama setelah pegelaran seminar di Aston Bogor, Dinas Kesehatan Bandung juga menyatakan bahwa terdapat klaster baru di Kabupaten Lembang. Hasil dari tes yang dilakukan pada ratusan peserta yang mengikuti seminar keagamaan Gereja Bethel Indonesia (GBI) di Lembang, 316 orang dinyatakan positif. Maka, sejak Maret 2020, ketika COVID-19 dikonfirmasi oleh pemerintah berada di Indonesia, sejumlah hotel juga dinyatakan sebagai penyebar klaster terbesar di Indonesia (Ramdhani, 2020).

Klaster tersebut tidak hanya diciptakan dari para konsumen hotel, tetapi juga dari karyawan hotel. Pada September dan Oktober 2020, hotel di Tegal dan Padang menjadi klaster COVID-19. Di hotel berbintang di Padang, 23 karyawan terkonfirmasi positif COVID-19. Sementara itu, pada salah satu hotel berbintang di Tegal, sembilan karyawan terkonfirmasi positif COVID-19 (Fachri, 2020; Setiadi, 2020). Padahal, dua hotel berbintang tersebut telah mendapatkan sertifikat *Clean, Health, Safety, and Environment* (CHSE) yang diturunkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Sertifikat CHSE hadir dimiliki oleh para pelaku wisata, salah satunya perhotelan, agar tamu bisa memastikan keamanan dan kenyamanan di hotel tersebut (Kemenparekraf & CNN Indonesia, 2020). Kabar mengenai karyawan hotel yang terkonfirmasi positif tersebut berpotensi meningkatkan kecemasan konsumen untuk tinggal di hotel tersebut. *Consumer trust* pada hotel tersebut menjadi berkurang sehingga dapat berpengaruh pada pendapatan hotel akibat kurangnya jumlah pengunjung.

Terlebih lagi, berdasarkan survey yang dilakukan oleh Pegipegi terhadap hotel-hotel di Indonesia, dimana 65,2% responden survey tersebut adalah hotel berbintang 3, 4, dan 5, rupanya hanya 70% dari keseluruhan responden tersebut yang memiliki sertifikat CHSE dari Kemenparekraf Indonesia. Tidak semua hotel melakukan disinfektan hotel secara teratur dan rutin melakukan tes COVID-19 pada karyawan hotel (Mustika, 2021). Survey yang dilakukan oleh Pegipegi dan dimuati di situs berita Detik.com itu menyiratkan data yang menyatakan bahwa tidak semuanya memahami tentang protokol kesehatan yang harus dilakukan oleh pihak hotel. Mereka menggunakan beragam strategi untuk tetap bertahan di tengah-tengah pandemi COVID-19 ini.

Rasa percaya pada konsumen atau *consumer trust* tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor tersebut antara lain kebajikan (*benevolence*) dan kredibilitas (*credibility*), dimana kebajikan merupakan faktor yang memiliki nilai lebih besar dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap kinerja dari sebuah perusahaan dalam mewujudkan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kantsperger & Kunz, 2016). Kejujuran dan ketulusan yang diberikan oleh *brand* atau perusahaan kepada konsumen juga menjadi suatu hal yang penting dalam meningkatkan *consumer trust*. Makna dari kejujuran dan ketulusan itu adalah *brand* atau perusahaan menepati janji kepada orang-orang yang bekerjasama dengannya, sehingga orang-orang yang bekerjasama dengannya percaya dan merekomendasikan *brand* atau perusahaan tersebut kepada orang lain (Zovitsky, 2015). Pada penelitian ini, hotel-hotel harus berupaya untuk membangun *consumer trust* agar para konsumen yakin bahwa hotel yang akan mereka tinggali merupakan hotel yang aman dan nyaman, serta telah menjalankan protokol kesehatan sehingga konsumen tidak tertular COVID-19 saat menginap di hotel tersebut.

Tidak hanya rasa takut, cemas, dan ragu saja yang membuat pengunjung memutuskan untuk memilih tetap tinggal di rumah dan tidak menghabiskan waktu mereka di hotel. Di sisi

lain, regulasi pemerintah yang mengharuskan kegiatan dilakukan di rumah saja (*stay at home*) membuat kegiatan-kegiatan masyarakat dilakukan dari rumah saja, seperti *meeting* yang dilakukan melalui aplikasi seperti *Zoom* dan *Google Meeting*. Akibatnya, tidak ada lagi rapat yang dilakukan dengan cara tatap muka sehingga tidak ada lagi penyewaan ruang *meeting* di hotel selama pandemi masih berlangsung. Kebijakan pemerintah daerah terkait penanganan COVID-19 pun bermunculan pada pertengahan tahun 2020. Keputusan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) tentang penetapan status tanggap darurat bencana corona virus *disease* tertulis pada surat keputusan nomor 65/KEP/2020. Status tanggap darurat COVID-19 dimulai pada tanggal 20 Maret 2020 hingga 29 Mei 2020. Kepala Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) mengeluarkan peraturan pada surat nomor 3 tahun 2016 tentang Sistem Komando Penanganan Bencana Darurat, dimana di dalam surat tersebut tertulis bahwa Status Tanggap Darurat adalah keadaan ketika ancaman bencana terjadi dan mengganggu kehidupan dan penghidupan sekelompok orang atau masyarakat. Pandemi telah dinilai sebagai bencana karena pandemi telah mengganggu kehidupan orang-orang dalam perihal beraktivitas di kehidupan sehari-hari yang tidak lagi sama.

Pada bulan Juni tahun 2020, Kepala Dinas Pariwisata Yogyakarta mulai membuka tempat-tempat berlibur di Yogyakarta. Sejumlah hotel mulai menerapkan protokol kesehatan untuk menjalankan *new normal* di Yogyakarta (Kusumo, 2020). Hotel mulai menerima konsumen untuk menggunakan kamar di hotel tersebut. Maka, untuk meningkatkan jumlah TPK di tahun 2020 ini, hotel-hotel harus menerapkan protokol kesehatan sesuai dengan regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah. Sesuai dengan berita yang Jogjatribunnews.com, beberapa regulasi *new normal* telah dijalankan oleh hotel-hotel di Jogjakarta, antara lain:

1. Penyemprotan disinfektan pada kamar ketika tamu sudah melakukan *check-out* dari kamar untuk mensterilkan kamar tersebut.

2. Penggunaan sarana keamanan untuk COVID-19 pada karyawan yang bekerja, seperti penggunaan masker, *face shield*, dan sarung tangan.
3. Melakukan pengecekan suhu tubuh bagi para tamu hotel dengan menggunakan *thermometer gun* sebelum tamu masuk ke area hotel.
4. Melakukan pendataan tamu sehingga pihak hotel dapat mengetahui histori perjalanan tamu tersebut sebelum datang ke hotel, ketika sedang di hotel, hingga keluar hotel. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga kesehatan bersama di antara tamu hotel dan karyawan hotel.
5. Mencuci bersih baju karyawan setiap hari untuk mencegah penempelan COVID-19 di baju karyawan.
6. Penetapan standar kebersihan untuk kelengkapan karyawan.
7. Pengukuran kadar oksigen dan suhu tubuh pada karyawan dengan menggunakan oximeter dan *thermometer gun* (Purwaningsih, 2020).

Ketika hotel telah menerapkan hal-hal di atas, diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk tetap menyewa kamar hotel tersebut. Hotel berupaya melakukan publikasi kepada publik tentang pelaksanaan peraturan pemerintah yang mewajibkan setiap hotel di Yogyakarta melaksanakan *new normal* pada bulan Juni 2020. Publikasi tersebut dilakukan melalui media sosial Instagram. Apabila pihak perhotelan menggunakan jenis media sosial yang tepat sesuai dengan kebutuhan, maka kepercayaan publik dapat ditingkatkan mengenai hotel tersebut (Cakranegara & Susilowati, 2020). Berikut ini contoh *post* di Instagram oleh salah satu hotel berbintang di Yogyakarta:



Gambar 1.3

Foto yang menggambarkan tentang kegiatan *new normal* di salah satu hotel berbintang tiga di Yogyakarta (sumber: akun Instagram @pesonnahoteltuguyogyakarta)

Di sisi lain, kekuatan viral di media sosial dalam memviralkan sesuatu juga mempengaruhi citra dari perusahaan perhotelan dalam menumbuhkan *consumen trust*. Pada bulan Juni 2020, terdapat sejumlah siswa mengadakan pesta di Gammara Hotel Makassar tanpa mengindahkan protokol kesehatan. Video berdurasi 21 menit itu ditonton oleh jutaan masyarakat Indonesia. Hotel Gammara Makassar tak luput dari hujatan para warganet. Marcom manager hotel di Gammara Makassar pun menjelaskan di depan awak media bahwa remaja-remaja tersebut diperbolehkan menyewa *ballroom*, asalkan mereka taat pada protokol kesehatan (Himawan, 2020). Video viral yang ditonton oleh jutaan orang tersebut berpotensi mengurangi kredibilitas dan kebajikan dari Gammara Hotel Makassar dalam menyikapi tindakan-tindakan konsumen yang melanggar peraturan mengenai protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

Setiap hotel, berbintang maupun tidak berbintang, seluruhnya wajib untuk menerapkan protokol kesehatan sesuai dengan keputusan dari pemerintah demi kenyamanan bersama. Pada penelitian ini, penulis memilih hotel berbintang tiga, empat, dan lima karena setiap tingkatan hotel dibedakan atas tanda bintang (*), artinya semakin banyak jumlah bintang, maka prasyarat fasilitas dan pelayanan yang dituntut juga berbeda satu sama lain (Suwithi, 2013, p. 54). Selain itu, masing-masing hotel berbintang juga memiliki kepemilikan seperti yang dideskripsikan oleh Suwithi (2013), yaitu hotel dengan kepemilikan independen dan hotel dengan kepemilikan

jaringan (*chain*). Kepemilikan independen menyebabkan hotel-hotel tersebut dikelola sendiri tanpa memerlukan panduan pengoperasian dari orang lain. Sementara itu, *chain hotel* memiliki hubungan kepemilikan dengan hotel-hotel yang lain, sehingga cara pengelolaan dan strategi hotel tersebut saling bersangkutan satu sama lain. Strategi yang dijalankan oleh hotel di Yogyakarta, tentunya akan memiliki pengaruh dengan jaringan hotel di kota lain, misalnya di Surabaya dan Balikpapan (Suwithi, 2013, pp. 68–69). Tingkatan bintang dan kepemilikan hotel tersebut memiliki peran yang cukup besar dalam menyusun strategi untuk membentuk *consumer trust*. Hotel berbintang tiga, empat, dan lima memiliki fasilitas, pelayanan, dan tanggung jawab yang berbeda-beda, sehingga strategi yang disusun oleh perusahaan perhotelan berdasarkan bintang pun berbeda-beda. Hotel dengan kepemilikan independen pun akan menyusun strategi yang berbeda dengan hotel yang memiliki jaringan (*chain hotel*).

Hal menarik untuk menganalisis hotel di Yogyakarta adalah istilah ‘ring’. Beberapa hotel masuk pada kelompok zona ‘ring 1’, ‘ring 2’, dan ‘ring 3’. Pembagian wilayah tersebut didasarkan pada tempat-tempat wisata yang strategis dan terletak di pusat kota. Hotel yang berada di *ring 1* berada di dekat Malioboro dan Tugu. Sementara hotel di *ring 2* berada di sekitar tempat-tempat wisata lain di Yogyakarta, seperti pusat perbelanjaan dan wisata lain yang tidak terdapat di pusat Kota Yogyakarta. *Ring 3* berada di area yang jauh dari tempat-tempat wisata tersebut (Tim Tugu Jogja, 2018; Wijanarko & Wicaksono, 2018). Hotel yang terletak di *ring 1* akan menerima pengunjung dengan jumlah yang sangat banyak. Jika hotel di *ring 1* telah kehabisan kamar, maka hotel *ring 2* yang akan disasar oleh para pengunjung. Jika hotel di *ring 1* dan *ring 2* sudah penuh, maka hotel di *ring 3* yang akan menjadi tujuan bagi para wisatawan. Umumnya, hotel yang terletak di *ring 1* adalah hotel-hotel di Yogyakarta bagian utara dan tempat-tempat wisata di Yogyakarta, seperti Malioboro dan Tugu. Untuk *ring 2*, tempat-tempat tersebut berdekatan dengan pusat perbelanjaan dan tempat-tempat wisata lain selain Malioboro dan Tugu. Umumnya, *ring 2* berada di kawasan Depok, Sleman. Sementara

untuk *ring* 3, hotel-hotel tersebut berada di perbatasan antara Yogyakarta dengan tempat-tempat lain, seperti Klaten, Solo, Magelang, dan sebagainya (Wijanarko & Wicaksono, 2018). Jadi, selain perbedaan fasilitas hotel berbintang dan *chain* dari hotel tersebut, perbedaan *ring* di Yogyakarta juga akan menambah dasar-dasar dari perbedaan strategi perhotelan untuk meningkatkan kepercayaan publik agar menginap dan kembali lagi ke hotel tersebut.

Public relations memiliki peranan penting dalam menjaga stabilitas di perusahaan tersebut. Jeffkins (2000) mengatakan bahwa *public relations* merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Suharyanti & Sutawidjaya, 2013). Sementara itu, menurut Harlow (2006) di dalam buku “*Building a Public Relations Definition*”, *public relations* adalah fungsi manajemen yang membantu perusahaan dalam membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual, dan kerja sama antara organisasi dan publiknya. *public relations* terlibat di dalam manajemen problem, dimana *public relations* membantu manajemen perusahaan agar tetap *responsive* dan mendapatkan informasi terkini tentang opini publik. *Public relations* juga mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan publik, serta membantu manajemen untuk mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan itu secara afektif. *Public relations* juga selalu mengawasi perubahan-perubahan yang terjadi di masyarakat, sehingga mereka dapat mengantisipasi sejak dini jika ada ‘bahaya’ yang akan menerjang perusahaan (Haningtyas, 2018, p. 193). Pada penelitian ini, peran *public relations* juga penting untuk dianalisis, karena *public relations* yang menjadi penghubung di antara masyarakat dan perusahaan. *Public relations* menjadi perantara di antara mitra yang memiliki potensi untuk diajak bekerjasama dengan perhotelan. *Public relations* juga harus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap hotel tersebut di era

pandemi. Kajian tentang *public relations* di industri perhotelan ketika era pandemi seperti ini menjadi hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Setiap *public relations* memiliki strategi yang berbeda-beda dan tergantung pada masing-masing perusahaan hotel. Pada hotel berbintang tiga, empat, dan lima, strategi yang dijalankan oleh *public relations* dalam menyelesaikan masalah cenderung sama (Nurdyansa, 2018), namun tentunya setiap *public relations* memiliki langkah yang berbeda-beda untuk mencapai tujuan mereka, salah satunya membentuk persepsi kepercayaan publik terhadap hotel tersebut. Hotel yang beroperasi di Indonesia pun memiliki jaringan lokal, nasional, dan internasional. Pengelolaan perusahaan perhotelan pun akan mempengaruhi tindakan *public relations* dalam menjalankan tujuan mereka, salah satunya membentuk *consumen trust*. Suwithi (2013) menuliskan bahwa perusahaan hotel terbagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan kepemilikan, antara lain kelompok *parent company*, *management contract*, *franchise*, dan *referral group* (Suwithi, 2013, p. 69). Setiap bentuk-bentuk dari kepemilikan tersebut tentunya memiliki strategi yang berbeda-beda dalam mencapai tujuan mereka, termasuk salah satunya strategi dalam membentuk *consumen trust*. Pada penelitian ini, penulis akan mengambil hotel berbintang tiga, empat, dan lima di Yogyakarta dengan status kepemilikan yang heterogen untuk mempelajari mengenai strategi mereka dalam membentuk *consumen trust*.

Oleh sebab itu, penulis akan menganalisis lebih lanjut mengenai strategi divisi *public relations* di hotel-hotel berbintang di Yogyakarta pada penelitian ini dengan judul penelitian “Analisis Komunikasi Krisis pada *Public Relations* di Hotel Berbintang di Yogyakarta dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen di Era Pandemi”. Untuk menjaga kerahasiaan berupa data-data keuangan dan strategi yang menjadi rahasia dari masing-masing hotel, maka pada penelitian ini penulis akan merahasiakan nama hotel-hotel berbintang yang menjadi subjek

penelitian. Pihak yang mengetahui identitas dari hotel-hotel berbintang tersebut hanya penulis, dosen yang membimbing, dan dosen yang menguji.

1.2 Pembatasan dan Rumusan Masalah

Di saat hotel mengalami krisis di era pandemi seperti saat ini, *public relations* berperan untuk memberikan kontribusi pada efektivitas perusahaan dengan membantu menyatukan antara tujuan dari perusahaan itu dengan harapan publik (Andipate, 2020, p. 1). Publik mengharapkan agar hotel tersebut tidak menjadi sarana penularan COVID-19 sehingga memunculkan klaster baru. Meskipun hotel telah mengikuti peraturan pemerintah dengan membuat hotel seperti *new normal*. Hotel pun telah melakukan sosialisasi tentang upaya mereka dalam melaksanakan kegiatan *new normal*, seperti mengecek suhu tubuh, mencuci tangan sebelum masuk hotel, dan melakukan disinfektan pada kamar hotel. tentunya harus ada pihak yang menyampaikan tentang tindakan hotel tersebut kepada publik agar para pengunjung bersedia mengunjungi hotel tersebut. Pihak itu adalah divisi *public relations*.

Sosialisasi tersebut dilaksanakan oleh *public relations* dari hotel-hotel berbintang tersebut. *Public relations* menjalankan fungsi manajemen yang membantu perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan dan membantu perusahaan memperoleh dukungan publik. Manajemen dalam *public relations* harus dikembangkan berdasarkan sasaran, sehingga orang yang mewakili *public relations* tampil sebagai suatu aktivitas yang konkret (Andipate, 2020, p. 3). Pada penelitian ini, *public relations* berupaya untuk tampil dengan baik untuk meyakinkan pelanggan agar dapat menginap di hotel. *Public relations* memegang peranan penting untuk membangun *consumer trust* karena divisi *public relations* yang menjadi penghubung di antara pihak-pihak internal dan eksternal hotel.

Masalah pada penelitian ini hanya mengambil fokus pada perspektif *public relations* yang terlibat dalam strategi krisis komunikasi, yaitu strategi yang dijalankan oleh *public relations* agar membangun kepercayaan publik untuk menginap di hotel tersebut. Adapun

public relations tersebut mencakup hotel berbintang di Yogyakarta, yaitu hotel berbintang tiga, empat, dan lima. Penulis tidak menganalisis seluruh hotel berbintang di Yogyakarta, tetapi hanya mengambil satu hotel yang mewakili bintang tiga, empat, dan lima untuk dibahas pada penelitian ini. Masing-masing personal di divisi *public relations* di tiga hotel berbintang tersebut tentunya memiliki pengetahuan, pengalaman, dan menjalankan strategi yang berbeda-beda untuk meningkatkan pendapatan hotel di era pandemi seperti ini. Untuk itu, pada penelitian ini, penulis akan menganalisis masalah sebagai berikut:

- Bagaimana strategi *public relations* di hotel berbintang dalam membangun *consumer trust* di era pandemi COVID-19 ini?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran di latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui tentang strategi *public relations* di hotel-hotel berbintang di Yogyakarta dalam membangun *consumer trust* di era pandemi COVID-19.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memberikan saran-saran baru untuk teori tentang manajemen krisis dan *situational communication crisis theory* (SCCT) selanjutnya. Pada penelitian ini, divisi *public relations* di hotel-hotel bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen agar konsumen bersedia tinggal di hotel tersebut. Strategi tersebut dapat menyumbangkan pengetahuan-pengetahuan baru terkait manajemen krisis dan SCCT.

1.4.2 Manfaat praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan saran-saran baru untuk pihak perhotelan dan masyarakat secara luas. Saran tersebut berupa kehadiran strategi-

strategi yang dijalankan oleh divisi *public relations* ketika masa pandemi ini. Di masa mendatang, ketika industri perhotelan kembali mengalami krisis, maka strategi yang digunakan oleh hotel-hotel berbintang di Yogyakarta pada penelitian ini dapat menjadi sebuah petunjuk. Petunjuk tersebut dimanfaatkan untuk membuat strategi baru yang disesuaikan dengan penyebab krisis tersebut.

