

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjabarkan tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan dan saran itu diperoleh penulis berdasarkan hasil dari penelitian yang dijabarkan di atas. Berikut kesimpulan dan saran dari penelitian ini:

5.1 Kesimpulan

1. Jenis krisis yang dialami oleh Hotel X, Y, dan Z adalah jenis krisis yang bertahan dan terjadi berulang. Penyebabnya adalah pandemi COVID-19. Akibat pandemi tersebut, media massa memberitakan bahwa hotel merupakan klaster penularan virus COVID-19. Dampaknya, kepercayaan publik untuk menginap dan menggelar acara di hotel menjadi berkurang. *Revenue* yang ditargetkan hotel di akhir tahun 2019 pun turun drastis.
2. Sejarah dari Hotel X, Y, dan Z tidak menunjukkan sisi negatif, karena hotel-hotel tersebut tidak pernah mengalami krisis seperti COVID-19 yang menyebabkan strategi komunikasi krisis tersebut terjadi secara berulang dan dalam jangka waktu yang sangat panjang. Oleh sebab itu, respon konsumen yang awalnya ingin menginap di Hotel X, Y, dan Z menunjukkan reaksi ragu. Mereka banyak bertanya pada hotel terlebih dahulu melalui media sosial mengenai protokol kesehatan yang diterapkan di hotel selama masa pandemi. Testimoni dari para pengunjung yang pernah menginap di Hotel X, Y, dan Z dan testimoni tersebut ditampilkan di media sosial membuat pengunjung menjadi yakin untuk mengunjungi Hotel X, Y, dan Z.
3. Strategi yang digunakan oleh divisi *public relations* pada hotel bintang 3, 4, dan 5 adalah strategi membangun kembali (*rebuild*) dengan cara *rhetoric of renewal*. Strategi yang digunakan oleh *public relations* di tiga hotel itu tidak jauh berbeda. *Public relations* di ketiga hotel tersebut melakukan proses menciptakan pesan,

berbagi pesan, mengumpulkan pesan, dan menafsirkan pesan. Pada tahap-tahap tersebut, *public relations* mengandalkan media digital untuk memvisualisasikan pesan, media sosial untuk mengumpulkan pesan, dan media sosial untuk menyampaikan pesan secara cepat dan tepat kepada publik. Media sosial yang digunakan antara lain Instagram, Tiktok, dan *blasting* dalam bentuk e-mail, SMS, dan WhatsApp.

4. Dalam menjalankan komunikasi krisis, *public relations* tidak bekerja sendiri. Ia juga melakukan komunikasi dengan orang-orang internal perusahaan, seperti *general manager*, kepala departemen, dan karyawan dari departemen-departemen lain.
5. Dalam menjalankan komunikasi krisis, *public relations* juga berkomunikasi dengan pihak-pihak eksternal, antara lain pemerintah, mitra usaha, *influencer*, media massa, masyarakat melalui program CSR, dan komunitas perhotelan, seperti PHRI dan H3Y.

5.2 Saran

Saran ini dibuat oleh penulis untuk beberapa pihak yang berkepentingan, antara lain untuk kepentingan akademis dan kepentingan praktis. Berikut saran yang dimaksud oleh penulis:

1. Saran di bidang teoritis

Pada penelitian-penelitian lain tentang komunikasi krisis, penelitian tersebut telah mencapai tahap pasca krisis. Untuk penelitian ini, hingga durasi penelitian berakhir, yaitu bulan Mei 2021, krisis akibat COVID-19 belum menemui akhir. Pada bulan Juni dan Juli 2021, COVID-19 di Indonesia justru semakin melonjak tajam dan peraturan pemerintah semakin diperketat dengan pemberlakuan PPKM Jawa dan Bali. Tentunya pemberlakuan peraturan

tersebut juga mempengaruhi kepercayaan *costumer* dan pencapaian *revenue* yang ditargetkan oleh hotel. Oleh sebab itu, untuk peneliti selanjutnya, disarankan dapat meneliti secara detail dan mendalam terkait proses komunikasi krisis di tahap pasca-krisis pada waktu yang tepat.

Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menganalisis tentang strategi respon krisis lainnya di subjek penelitian yang berbeda. Misalnya, strategi untuk perusahaan hotel di kota di luar Jawa dan Bali di tengah-tengah masa pandemi seperti saat ini. Hotel-hotel di luar Jawa dan Bali kemungkinan besar memiliki faktor-faktor lain yang menyebabkan krisis menjadi lebih berat lagi, misalnya di tempat yang rawan bencana alam dan sempat terkena bencana ala pada tahun-tahun sebelumnya. Hal itu dapat memperkaya penelitian tentang komunikasi krisis di industri perhotelan.

Peneliti selanjutnya juga dapat menganalisis tentang perubahan kultur di masyarakat, yaitu COVID-19 telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Masa-masa endemi tersebut kemungkinan besar membawa perubahan dalam kinerja berbagai industri, termasuk industri perhotelan. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis tentang kinerja perhotelan sebelum pandemi, ketika masa pandemi, dan memasuki era pandemi dimana COVID-19 telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia.

Adapun kekurangan pada penelitian ini adalah peneliti juga menjadi bagian dari kelompok di salah satu hotel yang diteliti. Peneliti bekerja sebagai karyawan di hotel tersebut. Peneliti telah menyajikan data dengan objektif dan tidak berpihak pada pihak manapun, tetapi di sisi lain, terdapat data yang bias karena faktor birokrasi di dalam perusahaan perhotelan tersebut. Hal ini dapat

menjadi saran untuk peneliti selanjutnya agar dapat menyajikan data dan mengolah data dengan sudut pandang *helicopter view*, yakni dapat melihat permasalahan penelitian dan data yang diperoleh di lapangan dari segala sisi, bukan hanya dari satu sisi saja.

2. Saran di bidang praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat diterapkan kepada para praktisi *public relations* dalam menerapkan komunikasi krisis akibat COVID-19 di dunia perhotelan. Di tengah-tengah perkembangan teknologi, kehadiran media sosial sangat berarti untuk melakukan komunikasi krisis. Pesan yang disampaikan pun dapat tersalurkan dengan cepat dan tepat, serta harga yang bersahabat. Praktisi *public relations* diharapkan turut memantau perkembangan teknologi, sehingga jika terbitnya aplikasi atau media baru yang lebih menjanjikan untuk menyebarkan pesan dengan efektif, maka *public relations* dapat mencoba penggunaan teknologi tersebut.

Selain itu, saran lainnya yang berkaitan dengan bidang praktis adalah penyebab tidak terduga akibat COVID-19 dapat terjadi kapan saja. Sebagai contoh, pada bulan Juni-Juli 2021, jumlah pasien COVID-19 meroket tajam dan hal itu berdampak pada bisnis perhotelan. Vaksinasi dan CHSE ternyata tidak dapat mengeluarkan bisnis perhotelan dari fase krisis. Perusahaan perhotelan telah berharap agar krisis berakhir ketika vaksinasi masuk ke Indonesia, tetapi hingga saat ini, perusahaan perhotelan masih harus terus memikirkan inovasi untuk strategi selanjutnya agar keluar dari fase krisis tersebut.

Saran inovatif untuk hotel agar tetap bertahan di tengah-tengah pandemi COVID-19 ini adalah kreativitas dari pihak perhotelan untuk memanfaatkan

teknologi dan bekerjasama dengan *stakeholders* eksternal dengan baik. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta telah menyebutkan bahwa aplikasi Peduli Lindungi (PL) yang menggantikan electronic HAC yang diisi manual dengan kertas merupakan terobosan yang baik. Dinas Pariwisata dapat mendeteksi orang-orang yang terkonfirmasi positif COVID-19 dari aplikasi PL tersebut. Selain itu, hotel juga dapat berkampanye dengan menggunakan internet. Pihak perhotelan dapat memanfaatkan situs pencari dan media sosial. *Public relations* dalam melakukan publisitas dengan frase *keyword* di Google. *Public relations* harus mengetahui tentang *keyword* yang paling mudah dicari. Idealnya, *public relations* mengetahui tentang *keyword* yang digunakan oleh 20 besar artikel tentang perhotelan yang ditemukan di halaman pencarian Google.

Selain itu, *public relations* juga dapat memasarkan hotel dengan menggunakan Instagram Ads. *Public relations* dapat menentukan kriteria konsumen dengan menggunakan Instagram Ads tersebut, seperti usia, jenis kelamin, bahkan lokasi dari konsumen tersebut. Jika konsumen tersebut berasal dari luar Yogyakarta dan mengunjungi Yogyakarta, iklan yang ditampilkan oleh Instagram Ads berupa hotel tersebut dapat muncul di Instagram milik konsumen tersebut, karena Instagram memiliki pendeteksi lokasi dari pemilik akun Instagram tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, I. S. (2021, June 22). *Alasan Orang yang Sudah Vaksinasi Covid-19 Masih Bisa Terinfeksi dan Menularkan Virus Corona*. Kompas Health. <https://health.kompas.com/read/2021/06/22/103000968/alasan-orang-yang-sudah-divaksinasi-covid-19-masih-bisa-terinfeksi-dan?page=all>
- Adiakurnia, M. I., & Ashdiana, I. M. (2017, December 30). *Hotel di Jogja Mulai Penuh, Wisatawan Diarahkan Menginap di Zona Tiga*. KOMPAS.com. <https://travel.kompas.com/read/2017/12/30/150200427/hotel-di-jogja-mulai-penuh-wisatawan-diarahkan-menginap-di-zona-tiga>
- Adzkia, A. (2021, March 1). *Covid-19: Setahun pandemi virus corona, Indonesia belum aman masih “stadium empat.”* BBC Indonesia. <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-56238695>
- Agustini, E. (2020, November 18). *Tumbuhkan Kepercayaan Tamu, Hotel Konsisten Terapkan CHSE*. Bali Tribune. <https://balitribune.co.id/content/tumbuhkan-kepercayaan-tamu-hotel-konsisten-terapkan-chse>
- Akhyar, D. M., & Pratiwi, A. S. (2019). Media Sosial dan Komunikasi Krisis: Pelajaran dari Industri Telekomunikasi di Indonesia. *Jurnal Ultima Comm*, 11(1), 35–52.
- Al-Mesura, A. (2020, Desember). *12 Rekomendasi Hotel Mewah Terdekat Malioboro | ATASTAY*. <https://www.atastay.com/id/magazine/p/12-rekomendasi-hotel-mewah-terdekat-dari-malioboro-yogyakarta>
- Alonso-Almeida, M. del M., Bremser, K., & Llach, J. (2015). Proactive and reactive strategies deployed by restaurants in times of crisis: Effects on capabilities, organization and competitive advantage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7).
- Andipate, A. A. (2020). *Paradigma Baru Public Relations: Teori, Strategi, dan Riset* (1st ed., Vol. 1). PT Rajagrafindo Persada.
- Anggarani, N. P. D., & Arida, I. N. S. (2018). Implementasi Manajemen Krisis Pariwisata pada Kebun Raya Eka Karya Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 6(1), 184–191.
- Anggraini, S. (2020). Fenomena dalam Berita Covid-19. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 224–249.
- Bagyono. (2017). *Pariwisata dan Perhotelan* (5th ed., Vol. 5). Penerbit Alfabeta.
- Bernie, M. (2020). *Mengurai Penyebaran COVID-19 Kluster “Seminar Keagamaan” di Bandung* [Hard News]. Tirto.id. <https://tirto.id/mengurai-penyebaran-covid-19-kluster-seminar-keagamaan-di-bandung-eJGU>
- Boscha, M. (2017). *Analisis Hubungan Citra Hotel dengan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Yellow Star Hotel Yogyakarta)* [Undergraduate Thesis]. Sanatha Dharma University.

- Cakranegara, P. A., & Susilowati, E. (2020). Analisis Strategi Implementasi Media Sosial (Studi Kasus UKM “XYZ”). *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 146–164.
- Chairunnisa, N. (2021). *PBB Sebut 2020 Sebagai Tahun Terburuk Bagi Sektor Pariwisata Global* [Hard News]. *travel.tempo.co*. <https://travel.tempo.co/read/1428298/pbb-sebut-2020-sebagai-tahun-terburuk-bagi-sektor-pariwisata-global>
- Choi, B., & La, S. (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) and Customer Trust on The Restoration of Loyalty After Service Failure and Recovery. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 223–233.
- Claeys, A.-S., & Opgenhaffen, M. (2016). Why practitioners do (not) apply crisis communication theory in practice. *Journal of Public Relations Research*, 28(5–6), 232–247. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2016.1261703>
- Colum, M., & Collins, A. (2021). Conversations on Covid-19: A viewpoint on care, connections and culture during the pandemic from a teacher educator and an Irish Traveller. *Irish Educational Studies*, 40(2), 295–302. <https://doi.org/10.1080/03323315.2021.1916560>
- Coombs, W. T. (1999). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Thousand Oaks.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2010). *The Handbook of Crisis Communication*. Wiley-Blackwell.
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (2nd ed., Vol. 2). Pustaka Pelajar.
- Diayudha, L. (2021). Indonesian Hospitality Industry in the Covid-19 Pandemic: Descriptive Analysis. *Journal FAME*, 3(1), 41–45.
- Dorantes, A. R., & Low, J. R. (2016). Financial Crisis Management in Higher Education: Responses by 20 Private Colleges and Universities to the 2007-2009 Financial Crisis. *Journal of Education Finance*, 42(2), 188–219.
- Fachri, F. (2020, September 25). *23 Karyawan Hotel Pangeran Beach Positif Covid-19*. *Republika Online*. <https://republika.co.id/share/qh7tcl430>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 614–619.
- Fink, S. (2002). *Sticky Fingers: Managing The Global Risk of Economic Espionage*. Dearborn Trade.
- Fisher, C. (2016). The trouble with ‘trust’ in news media. *Communication Research and Practice*, 2(4), 451–465. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1261251>
- Fundrika, B. A. (2021, May 4). *Dalam 5 Hari, 8.080 Warga Yogyakarta Telah Divaksin di Sentra Vaksinasi Ini*. *suara.com*.

<https://www.suara.com/health/2021/05/04/155000/dalam-5-hari-8080-warga-yogyakarta-telah-divaksin-di-sentra-vaksinasi-ini>

General Manager Hotel Y. (2020). *Laporan Year to Date Hotel Y* [Laporan keuangan tahunan]. Hotel Y.

Glyptou, K. (2021). Destination Image Co-creation in Times of Sustained Crisis. *Tourism Planning & Development*, 18(2), 166–188.
<https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1789726>

Habibi, N. (2020, March 20). *Dinkes Bogor Nyatakan akan Ada Klaster Aston*. Republika Online. <https://republika.co.id/share/q7gpyj396>

Hakim, A. R. (2018). *Peran Humas PT. Pusri Palembang dalam Menjalin Hubungan Baik dengan Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan* [Undergraduate Thesis]. Sriwijaya University.

Haningtyas, A. (2018). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Hotel Sahid Melalui Event Yoga. *Jurnal Riset Komunikasi (Jurkom)*, 1(2), 191–202.

Henama, U. S., & Maphanga, P. M. (2019). The Tourism Impact of Ebola in Africa: Lessons on Crisis Management. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(3), 1–13.

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

Hopkins, D. (2021). Crises and tourism mobilities. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(9), 1423–1435. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1905969>

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25–32.

Jin, Y., & Liu, B. F. (2010). The Blog-Mediated Crisis Communication Model: Recommendations for Responding to Influential External Blogs. *Journal of Public Relations Research*, 22(4), 429–455. <https://doi.org/10.1080/10627261003801420>

Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. L. (2014). Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management: The Effects of Crisis Origin, Information Form, and Source on Publics' Crisis Responses. *Communication Research*, 41(1), 74–94.
<https://doi.org/10.1177/0093650211423918>

Julius, B. O. (2008). *GOOGLE PR: The Smart Side of Internet Public Relations*. Examedia Publishing.

Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1), 41–57.

- Kahija, L. O. Y. F. (2017). *Penelitian Fenomenologis. Jalan Memahami Pengalaman Hidup*. PT Kanisius Yogyakarta.
- Kantsperger, R., & Kunz, W. H. (2016). Consumer Trust in Service Companies: A Multiple Mediating Analysis. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Kemenparekraf & CNN Indonesia. (2020, November 10). *Cara Mendapatkan Sertifikasi CHSE Bagi Pelaku Usaha Pariwisata*. CNN Indonesia.
<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20201110162313-275-568171/cara-mendapat-sertifikasi-chse-bagi-pelaku-usaha-pariwisata>
- Ki, E.-J., & Nekmat, E. (2014). Situational Crisis Communication and Interactivity: Usage and Effectiveness of Facebook for Crisis Management by Fortune 500 Companies. *Computers in Human Behaviour*, 35(3), 140–147.
- Kristian, W. M., Sugiantiningsih, A. A. P., & Juniasa, I. D. N. (2020). Peran PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia) dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Lokal dan Internasional di Bali. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1(2), 190–202.
- Kristiana, Y., Yohanes, D., & Gunawan, Y. I. (2021). Strategi Adaptasi Allium Tangerang Hotel pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pariwisata Pesonna*, 6(1), 1–8.
- Kristina, Y. (2010). Kesiapan Yogyakarta sebagai Kota Wisata MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition). *Hospitour Journal*, 1(1), 49–64.
- Kusumo, H. J. (2020). *Juni, 20 Hotel di Joga Buka dengan New Normal, ini Syarat bagi Tamu* [News]. Bisnis Indonesia.
<https://semarang.bisnis.com/read/20200518/536/1242285/juni-20-hotel-di-joga-buka-dengan-new-normal-ini-syarat-bagi-tamu>
- Lestari, S. (2016, April 22). *CEO Grup Kompas Gramedia Bebaga Ilmu Cata Kelola Hotel*. KOMPAS.com.
<https://travel.kompas.com/read/2016/04/22/072000527/CEO.Grup.Kompas.Gramedia.Berbagai.Ilmua.Cara.Kelola.Hotel>.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication* (11th ed.). Waveland Press, Inc.
- Lukito, E. A., Loisa, R., & Junaidi, A. (2017). Strategi Public Relations Hotel Dalam Membangun Hubungan Dengan Pihak Eksternal (Studi Kasus Pada Hotel Shangri-La Jakarta). *Jurnal Prologia*, 1(2).
- Makmur, R. (2019). *Media Relations di Balik Layar: Praktik, Tips, dan Teori*. PT Kompas Gramedia Nusantara.
- Mansor, F., & Ali, N. N. K. (2017). Crisis Management, Crisis Communication, and Consumer Purchase Intention Post-crisis. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 9(4), 60–79.

- Manzie, V. D. (2018). Applying the Rhetoric of Renewal Model in a Contemporary African Context: Lessons Learned from the Royal Dutch Shell Oil Crisis in Nigeria. *Journal of International Crisis and Risk Communication Research*, 1(2), 201–223.
- Megatsari, H., Laksono, A. D., Ibad, M., Herwanto, Y. T., Sarweni, K. P., Geno, R. A. P., & Nugraheni, E. (2020). The community psychosocial burden during the COVID-19 pandemic in Indonesia. *Heliyon*, 6(10), e05136. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05136>
- Morissan. (2008). *Manajemen Public Relations, Strategi Menjadi Humas Profesional*. Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. (2018). *Teori Komunikasi Individu hingga Massa* (Vol. 4). Prenadamedia Group.
- Morissan. (2019). *Riset Kualitatif* (1st ed., Vol. 1). Prenadamedia Group.
- Mustika, S. (2021). *Survei: Belum Semua Hotel Sadari Prokes, Promosi Digital Terfavorit* [Hard News]. Travel.detik.com. <https://travel.detik.com/travel-news/d-5490197/survei-belum-semua-hotel-sadari-prokes-promosi-digital-terfavorit>
- Narteh, B., Agbemabiese, G. C., Kodua, P., & Braimah, M. (2013). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence From the Ghanaian Luxury Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(4), 407–436. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.660564>
- Nasir, M. D. A., & Khomariyah, N. (2020). Kontribusi Pendapatan Sektor Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah di Provinsi DIY. *Jurnal Optimum*, 10(2), 119–125.
- Nekmat, E., & Kong, D. (2019). Effects of online rumors on attribution of crisis responsibility and attitude toward organization during crisis uncertainty. *Journal of Public Relations Research*, 31(5–6), 133–151. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2019.1644644>
- Nurdyansa. (2018). *Bisnis Perhotelan dan Krisis Hunian (Strategi Public Relations Para Pengusaha Hotel dalam Menyikapi Larangan Pegawai Negeri Sipil Rapat di Hotel di Kota Kendari)* [Thesis Graduate]. Universitas Hasanuddin.
- Nurrudin, Wirawan, P. E., Pujiastuti, S., & Astuti, N. N. S. (2020). Strategi Bertahan Hotel di Bali Saat Pandemi Covid-19. *Journal of Bali Studies*, 10(2), 579–602.
- Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319–328. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.696458>
- Patwardhan, A. R. (2014). Ebola Crisis in the United States: A Glimpse of Its Larger Shadow. *Journal Inquiry*, 51(1), 1–4.
- Pertana, P. R. (2021a, January 7). *Ini Perbedaan PTKM Yogyakarta dengan PPKM Jawa-Bali*. detiknews. <https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-5324961/ini-perbedaan-ptkm-yogyakarta-dengan-ppkm-jawa-bali>

- Pertana, P. R. (2021b, March 21). *Masih Ada Lho yang Tak Percaya Vaksin Corona, Siapa Saja Sih?* DetikHealth. <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5501560/masih-ada-lho-yang-tak-percaya-vaksin-corona-siapa-saja-sih>
- Pope, C., & Mays, N. (2020). *Qualitative Research in Health Care* (10th ed.). Wiley-Blackwell.
- Prastiwi, D. (2021, June 27). *Positif Covid-19 Bertambah 21.342 Kasus pada Minggu 27 Juni 2021*. liputan6.com. <https://www.liputan6.com/news/read/4592531/positif-covid-19-bertambah-21342-kasus-pada-minggu-27-juni-2021>
- Purwaningsih, S. C. (2020). *Pesonna Hotel Yogyakarta Siapkan Protokol Kesehatan Hadapi New Normal* [News]. Jogja Tribunnews. <https://jogja.tribunnews.com/2020/06/02/pesonna-hotel-yogyakarta-siapkan-protokol-kesehatan-hadapi-new-normal>
- Qadri, A. M. (2008). *Sinergi Antar Aktor dalam Recovery Pariwisata Yogyakarta Pasca-Gempa Bumi 27 Mei 2006 Studi Kasus Tentang Kerjasama Pemerintah dan Non-Pemerintah Terhadap Pelaksanaan Pemulihan Sektor Pariwisata* [Undergraduate Thesis]. Universitas Gajah Mada.
- Rachmadie, B. T. (2011). *Peran Public Relations dalam Menjaga Hubungan dengan Media untuk Memperkuat Citra Positif Hotel Borobudur Jakarta* [Undergraduate Thesis]. Sebelas Maret University.
- Rafiq, M. (2008). Pengaruh Kepercayaan Konsumen pada Merek Terhadap Loyalitas. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 39–62.
- Ramdhani, D. (2020, June 2). *1.200 Orang dari Dua Klaster Terbesar Covid-19 di Jabar Diperiksa, 37 Positif*. KOMPAS.com. <https://regional.kompas.com/read/2020/06/02/17073451/1200-orang-dari-dua-klaster-terbesar-covid-19-di-jabar-diperiksa-37-positif>
- Rød, S. K., Botan, C., & Holen, A. (2012). Risk communication and the willingness to follow evacuation instructions in a natural disaster. *Health, Risk & Society*, 14(1), 87–99. <https://doi.org/10.1080/13698575.2011.641522>
- Rulina, P., & Dwiantari, R. (2015). Strategi Public Relations Hotel dalam Membentuk Citra Objek Wisata. *Jurnal Komunikasi AspiKom*, 2(4), 255–271.
- Rusiana, D. A. (2021, Agustus). *BREAKING NEWS: Jawa-Bali Sudah Bisa PPKM Level 3 Mulai 24 Agustus*. SINDOnews.Com. <https://nasional.sindonews.com/read/519526/15/breaking-news-jawa-bali-sudah-bisa-ppkm-level-3-mulai-24-agustus-1629716908>
- Sahara, W. (2021, August 18). *Epidemiolog Prediksi Status Pandemi Covid-19 Paling Cepat Berakhir 2022*. KOMPAS.com. <https://nasional.kompas.com/read/2021/08/18/18260421/epidemiolog-prediksi-status-pandemi-covid-19-paling-cepat-berakhir-2022>

- Sandi, F. (2020). *Buka-Bukaan Pengusaha Soal Corona: Hotel-Resto Rugi Rp 100 T* [News]. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200728183139-4-176078/buka-bukaan-pengusaha-soal-corona-hotel-resto-rugi-rp-100-t>
- Santoso, N. R., & Hindra, S. (2017). Role of Hotel Public Relations Practitioners in Communicating Yogyakarta as the Tourist Destination. *Proceedings Trust and Dialogue: The Integrated Communication in the Era of Mobile Technologies and Creativity*, 27–39.
- Santy, K. R. (2020, February 15). *Virus Corona Lebih Berdampak pada Ekonomi Dunia Ketimbang SARS*. SINDOnews.com. <https://ekbis.sindonews.com/berita/1527700/33/virus-corona-lebih-berdampak-pada-ekonomi-dunia-ketimbang-sars>
- Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2013). *Theorizing Crisis Communication* (1st ed., Vol. 1). John Wiley & Sons, Inc.
- Setiadi, T. (2020, October 7). *Jadi Klaster Baru, 9 Pegawai Hotel Berbintang di Tegal Positif Covid-19*. KOMPAS.com. <https://regional.kompas.com/read/2020/10/07/10484691/jadi-klaster-baru-9-pegawai-hotel-berbintang-di-tegal-positif-covid-19>
- Setiyaningsing, D. N. (2014). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Switching Cost sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen*, 11(36), 1–14.
- Setyorini, V. (2020, March 6). *COVID-19 bukan wabah penyakit pertama bagi Indonesia*. Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/1339562/covid-19-bukan-wabah-penyakit-pertama-bagi-indonesia>
- Sorongan, T. (2021, July 16). *Fenomena Baru, Ramai-Ramai Warga Asing “Eksodus” dari RI*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210716005207-4-261312/fenomena-baru-ramai-ramai-warga-asing-eksodus-dari-ri>
- Suharyanti, & Sutawidjaya, A. H. (2013). Analisis Krisis pada Organisasi Berdasarkan Model Anatomi Krisis dan Perspektif Public Relation. *Journal Communication Spectrum*, 2(2), 165–185.
- Sulistya, A. B. (2016). Tren Perkembangan Pariwisata DIY Periode 2006-2014. *Journal of Jesuit Business Education*, 4(2), 16–29.
- Suparto, A. (2021, January 14). *Vaksin Covid-19: Vaksinasi massal tanpa tes dan telusur kontak yang memadai “akan membiarkan virus corona leluasa menyebar.”* BBC Indonesia. <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-55650803>
- Suwanda, B. S., Sani, S. A., & Widjaja, H. R. (2020). Strategi Manajemen Krisis Kementerian Pariwisata RI dalam Menghadapi Krisis Kepariwisata Akibat Tsunami di Selat Sunda. *Indonesia Journal of Science*, 1(1), 1–17.
- Suwithi, N. W. (2013). *Industri Perhotelan* (Vol. 13). Kementerian Pendidikan dan Budaya.

- Tim Tugu Jogja. (2018, Desember). *21 Ribu Kamar Hotel di Kawasan Ring I dan II Yogyakarta Penuh Dipesan*. kumparan. <https://kumparan.com/tugujogja/21-ribu-kamar-hotel-di-kawasan-ring-i-dan-ii-yogyakarta-penuh-dipesan-1546156567628275959>
- Unjaya, D., & Santoso, L. (2020). Analisis Pengaruh Satisfaction, Trust, dan Commitment terhadap Repurchase Intentions Pelanggan Tetap Hotel Raden Wijaya Mojokerto. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 291–303.
- Usria, F. (2014). Implementasi dan Pesan CSR Terhadap Kepercayaan Anggota BMT Fastabiq Pati. *Jurnal Iqtishadia*, 7(2), 291–314.
- Wacika, P. L. (2021). Strategi Komunikasi Krisis Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam Menghadapi Penyebaran Virus Korona. *Journal Of Media and Communication Science*, 4(1), 32–43.
- Wati, H. (2019). Pengaruh Selebgram sebagai Celebrity Endorsement terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiwi. *Sosietas Jurnal Sosiologi*, 9(2), 722–727.
- West, R., & Turner, L. H. (2010). *Introducing Communication Theory* (Fourth Edition). McGraw Hill Education.
- Wicaksono, P. E. (2020). *Selain Pertamina, Ini Daftar Perusahaan Migas Dunia yang Rugi Akibat Covid-19* [Business News]. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4339871/selain-pertamina-ini-daftar-perusahaan-migas-dunia-yang-rugi-akibat-covid-19>
- Wijanarko, T., & Wicaksono, P. (2018, December 11). *H-7 Libur Akhir Tahun, Hotel di Ring 1 Jogja Ludes Di-booking*. Tempo. <https://travel.tempo.co/read/1154304/h-7-libur-akhir-tahun-hotel-di-ring-1-jogja-ludes-di-booking>
- World Health Organization. (2020). *WHO COVID-19 Case definition* [Publication]. WHO International. https://www.who.int/publications/i/item/WHO-2019-nCoV-Surveillance_Case_Definition-2020.2
- Wulandari, T. D. (2013). Pengaruh Tanggung Jawab Perusahaan dalam Menanggulangi Krisis terhadap Reputasi Perusahaan. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 8(2). <https://doi.org/10.24002/jik.v8i2.175>
- Yin, R. K. (2015). *Studi Kasus: Desain dan Metode* (14th ed., Vol. 1). PT Rajagrafindo Persada.
- Yuliastina, R. (2017). Manajemen Krisis Public Relations (Studi Kasus tentang Peran Public Relations Badan Pengembangan Wilayah Suramadu (BPWS) Dalam Menghadapi Resistensi Masyarakat Madura di Kabupaten Bangkalan Terhadap Kehadiran Lembaganya). *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 29–38.
- Zeng, L., Zhou, L., Pan, P. L., & Fowler, G. (2018). Coping with the milk scandal: A staged approach to crisis communication strategies during China's largest food safety crisis. *Journal of Communication Management*, 22(4), 432–450.

Zovitsky. (2015, September 16). Why Consumer Trust Is More Important Than Ever. *Conversion Advantage*. <https://www.conversionadvantage.com/consumer-trust-important-ever/>





LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

TIME TABLE PENELITIAN

KEGIATAN	MEI '21	JUNI '21
Wawancara GM X	2 Mei	
Wawancara Divisi sales & marketing X	7 Mei	
Wawancara Public Relations X	7 Mei	
Observasi di X	2 & 7 Mei	
Wawancara GM Y		2 Juni
Wawancara Divisi sales & marketing Y		2 Juni
Wawancara Public Relations Y	29 Mei	
Observasi di Y	29 Mei	2 Juni
Wawancara GM Z	8 Mei	
Wawancara Divisi sales & marketing Z	10 Mei	
Wawancara Public Relations Z	10 Mei	
Observasi di Z	8 & 10 Mei	
Transkrip tentang X	9 & 10 Mei	
Transkrip tentang Y	5 Juni	
Transkrip tentang Z	12 & 13 Mei	

LAMPIRAN 2

PANDUAN PERTANYAAN WAWANCARA

Unit yang ditanyakan perhaitan tentang penurunan pendapatan hotel, pengurangan kepercayaan publik terhadap hotel, dan tanggung jawab GM secara keseluruhan.

1. Ketika covid 19 melanda Indonesia, tentunya banyak sekali tamu-tamu yang khawatir untuk menginap di hotel. Bagaimana hotel ini membangun kepercayaan tamu-tamu untuk menginap di hotel?
2. Bagaimana dengan pendapatan di dalam hotel ini? Apakah mengalami penurunan yang sangat drastis?
3. Terkait pendapatan yang berkurang, bagaimana siasat hotel ini untuk menangani hal itu?
4. Bagaimana siasat hotel ini untuk menangani kepercayaan publik terkait penyewaan kamar, penyewaan ruangan dalam hotel, dll?
5. Apakah hotel ini sempat mengalami pengurangan karyawan, pemecatan karyawan, pemotongan gaji, dll?
6. Selama peraturan pemerintah berubah-ubah, apa yang dilakukan hotel dalam menyikapi peraturan yang berganti-ganti itu?
7. Ketika corona terkonfirmasi di Wuhan pada Oktober 2019, bagaimana dengan kinerja di hotel ini? Apakah pihak hotel sudah mulai melaksanakan strategi terkait hal itu?
8. Ketika corona terkonfirmasi di Indonesia pada Maret 2020, bagaimana dengan kinerja di hotel ini? Apakah pihak hotel sudah mulai melaksanakan strategi terkait hal itu?
9. Ketika krisis mulai melanda, yaitu dengan berkurangnya pendapatan, bagaimana strategi dari perusahaan?
10. Ketika kepercayaan masyarakat sudah mulai berkurang untuk menginap di hotel, bagaimana strategi dari perusahaan perhotelan ini?
11. Ketika vaksinasi sudah mulai masuk di Indonesia, apakah terjadi perubahan yang signifikan?
12. Kembali lagi ke pertanyaan tentang pemerintah dan peraturannya yang berubah-ubah, misalnya dengan sistem anjuran di rumah saja, dilarang berkumpul ramai-ramai, dan lain-lain, apakah perubahan itu menyebabkan perubahan strategi? Apakah ada strategi yang dihapus atau ditambahkan, atau dihilangkan?
13. Apa saja peran PR dalam krisis di hotel ini?
14. Terkait pembentukan kepercayaan di dalam hotel, bagaimana sistem PR dalam bekerja dalam membangun kepercayaan tersebut?
15. Terkait stakeholders internal dan eksternal, apa saja hubungan antara PR dengan para stakeholders older situh apa hubungan PR dengan mereka?

DAFTAR PERTANYAAN UNTUK KEPALA DIVISI PEMASARAN

Unit analisis berkaitan dengan penurunan pendapatan hotel dan peningkatan kepercayaan publik.

1. Ketika covid-19 terkonfirmasi di Indonesia, saya membaca berita bahwa penurunan pendapatan terjadi di berbagai industri. Bagaimana tanggapan Anda terkait hotel ini?

2. Tentunya hotel berkaitan dengan kunjungan wisatawan. Bagaimana divisi sales dan marketing menyiasati hal itu?
3. Apakah PR memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan?
4. Ketika covid-19 terkonfirmasi di Indonesia, masyarakat semakin khawatir untuk menginap di hotel. Bagaimana tanggapan anda terkait hal itu?
5. Bagaimana PR meningkatkan kepercayaan publik untuk menginap di hotel tersebut?
6. Bagaimana posisi PR di dalam struktur perusahaan ini? Kepada siapakah PR bertanya dan bekerja?
7. Apa saja divisi yang memiliki hubungan erat dengan PR?
8. Di dalam perusahaan ini, apa saja peraturan yang harus ditaati oleh PR?
9. Apa saja strategi yang digunakan oleh PR untuk meningkatkan pendapatan hotel?
10. Apa saja strategi yang digunakan oleh PR untuk meningkatkan kepercayaan publik?
11. Apa saja produk yang Anda tawarkan kepada publik untuk tertarik datang ke hotel?

DAFTAR PERTANYAAN UNTUK PR

Unit analisis tentang peningkatan kepercayaan dan perubahan aturan yang menyebabkan perubahan strategi.

1. Apa saja kinerja tim PR pada perusahaan ini?
2. Bagaimana struktur PR di perusahaan ini? Siapa yang menjadi atasan PR, dan kepada siapakah PR harus menuruti perintahnya?
3. Sebelum dan sesudah corona, apakah ada perubahan dalam divisi PR? Perubahan apapun, misalnya perubahan jumlah gaji, perubahan tanggung jawab, perubahan strategi, dll.
4. Ketika corona terkonfirmasi di Wuhan pada Oktober 2019, bagaimana kinerja PR pada saat itu?
5. Ketika corona terkonfirmasi di Indonesia pada Maret 2020, bagaimana kinerja PR pada saat itu?
6. Ketika krisis mulai melanda, yaitu dengan berkurangnya pendapatan dan berkurangnya kepercayaan publik untuk menginap di hotel, bagaimana kinerja PR pada saat itu?
7. Ketika vaksinasi sudah masuk ke Indonesia, bagaimana kinerja PR pada saat itu?
8. Apakah PR berhubungan dan memanfaatkan media massa untuk meningkatkan kepercayaan publik agar menginap di hotel? Jika benar, bagaimana hubungan antara PR dan media massa?
9. Selama peraturan pemerintah berubah-ubah, bagaimana PR menyesuaikan? Bagaimana PR memantau dan membangun kepercayaan publik di tengah-tengah peraturan perubahan pemerintah?

LAMPIRAN 3

TRANSKRIP WAWANCARA

GENERAL MANAGER HOTEL X
Ketika Covid 19 melanda Indonesia, pastinya banyak tamu-tamu yang jadi ragu dan tidak percaya untuk menginap di hotel. Bagaimana hotel ini membangun kepercayaan tamu-tamu untuk menginap di hotel?
Yak... eh... ehm... untuk membangun kepercayaan kepada tamu di saat menginap ya, yang pertama di Pesonna Hotel sini kami menerapkan protokol kesehatan yang sangat ketat, terutama untuk sertifikasi CHSE. Kami ini...eee... melakukan tiga kali sertifikasi. Yang pertama dari pemerintah kota Yogyakarta, yang diinisiasi pemerintah kota Yogyakarta, dan Alhamdulillah kami tersertifikasi dengan baik. Yang kedua, kami juga ikut sertifikasi dari Kemenparekraf. Jadi Kemenparekraf ini ada program sertifikasi CHSE, dan dilakukan oleh Sucofindo. Waktu itu kami di-skor oleh Sucofindo terkait sertifikasi CHSE ini dan Sucofindo memberikan kami skor 100. Yang ketiga, berhubung kami ini anak perusahaan BUMN Pegadaian, jadi kami juga melakukan sertifikasi yang independen, sehingga ditunjuklah salah satu LSU, yaitu MTM dari Surabaya untuk 9 hotel Pesonna untuk disertifikasi, dan Alhamdulillah Pesonna Hotel Malioboro di Jogjakarta ini meraih angka 100 lagi. Sehingga 3 sertifikat ini kami dapat skor 100 untuk setiap sertifikat.
Wah, hebat ya, Pak. Kalo skor 100 ini.
Iya, artinya komitmen kami untuk menjalankan protokol kesehatan, baik untuk karyawan, untuk tamu, dan juga keluarga, tentu kami sangat, sangat memperhatikan. Ini juga demi kenyamanan para tamu yang mau menginap di Hotel Pesonna Malioboro juga, dan demi keluarga di rumah juga.
Oh, jadi CHSEnya nggak Cuma satu ya. Ada juga yang dari Kemenparekraf.
Iya, dari Kemenparekraf ada, dari independen ada, dan dari pemkot juga ada. Kalo di Jogja itu kan kami bekerja karena SK walikota Jogja dan PHRI yang mewajibkan setiap hotel dan restoran yang ada di Jogja untuk disertifikasi. Jadi kami memiliki tiga sertifikat dan itu semua ada.
Boleh saya foto ya nanti sertifikatnya, Pak.
Ya monggo silahkan. Boleh boleh.
Bagaimana dengan pendapatan di hotel ini, Pak sejak covid-19 melanda di Indonesia? Apa penurunannya biasa-biasa saja atau sangat drastis gitu, Pak?
Ya... kalo bicara pendapatan, ya pastinya kami mengalami penurunan pendapatan yang sangat sangat drastis sekali, karena memang sudah situasi yang ada saat ini ya seperti itu. Bahkan, antara pandemi di 2020 dan 2021 pun, di sini belum signifikan untuk kenaikan pendapatan. Kebijakan pemerintah sendiri pun masih berubah-ubah. Ini yang menyebabkan pendapatan menjadi berkurang dan ini berdampak juga sama pengeluaran, terutama pengeluaran untuk vendor, gaji karyawan, bayar listrik, air, terus lain sebagainya. Ini juga berpengaruh sekali ya ketika pandemi ini untuk penghasilan di hotel.
Pandemi ini kan terkonfirmasi di Indonesia Maret kan ya, Pak.
Iya, Maret. Tanggal 1 – 20 memang masih aman, masih baguslah. Masih oke untuk pemasukan. Baru tanggal 20 ke akhir, itu sudah mulai dirasakan. Tapi sebenarnya di Maret itu menurut saya sih masih belum kelihatan sekali ya, Mbak. Waktu itu kan Mbaknya juga masih di Jakarta. Tapi begitu memasuki bulan April, mulai lah itu semua kota yang ada di Indonesia, terutama eee... di Bali dan Jogja yang sebagai destinasi wisata ini, mulai terasa sekali. Karena orang tidak mungkin akan bepergian di tengah-tengah covid-19 ini untuk melakukan kunjungan wisata.

Selain masyarakat merasa cemas, mereka kan juga dilarang sama pemerintah. Moda transportasi juga dilarang.
Ya, bener Pak. Waktu itu juga dilarang moda transportasinya. Pak, nanti saya boleh minta data-data angka gitu untuk melakukan komparasi from year to year gitu? Biar saya gampang komparasinya dan bisa analisis juga, kenapa kok bisa turun.
Ya, ya, boleh. Nanti silahkan saja.
Oke, Pak. Terus kemudian nih, Pak, untuk pendapatan yang berkurang, saya mau tanya, bagaimana siasat hotel untuk menangani hal itu?
Pastinya kami...eee... selain di internal, kami juga melakukan strategi eksternal. Kami melakukan yang namanya efisiensi. Salah satunya, kalo dengan vendor, kami melakukan pengurangan dari kontrak, ya paling tidak dikurangi 50%. Ya jadi nilai kontrak terhadap vendor, misal pass control, karena dari banyaknya kamar hotel yang kami miliki, ya 142 kamar hotel, tapi kalo kami cuma buka 2 lantai kan tidak mungkin semuanya kita lakukan <i>maintenance</i> , dan ini juga efisiensi, dalam arti kata, penggunaan electricity, penggunaan air, sudah kami lakukan penghematan. Selain itu, ya kami juga melakukan pengurangan untuk gaji karyawan. Kami sudah melakukan kesepakatan, untuk kelangsungan perusahaan, karyawan di sini juga hanya bekerja selama 13 hari. Artinya, kita Cuma bayar gaji mereka selama 13 hari di hotel ini, yang artinya Cuma dibayar 50%, seperti itu. Tapi, dalam kondisi tertentu, misalnya di hotel lagi banyak event atau acara, ya jadi mereka masuk.
Berarti fleksibel ya karyawannya ini.
Ya benar. Bisa dikatakan seperti itu. Fleksibel. Tetapi, dalam hal ini kita memiliki sebuah kebijakan bahwa karyawan untuk penggajiannya memang 50%.
Emmm... jadi karena pendapatannya memang menurun, jadi salah satunya caranya adalah gaji karyawan hotel juga ya, Pak.
Ya, efisiensi, baik itu dari sisi penggajian, termasuk kontrak-kontrak dengan vendor. Ya termasuk internet juga, kami kurangi. Dari yang semula 50 mbps, tinggal 20 mbps saja. Soalnya tamunya kan juga nggak banyak. Sehingga dengan pengurangan mpbs tersebut, nilai kontraknya juga bisa turun, bisa menjadi 75% turun. Bahasanya gitu. Kita hanya bayar 25% aja.
Kalo housekeeping gimana, Pak? Kalo kamar kan biasanya lengkap tuh amenitiesnya. Itu ada pengurangan gak?
Amenitis sih tidak kami kurangi sama sekali, karena itu adalah bagian dari... eee... tools dan need. Tools artinya sesuatu yang akan digunakan tamu, dan needs artinya kebutuhan dari tamu itu sendiri, dan kebutuhan itu akan dipenuhi dari standart hotel bintang tiga. Jadi tidak mengurangi standar.
Oh, begitu. Ini mau sharing aja ya, Pak. Karena dari yang saya baca dan saya ketahui, memang ada beberapa hotel yang mengurangi amenities. Gitu, Pak.
Tidak, kita dari Pesonna tidak mengurangi kok. Justru kita eee... karena SDM kita terbatas, tamu yang datang juga terbatas, ya makanya barangnya tetap ada. Kalo tamunya menginap dan ingin menggunakan amenities pun barangnya tinggal digunakan, kalau tamu nggak ada pun barangnya tetap akan ada di kamar. Daripada nanti dia minta, tapi karyawan kami terbatas, ya akhirnya malah nanti lama dan menimbulkan complain. Kami kan sangat menjaga sekali kepercayaan dari konsumen itu, Mbak. Jangan sampai lama dan tidak terlayani dengan baik.
Kalau untuk daily activity sales sendiri, bagaimana, Pak? Yang action plan.
Ya kita hanya mengurangi <i>daily activity sales</i> keluar. Kita hanya pakai telemarketing. Termasuk juga menggunakan email blasting, bukan pakai SMS blasting. Ya teknologi itu yang kita gunakan, karena memang kita tidak boleh keluar dari area Jogja, dan kan memang banyak kota-kota yang <i>lockdown</i> . Tidak boleh, seandainya pun mau datang ke luar kota, kami harus rapid. Sedangkan biaya untuk rapid saja kan juga mahal, Mbak. Rapid kan tinggi harganya, bisa sampai Rp 250 ribu. Eeee... sekarang sih tinggal Rp 180, Rp 175, ada genose juga yang murah, yaaaaa tetapi kantor-kantor butuh rapid antigen.

Eeee... ya misalnya kalo ada yang top ten, ada yang ulang tahun selama pandemi ini, pengiriman untuk *accounts* gitu, gimana Pak?

Kita... eeee... karena dari klien sendiri juga membatasi yang namanya kunjungan ya sehingga mereka sendiri tidak berharap untuk mendapatkan itu. Mereka dikunjungi kita aja, udah takut, apalagi untuk ini. Dan mereka juga rata-rata *work from home*. Online semua. Virtual ya.

Pak, bagaimana siasat hotel ini terkait menangani kepercayaan publik? Kepercayaan orang-orang untuk menyewa kamar, menyewa ruangan di dalam hotel, dan... lain-lain sih, Pak. Pokoknya membangun kepercayaan publik untuk mendatangkan revenue buat hotel.

Seperti yang tadi sudah saya sampaikan, kita ini sudah memiliki tiga sertifikat CHSE. Ini menjadi sebuah tools promosi kami, tools menjual kami, bahwa setiap tamu yang menginap, yang menggunakan fasilitas di hotel ini, baik menginap atau tidak, termasuk di ruangan meeting, kita tetap menerapkan protokol kesehatan yang sangat tinggi. Tujuannya supaya setiap tamu yang merasa telah menggunakan kamar ataupun mereka menggunakan fasilitas lain di hotel ini, mereka merasa aman dan nyaman. Contohnya nih, selama di kamar, kami pun telah membuka lantai secara bergantian. Jadi, dua hari sekali, kita akan lihat, berapa lama *length of stay* si tamu ini. Kalo tamu ini *length of stay*-nya satu minggu, berarti setelah satu minggu, lantai itu kita akan *close*, kita disinfektan semua, dan kita ganti lantai di atasnya. Tapi kalo tamu Cuma satu-dua hari, ya satu-dua hari itu kita akan *close*, kemudian kita akan pindahkan ke lantai berikutnya. Tujuannya karena lantai yang ditinggali tamu itu sebelumnya akan kita disinfektan. Yang selanjutnya, seperti penggunaan kolam renang, jumlahnya kita batasin. Di restoran juga kami melakukan *physical distancing*. Kita berikan tanda di restorannya, dimana tamu itu boleh duduk, boleh berdiri, termasuk juga peralatan dan perlengkapan makan. Semua kita *wrapping* dengan plastic dan tentunya semua peralatan makan itu sudah kita sterilisasi. Untuk perlengkapan di kamar, sajadah dan mukena juga kita *wrapping* dengan plastic. Jadi kalo sudah dipakai tamu, otomatis kita akan ganti. Jadi sajadah dan mukena ini penerapannya sama dengan towel. Kalo sudah digunakan tamu, kita akan ganti untuk tamu berikutnya. Termasuk ruang meeting, itu juga kita berlakukan untuk setiap tamu. Eeee... kita jalankan protokol kesehatan untuk setiap tamu yang menggunakan ruang meeting. Kami sediakan sarana cuci tangan sebelum masuk ke ruang meeting, kami sediakan sanitizer di setiap meja, kami juga terapkan *physical distancing*, dan kami juga membuat kebijakan tentang pengaturan suhu di dalam ruangan meeting yang berisi beberapa orang kan. Kami juga memiliki kamar untuk transit, apabila tamu itu terindikasi. Misalnya kalau tamu itu suhunya di atas 37,3 derajat. Kami minta untuk istirahat dulu. Tapi tidak Cuma tamu, karyawan pun kami perlakukan seperti itu. Apabila karyawan terindikasi dengan gejala demam, batuk, maupun yang lain, kita pun minta untuk istirahat. Kita juga punya alat oxymeter untuk mengukur, apakah setiap harinya, mereka dalam kondisi stabil atau tidak tensinya.

Jadi selain suhu tubuh, Bapak juga punya alat oxymeter yang ukur kestabilan itu ya.

Benar, kami juga selalu ukur suhu dan ukur tensi. Karyawan hotel, ya satpam juga, ketika mereka sudah mau *punch in*, mereka sudah cuci tangan dulu. Terus mereka juga menggunakan masker. Sudah kita ukur pake pengukur suhu, sudah kita ukur juga pake oxymeter.

Dan itu setiap hari ya, Pak.

Ya, memang setiap hari. Terus kita juga record catatan tentang hasil dari pengukuran suhu tubuh dan oxymeter. Jadi data dari *human resources* agar menjadi data untuk mengevaluasi setiap karyawan. Kondisi karyawan ini kan bisa dilihat dari grafik yang diperoleh dari hasil pengukuran itu. Ya misalnya, karyawan ABC ini kondisi kesehatannya kayak bagaimana. Hal itu bisa dilihat dari catatan record kesehatan, hasil dari oxymeter dan pengukuran suhu yang setiap hari sudah ada.

Jadi buat lebih valid ya datanya, Pak.

Ya, memang begitu. Selain itu, setiap sebulan sekali, pasti kita rapid. Sebulan sekali. Karena kami anak perusahaan dari BUMN, dan itu memang itu wajib untuk BUMN. Terutama tim sales. Tim sales itu kan yang sering keluar-keluar, bahkan tim sales ini yang sering saya suruh untuk rapid. Setiap seminggu sekali.
Seminggu sekali? Sumpah?
Iya, saya suruh seminggu sekali. Dan tentunya ini dibiayai sama perusahaan. Sama hotel ini.
Tapi kalo revenue nggak mencapai, tidak masalah, Pak untuk rapid sesering itu? Sampe seminggu sekali loh, Pak.
Ya, itu tidak masalah. Karena hal utama di dalam perusahaan ini adalah kesehatan. Tapi tidak semua tim sales, hanya tim sales yang keluar ketemu tamu saja, atau keluar kota, itu pasti saya suruh rapid setelah ketemu sama tamu yang asalnya dari luar kota, atau sales yang memang pergi ke luar kota. Kasihan, mereka pejuang revenue. Tahu-tahu mereka pulang ke hotel, terus pertaruhan nya bisa menularkan sekian puluh karyawan yang kerja di hotel, kan makin turun lagi revenue kita. Makanya lebih baik kita korbankan sekian ratus ribu untuk rapid tes. Daripada kesehatan karyawan terganggu, terus akhirnya merugikan banyak tamu. Bisa jadi tamu tertular dari karyawan, atau tamu jadi tidak terlayani karena banyak karyawan yang kena covid-19. Ini sudah menjadi standart di hotel ini.
Hebat, Pak. Seminggu sekali.
Saya bisa seminggu dua kali malahan.
Hah? Kok bisa, Pak?
Ya kalo pas ada di luar kota. Kalo ada undangan di luar, saya harus rapid. Rapid sebelum berangkat sama pas pulang dari luar kota. Dua kali kan? Satu kali rapid 150ribu ya minimal. Kalo dua kali ya 300ribu minimal.
Hebat, Pak. Padahal revenue lagi turun-turun ini ya.
Kita tidak berbicara revenue lagi, tapi lebih berbicara pada kesehatan yang harus kita peroleh. Pertaruhan nya di situ.
Terus tadi Bapak sempat bilang, kalo di Pesonna ini disediakan tempat untuk transit bagi tamu maupun karyawan. Sebenarnya itu ditunggu dulu? Atau dikonfirmasi ke gugus tugas?
Biasanya kita tunggu dulu kurang lebih 30 menit. Nanti kita akan cek lagi. Kita cek setiap 10 menit sekali. Di hotel sendiri, kita juga punya tim gugus tugas dan tim itu menggunakan APD. Di hotel ini juga ada kamar untuk isolasi mandiri, ada kamar untuk transit tamu maupun karyawan, dan kita juga sudah bekerjasama dengan.... Eeee... apa namanya... sudah kerjasama dengan rumah sakit. Jadi kita sudah bekerjasama dengan... Pesonna Hotel Malioboro ini kerjasama dengan PKU, sama di Pingit kan ada.
Di sini kamar isolasi atau kamar transisnya ada dimana, Pak?
Di lantai dua. Di lantai dua ada kamar khusus. Nanti bisa dilihat sendiri kamarnya. Sudah ada kamarnya dan sudah sesuai standart. Sudah ada APDnya juga.
Misalkan nih, saya gak berharap sih, tapi ini misalnya aja nih, Pak. Misalnya ada yang terdeteksi positif, apakah tamu itu akan dirawat di kamar itu?
Tetap di kamar itu. Kalau nanti dia sudah keluar, kamarnya akan kami sterilisasi. Kita ada UV dan disinfektan. Jadi tetap kamar itu, karena kita gak akan ganti kamar untuk menggantikan kamar yang digunakan oleh tamu atau karyawan yang memang terindikasi covid.
Yang area publik di hotel ini sendiri bagaimana, Pak?
Kami disinfektan, tetap. Kami disinfektan secara rutin. Kalau UV sih tidak, karena UV khusus di kamar saja.
Kalau di sini, media untuk memasarkan hotel gimana, Pak? Kalo nggak covid-19 nih, kita kan biasanya kerjasama dengan media cetak, media online. Bagaimana dengan Pesonna sendiri, Pak di saat pandemi ini? Kira-kira pakai media apa sih untuk

mempublikasikan... eeee... apa ya... kayak mengumumkan adanya promo ini loh di Pesonna Hotel.

Kita menggunakan sosial media yang ada di hotel sendiri, baik itu dari website, Instagram, Facebook, juga twitter hotel. Kita campaign bukan hanya promo saja, tapi juga campaign bahwa di hotel kami sudah memiliki 3 sertifikat CHSE. Kami juga menampilkan video tentang penerapan protokol kesehatan yang kita lakukan. Itu kita videokan. Apalagi sekarang sudah divaksin. Kita sudah divaksin dua kali. Setelah vaksin pun, kita tidak melupakan untuk menerapkan protokol kesehatan di hotel. Dengan vaksin, bukan berarti kita kebal. Justru setelah divaksin, kami justru semakin meyakinkan para tamu, bahwa setelah divaksin pun, kami masih menerapkan protokol kesehatan di hotel. Bahasanya seperti itu.

Terus kemudian, saya juga mau tanya tentang karyawan di hotel ini, Pak. Apakah ada pemotongan gaji, atau pengurangan gaji, atau pengurangan jam kerja karyawan sejak covid-19 ada di Indonesia?

Pengurangan karyawan, pastinya. Tapi kalau pemecatan, kami tidak melakukan pemecatan. Kami melakukan evaluasi kinerja, baik itu secara kondisi normal maupun kondisi tidak normal. Kami selalu mengadakan *appraisal* untuk karyawan satu tahun dua kali. Jadi enam bulan sekali, kami melihat *appraisal*. Kami melihat masalah kinerja, *attitude*, dan juga hasil. Normal kondisi maupun tidak normal, kami tetap melakukan hal yang sama.

Di tengah kondisi seperti ini, kami memang melakukan pengurangan karyawan dengan tidak memperpanjang kontrak dari karyawan yang notabene-nya dari hasil *appraisal*. Ya sekitar 30% lah. Kalau mereka yang kerjanya di bawah ekspektasi manajemen, ya kami tidak perpanjang kontraknya. Ada skornya kan karyawan itu. Kalo skornya itu tidak sesuai dengan standar sini, tidak sesuai dengan KPA, ya kita tidak bisa mempertahankannya. Oh, karyawan ini eee... memang saya sukai, yang itu tidak saya sukai. Nggak begitu cara penilaiannya. Ini namanya subjektif. Kalau di hotel, lanjut kontrak atau tidak ya berdasarkan penilaian. Di situ ada KPA masing-masing. Itu adalah dasar kita untuk mengurangi karyawan, atau bahasa lainnya adalah tidak memperpanjang kontrak dari karyawan tersebut.

Kalau pemotongan gaji, kita nggak potong sih. Kita hanya melakukan penundaan. Kalau potong sih sama saja dengan harga mati. Harga mati itu, kalau ternyata, eeee... kita dalam kondisi pandemi kemarin sempat... eeee... gajinya bisa 50%, ada yang 100%.

Artinya gini, misalnya di awal bulan ini, revenue kami bagus. Sehingga kami bisa memberikan intensif menggaji karyawan 100%. Salah satunya gitu. Kalo 50%, itu bahasa simpelnya kita tunda, karena revenue-nya masih belum bagus.

Bicaranya revenue itu kan kita bicara *year to date*, bukan *month to date*, atau *today*. Di saat *month to date* tidak tercapai, tapi *year to date* terpenuhi, kan mau gak mau kita harus kembalikan. Gaji yang dipotong itu harus kita kompensasikan. Artinya, eee... ada eee... apa namanya... kalo kayak di BUMN itu kan ada bayaran remunerasi gitu. Kita akan lihat di *year to date*, apakah terpenuhi atau tidak. Kalau tidak ya akan dipotong atau dikurangi, seperti itu.

Kalau *year to date* bisa memenuhi hutang, nanti dibalikin lagi kayak gitu ya, Pak.

Memang kompensasinya seperti itu.

Berarti tadi pengurangan karyawan itu berdasarkan KPA masing-masing. Otomatis ini, misal nih, ada beberapa karyawan yang tidak sesuai dengan KPA. Berarti hotel ini terus gimana, Pak? Apa cari pengganti, atau multi-tasking karyawan lain?

Untuk sementara kita multi-tasking, karena tadi itu, efisiensi. Yang kedua, juga... eeee... kondisi bisnis belum bagus. Gak mungkin karyawan kita tumpuk di dalam hotel kalau kondisi bisnis saja belum bagus. Ngapain punya karyawan banyak-banyak kalau tamunya saja tidak ada? Jadi kita harus melihat secara realistis bahwa karena bisnis belum bagus, maka kita tidak perlu melakukan pengurangan atau penambahan karyawan, tetapi mengefisiensikan. Yang tidak efisien kita tidak perpanjang kontraknya, yang efisien kita maksimalkan. Kita maksimalnya dengan sistem cluster. Jadi seperti GM cluster di dua hotel. Cost control menjadi cluster.

Purchasing menjadi cluster. PR menjadi cluster. Design grafis juga. Jadi ada beberapa scoop kerja yang bisa kita clusterin. Jadi ada dua pekerjaan yang bisa dijalankan oleh satu orang. Ini dalam bentuk efisiensi dan multi-tasking.
Tapi nggak ada penambahan gaji?
Ya nggak. Tapi kita kasih insentif. Masa dia sudah kerja pekerjaan dua orang, tapi tidak dikasih timbal balik? Kasihan sih. Bebannya kan jadi dua. Malah sakit nanti.
Oke, lanjut. Saya mau tanya, Pak. Selama peraturan pemerintah berubah-ubah, apa yang dilakukan hotel dalam menyikapi peraturan yang berganti-ganti itu?
Justru kami ini... eeee... bingung untuk menyikapinya. Kenapa saya bisa bilang bingung? Karena... eeee... tamu itu sudah punya <i>plan</i>, rencana yang sangat... eeee... baik, dari jauh hari sebelumnya. Tapi karena aturan dari pemerintah yang berubah-ubah ini ya, kita tidak bisa berbuat banyak. Justru kita mengimbuai pada pemerintah, seharusnya pemerintah ini lebih <i>alert</i> dan <i>aware</i> terhadap beberapa hal. Fungsi dari segala sesuatu. Misal, satu, sertifikat CHSE itu tuh untuk apa? Kalau kita sudah disertifikasi, bukan berarti kita kebal, kita ini longgar dan tidak menjalankan protokol kesehatan. Tidak dong. Justru CHSE ini bentuk dari komitmen untuk menyelenggarakan kegiatan yang sesuai dengan protokol kesehatan. Memang itu yang diterapkan oleh pihak hotel, sampai kita sudah dapat sertifikat CHSE. Konsekuensinya ada kok. Kalau kita tidak menjalankan proses dengan baik, maka sertifikat CHSE bisa dicabut. Kalau memang ada sertifikat CHSE, pemerintah kan tinggal mengawasi saja. Tinggal mengaudit. Kalau memang tidak sesuai, ya bisa dicabut sertifikat CHSE-nya itu. Kasih sanksi. Bukan tamu dilarang untuk datang. Tamu ini juga dirugikan dong. Tamu ini datang karena tamu sudah sangat <i>aware</i> dengan protokol kesehatan. Protokol kesehatan ini kan sudah menjadi sebuah habit. Sudah menjadi sebuah eeee... perilaku. Mereka tidak perlu disarankan memakai masker, karena memang sudah habit. Sama seperti waktu pemerintah eeee... meminta dari polri untuk melihat, apakah setiap pengendara motor tetap mengenakan helm di jalan raya ketika mengendarai motornya. Ya salah satunya itu. Dulu sulit sekali, sulit sekali pakai helm. Tapi dengan adanya polisi yang menilang, sampai akhirnya pakai helm itu menjadi habit. Sekarang itu kalau keluar loh pakai helm. Helmnya dipake, tapi STNK-nya lupa. Tapi itu juga sering kalau covid ini. Orang pakai masker, tapi lupa <i>tools</i> yng lain. Masker secara otomatis sudah pakai karena sudah jadi kebiasaan.
Jadi karena policy berubah gitu, jadi tidak berpengaruh ya?
Justru pengaruh dari <i>policy</i> pemerintah yang sering berubah ini sangat kita sayangkan. Kalau ditanya saya bingung, pasti saya bingung, karena kita sendiri yang menghadapi, kita menghadapi musuh yang jumlahnya banyak. Satu, pandemi ini sudah kelihatan. Kedua, pemerintah yang melarang orang untuk melakukan aktivitas, baik itu untuk wisata, untuk bekerja, maupun aktivitas lain yang sifatnya umum, seperti seminar. Kan semua itu dilakukan serba online. Sementara kita sendiri tahu bahwa kuota internet itu kita kurangi, dari 50 mpbs jadi 25 mpbs. Itu kan sudah kita kurangi. Lumayan kan, sudah hemat 75%. Kalau mau bayar 100%, sing bayar kuwi sopo? Duitnya dari mana? Toh gak ada tamunya. Kembali lagi ke kebijakan yang tidak pro, tidak sesuai. Pemerintah harus meninjau lagi sejauh mana kota wisata yang ada di Jogjakarta sendiri dalam menyikapi covid-19. Kalau di Jogjakarta sendiri, hotel yang ada di Ring 1 pasti sangat sangat terdampak dengan peraturan dari pemerintah. Hotel Pesonna di Tugu dan Malioboro ini, ya terletak di Ring 1. Hotel ini juga paling terdampak, karena tempat wisata sudah ada jam tutupnya sesuai peraturan pemerintah. Sebagai contoh, Malioboro ini sudah tutup lebih awal sesuai dengan yang telah dikatakan sama pemerintah. Begitu adzan maghrib, mereka pedagang di Malioboro sudah berkemas. Paling maksimal jualan di situ sampai jam 21.00. Kalau sudah jam 5 sampai jam 10 malam, kendaraan bermotor baik roda empat, roda dua tidak diperkenankan memasuki Malioboro. Bisa dibayangkan, orang datang ke Malioboro kan saat pandemi ini? Kalau datang pun mereka mau ngapain? Mereka mau naik delman ya nggak bisa. Mereka mau melakukan kegiatan wisata, lah

wong jam 9 sudah tutup. Padahal, kenapa sih kalau dibuka? Toh wisatawan juga yang paling penting sudah menjalankan prosesnya.
Ketika corona sudah terkonfirmasi di Wuhan pada Oktober 2019, bagaimana dengan hotel ini, Pak? Apakah hotel ini sudah melaksanakan terkait hal itu?
Pada saat kami mendengar dan menonton media di televisi terkait di Wuhan yang terkonfirmasi adanya corona, yang ada di benak kami hanya satu hal: bagaimana ini bisa terjadi, dan apa yang harus kita lakukan? Karena kita belum tahu kan wujud corona seperti apa pada saat itu, bahkan sampai hari ini. Kami sendiri masih bingung, kok bisa terjadi. Ini asal muasalnya aja sulit untuk membayangkan. Ini corona, apa sih? Ini makhluk apa ini? Ini seperti apa, juga karena kita lihat pemberitaan di media televisi. Waktu itu kita lihat kalau orangnya jatuh mendadak di tengah jalan, dan meninggal. Dan Oktober itu, dari kita sendiri, dari pemerintah belum ada <i>statement</i> apa-apa. Pemerintah belum ada <i>statement</i> apapun.
Berarti hotel masih normal-normal saja?
Ya memang masih normal. Karena kita Cuma membayangkan saja, seandainya itu yang terjadi di negara kita, eeee... what should we do? Apa yang harus kita lakukan? Karena waktu itu belum ada petunjuk. Di Indonesia sendiri waktu itu belum ada peraturan apapun dan belum ada kebijakan apapun. Oktober itu memang lagi ramai-ramainya. Kita di Indonesia ini memang sangat rame, di Jogja ini juga sangat ramai, tapi... keramaian itu ternyata tidak berlangsung lama.
Hemmm... jadi ketika di Wuhan sana sudah ada konfirmasi Corona, di hotel sini masih belum menerapkan strategi apa-apa, ya?
Memang belum, karena itu baru berita dari luar dan pemerintah sendiri belum ada tanggapan sampai situ. Harapannya kan memang corona nggak sampai ke sini, tapi ternyata sampai sini.
Ketika corona sudah terkonfirmasi ada di Indonesia pada tahun 2020, bagaimana dengan kinerja hotel ini?
Jadi pada saat corona terkonfirmasi di Indonesia, pada saat itu di Jakarta ya terkonfirmasinya, dan pemerintah dalam hal ini presiden Jokowi menyampaikan bahwa ada warga Indonesia yang terkonfirmasi positif corona, saat itu yang kami lakukan adalah karyawan harus rajin mencuci tangan. Itu, salah satu yang kami lakukan. Karena waktu itu belum ada protokol lain yang mengharuskan, kita harus seperti ada. Anjuran, petunjuk belum ada. Yang kedua, mengurangi mobilitas. Jadi seminim mungkin, kalo tidak perlu, kita kurangi mobilitas. Bahkan, ya kembali lagi, kita mulai menekankan kepada semua karyawan untuk melakukan personal <i>hygiene</i> . Jadi untuk menjaga kebersihan dari masing-masing karyawan.
Lah itu untuk internal sendiri. Kemudian strategi lain, misalnya waktu Sultan eeee... sudah menginformasikan bahwa Yogyakarta sudah dalam status tanggap darurat, bagaimana dengan hotel ini sendiri?
Maret itu belum tanggap darurat di Jogja. Maret itu baru Jakarta. Di sini baru April. Di Jogja itu April. Itu disampaikan sama Sultan bahwa setiap wilayah sudah mulai melakukan pengetatan ataupun membiasakan di dalam...eee... di dalam kehidupan sehari-hari untuk mulai personal <i>hygiene</i> dan mengurangi mobilitas. Saat itu, baru itu. Belum ada petunjuk apapun, saat itu belum dapat petunjuk apa-apa. Termasuk PSBB pun belum ada.
Campaign-nya dari Pesonna sendiri gimana, Pak waktu itu?
Begitu pemerintah sudah mulai menerapkan PSBB di Jakarta, kemudian mulai menjalar ke Jogja, baru kami meng-campaign-kan. Karena waktu itu yang dilarang kan di Jakarta dulu, bahwa tidak boleh bepergian. Di Jabodetabek itu yang dilarang. Dari Jabodetabek saja berdampak pada kita, karena <i>mostly</i> yang datang ke sini, yang menginap di sini berasal dari kota-kota di Jakarta, dari Surabaya, Bandung, ini kan daerah berdampak juga. Apalagi di Surabaya juga dilakukan PSBB. Jadi ketika Jogja belum memberlakukan PSBB, tapi di Jakarta, Surabaya, Bandung sudah memberlakukan itu, maka jumlah tamu mulai berkurang sekali

karena biasanya yang datang dan menginap di sini asalnya dari sana semua. Dampaknya memang luar biasa.
April itu memang lagi parah-parahnya ya.
April itu ketika di setiap daerah mulai terkonfirmasi adanya covid. Mulai terpapar. Kalau Maret sampai akhir Maret baru sekitaran Jabodetabek saja. Tapi kalau April, setiap kota, setiap daerah satu persatu sudah mulai mengonfirmasi bahwa di kota tersebut sudah terindikasi covid.
Kalau April itu masih ada tamu kan, Pak yang datang ke Pesonna Hotel?
Ya, April itu masih ada. Satu-dua tamu.
Ketika krisis mulai melanda, ketika sudah mulai berkurang pendapatannya, bagaimana strategi dari Pesonna Hotel?
Seperti yang awal saya sampaikan tadi, sebenarnya ini relatednya juga...eeee... ada hubungannya dengan yang saya bilang di atas.
Mungkin dari FnB atau penjualan khusus produk apa gitu, Pak dari hotel ini?
Ketika revenue berkurang, selain kita mengurangi expand, kita juga harus lebih kreatif. Kita menjual rice bowl, bento, pokoknya makanan siap saji dari hotel, karena pada saat itu banyak warung, banyak restoran yang tutup. Itu peluang ya, di tengah-tengah pandemi ini masih ada peluang dan kita berusaha untuk memanfaatkan peluang itu untuk mencari pendapatan. Tetapi, hampir semua strategi ini memang dijalankan oleh hotel-hotel di Jogja. Bahkan di Indonesia, bahkan di dunia, melakukan hal yang sama. Yang menjadi point kami adalah kami harus survive. Salah satunya adalah kami harus inovatif.
Tetap ya. Berarti hotel tempat bapak bekerja ini melakukan campaign terus menerus ya.
Ya kami juga memanfaatkan peluang ketika perkantoran yang melarang karyawan untuk eeee... makan di luar, untuk beraktivitas di luar, maka kami juga menawarkan kepada perusahaan-perusahaan tersebut bahwa kami dari Pesonna Hotel, siap untuk mengantarkan makanan bento dan rice bowl itu untuk makan siang. Ini yang kami lakukan, dan banyak animo dari mereka, Alhamdulillah. Karena hal ini mencegah para karyawan di perkantoran untuk keluar dari tempat kerja dan mencari makan di luar tempat kerja, karena ketatnya protokol kesehatan, maka kami menjemput bola. Kami yang mengantarkan makanan ke kantor tersebut. Dan kami pun juga punya sertifikat MUI. Jadi kami bisa meyakinkan pada publik pada makanan dari hotel ini halal. Makanan juga terjamin higienisnya dan kebersihannya. Sudah terjamin juga secara HCCP.
Kemudian, ketika kepercayaan masyarakat mulai berkurang untuk menginap di hotel, bagaimana strategi dari perusahaan perhotelan ini?
Yang jelas, kami...eeee... tetap mengkampanyekan protokol kesehatan. Tentunya itu kami kampanyekan lewat website dan media sosial yang sudah disebutkan di atas. Kedua, kami membuat paket staycation. Bagaimanapun juga, masyarakat pasti akan merasa jenuh. Mereka sudah berbulan-bulan terkurung di rumah, tidak bisa keluar, tidak bisa berinteraksi dengan satu keluarga dengan keluarga lainnya, jadi kami buat paket staycation. Paling tidak, tamu bisa menghilangkan kejenuhan di dalam ruang hotel. Di satu sisi, kita juga mendapatkan...eeee... keuntungan dalam hal ini.
Lebih ke lokal ya berarti?
Ya, staycation ini ditujukan untuk local market. Karena memang mereka belum boleh bepergian jauh, karena mobilitasnya masih terbatas.
Lalu ketika vaksinasi sudah mulai masuk ke Indonesia, apakah terjadi perubahan yang signifikan, Pak?
Saat itu, kami berharap seperti itu. Kami berharap dengan adanya vaksin, wah ini seperti dewa penolong. Tapi ternyata vaksin ini ya hanya sekadar vaksin. Vaksin ini hanya sekadar menggugurkan kewajiban, karena kami pun memiliki sertifikat vaksin, tapi nggak berlaku untuk apa-apa kok. Saya ke luar kota pun saya tetap harus rapid antigen, saya mbayar hutang ya saya

gag bisa diskon karena sertifikat vaksin. Sudah dua kali vaksin, saya belanja apapun ya nggak dapat diskon. Ya itulah anehnya, di negeri kita ini, vaksinasi yang kami anggap angin segar ini ternyata hanya sekadar menggugurkan kewajiban. Kalau saya sih bahasanya begitu. Karena ini program ya jadi ini hanya sekadar menjalankan program saja. Bahasa saya sih begitu.

Kalau Pesonna ini di daerah kota ya, Pak. Berarti sudah tervaksin dong.

Ya. Kami sudah vaksin pertama pada tanggal 1 Maret 2021. Pesonna di Malioboro dan Tugu, semuanya dapat vaksinasi pertama. Waktu itu kami langsung vaksin ketika Pak Jokowi datang ke Jogja dalam rangka serangan 1 Maret, maka semua karyawan hotel di Pesonna, dan hotel-hotel lain di kawasan Mangkubumi sampai titik 0, itu dilakukan vaksinaasi tahap pertama. Vaksinasi tahap kedua adalah 15 Maret. Jadi jeda 14 hari dari vaksin pertama. Kalau mau vaksin gratis, bisa didaftarkan ke GMA lewat Traveloka.

Kalau di sini, Alhamdulillah semua sudah tervaksin ya, Pak. Apakah sertifikat vaksin ini juga bisa jadi daya tarik untuk eksternal stakeholders gitu, Pak? Buat campaign apa itu.

Sebenarnya itu harapan kami. Tapi pemerintah sendiri menyampaikan dalam kampanye mereka bahwa semua yang sudah tervaksinasi belum tentu akan terbebas dari corona, sehingga menjadi kecemasan publik. Lah sekarang buat apa coba sertifikat kita? Kita sudah divaksin, tapi ya kemungkinan besar masih bisa kena virus corona juga. Possibility-nya masih tinggi. Masih bisa terpapar.

Ini juga dilematis. Di satu sisi kita berharap bahwa vaksin ini bisa jadi dewa penolong, ya tapi di sisi lain ternyata juga sekadar menggugurkan kewajiban.

Jadi adanya sertifikat vaksin juga tidak menunjukkannya adanya perubahan. Apalagi ada kampanye dari pemerintah bahwa orang yang sudah divaksin sekalipun, itu tidak 100% kebal terhadap corona. Yang menjadi catatan dalam hal ini, siapapun yang sudah divaksin, baik itu sekali ataupun sudah dua kali, itu tetap harus mentaati protokol kesehatan dengan baik dan ketat. Yang perlu kita highlight adalah setiap imunitas dari orang-orang itu berbeda. Sedangkan vaksin itu adalah virus yang sudah dilemahkan, bahwa 65% akan berfungsi. Artinya vaksin Cuma punya kekuatan 65%. Sisanya, 35% ini adalah antibody kita di dalam membentuk pertahanan tubuh hingga mencapai 100%. Tiap orang kan berbeda. Ada yang mungkin antibodinya Cuma bekerja 75%. Ada yang gagal sama sekali. Karena saya yakin probabilitasnya, bahwa 65% fungsi vaksin ini, ada yang hanya mungkin eeee... 50% kerjanya, ada ang 100%, ada yang 80%, jadi antibody tiap orang itu berbeda.

Jadi makanya saya bilang tadi, vaksin ini Cuma sekadar menggugurkan kewajiban. Kewajiban bahwa pemerintah melindungi rakyatnya dengan memberikan vaksin, tapi rakyat sendiri juga diwajibkan untuk menerapkan protokol kesehatan dengan baik. Ya kembali lagi, imun dari tiap orang ini berbeda. Ini kata kuncinya.

Kembali lagi ya, Pak ke pertanyaan saya tentang peraturan pemerintah yang sering berubah-ubah. Misalnya dengan sistem anjuran di rumah saja, dilarang berkumpul ramai-ramai, apakah sistem pemerintah itu berpengaruh terhadap perubahan strategi? Apa ada strategi yang dihapus, dihilangkan, atau berubah?

Justru dengan berubahnya keputusan pemerintah yang tidak stabil ini, justru membuat kita harus inovatif lagi. Artinya kita dengan beberapa stakeholders yang berkaitan, contohnya dengan biro perjalanan, itu yang tadinya mereka harus ada rapid antibody, terus berubah jadi rapid antigen, atau rapid tes PCR, ya jadinya berubah juga kan karena kita mengikuti aturan pemerintah. Ini juga karena ada kebutuhan mereka, akhirnya kembali lagi, mereka hanya.... Eeee... yang terpenting... eeee.... Ini, apa namanya, sebentar....ya, jadi strategi ini kami sampai bingung. Kami sudah menyusun strategi, tapi pemerintah seringkali tidak konsisten. Contohnya nih, kita sudah menyiapkan strategi A, kalau di Jogja sendiri kana da yang namanya PPKM, yaitu pembatasan skala mikro, secara kecil. Tetapi... eee... ternyata di nasional, pemerintah membatasi dengan cara-cara yang bisa saya katakan... ini aneh... sebagai contoh, aneh kenapa? Rapid antigen. Masa rapid antigen yang biasanya 3 hari, sekarang satu hari. Ini kan... bisnis,

atau apa? Sehingga jadi kan apa ya... tamu ini kan jadi gerah. Dia memiliki bisnis dua hari, tapi dia harus rapid dua kali. Harga kamar kita sudah turunkan, tapi biaya rapid lebih mahal daripada biaya kamar. Ini kan konyol. Lah sekarang kalo kita jadi pebisnis dan mau ketemu sama klien bisnis di Jogja selama dua hari, kemudian sewa kamar yang harganya katakanlah 400ribu untuk dua hari, tapi harga rapid tes bisa 500 ribu karena dua kali tes. Artinya biaya rapid antigen ini lebih mahal daripada biaya kamarnya si pebisnis ini. Kalau kita hanya waktu dua hari bisnis, masa mau berlama-lama sih di Jogja? Meski harga kamar murah, ya ngapain berlama-lama? Kan lebih enak kembali bekerja untuk berbisnis.

Ini yang dikeluhkan oleh para tamu, oleh wisatawan, bahkan kami sendiri pun bingung. Bingungnya ya karena masa berlaku rapid tes ini. Masa berlaku rapid tes ini kok gak konsisten, bisa berubah-ubah sesuai kehendak dari yang berkuasa. Yang berkuasa ini mau minta berapa hari ya suka-suka dia.

Seperti contoh ya lebaran ini. Sebelum lebaran, rapid antigen hanya berlaku satu hari. Tapi kalau di periode lebaran, rapid antigen berlaku tiga hari. Dan setelah lebaran, atau pasca lebaran, rapid antigen ini berlakunya satu hari lagi. Ini kan konyol sekali.

Kalau yang bener sih seharusnya ya tiga hari. Tetapi kalau saya sih mendingan gak ada rapid-rapid. Toh rapid aja sering ada yang palsu kok. Di Kualanamu itu, dari 250 passanger yang rapid, yang dilaporkan hanya 100 orang, yang 150 orang rapidnya abal-abal. Terus fungsi rapid dimana? Padahal mereka bayar loh.

Terlepas dari oknum atau apapun, ya semuanya jadi terserah yang berkuasa tadi. Ya kita kan akhirnya jadi berasumsi bahwa ada kartel, atau ada orang yang bermain tentang laporan rapid ini dong. Ada yang bermain dengan laporan rapid ini. Kan jadinya kayak bisnis. Mereka sudah beli alat untuk rapid sekian ribu, terus minta modalnya kembali lagi, ya akhirnya suka-suka dia. Ini yang terjadi.

Dan ini yang seringkali dikeluhkan para tamu yang punya riwayat menginap di hotel kami. Semua mengeluhkan, gak Cuma tamu sih.

Kami sendiri dari Pesonna Hotel berpikirnya satu, bahwa yang mempengaruhi dari kondisi hotel adalah kebijakan dari pemerintah yang konsisten. Itu yang akan membalikkan kondisi perusahaan hotel ini sendiri.

Kalau pemerintah tidak konsisten, jangan berharap bahwa masyarakat bisa seterusnya menurut. Masyarakat ya lama-lama bisa jadi jengah. Jengah itu artinya antipasti, nggak peduli dan antipasti.

Saya itu tiga minggu yang lalu, di Makassar ya, di Makassar itu sepertinya tidak ada apa-apa. Semuanya seperti serba normal. Orang masuk hotel tidak cuci tangan pun tidak masalah. Orang di restoran berkerumun, orang di jalan tidak menggunakan masker dan jalan kaki seperti biasa, orang naik angkot ya nggak jaga jarak dan nggak pakai masker.

Ini bukan di Pesonna Makassar ya. Kalau Pesonna Makassar sih kami tetap memberlakukan. Ini di hotel lain.

Waktu saya naik angkot di Makassar, saya pakai masker, saya pakai sanitizer, malah saya yang dilihatin sama orang-orang di sana. Mereka menanyakan, "bukan orang Makassar ya?". Jadi justru kalo orang Makassar asli, mereka sudah jengah. Mereka sudah nggak pake masker lagi. Kalo kalian pakai masker, ya itulah yang terjadi. Mereka di sana sudah tidak percaya. Bahkan di Makassar sendiri, kasus pengambilan paksa jenazah yang terpapar covid kan paling banyak di Makassar. Ketika keluarganya dibilang meninggal karena terkena covid dan mau dimakamkan sesuai protokol, besoknya kan dibongkar lagi jenazahnya. Dibawa pulang. Dimakamkann sendiri sesuai cara mereka. Itu karena mereka gak percaya. Antara percaya dan tidak percaya, tapi mereka lebih percaya bahwa covid itu sudah lebih ke arah bisnis. Ya seperti tadi rapid. Rapid sendiri bisa sehari, besoknya 3 hari, terus antibody juga sudah tidak berlaku. Terus diganti sama yang lebih mahal.

Tapi kan sekarang ada genose, Pak.

Ya itu tadi, kemarin waktu saya di bandara Juanda Surabaya, di sana kan ada pelayanan genose. Saya sudah berharap di Surabaya itu mau pake genose saja karena lebih murah. Saya juga kirain pelayanan genose itu dibuka dari jam 8 pagi seperti di bandara Jogjakarta. Eh, ternyata baru buka pelayanan jam 11 siang, sementara pesawat saja sudah flight jam 11.40. Bisa dibayangkan? Kalau saya mau genose, kalo pesawat jam segitu, ya nggak keburu. Suka tidak suka, akhirnya saya harus rapid antigen. Dan itu di parkiran yang panas. Kenapa tidak ada di area bandara yang begitu luas, sehingga orang-orang itu merasa terlayani dengan baik? Supaya nggak kena panas. Semua orang yang rapid di bandara, hasilnya negative semua. Hanya kurun waktu saya menunggu itu Cuma 20 menit kok. Sehingga masyarakat itu jadi tidak percaya. Hanya menggugurkan kewajiban aja. Aku mau pergi ke luar kota, mau naik pesawat, jadi saya harus punya hasil rapid. Hasil rapid ini kan negative semua yang di bandara. Lah wong dari sekian ratus passengers pesawat, semuanya negative kok. Kalo di Kualanamu, dari sekian orang ada yang positif. Karena apa? Karena hasil ini adalah bekas dari penggunaan passenger yang sebelumnya. Dan mereka memiliki keuntungan per hari itu 30 juta loh, jangan salah. Satu hari, mereka itu mendapat keuntungan 30 juta dari memalsukan hasil rapid. Apa nggak lebih konyol? Dan itu sudah berjalan berbulan-bulan.

Sehingga kami merasa bahwa kami sudah berserah diri sama Tuhan. Tuhan, saya sudah berusaha, kami dari Pesonna Hotel juga sudah berusaha, kami sudah menjalankan protokol yang diminta oleh pemerintah, juga protokol kesehatan. Tapi yang bisa membalikkan keadaan adalah Tuhan dan para pembuat kebijakan. Itu saja. Karena kami udah nggak bisa berbuat banyak.

Berarti intinya, strategi itu tidak ada yang berubah ya, Pak.

Mana ada strategi yang berubah? Strategi A, kalau dari pusat sendiri sudah menentukan B, ya strategi kita juga akan mengikuti.

Pusat ini pemerintah ya?

Iya. Jadi kalau ada orang dari Jawa Timur mau meeting di Jogja itu sambil wisata, mereka akhirnya ke Solo, Cuma 2 jam perjalanan darat. Sedangkan dari Solo ke Jogja itu satu jam lebih. Akhirnya mereka lebih memilih di Solo. Selain di Solo karena dekat, mereka lebih tidak ribet dan bertele-tele. Mereka bisa meeting, berwisata, kemudian langsung pulang.

Apa saja peran PR, Pak dalam krisis di hotel ini?

Bagi saya, peran PR itu sangat penting sekali. Apalagi di situasi seperti sekarang ini, termasuk kebijakan pemerintah yang berubah-ubah, kami hanya bisa eeee... selalu mengkampanyekan protokol kesehatan yang dilakukan sama hotel ini dan itu dikampanyekan lewat sosial media. Ini yang selalu kami kampanyekan untuk membangun *image* positif yang dibuat oleh para tamu. Kalau mereka membuat kegiatan di hotel ini, mereka akan dijamin protokolnya dengan baik. Itu saja. Jadi membangun *image* positive dengan protokol kesehatan yang ketat.

Saya sih mending tamu tidak jadi datang karena protokol kesehatan yang ketat, daripada tamu yang datang dan menginap di sini, tapi mereka bermasalah semuanya pas pulang dari hotel ini. Nah ini ya. Kembali lagi, kita harus paham, kita harus bisa melihat bahwa protokol kesehatan menjadi pertarungan. Dan ini menjadi cara kami untuk mengembalikan kepercayaan publik. Peran PR sangat luar biasa. Termasuk setiap ada kegiatan tamu di hotel, kita bisa *upload* juga di social media dengan protokol kesehatan yang kita jalankan.

Nah, pertanyaan saya berikutnya, sebenarnya ini nyambung deh dengan pertanyaan saya yang sebelumnya. Terkait pembentukan kepercayaan di hotel, apa ada tugas khusus dari hotel untuk PR untuk membentuk kepercayaan publik gitu, Pak?

Kembali lagi, dengan mengkampanyekan protokol kesehatan di hotel. Kita mengkampanyekan protokol yang dilakukan oleh karyawan, termasuk aktivitas kita untuk rapid pun dikampanyekan dan di-upload, karena Pesonna ingin menunjukkan bahwa, ini loh karyawan juga kita rapid-kan dengan konsisten. Vaksinasi juga kita kampanyekan.

Bukan berarti bahwa semua itu eeee... apa namanya... menjadi sebuah jaminan bahwa hotel kami aman 100%, tapi kami ingin menunjukkan bahwa semua kewajiban dari protokol kesehatan sudah kami lakukan, sudah kami jalani.
Jadi hotel ini juga upload ya, kayak housekeeping membersihkan room, membersihkan ballroom, melakukan disinfektan gitu ya.
Pastinya. Jadi, pada saat checkout, kami mulai disinfektan. Ketika karyawan sudah membersihkan ruangan kamar hotel ini, kami juga upload. Kami upload ketika ruangan dibersihkan dan disinfektan lagi. Habis itu kita segel bahwa kamar ini sudah disterilkan, sudah didisinfektan. Ini bagian dari kampanye. Kalo udah didisinfektan ya tamu jangan keluar masuk lagi ke dalam kamar itu.
Terus kalau kegiatan selama pandemi, apakah di hotel ini ada kegiatan CS-an gitu, Pak?
Kita ada. Jadi kita kemarin pada saat ulang tahun hotel, kami ini membantu membersihkan masjid. Karena masjid saat itu kan ditutup. Tidak boleh beribadah di masjid. Jadi, kami CSR membersihkan masjid dan gereja. Kami bersihkan, dikasih disinfektan. Jadi kami juga foto, videokan, terus kami share, kami publish di social media. Ini bagian dari kampanye untuk mengurangi.... Emmm... bukan mengurangi, tapi membangun kepercayaan terhadap protokol kesehatan yang ketat, termasuk membentuk image yang positif. Kami juga sudah melakukan koordinasi dengan pusat dari Pesonna yang terletak di Jakarta. Biasanya ketika pusat meminta kami untuk lebih menerapkan protokol kesehatan dan mempublikasikan itu, kami para GM Pesonna di seluruh Indonesia akan disuruh bergabung di teleconference.
Nah, ini juga Pak yang ingin saya tanyakan. Tadi kan kita rata-rata bahas nih tentang stakeholders internal. Kayak, karyawan dan manajemen sendiri. Kalau eksternal kan lebih ke klien, mitra usaha yang kerjasama, tamu, pemerintah, media. Apa saja hubungan antara PR dan para stakeholders? Lebih ke... apa ya yang dibangun ama PR?
Yang kita bangun adalah, pertama kepercayaan. Yang kedua... eee... semua pemberitaan itu mengarah ke positif activity. Konsistensi terutama. Jadi kalo di tempat kami, karena kami ini BUMN, bahwa eeee... kami tidak membedakan perlakuan antara tamu internal dan eksternal. Internal adalah tamu dari holding, protokol tetap kami terapkan, ketika mereka dari holding ada kegiatan meeting, maupun menginap, itu semua protokol kesehatan sudah kami jalankan, sudah kami terapkan secara equals. Termasuk eksternal pun kami ketatkan. Jadi tidak ada terbang pilih. Luar dalam semua sama.

KEPALA DIVISI SALES DAN MARKETING HOTEL X
Ketika covid 19 terkonfirmasi di Indonesia, saya membaca dari berita bahwa penurunan pendapatan terjadi di berbagai industri. Bagaimana tanggapan Mas Rahmat terkait hotel Pesona Malioboro atau Pesona Tugu?
Yang jelas, secara penurunan ya pasti terjadi, terlebih market di Pesonna Malioboro ini <i>lesure</i> ya. Walaupun government mice atau corporate mice, tapi ujung ujungnya juga tetap tujuannya untuk <i>leisure</i> . Sekitar 75%, dan itu sangat berpengaruh sekali terutama setelah diumumkan Covid 19 masuk di bulan pertengahan Maret, dan setelah itu terjadi penurunan secara drastis selama 3 bulan pertama. Banyak yang <i>cancel</i> saat bulan Maret pertengahan itu dan semua <i>grup</i> yang notabene besar pun memutuskan untuk <i>cancel</i> dan belum ada pemberitahuan dari mereka kapan mau melakukan <i>event</i> lagi di hotel kami.
Kalau backbone sini Jakarta ya, Mas.
Jadi <i>market backbone</i> kami kebanyakan dari Jakarta dan Jawa Timur area. Itu sangat terdampak. Kalo market Pesonna Malioboro terdiri dari 50% Jawa Timur, 25 - 30% Jakarta. Kalau Maret akhir tahun 2020 itu, tamu dari Belgia masih saya teria. Kalo. Perbandingan month to date dari tahun lalu sebelum covid 19 masih tinggi, bahkan Inbound dari Belgia

masih kami terima, di hotel kami market Inbound terbesar adalah Malaysia dan Singapore (FIT) lewat *travel agent*. *Travel agent* itu sudah kontrak dengan kita, *travel agent* lokal sudah kerjasama dengan kita. Biasanya setiap bulan, bahkan setiap minggu, ada tamu yang datang dari *travel agent* itu untuk menginap di hotel kita.

Boleh tahu gak nama *travel agent* itu?

Hotel kami bekerja sama dengan OTA Lokal yg bernama Bintang Indonesia yang kami beri harga khusus, secara occupancy hotel kami turun drastic, apalagi tamu kami kebanyakan dari *leisure* semua, jadi sangat turun drastic. Terlebih lagi kalo untuk mice, dinas-dinas terkait kan berasal dari pusat. Terlebih mice juga mengalami penurunan, karena memang terdapat pelarangan dari Dinas terkait yang sangat mempengaruhi. Sudah ada edaran-edaran dari dinas yang bersangkutan juga kan.

Nah, ketika edaran-edaran itu sudah muncul, jujur, saat itu kami dari Pesonna ini masih bingung, kita harus ngapain. Belum ada gambaran karena dari dunia Hospitality dari 2010 meskipun tidak di hotel tapi hampir sama bidangnya. Ini langkah ke depan mau seperti apa. Tetapi dengan berjalannya waktu, muncul langkah Langkah yang didiskusikan bersama tim meliputi sertifikasi dan sebagainya. Itu sebagai *tools* kita. Karena rules pertama sekarang bukan *product knowledge* tetapi adalah bagaimana hotel menyikapi untuk mengantisipasi agar hotel tidak ada penyebaran covid 19. Dengan berjalannya waktu, meskipun 3 bulan pertama masih hancur, dimana buka puasa tidak diperbolehkan, Idul Fitri pun masih hancur dan sepi saja seperti ini. Tetapi, menginjak bulan Agustus, namanya mungkin orang udah jenuh ya, kami tetap mengupayakan untuk *push revenue* meskipun market masih susah. *Market* dari kami benar-benar tertutup. Bukan *market* nggak ada, tapi lebih ke tertutup. Bahkan, *effort* sampai 2 x lipat, dengan telemarketing, blasting minimal 50 kontak, dan pada akhirnya meskipun hasilnya nihil. Ada prosentase tamu masuk, tapi Cuma 5% dan 7% dari *day to day*. Kalau *blasting* ya tetap 50 kontak, tapi ya tetap begitu. Paling nggak itu. *Sales* kan *multi-effect*. Kita kasih sekarang, belum tentu efeknya kita dapat sekarang, tapi lebih ke masa depannya nanti. Itu sih sudah terbukti sebenarnya. Seperti itu.

Tentunya hotel berkaitan dengan kunjungan wisatawan, terutama posisi Pesonna berada di Malioboro Kawasan pusat kota Jogja. Bagaimana Mas Rahmat sendiri sebagai divisi Sales and Marketing menyiasati hal ini?

Kalau dari divisi kami, yang jelas untuk menyiasati itu, segala cara sudah kami lakukan dengan arahan GM. Karena kan setelah pandemi ini, banyak perubahan kebijakan dari luar sendiri, maupun dari hotel sendiri. Kita mengikuti, perubahan gaya *service* kita di hotel. Ya misalkan dengan kondisi sekarang ini, kita sesuaikan dengan yang harus kita lakukan dengan situasi saat ini. Dulu kan tidak ada jaga jarak, tapi sekarang kita melakukan jaga jarak. Jadi, untuk mencari tamu, kita tidak hanya menawarkan fasilitas karena *loyal customer* kami sudah tau fasilitas kami. Tetapi yang bisa kita lakukan pada saat ini adalah menonjolkan kebiasaan baru di hotel, seperti misalnya ada perubahan yang paling besar di FB. Nanti kita tonjolkan semua yang bisa kita lakukan dengan gaya baru di hotel ini pada era pandemi ini. Jadi yang kita lakukan sebatas itu. Kalau kita mau obral harga pun, kalo *human*-nya nggak ada, ya nggak bisa. Lebih ke *positive campaign* sih saya rasa. Proses sih yang bisa kita jual. Kalau mau obral harga, kita sudah pernah coba. Kita pernah cek ombak, seperti apa sih *reason* tamu yang datang ke hotel ini kalau kita bikin harga murah. Ternyata yang dicari oleh *costumer* adalah hotel yang aman dan nyaman, yang menjalankan proses dan membuat mereka merasa aman untuk tinggal di hotel itu. Kalau *occupancy* bukan prioritas kami sekarang. Beda sama tahun 2019 akhir, saat itu kami memang memiliki target. AR masih tinggi, *occupancy* tinggi. Kalau sekarang udah nggak bisa. Tujuan kami sekarang adalah menuju ke *positive campaign* untuk mensupport program pemerintah dan juga membangun kepercayaan publik yang datang ke hotel ini.

Apakah PR memiliki peran penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan?

Baik, bagi saya, di sini peran PR sangat sangat penting sekali. PR dan design grafis yang jelas. Jadi PR dan design grafis menjadi satu. Jadi merangkap gitu pekerjaan mereka. Jadi peran penting PR dan design grafis itu sangatlah terasa, karena yang bekerja paling keras di divisi sales dan marketing ini adalah PR yang merangkap dengan design grafis. Kenapa? Karena PR menyiapkan tools-tools untuk sales marketing. Tools itu dipersiapkan dari masuk hotel, sampai jualan, itu toolsnya baru semua. Jadi mensosialisasikan kebiasaan baru. Kita *campaign* kebiasaan baru kita. Kita *campaign* tentang proses yang dijalankan oleh pihak hotel. Mulai dari lobi, kamar, sampai kamar mandinya lah, restorannya, kitchennya juga. Video pun kita buat. Video ketika tamu masuk ke hotel, kita masuk ke hotel, ke kamarnya sendiri, *meeting room* sendiri. Kalo nggak ada PR, nggak tahu hotel ini nanti jadi apa.

Jadi ketika kondisi sedang krisis begini, komunikasi krisis yang dijalankan oleh PR ini sangat berarti banget ya.

Betul. Sangat penting sekali. Bahkan di periode pandemi ini, peran PR itu lebih penting daripada *sales marketing*, karena kami yang *sales marketing* rata-rata kan jualan di luar, visit satu tempat ke tempat lain, dimana waktu awal pandemi kan kita dibatasi banget untuk berkunjung dari satu tempat ke tempat lain. PR banyak memainkan perannya dengan membuat video *campaign*. Jadi memang tujuan kita untuk berjualan *positive campaign* melalui video dan gambar yang dipost melalui webnya Pesonna Hotel dan juga dipost melalui media sosial. *Sales* itu untuk *branding* hotel juga. *Sales* itu masih ada karena tugasnya untuk tetap menjaga *branding* hotel. Karena jualan pun gak maksimal. Kita Cuma *branding, branding, branding* saja. Kita tetap menjaga *branding* tersebut, meskipun tidak bisa mendatangkan keuntungan yang maksimal. Tapi mungkin nanti, itu keuntungan yang akan datang di masa nanti. Yang penting *branding* Pesonna Hotel tetap terjaga.

Ketika covid 19 terkonfirmasi, masyarakat mengalami khawatir untuk menginap di hotel, bagaimana tanggapan Mas Rahmat mengenai hal ini?

Wah itu luar biasa banget sih. Menurut saya, covid ini eeee... ibaratnya luput dari prediksi kita. Di luar dugaan kami yang mengira covid 19 hilang dalam 3 – 6 bulan. Ternyata sampai setahun nggak hilang-hilang. Tiga bulan saja waktu itu kita sudah bingung, ini mau gimana? Kapan selesai? Kondisi ekstrim ini kok ya nggak selesai-selesai. Iya, menurut saya itu sangat ekstrim sekali sih, karena *effort* kami untuk bekerja juga dua kali lipat dari biasanya, tapi kondisi keuangan hotel juga masih berada dalam kondisi yang kurang baik. Eeee... yang ibaratnya, kondisi udah seperti ini, yang bisa kita lakukan ya *campaign*. Kita bisa menciptakan *trend* baru, yaitu *trend* proses dan hidup sehat, *lifestyle* yang seperti itu ya. Kita melihat dunia luar. Apa sih yang mereka butuhkan sebenarnya? Tapi itu kan tetap susah. Kita ingin ikuti *trend* di dunia luar, tapi juga nggak boleh melupakan tujuan utama kita: tetap menjalankan protokol kesehatan. Ya pada akhirnya yang bisa kita lakukan itu adalah *campaign*. *Sales* memang mendampingi. *Tools* yang ada ya kita *campaign* juga. Bahkan bukan hanya *sales*, tapi semua tim yang ada di hotel. Jadi semua saling *support* untuk menjalankan *lifestyle* baru yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Jadi hotel itu *secure*, bagaimana kita mengkampanyekan hotel Pesonna di Yogyakarta ini adalah hotel yang *secure*. Paling tidak kita sudah mengantisipasi lah sejak covid 19 ini ada di Indonesia. *Guarantee*-nya apa jika menginap di hotel ini. Yang ada di *mindset*-nya tamu adalah eeee... apa saja yang dilakukan oleh hotel ini untuk mengantisipasi terjadinya covid. Itu sih yang ada di dalam *mindset* masyarakat. Walau di 2021 ini sudah agak abai, tapi *mindset* itu yang terjadi ketika covid baru masuk Indonesia sampai akhir 2020 ini. Ya pas awal-awal itu. Kita sebenarnya juga ketakutan, karena covid itu nggak kelihatan dan siapa saja juga bisa kena.

Menurut Mas Rahmat, bagaimana PR itu bisa meningkatkan kepercayaan publik untuk menginap di hotel tersebut?

Eeee... selain kita juga sudah membikin program-program paket baru ya, yang promo-promo yang disertai dengan standar proses ya, tapi yang jelas untuk meningkatkan kepercayaan

publik, PR itu *everytime and everywhere* itu selalu *upload* di media sosial. Bahkan *campaign-campaign* itu selalu kita *upload*, selalu kita *share* ke semua departemen untuk membantu *blasting* atau posting di media sosial. Masing-masing harus *post*. Di *feed* Instagram, di Whatsapp Story, jadiin status, dan bahkan sekarang Facebook juga terkoneksi dengan Instagram. Itu yang kita lakukan. Jadi sudah setiap hari kita lakukan. Upload hari ini apa, besok apa. Jadi ada time table dalam satu minggu. Hari ini bisa kita upload satu atau dua. Kemudian besok, apa lagi yang di-upload.

Yang cukup efektif yang kita lakukan Cuma itu. Kalo talkshow sih belum kita lakukan karena harus mengeluarkan biaya tambahan. Paling tidak, kita kerjasama dengan media yang *online*. Beberapa sih. Tapi secara *talkshow* sih belum. Yang paling efektif sih di media sosial dan itu yang paling sering kita lakukan.

Kalau bilang media sosial sendiri, Mas, kira-kira apa media sosial yang menurut Mas paling efektif?

Instagram, Mbak. Karena itu *user friendly* banget dan gampang di-*search*. Nah, itu yang kita lakukan secara kontinyu, berkelanjutan, paling tidak selama tiga bulan, paling lama tiga bulan, kita akan mengadakan program yang sama, *post* yang sama. Kayak misalnya promo-promo apa gitu. Kemudian nanti berikutnya kita ganti lagi, tema apa, kita bikin program apa, dan kita *post* lagi di Instagram.

Sampai sekarang masih, Mas?

Masih. Kalau dulu itu kita getol-getolnya *post* tentang hotel ini kan. Sekarang kita banyak *post* tentang *positive campaign* dari hotel ini. Kita juga sudah mengubah SOP di hotel juga. SOP benar-benar kita sudah rombak semuanya. SOP *check-in* kayak gimana, SOP *meeting* kayak gimana, bahkan SOP *breakfast* kayak gimana, itu kita rombak. Di *kitchen* yang paling rentan pun SOPnya kita ubah. Dan itu semua tugasnya PR untuk menyampaikan kepada publik melalui berbagai media, bahwa SOP kami sudah berubah dan tamu tidak perlu cemas untuk datang dan menginap di tempat kami.

Terus, bagaimana posisi PR di perusahaan ini? Kepada siapakah PR itu biasanya bertanya dan bekerja gitu, Mas?

Kalo untuk posisi PR ya, eee... posisi PR di hotel ini penting. Karena GM ini representatifnya ke PR.

Jadi PR ini langsung ke GM ya?

Benar. Bukan ke sekretaris GM ya. Karena sekarang mukanya GM ini ada di PR ini. Loh, ini benar, Mbak. Karena visualisasinya GM itu ada di PR.

Tapi PR ini kan di departemen sales and marketing kan, Mas?

Ya, kalau PR mau *post* tentang promo, itu memang koordinasinya dengan saya. Kalau seandainya hal itu bukan tentang promo, tapi misalnya kayak tadi yang *positive campaign*, itu *direct to GM*. Kalau mengenai program paket promo, memang diskusi sama sales leader. Kalau tentang hotel, itu langsung ke Pak Joko. Apapun itu, isu apapun, itu langsung ke GM. Mau campaign apa, itu langsung ke GM.

Cuma mau diskusi awal, ada harga dan sebagainya, memang itu diskusinya sama departemen yang ada saya di dalamnya. Tapi seandainya tidak mempengaruhi harga, memang *direct* ke GM. Project-project tentang tools-tools, video-video, itu memang langsung kontak sama GM.

Apakah ada departemen lain yang memiliki hubungan erat dengan PR?

Kalau itu sih hampir semua divisi. Tapi yang paling kelihatan sih paling tidak di *kitchen*, *sales*, *FB*, *front office*, itu jelas banget. Itu yang inti. Yang *support* sih kayak *housekeeping*, *accounting*, terus ada *engineering*. Tapi kalau departemen yang bener-bener memang berkontak langsung dan berhubungan dengan PR sih *kitchen* dan *FB*, Mbak. Itu yang sangat berhubungan. Karena prodak-prodak di hotel ini, selama pandemi ya, itu memang dikeluarkan oleh *kitchen* dan *FB*. Mungkin komunikasi masalah harga jual, *kitchen* dan *FB* biasanya diskusi sama sales dan marketing. Tapi kalau PR, dia yang merekam, menulis, pokoknya

memposting semuanya tentang pembuatan makanan dan minuman, tentang gimana proses sampai makanan dan minuman itu jadi. Konten-konten itu yang akan diposting oleh PR sebelum diterbitkan <i>flyer</i> tentang promo atau harga jual dari FB itu. Kenapa? Karena tujuannya memang untuk meyakinkan pada publik bahwa Pesonna Hotel benar-benar mematuhi protokol kesehatan.
Di dalam perusahaan ini, apa saja peraturan yang harus ditaati sama PR, Mas?
Kalau bicara tentang peraturan, saya yakin semua peraturan yang diterbitkan oleh HRD itu yang dasar. Tapi kalo <i>rule</i> lain, yang secara lisan, yang disampaikan sama GM, itu wajib. Dalam artian... eeee... ya mungkin kan GM belum kepikiran mengenai peraturan. Tiba-tiba mau mengadakan suatu program, GM punya aturan sendiri. Jadi PR itu aturan sendiri.
Jadi kalau ada kebijakan baru gitu, belum tentu nanti di-applicable gitu ya.
PR dan sales marketing itu banyak peraturan yang nggak tertulis sih. Secara dasar itu SOP dari HRD. Itu dasar banget sebenarnya. Itu hanya bisa digunakan di <i>back office</i> yang notabene-nya yang kerjanya ya gitu-gitu aja. Kalo kita kan kerjanya gak bisa gitu-gitu aja, karena PR dan sales marketing kan berkembang di lapangan pekerjaannya nanti. Itu nggak bisa dipungkiri ya. Jadi semua <i>need approval</i> dulu. Semua peraturan itu bisa timbul di saat kita ingin membuat program. Tapi kalau urusan dasar, yang diterbitkan oleh HRD, itu wajib untuk kita taati.
Terus eeee... kalau di sini ada fasilitas kayak... sales ya terutama ya. Itu berhubungan dengan publik kan. Apakah ada rapid setiap bulan?
Sebulan sekali sih. Yang terakhir sih antigen ya. Nah, kalau sales dan marketing ini kan <i>special case</i> ya. Eeee... banyak ketemu orang sih. Jadi kami memang ada fasilitas khusus ya di sales and marketing kalau memang keperluannya keluar dan harus ketemu dengan banyak orang, itu kita wajib di-swab setelah ketemu dengan banyak orang itu.
Terakhir kali di-swab kapan, Mas?
Sebenarnya terakhir itu dua bulan sekali. Kita terakhir di-swab dua bulan yang lalu. GM waktu itu panggil tim medis ke sini, nanti kita di-swab sih. Kalau yang berinteraksi sama orang terus kayak sales and marketing ya, kita yang paling sering di-swab sih.
Kalau genose belum ya?
Genose belum, Mbak. Genose itu kan diperuntukkan untuk perjalanan. Kalau mau naik kereta, naik pesawat, dengan menyertakan tiket, nah itu baru bisa pake genose. Kalau kemarin sempat berkomunikasi dengan genose, supaya swabnya diganti dengan genose, tapi tim dari genose mengatakan bahwa genose hanya wajib untuk perjalanan saja. Gitu. Kalau terakhir itu kita ke Surabaya, Jombang, Kediri, Jember... iya ya, ke Jawa Timur ya kita? Saya pakai jalan darat sih, itu hampir satu minggu. Ke Surabaya 2 hari, ke Gresik, terus Jombang, Jember... itu... pokoknya seminggu lebih lah. Janjian semua itu saya. Jadi di dalam masa kayak gini, justru saya janjian semua. Kalau dulu pas masa pandemi, itu janjiannya paling hanya beberapa grup saja. Sisanya ya saya <i>door to door</i>. Tapi kalau sekarang sih nggak. Janjian aja ada yang tiba-tiba nggak bisa ditemui. Tapi yang jelas, hampir 80% saya janjian semua.
Kalau sales itu kan biasanya gak kelihatan langsung hasilnya ya, Mas. Minimal mereka remain kita lah. Nah, kalau yang kemarin itu gimana? Apa langsung dapat hasil gitu apa gimana?
Kalau FIT sih ada. Grup di sana. Mereka booking dua kamar, tiga kamar. Itu biasanya dari DPRD di sana. Tapi kalo <i>travel agent</i> dari salah satu kota di Jawa Timur... Jombang apa Jember ya... mereka sudah mulai mengajukan paket rombongan untuk bulan Juni ini. Tapi masih tahap tanya-tanya dulu kalau booking banyak kamar, apa bisa dapat harga murah. Kalau hasil dari tempat-tempat lain selain DPRD dan travel agent sih belum ada yang telepon sih, tapi setidaknya untuk beberapa sudah mulai muncul lah, meskipun dikit.

Lumayan lah ya, Mas. Apa mas ke Surabaya dan area Jawa Timur aja dalam setahun ini? Dalam 2021 ini?
Selama setahun sih saya baru ke area Jawa Timur. Itu juga dua bulan yang lalu sih.
Kalau Jakarta sales office sendiri gimana, Mas?
Dulu memang ada JSO. Tapi sekarang JSO sudah vacuum sih.
Oh, saya pikir ada corporate office.
Corporate office ada, di Jakarta. Tapi untuk JSO-nya sendiri, mungkin dinilai kurang maksimal, jadi ya... dan yaaa... apa ya... saya gak bisa <i>judgement</i> JSO-nya juga. Tapi pada kenyataan seperti itu, jadi bisa diambil kesimpulan bahwa kehadiran JSO tidak membawa dampak yang signifikan dan maksimal. Akhirnya ya udah, kita kerja sendiri saja seolah-olah tidak ada JSO. JSO juga baru-baru ada kemarin, belum lama ini kok. Itu pun gak ada efeknya. Gak perform.
Tapi kalo dalam kondisi normal, Pesonna Hotel ini kan posisinya bagus banget, Mas. Di Malioboro dan di Tugu, jadi bisa terjangkau dimana-mana gitu, Mas untuk di Kota Yogyakarta sendiri ya.
Iya, dalam kondisi normal. Tetapi, kembali lagi, di era pandemi ini, Pesonna Hotel juga terdampak meskipun tempatnya strategis. Malioboro area ini juga terdampak karena ada pelarangan ini itu. Ada perubahan ini itu. Makanya sekarang orang-orang sudah berpikir, agak ribet juga ya kalau mau jalan-jalan di Malioboro atau mau nginep di sekitar Malioboro. Itu bukan alasan kita, tapi <i>obstacle</i> yang nyata. Tapi kalo sales sih, mau ada <i>obstacle</i> apapun, ya tetap <i>go ahead</i> .
Minimal kalau dalam kondisi normal sih ya, Mas, Pesonna Hotel ini punya daya jual yang luar biasa. Dekat dengan tempat-tempat yang ingin dikunjungi orang-orang dari luar kota.
Ya, betul sekali, Mbak. Sebenarnya kan... apa ya... ketika ada kendala kayak gini, kita perbaiki di <i>service</i> . Kan kita pede, kenapa? Karena <i>service</i> -nya. Karena <i>building</i> -nya ya tetap seperti ini. Banyak hotel juga di sekitar Tugu dan Malioboro, makanya kita maksimalkan lebih ke <i>service</i> -nya.
Apa saja strategi yang digunakan oleh PR untuk meningkatkan pendapatan hotel?
Kalau PR, jelas nanti komunikasi dengan sales dan akan membikin promo yang menarik dan mudah, dan harganya tidak terlalu tinggi. Kita punya promo staycation yang terbilang murah, kita punya promo <i>rice bowl</i> Bento yang dulu... sempat awal bikin itu laku keras... jor-joran. Ibaratnya, saya bilang, cukup berhasil promo itu kita bikin. Soalnya dulu kan resto pada tutup. Kalau sekarang sudah tidak terlalu diminati karena resto udah pada buka.
Pakai go-send antarnya gitu, Mas?
Nggak. Kita antar sendiri. Ada maksimal 5 kilometer. Jadi pas awal-awal pandemi itu, kita fokusnya waktu itu hanya di FB. Kita yang sales sih <i>door to door</i> untuk menawarkan <i>lunch</i> ke beberapa <i>corporate</i> di sekitaran sini. Itu juga cukup berhasil. Jadi mereka yang di <i>corporate</i> kan mau makan siang, maka kita sediakan <i>rice bowl</i> dan diantar dalam waktu makan siang. Kita ke <i>banking-banking</i> untuk menawarkan itu. Hampir 2,000 box yang laku dalam waktu kurang dari seminggu. Sales sih malah nggak kerja sales setiap hari, malah tugasnya bungkusin makanan itu ke dalam box. Sehari itu bisa laku 200 box, dan kita antar ke dua tempat... jadi sekitar 400 box dalam waktu sehari. Dan yang ekstrim dulu juga waktu donasi. Mereka berdonasi, kita yang mengalokasikan dalam makanan. Kita alokasikan untuk donasi, 25,000 per pack nih untuk donasi. Nah, corporate itu mereka donasi <i>full</i> . Sampe ekstrim bikin paket seperti itu. Tapi jalan.
Sayang loh kalo nggak dilanjutin lagi.

Soalnya waktu itu lebih ke <i>demand</i> ya. Itu <i>demand</i> -nya pas dan lebih ke segmen itu. Sekarang kita coba lagi untuk masuk ke momen itu, tapi sudah nggak bisa lagi, karena memang sekarang restoran-restoran sudah buka kan.
Mas, kalo masih ada flyer-nya tentang promo-promo gitu, atau data-datanya, aku boleh minta ya? Sebagai pelengkap. Atau nanti aku observasi lihat langsung deh.
Boleh, boleh. Dengan senang hati. Nanti saja tunjukkan setelah sesi wawancara ini, Mbak.
Apa strategi PR untuk meningkatkan kepercayaan publik?
Jadi... PR itu pe-ernya untuk mengembalikan kepercayaan publik untuk kembali ke hotel ini lagi. Kenapa? Karena banyak orang dari setiap daerah masing-masing yang pernah menginap di hotel ini. Yang paling kelihatan adalah... yang sempat kita lihat sebagai <i>tools</i> utama adalah dengan memperlihatkan <i>campaign</i> berupa mensterilisasi kamar dengan zat-zat disinfektan sehingga orang-orang bersedia untuk kembali ke hotel ini lagi. Itu yang kita berlakukan setelah menerapkan peraturan tentang cuci tangan, cek suhu, dan lain sebagainya. Selanjutnya, kita buat itu ya waktu itu... itu untuk meyakinkan publik bahwa aman loh menginap kita hotel kita.
Itu divideokan atau difoto, Mas?
Kita foto, kita videokan. Terus kita upload, kita share. Kita upload lebih ke Instagram sih. Followersnya juga cukup lumayan. Berapa ya <i>followersnya</i> , sekitar 5000 udah cukup lumayan bagus. Kalau buat <i>klien</i> juga, kita gak mungkin <i>blasting</i> ya, karena video cukup berat. Jadi kita kirim ke karyawan-karyawan di Hotel X dulu. Harapannya, mereka nanti <i>upload</i> ke Whatsapp story, jadi klien secara tidak langsung akan melihat itu. Jadi ibaratnya, efeknya bakalan membuat <i>klien</i> tersadar bahwa, "Oh ya, hotel ini sudah disterilisasi". Klien di departemen sales marketing kan mungkin seputaran itu saja, tapi kalau klien di departemen lain, kan bisa lebih luas lagi"
Apa saja prodak yang membuat publik tertarik untuk datang ke hotel? Jadi selain kayak rice bowl dan staycation, kira-kira ada lagi gak yang membuat publik tertarik?
Dulu pernah kita bikin satu paket yang namanya <i>meeting virtual</i> . Kita sediakan LCD, TV Plasma. Jadi misalnya mereka memang mau <i>meeting</i> sama ada yang di luar Jawa. Orangnya di sini hanya beberapa, tapi yang lain ada di luar sana. Itu kita pernah bikin paket. Tapi yang berkembang bisnisnya justru di Wedding.
Wedding virtual kah, Mas?
Nggak. Wedding biasa. Wedding dalam jumlah yang <i>intimate</i> gitu. Justru dari tahun tahun sebelumnya, tahun 2020 sampai 2021, justru ada 3-4 dalam satu bulan yang melaksanakan <i>wedding</i> di sini. Kalau Juni ini baru ada dua sih. Kalau kita sih justru semangat untuk <i>blasting</i> dengan promo yang special, dengan harga yang kita turunkan. Kita turunkan harga <i>wedding</i> yang jumlahnya <i>intimate</i> , yang jumlah maksimal hanya 100 pack. Itu cukup berhasil. Paketnya dulu kita bikin 12,5 untuk 50 pack. Eh, 12,9 sih. Kalau gak 12,5, ya 12,9 waktu itu. Tapi kemarin saya <i>upgrade</i> ke 18,5 untuk 100 pack, dan itu juga berhasil. Eeee... waktu itu kita kasih free emas 0,2 gram juga. Itu juga udah include dekor. Dekornya simple, standar dekor. Tapi saya hitung memang masih masuk. Tapi kalau 12,5 sih memang masih masuk meskipun tidak banyak dan dekornya memang standar banget. Terus saya waktu itu bilang ke GM, kalau kita <i>upgrade</i> gimana?
Kapasitas untuk wedding berapa sih, Mas?
Kalau untuk <i>standing party</i> sih maksimal 200-250 pack. Tapi karena memang kondisi pandemi dan harus jaga jarak kayak gini, jadi kita Cuma bikin maksimal 100 pack. Dulu pas awal pandemi Cuma 50 pack kan. Kalau 200 pun kita bagi 2 sesi.
Prokes masih diterapkan, Mas? Social distancing gitu?
Kalau social distancing sih kesadaran masing-masing aja, Mbak. Yang saya perhatikan pas wedding juga susah mereka kalau dipinta social distancing. Kalaupun tidak bisa social

distancing, setidaknya mereka tetap menjalankan protokol kesehatan. Kalau mereka mau nambah, lebih dari 100, ya gak papa, kita tambah. *By serve* semua.

Di hotel juga ada khusus tim WO. Kalau misalnya nggak pakai WO, kita yang standby. Kita juga *campaign* bahwa WO itu tuh tetap dengan standar prokes. Jadi biar tamu itu mindsetnya, “Wah, ada tim WO sekalian di sini.” Jadi di sini sudah ada tim untuk mengurus *wedding organizer*. Ini terdiri dari semua departemen, tapi tetap didominasi sama *kitchen*, *FB*, dan sales marketing.

Kalau masalah parkir sih, bisa sampai di Pegadaian, bisa sampai di Valley. Pokoknya Palu gada lah. Soalnya dari dulu culture-nya Pesonna sudah kayak gitu sih. Dulu memang kalo ada event gede, semua turun sih.

Sekarang karyawannya ada berapa sih, Mas?

Sekarang sih, 50-an. Eh, 45 sih. Kalau dulu sebelum pandemi sih ada 70-an. Kalau di pertengahan setelah bulan Juni 2020 kemarin sih udah lumayan ya.

Kalau Ramadhan April tahun lalu yang 2020 dan Ramadhan April tahun ini, masih bagus April tahun ini. Soalnya April tahun kemarin, kan awal-awalnya Covid. Kalau April tahun lalu sih bisa dibilang *ndelosor*. Soalnya gak boleh adakan bukber kan. Tapi kalau tahun ini sih kita sediakan promo buka puasa di hotel dan itu sudah diperbolehkan. Jadi kalau dibilang April tahun ini dan April tahun lalu, bagus April tahun ini.

Jadi tetap FB ya, Mas.

Iya. Karena *meeting* dan pelatihan sih yang belum diadakan. Backbone kita sih bukan sepenuhnya dari government mice, tapi juga dari lembaga-lembaga pelatihan.

September tahun lalu itu sih yang agak jelek, karena memang ada peraturan baru lagi dari pemerintah kan. Tapi bisa tertutupi oleh Agustus, karena di Agustus ada *long weekend*. *Revenue* dalam sehari 60 juta pas *long weekend* di bulan Agustus itu bikin kita kaget sih.

Kalau dulu pas hari-hari biasa sebelum pandemi sih udah biasa. Tapi pas setelah pandemi, kayak... wah... minum air segar nih setelah terdampar di gurun berbulan-bulan. Kalau dulu 60 juta itu biasa aja, sekarang mah udah kayak rejeki banget itu, Mbak.

PUBLIC RELATIONS HOTEL X

Mas Yopie lebih ke PR, jadi lebih ke peningkatan kepercayaan dan perubahan aturan yang menyebabkan perubahan strategi. Apa saja kinerja PR pada hotel Pesonna Malioboro ini?

Baik, Bu Retno. Terima kasih. Yang jelas, tugas saya adalah di bidang relationship, Bu. Aaaa... secara aktif menjalin hubungan baik. Hubungan baik dengan internal maupun eksternal. Dengan berbagai departemen di dalam hotel ini, kita harus menjalin hubungan baik, menjaga hubungan baik, kemudian eksternal, dari stakeholder-stakeholder di luar, dari media-media, dari klien-klien sales pun, PR pun harus tetap merepresentasikan hotel sebetulnya.

Jadi lebih apa ya... emmm... me-maintenance relationship ke stakeholdernya internal dan eksternal ya. Kalo eksternal lebih ke media dan klien ya, kalo internal lebih ke sesama karyawan dan dengan atasan ya.

Iya, benar begitu, Bu.

Oke, terus pertanyaan selanjutnya nih, bagaimana struktur PR dan sama siapa sih PR itu harus menuruti perintahnya? Tadi sempat disinggung sama Mas Rahmat ya, tapi ini mau dengar langsung sih pengalaman-pengalaman Mas Yopie di lapangan.

Kalau rata-rata saya di lapangan sebagai PR sih... gini, Bu, PR adalah part of sales marketing, kemudian berkoordinasi dengan tim sales dan tim marketing, apa saja yang dibutuhkan, termasuk marketing tools, kemudian *tools-tools* promo, brosur, flyer, newslatter, kemudian general pun, kayak company profile-nya hotel, kemudian bulletin perusahaan, itu pun dikerjakan oleh PR dan design grafis. Bahkan, eee... kalo sales marketing pun, pasti akan

butuh PR. Mau gak mau, karena sales and marketing pun kalau mau pergi ke klien-klien, pasti bakal bawa *tools* dan lain-lain yang di-desain oleh PR dan design grafis. Bahkan... semakin era teknologi yang maju saat ini, PR dan design grafis itu memang tidak bisa terpisahkan. Kalau Bu Retno tadi tanya di lapangan kayak gimana, PR dan design grafis itu ya.... Menyatu. Kalau misalnya pisah nih, PR biasanya yang bikin konsep, design grafis yang eksekusi konsepnya. Semacam itu.

Kemudian, saya juga bikin *profile*-nya GM, promosinya GM, go ahead, jalan semua.

Jadi, memang PR dan DG ini kayak apa sih... kayak udah suami istri. Gak bisa pisah, jaadi emang harus ada di dalamnya. Dan di Pesonna Hotel ini, memang Mas Yopie merangkap semua? Jadi PR, sama jadi DG juga?

Iya, saya yang kerja dua-duanya. Multitasking. PR itu multitasking dengan *executive secretary*. Kadang kalau GM lagi sama *executive secretary*, terpaksa DG harus mewakili PR.

Apakah sebelum dan sesudah corona, apakah ada perubahan di dalam divisi PR sini, Mas? Atau memang dari dulu Pesonna Hotel ini sudah PR dan DG itu merangkap jadi satu?

Kalo perubahan divisi dan tanggung jawab sih nggak perubahan. Ya selayaknya hotel lain, PR itu pasti mengumandangkan, mengkampanyekan kalau hotel ini pasti aman dan nyaman untuk ditinggali selama corona sih. Terlebih lagi, kami kan tergabung dalam grup H3Y. Himpunan Humas Hotel Yogyakarta. Kita sering kumpul-kumpul, terus sepakat: eh, kita mau bikin *campaign* apa nih? Kemudian ide-ide dari anak-anak H3Y dengan IHGM, kita sempat bentuk matikan lampu hotel dalam bentuk love di Jogja yang sempat viral waktu itu. Itu dalam rangka covid. Kita menyampaikan rasa duka dan sekaligus menguatkan Indonesia yang sedang dilanda oleh covid. Terus digaungkan di media sosial dengan tagar Jogja With Love. Itu dibikin video juga saya lihat bagus tuh *campaign*-nya. Terus akhirnya diikuti juga oleh kota-kota lain. Ada kota di Jawa Timur, terus kalo nggak salah ada juga yang di Bali.

Kalo perubahan itu ya strategi. Strateginya ya tetap kita bikin *campaign*, bikin selebaran untuk promo-promo yang sekiranya pas. Waktu itu kan covid benar-benar hebat ya dampaknya, benar-benar parah ya.

Jadi perubahan strategi itu kayak menyesuaikan perubahan habit ya.

Ya, benar. Perubahan habit. Kita lebih ke extraordinary-lah kalo nggak salah. Super extraordinary. Termasuk bikin konten pun, baru semuanya dengan protokol kesehatan. Dengan mengambil gambar FB yang lengkap dengan peralatan protokol kesehatannya, kemudian ambil gambar Kitchen itu harus gimana. Karyawan masuk harus gimana. Jadi banyak sekali yang harus diubah dalam hal konten. Harus diambil gambar foto dan video gitu, Bu. Jadi memang banyak banget yang harus kami ubah untuk mengkampanyekan bahwa hotel ini adalah hotel yang benar-benar aman untuk ditempati sama para tamu.

Apalagi dulu kan masyarakat belum terbiasa dengan menginap di hotel ketika masa pandemi. Kalau sekarang kan sudah terbiasa. Kasus pandemi satu orang kan sudah luar biasa, Bu. Kayak waktu itu di Solo. Baru ada satu kasus, langsung heboh tuh. Tapi kalo sekarang, jutaan yang kena juga masyarakat sudah biasa, Bu. Solo bahkan *lockdown* duluan daripada Jogja. Jogja banyak yang dibatasi, bukan di-*lockdown* deh.

Pas terjadi pembatasan, *lockdown* gitu, biasanya kan tamu hotel banyak berkurang ya. Revenue juga banyak berkurang. Nah, gimana sih itu gajinya Mas Yopie pas di sini? Apa ada pemotongan gaji juga?

Pasti ada. Sampai sekarang juga. Kita sekarang sudah membaik, Bu. Kalau awal-awal dulu, kita 50%, sekarang beranjak naik jadi 75%. Dari awal 50%, sekarang sudah naik jadi 75%. Kalau akhir tahun kemarin, November baru naik 75%. Eh, tapi kita sempat full pas kapan ya... pas ada long weekend itu deh. Itu kita digaji full.

Tambahan dari KEPALA SALES MARKETING:

Gajinya itu *based on GOP* (????), bukan *based on revenue*. Tahun lalu GOP itu masih surplus. Tahun ini, *month to date* masih minus. *Year to date* juga minus. Oktober November sih yang surplus. Januari Februari hancur. Maret April surplus. Mei ini... ya semoga aja jadi bagus. Saya sendiri pun sebagai sales on marketing, mau dilempar sepatu, mau dilempar piring pun ya monggo terserah, karena mau working hard dua kali lipat juga mau gimana lagi, memang susah banget kejar pencapaian di era-era pandemi gini, Mbak. Sedikit curhat ya, Mbak. Saya ini sebenarnya seneng sih sudah dikasih kepercayaan jadi *leader* sales di tahun 2020. Eh, kok ya tahun 2020 itu di saat-saat yang... bisa dibilang buruk. Sempat terjadi konflik internal juga, karena sales & marketing kerjanya gak bisa dapat revenue, akhirnya mempengaruhi besaran gaji-gaji departemen yang lainnya. Kepercayaan ke kita juga hilang. Tapi gini loh, iya kalau dalam kondisi normal, terus saya gak bisa mencapai target, saya mau dimarahi dan dicaci maki, saya terima itu. Dalam kondisi kayak gini, ya mohon maaf, itu tanggung jawab semua. Saya diijinkan ke luar kota pun, ya nggak maksimal dapatnya.

Terus kembali ke laptop, hahaha. Saya mau tanya nih ke Mas Yopie, waktu corona terkonfirmasi di Wuhan pas tahun 2019, apakah PR tahu tentang itu? Apa ada pekerjaan yang di lakukan oleh PR ketika mengetahui hal itu? Apa sudah mendengar isu ini, atau belum, atau masih normal kayak biasa?

Oktober... kalau di Indonesia, kita masih biasa. Occupancy ya masih bagus. Kita belum siapin apa-apa. Belum masuk ke Indonesia secara resmi. Masih panen banget itu. 2019 itu revenue terbaik. Sampai saya dibebaskan sama GM, terserah mau desain kayak gimana, karena kayaknya di akhir tahun ini bakalan jadi revenue terbagus karena strategi hotel untuk mendapatkan pelanggan tahun 2019 ini bisa dikatakan bagus. Promonya lah, relationship dengan klien lah, relationship dengan stakeholder internal dan eksternal lah. Pokoknya jaya banget tahun 2019 kemarin. Sebenarnya Januari-Februari juga puncak-puncaknya pencapaian tertinggi sejak Pesonna Hotel Malioboro ini dibuka dari empat tahun lalu. Lah Maret... ancur udah.

Jadi waktu Oktober itu masih belum apa-apa ya.

Kalau ditanya tentang isu sih, saya ikutin lewat *platform* digital, Bu. Saya Cuma nonton dan dengar beritanya, tanpa melakukan apa-apa untuk hotel sih. Kita secara global ya belum melakukan apapun.

Tambahan dari kepala sales dan marketing:

Lha wong Januari aja masih *rame-ramenya* kok. Masih merayakan revenue yang paling tinggi sejak Pesonna Hotel Malioboro diresmikan. Saya masih hectic dengan tamu-tamu yang datang waktu itu.

Lalu, setelah pemerintah pusat mulai konfirmasi kalo corona resmi ada di Indonesia bulan Maret, terus pemerintah suruh *lockdown*, pembatasan sosial skala besar lah, PSBB ya namanya, itu kan Maret 2020. Lalu, apa yang pertama kali dilakukan sama PR?

Nah, di saat itulah PR mulai sibuk. Dari pagi sampai sore, sampai malam, sampai pagi lagi sesuai inisiatif dan instruksi GM, Pak GM kasih info ke kita. Kayak, tiba-tiba telepon, tiba-tiba WA, "Yop bikin ini ini ini, bikin itu itu itu, campaign, video protokol, dan lain-lain".

Itu ambil video dari tamu yang datang?

Wah, kalau waktu itu tunggu tamu datang, bisa lama banget videonya jadi, Bu. Dulu karena Maret itu pembatasan sosial berlaku, terus tamu-tamu mulai berkurang secara drastic banget, akhirnya saya minta supaya staf berperan sebagai tamu. Kemudian, dari sisi eksternal pun, bahkan nyari talent juga untuk jadi bintang dari hotel ini untuk memproduksi tayangan protokol kesehatan tersebut, mulai dari berperan jadi tamu hotel, *check in*, masuk kamar, berkegiatan di kamar, seperti itu.

Ini berkaitan dengan konten yang semakin banyak sih, Bu. Kita harus *great content* biar menyatakan bahwa hotel kami ini nyaman dan aman untuk ditempati. *Full safety* karena sudah

disinfektan kamarnya, FB juga sudah memenuhi standar kesehatan jadi aman dikonsumsi. Kira-kira begitu, Bu.
Emmm... maksud e berarti itu yang pertama kali dilakukan ya dalam divisi PR. Langsung memproduksi baru konten yang berkaitan dengan protokol kesehatan gitu.
Bisa dibilang kita lebih meng-update semua kondisi yang ada di hotel. Hotel kan sudah berubah aturan dan SOP-nya untuk pelayanan tamu sejak covid terkonfirmasi di Indonesia, Bu. Yang harus dicek suhu tubuhnya lah, yang harus cuci tangan lah.
Updatenya kemana? Selain ke sosmed, ada website?
Website juga sempat kita infokan. Bahkan ada juga video di dalamnya. Kita upload juga tentang bagaimana sih pelayanan dengan protokol kesehatan di hotel Pesonna. Gitu. Selain itu juga, di travel agent yang kerjasama dengan Pesonna, kita minta mereka update di social media dan juga update di websitenya mereka. Ibaratnya, ada poin-poin tertentu yang kita maksudnya. Kita tujuannya kan memang mau melakukan campaign kepada publik bahwa hotel ini aman untuk menginap dan sebagainya dari covid. Memang ada yang harus ditampilkan dalam menghadapi <i>new normal</i> ini. Selain itu juga, di Traveloka kan kita masuk dalam kategori hotel yang <i>clean and stay</i> , jadi harus menyertakan video dan foto itu ke Traveloka juga.
Penurunan harga juga bukan strategi yang tepat ya. Bahkan belum membangkitkan kepercayaan publik juga walau harganya turun.
Iya, Bu.
Nah, masa-masa krisis itu kan ketika revenue sudah mulai berkurang drastic ya. Bagaimana kinerja PR pada saat masa krisis, dimana pendapatan mulai berkurang tapi harus membangkitkan kepercayaan publik yang... apa ya... notabene-nya mereka masih takut nginap karena ada corona gitu. Pikiran orang kan kalau di tempat AC kan takut gitu ya. Atau asumsi mereka, di hotel kan banyak orang, jadi bakalan menciptakan kerumunan gitu. Gimana strategi PR dalam menghadapi itu?
Kalau dari internal sih, kita perbaiki juga sih. SOP itu. Poster-poster penerapan proses kita juga pasang di <i>public area</i> , di lift, bahkan kita pasang di TV kamar agar selalu ingat bahwa protokol kesehatan itu penting dan patut untuk dijalankan. Kemudian, eeee... eksternal pun, dari luar, dari konten-konten yang selalu kita update sesuai dengan schedule. Jadi kayak di Instagram, hari ini kita posting tentang kamar. Hari berikutnya kita posting tentang FB. Foto FB dengan foto proses lengkap, kayak petugas FB bawa makanan dengan menggunakan masker, hand gloves, dan lain-lain. Kita menunjukkan activity sesuai proses, kita harus publish supaya tamu itu yakin, percaya, trust, supaya percaya banget lah kalo hotel aman. Posting juga tentang <i>housekeeping</i> yang lagi bersihin kamar, disinfektan, publik area di dalam hotel juga dibersihkan pake disinfektan. Disemprot. Terus apa lagi ya... kayak wajib tuh karyawan datang harus cek suhu. Itu ada semua video dan fotonya tentang itu. Tamu dan karyawan datang, pake oximeter pengecek tekanan itu. Sampai sekarang sih masih seperti itu. Jadi memang secara konsisten sudah ditetapkan seperti itu.
Kalau suhu 37 ke atas, gak boleh masuk?
Disuruh duduk dan istirahat dulu. Sekitar 30 menit lagi baru dicek. Soalnya takutnya di dalam perjalanan ke hotel, ada hal-hal yang mempengaruhi suhu tubuh naik, kayak misalnya cuaca gitu.
Tapi ada yang sudah kena?
Satu orang. Dari tim sales. Tapi sudah sembuh. Tim adminnya Pak Rahmat. Waktu itu kita semua yang masuk dalam tim sales itu tes rapid antigen karena sudah berkontak dengan dia, Alhamdulillah negative semua. Padahal saya sudah ketar ketir juga. Dalam waktu 2 minggu, 14 hari ya, itu orangnya sudah sembuh dan sudah mulai aktif masuk kerja lagi.
TAMBAHAN SALES:

Iya, waktu itu... bener kok 14 hari. Kita waktu itu tes antigen semua. Soalnya saya khawatir dengan orang-orang yang berinteraksi dekat dengan anak itu (yang terkena covid), terus punya keluarga di rumah. Kayak Mas Yopie ini, anaknya masih kecil. Terus ada satu lagi di tim sales yang anaknya masih kecil. Wah, itu saya ketar ketir banget kalo ada yang kena. Jadi memang yang dikhawatirkan sama pihak hotel ini bukan revenue, tapi lebih ke keluarga di rumah. Makanya kami sangat memperketat protokol kesehatan di hotel ini, supaya semuanya aman. Kita di hotel aman, mereka yang di rumah juga aman. Mana waktu itu tim sales yang ada anak itu, tim salesnya baru pulang dari Surabaya kan di saat Surabaya itu lagi zona hitam. Tapi setelah kita yang lain diswab dan negative, ya kemungkinan besar dia kena dari tempat lain, bukan dari perjalanan yang sama dengan kita yang pergi ke Surabaya sama-sama. Mungkin dari tempat ibadah atau dari pergaulannya.
Terus kemudian, ketika vaksinasi sudah mulai masuk ke Indonesia, gimana dengan kinerja PR? Bikin konten lagi kah?
Lagi-lagi saya bikin konten, Bu. Konteeen terus. Jadi kita bikin video vaksinasi di Tiktok, di Instagram, proses vaksinasi dari staf kita. Kebetulan kita adalah tim pertama yang ikut vaksinasi tanggal 1 Maret, yang ada Pak Jokowi itu. Itu saya konten-kan, ada Pak Jokowi juga, saya upload. Beruntung banget sih saat itu, kita bisa rekam dengan Pak Jokowi juga karena ikut tim yang vaksin di hari pertama.
Jadi vaksin itu diviralkan ya? Semua atau perwakilan yang divaksin?
Semua. Jadi kita dapat giliran tanggal 1 dan tanggal 2. Waktu itu saya bikin konten vaksinasi selama 2 hari itu. Selain itu, di hotel juga kita bikin photo boot, kita 2 orang, 3 orang, kalau saya sudah divaksin. Jadi kita campaign ke orang-orang bahwa kita sudah divaksin gitu. Setelah vaksin kan kita <i>happy</i> . Apalagi orang-orang juga sempat ragu dengan vaksinasi, ragu dengan vaksin kan.
Apakah PR juga berhubungan dengan media massa untuk meningkatkan kepercayaan publik?
Pasti, Bu. Sangat berkaitan sekali. Masalah <i>press release</i> , promo, kita pasti butuh pemberitaan media massa, baik cetak maupun online. Contohnya Pesonna, kita kasih rilis juga ke media bahwa kita juga sudah divaksin, kita sudah menerapkan prokes kesehatan di Malioboro dan Tugu, itu kan kita kasih <i>press release</i> ke media. Apapun usahanya, kita juga harus memperhatikan pengeluaran ke media juga kan.
Nah, terkait pengeluaran, kan revenue di masa pandemi ini kan gak begitu bagus ya seperti jaya-jayanya pas 2019 kemarin. Otomatis kan media kan ada tidak mau barter. Terus gimana pas pandemi ini?
Full barter. Dibagi menjadi dua hotel.
Emang ada yang mau dari media massa?
Mau, Bu. Yaaa... yang tingkat kedekatannya yang deket banget sama kita sih, Bu.
Kalian condong ke media apa? Online apa cetak?
Media cetak sih, Bu. Harjo. Itu full barter. Sama KR juga. KR semi-barter sih. Mereka ada duit dan juga ada barter. Lebih ke rilis sih, Bu.
Isi rilisnya kalian dari Pesonna ini apa biasanya? Apa tentang promo atau event gitu?
Lebih menekankan ke protokol kesehatan sih, Bu. Penerapan di... apa ya... prokes di hotel sini, Bu.
Apa setiap bulan?
Nggak pasti sih, Bu. Jadi kayak gimana ya... kayak kedekatan aja gitu. Saya hubungi mereka dan bilang, "Kak, ini boleh dong diposting di Harjo. Terus nanti saya ganti dengan apaaa gitu." Biasanya mereka gentian kasih penawaran ke kita. Barter sama apa gitu.
Itu kan media lokal. Kalau nasional gimana?

Times Indonesia. Kita sebenarnya udah kerjasama selama setahun. Jadi kita lebih memanfaatkan sisa-sisa itu, sisa-sisa kontrak kerjasama kita sama mereka sebelum habis. Kita lebih sering ke berita tentang prokes dan vaksin sih. Promo malah belum pernah sama sekali.
Lanjut lagi ya, Mas Yopie. Selama peraturan pemerintah berubah-ubah, bagaimana PR memantau dan membangun kepercayaan publik di tengah-tengah perubahan tersebut?
Pastinya kita update ya kalo PR itu. Harus extraordinary, harus pantengin media-media juga. Harus tahu informasi dan peraturan pemerintah yang terbaru, karena semua berkaitan sama paket yang mau kita jual di sales and marketing. Kalo dulu, kita memang bener-bener tidak bisa banyak bikin paket karena terbatas. Pas awal covid itu. Jadi daripada kita jualan barang dan promo, lebih baik kita meyakinkan publik dulu tentang prokes di dalam hotel ini. Setelah beberapa kali <i>post</i> tentang prokes di Instagram, sama di media-media sosial lainnya, baru kita berani untuk jualan promo. Yang tadi Mas Rahmat cerita tentang <i>rice bowl</i> itu salah satunya. Kan kita mau meyakinkan dulu sama publik toh, Bu, ini loh Pesonna Hotel, sudah memasak makanan sesuai dengan prokes, menyajikan sesuai dengan prokes. Jadi kalian nggak usah takut kalau pesan ke kita. Kalau dibilang sih kita ini <i>support system</i>-nya sales and marketing. Mereka memutuskan mau jualan apa, saya yang akhirnya mengeksekusi keinginan mereka itu. Termasuk bikin paket virtual meeting, paket wedding, banyak paketan yang kita buat sesuai dengan keinginan sales and marketing itu. Tapi kembali lagi, sebelum kita jualan itu semua, kita harus meyakinkan publik dulu terlebih dahulu, bahwa hotel ini sudah menerapkan protokol kesehatan loh. Kalau mau wedding di sini, kalau mau meeting di sini, mau makan di sini, kita sudah menerapkan protokol kesehatan. Kita hilangkan kecemasan publik terlebih dahulu sebelum mempromosikan macam-macam. Jadi kan kalau pemerintah itu mengubah aturan kayak gimana-gimana juga, tetap yang dilihat oleh publik adalah prokes di hotel kan. Apakah prokes di hotel ini sempurna? Atau gimana? Begitu, Bu.
Jadi, intinya tetap ya, prokes itu di-highlight terus menerus ya.
Iya, Bu. Yang baru-baru ini saya dengar sih, Jogja tinggi lagi kasusnya. Vaksinasi juga tampaknya tidak menjamin. Saya kemarin baca berita kalau istrinya Ridwan Kamil yang sudah vaksin pun bisa kena covid lagi, Bu. Makanya itu, meskipun kami di Pesonna sudah vaksin semuanya, tetap saja yang harus kami lakukan adalah menjalankan protokol kesehatan dan itu harus dipublish supaya masyarakat tahu.
PR sendiri berarti tetap harus aktif cari informasi ya, Mas. Nah, kalau aktif cari informasi, apa mas udah dengar kalau sekarang ini di Jogja sudah dilarang bukber?
Hehehe, sudah, Bu. Setahu saya sih Itu aturan dari Mendagri, Bu. Jadi untuk Indonesia, bukan Jogja saja.
Terus gimana PR di sini menyikapi itu?
Tidak boleh bukber, tidak boleh halal bihalal juga. Padahal di sini ada paket halal bihalal juga. Jadi ketika ada permintaan dari luar pun, kita akan tetap ambil, karena untuk membangkitkan geliat hotel lagi juga. Tapi tetap kita menaati prokes, Bu. Misalnya kalo yang bukber di atas 50 orang, atau yang wedding di atas 200 orang, kita akan laporkan ini ke tim satgas kecamatan. Bahwa kita akan mengadakan acara... bla bla bla... dan kita butuh tim satgas kecamatan dan kota untuk memantau, jadi sekiranya berjalan sesuai yang diharapkan ya berjalan aja gitu. Jadi kalau permintaan masih ada untuk bukber dan halal bihalal, selama konsumen masih butuh, ya kita masih <i>support</i> gitu.
Gak papa, demi revenue sih. Demi kehidupan hotel.
Bener, Bu.

GENERAL MANAGER HOTEL Y
Ketika covid melanda Indonesia, pastinya banyak banget tamu-tamu yang khawatir untuk menginap di hotel. Dari sudut pandang GM, bagaimana hotel ini dapat membangun kepercayaan dari tamu-tamu yang merasa khawatir tersebut untuk menginap di hotel?
Kalo dari sisi GM itu, saya langsung memanggil para karyawan ketika covid-19 fix dan resmi dikonfirmasi di Indonesia. Waktu itu kan efeknya banyak yang cancel kegiatan-kegiatan yang sudah di-booking di hotel kita. Hal pertama yang saya lakukan adalah saya berkomunikasi dan berkontak dengan <i>owner</i> di Balikpapan. Bagaimana langkah kita selanjutnya? Apakah di Balikpapan kondisinya sama seperti hotel di Yogyakarta? Langkah apa yang harus kita lakukan supaya hotel tetap bertahan? Itu pasti. Tidak mungkin kalau saya tidak komunikasi ke <i>owner</i> kan. Selanjutnya saya ajak semua karyawan di dalam hotel ini untuk <i>meeting</i>. Saya tanyakan pada PR: apa saya informasi yang sudah kamu dapatkan selama ini? Bagaimana dengan jalinan relasi antara PR dengan stakeholder-stakeholder? Bagaimana dengan hubungan antara sales dengan klien dan konsumen di luar sana? Semuanya itu saya kumpulkan untuk menyusun strategi yang tepat bagi hotel di Yogyakarta ini. Kemudian saya bahas, bagaimana caranya supaya hotel ini di mata publik ini tercipta sebagai hotel yang aman dan nyaman untuk ditinggali selama covid ini.
Tadi mbak kan bilang, bahwa PR itu mengumpulkan informasi kan. Apa saja sih informasi yang dikumpulkan sama PR ini ketika eee... terindikasi adanya covid di Indonesia?
Yang pasti itu informasi mengenai... eee... jumlah yang terpapar. Kemudian informasi mengenai... oh... ini... apa... apa yang harus dilakukan hotel? Kayak misalnya, bagaimana meyakinkan tamu itu. Bagaimana covid ini bekerja di dalam tubuh manusia. Bagaimana covid ini bisa tertular dari satu orang ke orang yang lain. Kayak gitu sih. Pengetahuan tentang virus gitu sih.
Penjelasan secara ilmiah ya, Mbak? Memangnya informasi kayak gitu, apa gunanya untuk hotel ini dan untuk publik?
Nah, iya. Bahasa-bahasa ilmiah kan tidak semua publik bisa memahami toh. Ada yang paham, ada juga yang nggak. Istilahnya, kita juga membahaskan kepada publik tentang penyakit ini. Publik dari yang awam sampai nggak awam pun harus tahu secara detail tentang virus ini. Tujuannya apa? Karena kita juga harus menjelaskan upaya agar tidak tertular virus ini satu sama lain. Cara itu kita berlakukan di hotel ini sehingga publik tidak perlu khawatir untuk menginap atau mengadakan kegiatan di hotel ini. Itu juga pastinya juga menyangkut tentang Cleanliness, Health, Safety, and Environment. Based dari informasi itu juga dijadikan <i>campaign</i> oleh Divisi Sales & Marketing, untuk dipublikasikan kepada pihak-pihak di luar sana, kepada para konsumen dan pada masyarakat luas. Kan hotel ini harus mendapatkan petunjuk yang benar, dalam artian yang pada umumnya wajib dilakukan oleh suatu hotel agar orang percaya bahwa hotel itu benar-benar memenuhi standar CHSE. Jadi gitu sih, Mbak.
Ketika PR kumpulin informasi itu, itu berkaitan sama strategi yang dijalankan sama hotel ini ya untuk menyikapi ketika mengalami penurunan pendapatan, ketika kepercayaan publik sudah mulai menghilang, gitu gak, Mbak?
Sangat berpengaruh sama strategi, sih. Karena otomatis, kebijakan baru dan habit baru, jadi berpengaruh ke strategi juga. Strategi itu kan berkaitan sama tujuan yang akan dicapai. Jadi sinkronisasi. Misalnya target yang sebelumnya pendapat sekian, karena lagi pandemi, akhirnya jadi sekian. Biasanya mice-nya kita kan government nih, tapi akhirnya jadi lebih ke masyarakat lokal, sehingga strateginya akan berbeda. Misalnya dulu kita ada paket untuk meeting room dan ballroom karena menyesuaikan dengan

kegiatan-kegiatan, seperti peresmian apa di ballroom, serah terima apa di ballroom, sekarang kita pakainya lebih menjual ke staycation, food and beverage. Jadi tentunya informasi yang sudah didapatkan sama PR, akan menjadi dasar-dasar untuk menentukan goals di akhir. Untuk mencapai goals itu, kita akan menjalankan strategi apa nih. Begitu. Otomatis akan sangat berpengaruh ya antara informasi yang didapat PR sama strategi yang dijalankan sama hotel, apalagi sejak habit new normal sudah diterapkan di Yogyakarta dan di hotel Platinum sendiri ya. Kan yang pasti kita gak bisa memperoleh pendapatan dari *ballroom* dan *meeting room*, apalagi pas masih bulan Maret April, awal-awal pandemi. Kan nggak boleh *crowd* soalnya, Mbak. Jangankan *crowd*, keluar rumah pun juga dilarang kan. Tujuan dari strategi kita ini kan sebenarnya gimana caranya mau menghasilkan uang, gitu kan? Tapi ya sebelum menghasilkan uang sesuai target, kita butuh kepercayaan dari konsumen terlebih dahulu. Konsumen percaya, konsumen yakin nih kalau di hotel ini sudah benar-benar menerapkan CHSE. Target itu dulu yang kita kejar, baru target seperti *revenue* hotel. Karena secara logika kan, gimana caranya kita mau mendapatkan untung, apabila konsumen saja nggak percaya sama hotel kita, iya nggak?

Emmmm... iya sih, Mbak. Jadi selama ini, strategi apa saja yang sudah dijalankan sama pihak hotel, Mbak?

Karena memang dilarang keluar rumah, dilarang *crowd*, kita lebih andalkan F&B sih pas awal pandemi. Kita kerjasama dengan ojek online, seperti go food, kayak gitu-gitulah. Yang mau order makanan dari Platinum Hotel lewat go food, dipersilahkan. Nek kamar e ora payu, ya F&B dong yang didobrak. Orang aja nggak boleh keluar rumah kan, gitu istilahnya. Yaudah, kita jemput bola. Jemput bola itu makanan kita buat dengan cara *take away*.

Oke, jadi untuk meningkatkan pendapatan, hotel ini lebih mengupayakan untuk mencari keuntungan lewat F&B ya.

Iya, he-eh. Tetap juga. Kita waktu itu memang bikin promo. Meskipun pas awal-awal pandemi, kita sudah kasih promo sekian-sekian, tetap aja nggak banyak yang *pick up* gitu loh, Mbak. Akhirnya ditelusuri lagi, apa sih yang kurang dari strategi ini? Oh, mungkin masyarakat gak percaya, konsumen sih, takut sama virus covid-19. Mungkin mereka ragu, Platinum ini beneran gak memasaknya sesuai dengan prokes? Yang dilakukan sama hotel nih, kita gak cuman menjatuhkan harga doang, tapi juga harus membuat konsumen percaya dengan makanan yang disajikan sama kita, Mbak. Dulu sih Platinum pernah keluarin ayam sambal blondo ya. Yaudah, akhirnya kita sosialisasikan ketika *chef* lagi masak ayamnya itu. *Chef* masaknya pakai masker, pakai kaos tangan. Itu juga salah satunya toh. Semua di-live-kan di Instagram Platinum supaya membangkitkan kepercayaan publik.

Kenapa Instagram gitu, Mbak yang dipilih untuk di-live gitu? Ada beberapa pilihan media sosial lainnya juga kan.

Karena semua orang sih sekarang tertujunya sama *handphone*. Terus Instagram ini sih yang lebih menarik perhatian publik, apalagi kalau misalnya kita pake selebgram ya. Itu kan punya power supaya publik bisa percaya dan bersedia menginap gitu. Nah, di situ kita juga... apa namanya... bikin stories juga sih. Tujuannya supaya publik itu melihat Instagramnya kita, jadi lebih percaya untuk mulai mengorder makanan-makanan dari *food and beverage* di hotel kita. Kita berusaha keras untuk mempresentasikan produk-produk yang dibuat dan di-delivery oleh Platinum ini sebagai produk yang higienis, produk yang aman untuk dinikmati oleh para konsumen. Gak usah repot masak, karena resiko ke pasar nanti kena covid. Jadi kita melihat celah itu. Tapi tetap, yang menjadi tujuan kita adalah meyakinkan konsumen bahwa Platinum itu higienis, aman,

menerapkan prokes. Kalau publik sudah yakin, pasti itu ngaruh banget nanti ke pendapatan yang kita dapatkan. Coba saja mbak nanti lihat di Instagramnya Hotel Platinum. Di setiap postnya, hampir di setiap postnya, ada logo CHSE gitu di gambar-gambarnya. Di foto-fotonya. Tujuannya supaya meyakinkan publik bahwa hotel ini sudah menerapkan CHSE di setiap kegiatan sehari-hari dan di setiap kegiatan ketika menghasilkan produk untuk konsumen. Kepercayaan konsumen bahwa hotel ini menerapkan CHSE itu sih yang sangat kita highlight.
Kalo yang saya baca di berita, kan di Jogja ada hotel yang tutup, bangkrut ya istilah kasarnya, sama pengurangan karyawan gitu. Platinum sendiri gimana sih, Mbak?
Gini loh... kalo PHK itu nggak ada sama sekali. Tapi kalo kontrak karyawannya habis, terus kita lihat hasil evaluasinya. Kalau hasil evaluasinya itu nggak bagus, itu... apa namanya... perusahaan akan memadatkan pekerjaan dari karyawan tersebut. Ya kontrak karyawannya tidak diperpanjang lagi. Akhirnya kita memberlakukan multi-tasking karena memang kontrak karyawan yang tidak bagus itu pada akhirnya tidak kami perpanjang. Resikonya, kami harus melakukan pemadatan pekerjaan untuk para karyawan di hotel ini. Jadi yang kontraknya udah habis, nanti kita lihat hasil evaluasinya. Kalau memang tidak dilanjutkan kontraknya, maka nanti pekerjaan dari karyawan tersebut akan digantikan oleh staf yang lainnya. Terus kemudian juga... UL itu dipotong gajinya 30%. Otomatis kan pengurangan biaya makan juga. Kan bahasanya, kita melakukan penghematan gitu untuk biaya makan karyawan.
UL itu apa ya?
Unpaid leave. Kalo nggak ada unpaid leave, hari Senin sampai Sabtu, kan 24 hari dalam sebulan itu full. Karena ada unpaid leave, maka satu orang tidak punya jatah libur, tidak digaji itu selama sembilan hari. Gitu. Kan mengurangi banget itu. Eeee... jadi... sudah saya omongin sama karyawan-karyawan semua. Kalian punya sembilan hari libur, tapi mohon maaf, gajinya dihemat dulu ya. Diambil 30% untuk penghematan gitu.
Berarti sudah ada omongan ya dari Mbak GM ke karyawannya. Ada omongan juga, maksudnya udah koordinasi juga sama ownernya juga kan ya.
He-eh. Sudah, Mbak. Kan saya dapat arahan juga dari owner. Terus disampaikan ke karyawan. Ya memang karena pemasukan juga sedikit banget. Pemasukan sih adanya paling-paling casual. Casual di hari normal itu juga ada. Casual itu kayak bantu-bantu, kayak bantu harian. DW, alias Daily Worker itu juga dikurangi. Jadi DW itu sudah mulai di... eee... di-cut gitu. Karena semuanya dipadatkan sih.
Emang biasanya DW itu kerjanya pas ada event doang ya, Mbak?
Oh, iya. Mereka memang sesuai kebutuhan, sesuai <i>on call</i>. Kadang-kadang sih masih sama DW, kalo memang kondisinya urgent, acaranya besar banget dan memang butuh DW. Kalo dirasa itu nggak perlu ya nggak usah. Jadi lebih ke sana sih pengurangan-pengurangan supaya hotel Platinum ini tetap survive.
Oke, Mbak. Berikutnya nih, aku mau tanya tentang aturan dari pemerintah pusat sama pemerintah daerah. Kan ada indikasi kalo aturan pemerintah itu sering berubah-ubah ya. Nah, gimana caranya Platinum menyesuaikan dengan peraturan dari pemerintah yang berubah-ubah itu? Menyesuaikan strategi, menyesuaikan target, dan lainnya gitu, Mbak.
Oh ya jelas itu. Otomatis kan... eee... dari awal-awal kan restoran nggak boleh beroperasi. Terus juga sekarang aturannya PTKM itu, restoran boleh beroperasi sampai jam 7 atau jam 8 malam gitu. Tentunya aturan dari pemerintah ya kita harus sesuaikan dong. Kalau dulu nggak boleh buka, ya kita nggak buka. Kalau memang nggak boleh

buka sampai malam jam 10-11 an, ya kita juga nggak buka, Mbak. Strategi itu nggak kita ubah sih, tapi kita sesuaikan. Targetnya ya sama, tapi kan strateginya kita sesuaikan dengan apa yang berlaku sesuai aturan pemerintah pusat maupun daerah.

Terus kemudian, moda transportasi juga sangat berpengaruh. Moda transportasi itu kan penerbangan belum dibuka full, otomatis wisatawan yang mau ke Jogja kan juga jumlahnya berpengaruh. Wisatawan pun waktu itu juga banyak pertimbangan sebelum visit Jogja kan, kira-kira apa nih yang mau kita lakukan? Ngapain visit Jogja kan ya, kalau semua serba dibatasi. Mau visit ke sini, cuma dibatasi sampe jam segini. Mau makan di restoran sana, ternyata lagi disuruh tutup sama pemerintah.

Kalaupun ada wisatawan nih, umumnya mereka memilih hotel yang ada di ring 1 dulu.

Ring 1 itu hotel-hotel di Malioboro, kayak 101 itu, Mbak. Kalo Platinum itu ring 3.

Kalo Ambarrukmo dan dekat-dekat kampus itu ring 2. Daerah-daerah Pesonna Malioboro dan Tugu itu masih ring 1. Tapi kalo ring 3 ini kan ya mesakke. Effortnya juga harus kencang. Eastparc, Abarrukmo itu kan ring 2. Jadi kalaupun apa ya...

istilahnya... kalo ada event bareng, di periode yang sama, magnetnya orang-orang kalau mau adakan acara di hotel-hotel kan pasti mereka pilihnya di sekitaran Malioboro dulu. Atau Tugu dan sekitarnya. Ya pokoknya untuk daerah-daerah ring 1 dulu sih. Begitu sana penuh, lubernya baru ke ring 2. Kalo udah penuh, baru deh lirik ke ring 3.

Apa yang menjadi magnet dari Platinum ini, Mbak? Maksudnya kan, Platinum ada di ring 3, terus pas lagi covid gini kan. Kira-kira apa sih yang bikin orang-orang jadi pengen gitu nginep di Platinum?

Hotel ini kan seberangnya bandara Adisucipto. Persis wes. Dulu tuh kita juga selalu update jadwal penerbangan harian. Makanya untuk tamu-tamu yang pengen menginap di sini, biasanya kan tamu-tamu yang rata-rata mau flight. Makanya dulu juga kementerian sering banget adakan acara di sini, soalnya kan mereka sibuk ya. Habis acara di Jogja, mereka mau flight ke mana lagi, itu bisa antar jemput gratis dari airport ke hotel dan juga dari hotel ke airport. Itu yang menjadi keistimewaan dari Platinum.

Nah, ketika Adisucipto ini dipindah ke YIA, kita udah harus effort lagi. Ketika covid, tambah lagi effortnya. Udah terletak di ring 3, airportnya ya dipindah, tambah lagi gara-gara covid. Tapi saya juga banyak bersyukur sih, di saat usaha-usaha lain ada yang gulung tikar, tidak bisa menggaji karyawan dengan layak, kita di sini, di Platinum, masih bisa menggaji meskipun harus dipotong sekian persen. Platinum juga nggak tutup dan nggak gulung tikar, meskipun *revenue* yang dikejar belum mencapai target setiap *month to date* dan *year to date*.

Jadi, ketika corona terkonfirmasi di Wuhan pada tahun 2019, PR sudah kumpulin informasi atau sudah bertindak gitu?

Kalo kumpulin secara spesifik banget sih enggak. Tapi setidaknya PR udah tahu kalo meang ada virus corona di China. Itu sih jadi bahan omongan, bahan pembicaraan di kantor gitu. Kita tahu ada virus di China, tapi nggak sampai spesifik banget PR harus kumpulin informasi tentang corona, dan sebagainya. Apalagi Desember itu Platinum masuk panen. Masih panen, Mbak. Januari juga kita masih jaya-jayanya. Masih oke banget lah dari segi *revenue*. Eeee... Januari itu, kalo dalam kondisi normal, Januari-Februari itu untuk government belum ada jadwal kegiatan. Government itu masih laporan-laporan dulu ke pusat, pusat masih konfirmasi ke daerah. Masih konsolidasi sana sini. Nanti mulai kegiatannya itu... biasanya kementerian-kementerian itu di Maret awal. Makanya pas Januari-Februari, kita jualan promo itu lebih ke low season holiday, karena memang timingnya pas tahun baru, pas Imlek, ya banyak sih yang bisa jadi dasarnya kita adakan event-event. Sama valentine juga. Makanya pas tahun kemarin, Januari Feburari itu masih jaya, Mbak. Masih hingar bingar. Januari Feburari kan memang ada yang meeting, tapi biasanya bukan dari pemerintah sih. Pemerintah itu rata-rata udah booking

ruang meeting, udah booking kamar untuk kegiatan di bulan Maret sampai Juni. Dari dulu trend-nya memang begitu. Pas pandemi 2019 itu, Maret ya baru masuk. Jadi kalo ditanya waktu awal-awal Desember, Januari, Februari, ya PR belum kerjakan kumpulin informasi apa-apa tentang covid. Hotel kita waktu itu masih baik-baik saja, kok. Belum kritis kayak sekarang.
Hemmm... terus yang udah booking meeting-meeting, booking room untuk Maret dan seterusnya ke hotelnya Mbak, gimana dong akhirnya? Kan Maret 2020 tuh udah terkonfirmasi ya covid di Indonesia.
Banyak banget yang cancel. Hampir semua kok.
Ngaruh ke revenue hotel ya?
Ya jelas ngaruh. Dulu yang booking kamar aja bisa samapi 80-an dalam sehari. Kalau sekarang sih, tepatnya pas covid masuk, Cuma 2 atau 3 kamar aja yang terisi dalam sehari. Paling banter 10 lah, atau 15 lah. Gak sape 20 pokoknya. Kan jauh banget bedanya. Ya makanya jauh juga bedanya revenue 2019 dan revenue 2020
Apakah setelah karyawan divaksin, terjadi perubahan signifikan dala revenue perhotelan?
Emmm... nggak terlalu sih. Sama aja.
Tapi informasi tentang karyawan yang divaksin itu sudah disebar kan ke publik?
Sudah. Sudah kita <i>post</i> di Instagram juga kok. Nanti coba mbak cek di sana. Istilahnya itu, pada tahun 2020 itu, year to date itu kita masih plus sih. Ada untung, walau untung jauh banget, sedikit. Tapi yang penting secara angka, kita nggak minus di tahun 2020. Tapi kalau gini terus, bulan Juni bisa jadi minus, karena revenue bulan Januari sampai bulan Mei nggak setinggi yang kita harapkan. Nggak usah ada untung deh, setidaknya tercapai aja jumlah targetnya. Biar Juni ini nggak minus. Ini kan udah satu kuartal ya. Udah satu semester. Saya kasih contoh nih ya. Revenue Platinum untuk satu bulan, harus minimal Rp 550 juta. Tapi Januari 2021 ini nggak ada segitu. Nggak sampe. Paling Cuma 300-an. Si owner nombok dong. Yang lumayan sih kemarin, yang 2021 itu, <i>pick up</i> Maret dan Mei kali ya. Itu sih <i>revenue</i>-nya lumayan. Sisanya sih kita terseok-seok banget kalau mau kejar target 500-an juta dalam sebulan.
Berarti bisa dibilang hotel Platinum sekarang lagi bangkit ya. Udah mulai normal lagi.
Bangkit? Emmm... menurut saya nggak juga, karena penghasilan yang diperoleh itu dari kamar yang banting harga. Jadi kita kayak obral gitu. Kamar pun Rp 350 bisa nginep. Padahal sekelas hotel bintang empat, paling murah itu biasanya Rp 500 ribu. Kita jual Rp 350 ribu baru deh ke-<i>pick up</i>. Nanti malam sih ada yang pesan sebanyak 50-an kamar.
Alhamdulillah dapat 50 kamar, Mbak.
Ya tapi tetap aja <i>revenue</i>-nya nggak kekejar. Harusnya kamar yang 50-an itu harganya sekitar Rp 550-600 ribu semalam. Tapi akhirnya Cuma Rp 350-an semalam. Kalau nggak kita turunkin harganya ya nggak bakalan ada yang booking sih itu. Pokoknya target harus Rp 550 juta. Itu juga ownernya baik banget, masih kurangi juga targetnya Rp 500 juta per bulan pas awal 2021 kemarin, karena beliau realistis ya bahwa Rp 550 juta itu sulit banget dicapai pas masa-masa pandemi gini. Kalo minus kan tamparan juga. Makanya kan sekarang, mau apapun juga mungkin kita ambil. Sepanjang gak dibawah <i>button</i> sih kita ambil. Barusan ada yang <i>wedding</i> juga di

sini. Itu juga udah kita kasih paket yang murah loh. Yang penting terkejar lah targetnya Rp 500 juta untuk bulan ini.

PR pastinya juga terlibat lah ya dalam hal-hal kayak gini.

Wah itu sih sudah pasti. PR itu pastinya sangat-sangat berpengaruh banget, karena PR itu juga selain berada dalam divisi sales & marketing, untuk tawar-tawarin paket-paketnya kita, terus PR juga cari informasi terbaru tentang covid-19 dan keadaan serta situasi-situasi terbaru lah mengenai pandemi ini. PR juga tugasnya tuh... apa ya... untuk menyusun konsep sih, Mbak. Menyusun konsep story atau apapun yang mau ditampilkan di Instagram. Biasanya sih PR koordinasinya sama DOS, tapi juga pernah sama saya. Soalnya kan konten dari Instagram, misalnya mau pasang apa nih sekarang. Tentang food, okelah. Tapi maunya yang seperti apa? Apakah dengan rancangan kayak begitu, kira-kira konsumen melirik nggak ke Instagram? Atau misalnya mau post tentang promo kamar, tapi pake selebgram atau influencer. Itu juga PR yang rancang. Kalo influencernya berkaitan sama foodgasm, pembawa acara jalan-jalan, ya temanya nanti disesuaikan. Yang sesuaikan juga si PR.

Emmmm... satu lagi, Mbak tugasnya si PR. Koordinasi dan menjaga hubungan baik dengan pihak eksternal dan internal. Internal hotel sih selaku GM juga selalu saya jaga. Tapi untuk eksternal, rata-rata PR yang bertanggungjawab dalam membina hubungan baik dengan mereka.

Eksternal ini siapa aja, Mbak?

Ada government, ada juga sama pihak-pihak konsumen yang sudah jadi langganan tetap sama hotel ini. Terus juga media massa, jelas. Media massa pas masa pandemi gini, kita lebih efektifkan ke media online sih. Dulu sebelum pandemi, kita kerjasama dengan radio dan cetak, Mbak. Sekarang sih condongnya ke berita online.

Apa aja, Mbak?

Ada Harjo. Eeee... sama Jogja Post. Ada Brilio online. Ada juga Suara Merdeka. Ada juga radio swaragama. Kemudian... eee... Kabar Joglosemar juga, Mbak. Itu media online semua sih. Kalau cetak sih sama Harjo dan Radar Jogja. Nanti kalo online, mbak coba cari aja di google. Pasti ada.

Hubungannya media sama Platinum baik ya.

Baik. Kalo yang cetak dan online itu biasanya barter dan semi barter. Kita tukarkan voucher kamar, atau voucher sky pool gitu. Kadang juga voucher makan. Ini juga kuncinya dari PR sih. Kalo hubungannya PR sama media-media itu sudah baik banget, kan pastinya kita nggak usah keluar banyak-banyak duit untuk minta wartawan liputan di sini. Kita barter aja sama kamar, atau fasilitas gym sekian hari. Enak di kita, enak di media juga kan. Sama-sama dapat *feed back* yang sesuai.

Oh ya. Kita juga andalin IG Ads loh. Itu efektif juga. adi kita pasang di IG, iklan gitu tuh.... Eeee... sekali pasang Cuma Rp 50 ribu kok. Kalo ada event-event kita pake gitu.

KEPALA DEPARTEMEN SALES & MARKETING HOTEL Y

Baik, Mbak. Pertanyaan pertama saya kepada DOS Hotel Platinum, bagaimana sikap hotel ini dalam menghadapi turunnya pendapatan hotel ketika masa pandemi?

Ya jelas itu pendapatan hotelnya turun sekali, Mbak. Bulan terkonfirmasi covid-19 secara resmi itu kan tgl kalo gak salah 2 apa 20 Maret deh, tahun 2020. Waktu itu kan kita sebenarnya mau ada event itu, emm... event yang golf turnamen itu loh. Akhirnya acara itu kita postpone sampai kondisinya memungkinkan untuk ada kegiatan itu. Waktu itu kalo nggak salah kita mau ngadain untuk yang ulang tahunnya Angkasa Pura berupa golf turnamen.

Jadi kita yang kayak EOnya gitu lho, dan akhirnya itu pending karena covid-19. Emang bener, banyak event itu yang dicancel. Ada yang sudah bayar, dia depositnya di bayar di muka di kita, terus akhirnya gak jadi lunas semua karena pandemi ini. Terus ya kegiatannya juga. Yang tamu-tamu nginep itu nggak jadi, itu ada...ada 2 kalo nggak salah sih kementerian atau dinas yang kemarin sempat mau bikin acara di hotel ini, tapi nggak jadi. Terus kemudian ada mice-mice government itu, semuanya cancel. Iya, semuaa otomatis jadi cancel gitu.

Jadi bisa dikatakan kalau kita rugi kan. Kalo kisarannya berapa sih ya sampe miliaran. Harusnya targetnya 25 miliar dalam setahun, jadinya kemarin tahun 2020 merosot banget jadi 8 miliar doang pencapaiannya sampai tutup buku akhir tahun. Ada sih sebenarnya itu penghitungan keuangannya, tapi harus besok datanya aku nggak bawa eh. Ada di accounting.

Itu data yang pasti ada penurunan. Penurunannya jelas setelah Jokowi meresmikan adanya covid-19 di Indonesia, terus Sultan di Yogyakarta juga mulai keluarin aturan-aturan yang melarang kegiatan berkumpul dan semua harus WFH. Nah, itu deh mulai parah-parahnya, Mbak. Maret akhir ya kalau nggak salah, waktu itu ngeri bangeet, aaa...apa...tingkat hunian itu, kamar itu cuman 1-2 kamar, gitu – gitu... itu kan bisa dibilang parah-parahnya.

Padahal biasanya berapa, Mbak untuk tingkat hunian kamarnya?

Sehari paling minimal 50 kamar loh. Sekarang angka 0-nya ngglundung, hahaha. Jadi cuman 5 kamar dala sehari. Tingkat huniannya ngaruh banget sih. Mungkin yak arena masyarakat memilih di rumah aja, nggak beraktifitas di luar. Mau kita turuin harga sampe anjlok juga Cuma paling banter 5 kamar sehari. Kadang 10 atau 15, tapi ya mentok-mentok segitu.

Makin kesana, maksudnya makin selesai dari bulan Maret, ke April, ya tingkat hunian gitu-gitu aja dalam sehari. Soalnya nggak ada event apa gitu, Mbak. Biasanya rame itu kan pas ada event. Misalnya event tahun baru, event libur panjang, long weekend ya. Itu kan sakjane yo banyak pas 2020. Tapi balik lagi, masyarakat takut keluar rumah, dan juga pemerintah mengeluarkan aturan kalo masyarakat di rumah saja. Lebih baik di rumah saja. Gitu kan?

Kalo ditanya strategi, waktu itu yang sempet terfikir toh gimana caranya aaa...apa...outletnya Platinum itu juga menghasilkan. Sebenere kan kembali lagi ke peraturan pusat itu yang akan diterjemahkan oleh pemerintah daerah... aaa... itu tu sangat ngaruh. Outlet Platinum kan nggak cuman kamar hotel, tapi ada Food Beverage juga. Ada skypool, ada skybar. Kita coba maksimalkan di situ.

Nah, peran PR itu dimana, Mbak untuk kasus yang seperti ini?

Kalo mbak tanya peran PR di sini, jadi PR disini kan kayak bener to mengumpulkan informasi dulu. Terus, aa.. .saya sebagai DOS juga nanti mengolah informasi dari PR. Oh, ada informasi tentang aturan pemerintah yang begini... yang nantinya akan didiskusikan ke internal stakeholder gitu lho. Langkah-langkah apa yang harus dilakukan terkait situasi pandemi ini. Kalo dilarang kumpul-kumpul, kita sebagai divisi sales & marketing lebih baik nggak promosikan tentang ballroom dan meeting room yang biasanya bersifat kumpul-kumpul, tapi lebih ke Food and Beverage. Terus juga skypool dan skybar. Fitness juga. Kan banyak tuh rekomendasi banyak-banyakin olahraga. Terus apa yang lagi populer nih? PR biasanya cari tahu. Makanan apa yang populer. Tempat Instagramable juga populer kan. Yang biasanya suka dipake foto-foto itu tempat kayak skypool-nya Platinum, di lantai 10. Itu juga informasi penting, karena kita akan bikin promo untuk acara atau event yang digelar di atas, di skypool dan skybar maksud saya. Sakjane yo sama dengan hotel-hotel lain, Mbak. Kemarin anu... mbak juga wawancara ke beberapa hotel kan. Sama sih sebetulnya ini kayak, aaa... Hotel Eastparc, Pesonna,

yang kemarin mbaknya wawancara mereka, itu sebenarnya sama ya kerjaan PR-PR dan sales marketing di dala hotel. Begitu ada pengumuman dari presiden dan gubernur dari pemerintah setempat...sudah resmi nih ya ada covid, rata-rata yang dipasarkan ya food beverage. Ini juga informasi yang dicari sama PR. Apa sih yang dijual dari hotel-hotel lain di Jogja ini selama pandemi? Kita cari celah yang beda dan unik, yang bisa dipasarkan sama Platinum gitu, Mbak.

Bagaimana upaya nya dari Platinum sendiri supaya tetap bertahan, Mbak? Ini dari sudut pandang divisi sales dan marketing sih, gimana sih caranya kalian itu untuk mensiasati hal-hal seperti itu supaya nggak tutup gitu lho, Mbak.

Gini...aaa...kembali lagi, sebenarnya itu kan sama semua dialami oleh semua hotel, tetapi itu kembali lagi ke owner yah. Maksud owner kita... kan itu otomatis tidak ada pemasukan yah, minus. Yo minus banget laaah. Waktu itu kan kita dikumpulkan sama GM, tepatnya ya waktu anu.... Waktu covid terkonfirmasi di Indonesia. Owner dari Balikpapan, menyampaikan lewat GM Hotel di Balikpapan ini kan. Apa yo yang disampaikan waktu itu... emmm... bentar tak inget sek, Mbak.

Ownernya sebagai...aaaa...internal stakeholder yang paling berpengaruh ini malah meminta kita tidak tutup sama sekali dan meminta supaya hotel ini tidak mem-PHK karyawan sama sekali. Terus, waktu itu gaji bulan Maret itu masih full, belum ada pemotongan. Maksudnya belum ada gaji pokok yang dikurangi. Itu belum ada sih pemotongan gaji. Pertimbangan nya apa....aaa...lebih ke ini sih lebih ke... ya mungkin lebih ke-manusiawi yah melihat banyaknya orang-orang udah kehilangan lapangan pekerjaan dadakan. Jadi dia lebih apa yaa... aku nggak ngerti sih, dasarnya apa kok, wong ada beberapa hotel yang saat itu emang nggak langsung tutup, tapi bertahan hidup sek. Maret-April-Mei itu kan...aaa...parah-parahnya gitu lho, dan mungkin sebagian stakeholder yang sangat berpengaruh kayak ownerku itu ngelihat dari bulan ke bulan itu tidak ada pemasukan. Bukan nggak ada sama sekali sih, tetap ada pemasukan, tapi maksudnya jadi minus terus. Kan terus akhirnya ada hotel yang memutuskan untuk....aaa....tutup. Ya kuwi gara-gara minus, Mbak. Nah kitaaa..., kita karena instruksinya owner dari Balikpapan untuk tetep buka, dan kita...memang saat itu kan bener-bener gak bisa jualan apa-apa.

Yang bisa kita lakukan adalah menjaga asset dari perusahaan. Itu yang utama yang. Tapi di sisi lain, owner menekankan kita harus sehat dulu. Tetep sehat dan tetep semangat dalam bekerja meskipun saat itu lagi nggak jualan apa-apa. Terus kemudian GM mulai memberlakukan jadwal UL. Iya, GM memberlakukan jadwal UL, dimana jadwal UL itu juga akhirnya mengurangi jatah gaji pokok gitu. Soalnya ya mau gimana, karena kan otomatis pemasukan itu gak ada alias rugi.

Sebagai kepala di divisi sales & marketing, saya dan anak-anak di divisi ini tetap melakukan campaign. Kita tetap keluarin promo-promo. Pokoknya segala campaign yang memungkinkan dilakukan ya kita lakukan. Pokoknya gimana caranya kan untuk bisa bertahan hidup itu to.

Nah, di sinilah peran PR juga saya bilang sangat penting kan. Percuma toh kita campaign sana sini, tapi nggak paham perubahan trend yang terjadi di masyarakat ketika pandemi ini. Tugas PR waktu itu, mencari informasi secara detail dan jelas. Apa sih yang dilakukan masyarakat pas masa-masa pandemi gini? Dari informasi itu, kita sesuaikan dengan standar di hotel kita ini. Kan hotel punya standar.

Hal menarik yang ditemukan sama PR waktu itu adalah tamu harus yakin sek kalo hotel kita ini aman dari covid-19. Iya, itu dulu yang harusnya kita lakukan sebelu melakukan campaign-campaign. Tamu yakin dulu. Hotel kita tetap buka pas pandemi, walaupun buka tapi hotel kita itu sudah mempunyai sertifikat CHSE. Terus, kita aaa.... buat semacam konten yang akan kita rilis di social media, karena kalo kita rilis di media

cetak...terus kemudian, aaa....radio, itu kita real nggak ada budget yaa karena kita pemasukannya nggak cukup untuk membayar media cetak dan radio. Logikanya begitu. Jadi kita maksimalkan social media se...apa yaa, se-apapun-lah, apapun yang bisa meyakinkan tamu dari luar untuk menyatakan bahwa hotel Platinum itu aman. Caranya itu semua kita buat konten. Dari proses check-in, dari apa aaa...maintenance public area di...di resto...terus kemudian yaa SOP-nya pun jadinya juga kan berubah, karena kebiasaannya berubah, naah untuk apa aja kontennya semua ada di ini sih sebenarnya ada di IG.

Iyaa nanti sekalian tak liat ya mbak

Iyaa...kayak gitu. Jadi lebih... hampir sama sih sebenarnya yang dilakukan sama hotel-hotel lain di Jogja, eh bahkan di seluruh dunia juga, Mbak. Pastinya, PRnya sibuk banget gitu loo. Kalo di Platinum sendiri, PR ini kerjasama dengan desain grafis sih. PR yang rancang, terus dia memvisualisasikan. Dia ini si desain grafis. Pokoknya PR dan design grafis ini membuat konten yang sesuai dengan trend, tapi tidak melenceng dari kebijakan apapun dari pusat. Kita tetap mencerminkan kalau hotel kita ini aman dari covid-19. Kebijakan dari pemerintah pusat kan kemudian akan tetap di breakdown lagi oleh daerah dan ke daerah itu nanti turun ke...ke... sektor pariwisata kayak apa. Naah PR biasanya dapat informasi kayak gitu tuh dari PHRI, PHRI itu kayak, aaa...itu lho Perhimpunan Hotel Restoran, Hotel Restoran Indonesia itu lho Mbak. Kan ya ada grup WA-nya, terus sering kasih informasi juga ke hotel-hotel di Jogja ini. Aturan pemerintah kayak gini gini, nanti hotel dan restoran kayak gini gini juga. Misalnya ya tentang jam buka tutup restoran, terus ya kegiatan-kegiatan dan event-event yang dihentikan sementara, itu rutin juga PHRI kasih info-info seperti itu. Anyway, kita pun juga harus selalu up-to-date dengan informasi mana aja yang bisa diperoleh. Ya dari PHRI, ya dari pemerintah, ya dari media-media online nasional maupun internasional. PR selalu standby dengan new information dan mereka ya rutin sampaikan itu ke kita.

Terus berarti tadi mbak tu udah bilang kan kalok perannya PR-nya itu tu sangat penting sekali yaa dalam... Bikin konten dll. Dsb., Dari awal itu perannya PRnya ini kan ada dalam divisinya mbak kan? Dalam DOS nya mbak ini?

Aaa...yaudaa...berarti peran PRnya ini secara luas lah itu ngapain aja ketika Covid kemarin, covid baru dikonfirmasi pada tgl 20 Maret itu, itu apa aja mbak kerjanya PR di Platinum ini?

Kerjanya yang pasti kan aaa...jadi kita kan, si PR ini mengumpulkan informasi dulu. Tetapi kembali lagi itu sebenarnya aaa...apapun yang dilakukan PRnya itu, itu adalah hasil dari, apa yaa istilahnya aaa...akan menjadi keputusan dari GM di Platinum ini. GM kan kepalanya hotel ini kan. Jadi ya PR itu juga menyampaikan informasi dari sumber-sumber yang tak bilang tadi. Kan jadinya sumber itu yang nanti bikin GM memperkirakan, kalau jalanin strategi ini gimana ya? Ya jelas mempengaruhi ke DOS juga, Mbak. DOS kemarin-kemarin kan keluarin promo tentang sewa meeting room dan mau diajukan ke kementerian sama dinas-dinas. Ternyata aturan pemerintah nggak boleh untuk berkumpul di satu ruangan. Y owes, akhirnya kita berhenti untuk promosi itu. Toh yang sudah pesan juga kan akhirnya di-postpone. Jadi ya kerjaan PR itu kumpulin informasi, Mbak. Karena apapun informasi yang dia kumpulkan itu kita akan diskusikan ke... ke GM, terus kemudian ke...BOD, GM ke BOD, naah diskusi ke GM sama HOD itu termasuk saya, Gitu... terus, kayak gitu-gitu, jadi kita rapat, terus apa aja sih yang kira-kira... harus dii apa... dibuat konten untuk bisa memvisualisasikan bahwa Hotel Platinum itu aman. Aman untuk bisa ditinggalin. Sama kita juga diskusi tentang konten yang mempresentasikan semua produk yang ada di hotel itu juga. Aaa...apa yaa istilahnya aman lah produknya Platinum ini untuk dikonsumsi.. Kayak gitu sih, jadi apapun itu, yaa

PR itu istilahnya menjadi tali penyambung kali ya, antara satu divisi dan divisi lain di dalam Platinum ini. Apa-apa kalo mau bikin keputusan dan eksekusi keputusan ya dasarnya dari informasi yang dibawa sama si PR ini.

Oke, Mbak. Next question nih, kan kalo Covid-19 itu sudah terkonfirmasi di Indonesia, jadinya kan masyarakat kita pun pasti khawatir gitu lho untuk nginep di hotel termasuk, salah satunya mungkin hotel Platinum. Nah gimana tanggapannya mbak dengan hal ini? Jadi caranya gimana supaya hotel Platinum meyakinkan masyarakat supaya, "Aman lho nginep di Hotel," yaa mungkin selain dari instagram yang tadi ya konten-konten di instagram, Ada lagi nggak strateginya dari Platinum itu untuk meyakinkan masyarakat itu?

Strateginya ya... sebener e nggak jauh juga dari Instagram. Kita videokan orang-orang yang pernah nginep di sini. Bukan video yang gimana ya, tapi video testimony. Terus video testimoninya itu kita post di Instagram. Sama itu... kita nggandeng itu kan, nggandeng apa nggandeng influencer. Itu juga salah satu strategi kita. Bagi saya, ini waktu yang pas untuk ngajak influencer kerjasama, toh sama-sama saling membutuhkan. Apalagi sekarang anak-anak muda lebih sering lihat medsos dari media massa kan. Jadi waktu nggandeng influencer, kita promosikan tentang skybar kita, fitness kita, kolam renang, kamar hotel. Mereka nginep sini, atau aktivitas di sini, terus bikin video kayak testimony. Ya pokoknya semua testimony yang bersifat positif lah, yang mencerminkan kalo hotel ini aman gitu. Aman dari covid itu... maksud aku covid itu... ya istilahnya ketemu orangnya aja bisa nular. Tapi tu kan emang yang bener to. Terus koyo... udah kayak momok itu lho Mbak. Ho'o too... Terus... apa lagi yoo... lebih kesana sih Mbak, terus sertifikat CHSE itu kan juga proses yo, dan itu juga enggak... enggak apa namanya... aaa untuk mendapatkan itu juga kita kan harus memperlihatkan standar bahwa hotel ini telah memenuhi standarnya CHSE. Gak cuman dapat sertifikat aja, terus mentang-mentang wes dapat, terus aman semua. Yo nggak to. Kita juga harus semakin tanggung jawab sama sertifikat CHSE itu. Kita harus memperlihatkan ke masyarakat kalo Platinum ini bener-bener layak dapatkan sertifikat CHSE ini. Jadi bukan pencitraan pas diaudit... kayak gitu itu. Kita udah lengkapin persyaratannya, dan itu dianggap layak... yaa sudah kita langsung dapat sertifikat itu resmi, dan kita harus mengkomunikasikan itu ke ini to ke umum. Mangkane ada influencer di sini, yang diajak kerjasama dengan Platinum.

Terus, tadi sih udah ini sih mbak tentang posisinya PRnya dalam struktur perusahaan, gimana PRnya itu bekerja, kan tadi PRnya itu koordinasinya dengan DOS, dengan HOD dengan GM kan mbak?

Iyaa... Tapi yang pasti iya. Jadi hubungan GM sama PRnya itu juga bisa. PR itu kan di bawahnya divisi yang saya tanggungjawabkan itu, Mbak. Tapi misalkan ni saya nggak ada, GM dan PR langsung koordinasi, itu juga nggak papa. Tapi si PR ini tetap harus laporan ke saya kayak gitu lho. Piye ditanya-tanya nanti ke depannya coba kalo saya gak tahu?

Ohh gitu iyaa, berarti bukan minta persetujuan dari DOS ya tapi se-enggaknya kasih informasi ke DOS tentang habis koordinasi apa sama GM, atau mau merencanakan apa sama GM gitu?

Iyaa... Biasanya sih lebih ke minta saran sama saya sih. Baiknya gimana yaa gitu sebelum koordinasi sama GM, karena aku semuanya memang nanti pun si owner, ehh... kok owner... GM juga kadang-kadang harus aaa... rapat sama saya sebagai DOS. Lah bayangin aja, kalo misale GM tanya, "kemarin konten tentang X ini gimana ya?", kan saya jadi bingung kalo PR nggak sampaikan itu ke saya toh. Jadi minimal PR itu menyampaikan informasi ke saya tentang apa yang mau dibilang sama GM.

Rata-rata sih GM sama PR diskusi tentang konten sih. Kan hotel di Jogja ini harus meng-compare kebijakannya kayak apa dengan hotel di sana. Hotel yang di Balikpapan maksudnya, itu juga kan harus meng-compare sebelu mengambil keputusan untuk bikin konten. Terus kemudian dia akan share kayak gini lho,”enak ee piee? Do ada ide nggak? “Ada ide pak kayak gini”, terus kita bisa anu...”sebaiknya kayak gini lho pak”. Kalo dirasa itu bagus dan dirasa itu relevan dengan kondisi yaudah...akhire....kita jalankan kek gitu.. kita putuskan untuk jalanin itu.

Hemmm... jadi mbak koordinasi dengan Hotel di Balikpapan juga ya.

Soalnya hotel di Balikpapan itu pusatnya sih. Kebanyakan kita ikut arahan owner dari hotel pusat di Balikpapan. Kalo di Balikpapan bikin konten tentang pelaksanaan CHSE, rata-rata kita juga bikin kayak gitu. Tapi ada juga yang nggak sih, misalnya tentang pariwisata Jogja, terus fasilitas kita yang dekat sama bandara Adisucipto, itu kan tetap kita bikin sendiri. Tapi ya kita arahannya tetap dapat dari owner di Balikpapan. Aaaa... kalopun bukan arahan, setidaknya kita udah laporan sek gitu loh ke hotel pusat di Balikpapan.

Rata-rata GM sama PR diskusi tentang membuat suatu konten. Hotel harus terus update dengan informasi baru, dengan juga melihat dan konten yang dibuat hotel lain terkait kebijakannya kebijakan daerah. Hotel yang di Balikpapan maksudnya, itu pun juga selalu melihat dan membandingkan konten yang dibuat oleh hotel Y di Yogyakarta dan Surabaya. Juga lihat dari kompetitor sebelum membuat konten. Nanti dipadu-paduin sama informasi yang didapat PR kan, oh kayak gini yang lagi trend di Jogja, jadi mau post kayak gini di Instagram. Biasanya GM laporan ke CEO di Balikpapan sih kalo misalnya ada yang beda gitu dari yang dipost sama hotel pusat. Gini loh informasinya. Informasi yang didapat sama hotel di Jogja

Naah terus aku mo nanya deh, Mbak. Dari hasil observasi aku kapan hari itu, aku lihat ada bagan tentang apa ya... tentang panitia mengenai kesehatan Covid di hotel itu lho mbak yang mbak itu posisinya sebagai communication and information division. Nah selama ini tuh gimana sih Mbak, perjalanan dari organisasi itu? Apa setelah dibentuknya organisasi itu, ada perkembangan yang berarti kah?

Kalo itu kan aaa...sebenarnya itu dibuat untuk jika...jika yaa...kalo setauku yaa itu tu dibuat jika kalo udah hotel kita tuh udah ada yang terpapar gitu loh. Jadi...aaa...apa namanya...kan ada ketua nya to, sebenarnya kan aku sebagai yang komunikasi, aku kan komunikasi ya kayaknya ya.

Iyaa, di divisi komunikasi mbak.

Iyaa, tapi yo selama ini yo nggak pernah nambah kerjaan itu juga enggak sih, Malah semua nya kan udah di cover sama HRM sebenarnya..

HRM ini apa sih?

Itu kayak, HRM itu pak Reza, pak Reza sebagai apa disitu yah?

Enggak, maksudnya HRM ini singkatan apa mbak?

Human Resource Manager

Oooo kayak HRD ngono to?

Iya, he-em. Kan kalo prosesnya organisasi itu, nyari HRM yang, umm...apa namanyayang...aaa...yang mengisi kelengkapan, itu kan semua malah dari HRM... Jadi HRM itu juga ini, aaa...disitu juga sangat berperan.. Ho’o, Mbak. Jadi aku nggak terlalu yang bekerja super berat untuk memberantas covid di hotel. Nggak ada.. Nggak ada sih ya nanti paling kalo ada audit, sii... siapa itu...sii HRM ku bilang, itu ada jobdesk nya itu yang kemarin tak kirim yah?

Iyaa udah kok udah..

Nah, disitu sih nanti kayaknya, kayak misalkan nih ada orang yang tamu apa karyawan yang terpapar gitu, Naah nanti aku mungkin yang akan membantu mengkomunikasikan ke gugus tugas, tapi nyatanya yoo enggak..semuanya HRM dan selama ini nggak ada yang terpapar juga di hotel. Mungkin yo, menurutku itu panitianya bekerja semua pas kondisi emergency ngono kae lho...

Kalo di dalam perusahaan sendiri, apa aja peraturan yang harus ditaati sama PR? Jadi kayak PR itu kan harus koordinasi nih mbak ke GM-lah, ke HOD lah, ke yang lain-lain, nah ada nggak sih peraturan lain yang ditaati, harus dijalanin sama PR gitu mbak? Yaa kan biasanya kayak peraturan dasar kan ada dari HRM lah yaa, HRM kan ada peraturannya, naah kalo dari DOS sendiri ada nggak sih aturan buat PR? PR tu harus ngapain, atau ada target atau gimana mbak?

Peraturan lain? Kalo urusan PR sama DOS sih bukan peraturan yang dasar-dasar, tapi aturan tentang targetnya. Target PR itu bukan kayak target seperti sales, tapi target mereka adalah menjaga hubungan baik dengan pihak eksternal dan internal. Ya contohnya nih, kalo kementerian A lagi bikin event di Platinum, targetnya PR itu adalah menjaga hubungan baik sama kementerian ini. Setidaknya bikin lah mereka untuk repeater ke Platinum lagi. Sama PR juga harus jaga branding dari hotel Platinum. PR juga harus jaga kerjasama dengan media-media lokal, ya nasional juga. Jaga hubungan apik-apik wae wes, supaya kita nggak banyak gelontorkan pengeluaran buat bayar-bayar media yang kerjasama dengan hotel kita.

Tapi secara...aaa...secara apa tadi? Khusus yah? Dia tidak boleh apa gitu kan tadi. Melanggar, yang pasti dia sudah ada ini sih ini kayak ada kita kan udah ada kayak buku peraturan dari perusahaan. Nah itu dia tidak boleh keluar dari koridor itu. Nanti tak kasih deeh...tapi bukunya dimana yah? Sek, nanti tak kirim wae via email kalo dapat yo, Mbak.

Intinya sih nggak ada peraturan yang seperti anu... yang dia nggak boleh apa gitu.

PR di Platinum gak pernah bermasalah toh, mbak?

Emmm... paling-paling kalo bermasalah ya pas HP-nya dia dimatiin atau dia ngomong secret company ke orang lain. Jadi semua apalagi di bagian sales kan nggak boleh menyebarkan informasi apapun to tanpa, tanpa apa namanya... tanpa...aaa...melapor ke kita, gitu. Hmm'mm...jadi kan itu istilahnya kan kayak yaa *secret* laah... Itu dimana mana keknya ya sama sih, nggak ada yang khusus nggak boleh ini nggak boleh gitu cuman ya kalo PR itu tanggung jawabnya malah dia harus 24 jam stand by.

24 jam itu PR ngapain mbak?

Hmmm...sama aja sih semua anak-anak di divisi sales marketing juga kok. Kalo udah masuk di hotel, di divisi sales itu tuh kan kaitannya sama *revenue* dan jaga hubungan baik sama konsumen. Itu... dia harus, yaa ituu...harus...tetep apa yaa namanya, udah otomatis gitu loh, gak boleh sekalipun matiin HP. Jangan mentang-mentang udah selesai jam kantor, udah balik ke rumah, terus dia matiin handphone wah habis deh.

Oooo....jadi harus 24 jam standby ya mbak nyalain hape terus gitu ya mbak...

Iyaa.... karena kaitannya kan dengan ke informasi, terus berkomunikasi apapun sangkut pautnya kan sama dia to... telpon bunyi itu kan *revenue*... itu kan informasi. Udah gitu dia harus menyampaikan informasi itu ke internal hotel. Penting loh kuwi. Karena kita di Hotel Y ini bertindak, mau apa-apa, kan dasarnya dari informasi yang dikasih sama PR itu.

Saya kalo interview itu biasanya..."kamu udah tau belum konsekuensi nya jadi PR?", gitu. Ya libur itu harus standby. Kalo dirimu tidak keberatan yaa berarti bisa masuk PR. Tapi kalok libur tapi dia keberatan yaa berarti kamu jangan masuk divisi ini. Lebih fleksibel sih kalok di divisi sales itu harus mau kayak gitu. Orang yang nggak, nggak apa...gak passion kan dia terganggu pasti. Iyaa...mesti terganggu karena kan lhoo ini

kan udah jam apa namanya, bukan jam kantor kenapa aku harus aaa...apa selalu melihat grup, apalagi grup Whatsapp itu kan aktif terus 24 jam kan, Mbak. PR juga ikut dalam grup WA PHRI, grup Telegram yang berhubungan sama hotel-hotel. Persatuan Humas Indonesia ya juga ikut. Mereka dapat info penting apa dari sana, kan harus dikasih tahu toh ke pihak internal hotel.

Iya bener mbak.. aduuh.... itu repot banget itu pasti...apalagi kalo ada event kali yaa...

Lha iya, pasti dah mau nggak mau, walaupun cuman monitor gitu, nah sekarang itu masalahnya saingannya itu nggak cuman 1-2 nah gitu lho. Kalo kita nggak nungguin klien pas event itu, hotel lain, salesnya nungguin yaa kan dia bisa lari kapanpun gitu lhoo Mbak. Jadi effort nya tuh harus, harus lebih gilak sih harus untuk membuat aaa...klien itu menjadi repeater kembali. Jadi PR ini ya harus menjaga hubungan baik sama si klien toh, sama si orang yang adakan event di hotel, supaya dia jadi repeater gitu.

Repeater ooo jadi kayak kembali lagi ke hotel gitu yaa mbak..

Nah kan itu masuk ke servis. Iyaa....Kalo misalkan nih, aku kerjasama dengan si X, terus... udah tinggal hari-H nih, terus PR-nya pas hari-H gak ada...haaahh...ya dia kan gak bisa juga dipasrahin ke...ke apa ke divisi front office misale... Nah si X kan lebih secure kalo PRnya ada, iya gak? Dia kan merasa, ohh...aku ditungguin nih sama PR dari hotel Platinum gitu. Jadi apapun itu nanti misalkan ada *lag* apa *distract* apa gitu kan enak komunikasinya gitu. Misalnya koordinasi ke DOSM, "Mbak, aku rak iso temani X sampe eventnya selesai, soale ada rapat sama GM jam sekian, atau ada urusan pergi ke kementerian gitu karena wes jadwale mau ketemu sama kementerian pas jam itu". Nah, nanti biar aku yang kirim orang lain untuk rapat, atau aku yang kirim orang lain untuk menggantikan dia temenin si klien gitu. Paling nggak ya koordinasi sih sing paling utama, Mbak. Soalnya kalo PR-nya ilang, gak menjaga kepercayaan klien, klien-nya bisa disambar sama hotel lain. Udah tahu Jogja toh, Mbak. Saingannya itu aslinya banyak yang kayak gitu...pinter-pinternya kita aja ambil hati booker lah aaa...istilahnya booker tuh orang yang pesan ke hotel.

Apa lagi ini ya mbak pas tengah-tengah Covid kayak gini kan setiap hotel tuh udah saingan gitu.

Aku pikir semua hotel akan ngambil market gitu. Nah apalagi platinum ini paling timur nih ya, hotel yang paling timur.

Naah platinum ini challenge-nya nya itu gedhee buanget. Soale orang di daerah timur itu buying power nya tidak sebesar orang yang tinggal di Jogja bagian utara.

Yang utara itu yang mana itu mbak?

Utara itu contohnya, Hotel Hyatt. Eng... kemudian Hotel Tentrem itu masuk utara, ehh...Tentrem tu masuknya selatan. Sek, yang utara ini sih..Hyatt...terus kemudian Indolux. Terus kemudian Alana naah itu Utara. Contohnya nih, ketika dia bukber, itu tu mereka rame bangeet. Yang Hyatt iya, yang Alana juga iya. Ya karena penduduk di daerah utara tingkat untuk aaa...ekonominya *buying power* itu tinggi gitu lho dari gaya hidup nya itu tinggi juga. Mereka rata-rata dari kelas menengah ke atas. Kalo daerah timur itu kan aaa...perbatasan to. Jadi ya banyak yang tinggal di timur sini, cuman *buying power* nya tidak sebesar di daerah utara. Waktu kita ngadain *bukber* itu tidak serame di daerah utara gitu lho. Mau bilang rame yaa rame tapi gak se-rame mereka, karena kan tiap hari kadang kadang malah *full booking*, terus kemudian *over-booking* kek gitu di sana. Di sini, boro-boro *full booking*, di-pick up setengah e wae udah Alhamdulillah.

Kalo dulu itu kan keunggulannya dari platinum itu kan karena deket sama bandara ya mbak. Karek jalan kaki tok wes deket buanget kui mbak

Nah iya itu kan. Jadi itu konsepnya hotel Platinum, sebagai hotel transit juga sih. Nah sekarang kan bandaranya pindah ke YIA.. dimana apa...otomatis misale wes udah gitu pandemi to, tamu yang datang ya di daerah Kulon Progo sana. Kita yang di depannya Adisucipto ini harus memikirkan konsep hotel lain selain hotel transit. Padahal dulu istiewanya Platinum ini, misalkan tamunya pas last flight, dia bisa duduk di restoran Platinum apa di Skybar Platinum sek. Pas udah mau flight, dia bisa menikati antar jemput gratis dari Platinum ke Bandara. Enak toh? Tapi udah nggak ada lagi sekarang.
Iyaa bener, krasa kok mbak soalnya aku juga tadi liat di ini sih instagram-nya platinum itu ada kayak ini sama kayak di airport itu lhoo mbak, ada layar yang menampilkan penerbangan nya jam berapa jam berapa itu lho uuiih....opo saking deketnya sama bandara.
Iyaa dulu. Jadi orang itu kalok mau naik pesawat itu bisa ngelihat di layar monitor. Itu fasilitas kita juga loh untuk para tamu hotel. Tamu hotel bisa prediksi, pesawatnya nanti kayak mau <i>boarding</i> itu jam berapa. Udah open check in apa belum. Kalo open check in, nanti boarding ya pasti jam sekian. Jadi adaa...kita punya itu tapi kan sekarang udah nggak ada guna. Karena kan pesawatnya cuman terbatas di era pandemi gini. Udah gitu pindah ke YIA pula.
Iyo...dikit banget kok mbak sekarang itu <i>flight</i> nya orang itu haaah masih bisa di itung jari og dalam sehari tu.
Citylink itu cuman 2 kali. Terus sekarang bandara itu bikin itu dia, dia kayak baru ni ya, baru tgl 5 Mei kemaren kyknya, dia launching kayak namanya Tillas, Tillas tuh, napak tillas, itu tuh isinya itu UKM UKM yang dia kumpulin kayak di pasar eee di bandara yang baru tuh pasar Kotagede gitu loh.
Lah emang dibikin settingan-nya kayak gitu kok, Mbak. Jadi kayak Little Malioboro on Yogyakarta International Airport.
Iya tapi kan yaa apa yaa...kalok penerbangannya cuman 2 kali ya gimana sih, apa yaa laku gitu lhoh... Logikanya kan dia mau, yaa maksudnya kita ngerti sih itu kan aaa pasti akan mengangkat ekonomi apa UKM-UKM kecil tuh, gitu... Terus kemudian aaa...biar bandara itu juga nggak sepi...gitu lho. Tapi kalok penerbangannya aja cuman 2x gimana sih. Rame yang jualan di bandara, tapi yang beli cua segitu. Ini juga ada hubungan sama aturan dari pemerintah tentang moda transportasi toh. Misale masih pembatasan penerbangan, terus pembatasan aktivitas di Jogja untuk wisatawan. Itu kan ngaruh juga sama strategi yang diterapkan sama hotel.
Jadi kalo dari platinum sendiri pertama yang berat itu kepindahan bandara, terus kedua yang berat itu Covid ini ya mbak,
Itu kan berat... Kita kan jadi, jadi paling timur yaa maksude. Tetapi kan ada juga keuntungan, sebenarnya masih ada juga sih dibalik... kan, terus ada jalan toll, terus arah dari...yaah masih bisa lah maksudnya, aaa...orang dari mana, dari Jakarta yang tadinya takut naik pesawat, terus naik kendaraan, terus lewat toll itu kan pasti nglewatin Platinum. Yang dari aaa...apa Surabaya, itu kan sebenarnya juga kebanyakan naek mobil, lebih dekat gitu. Ya plus-minus nya kek gitu sih mbak, nggak jauh...
Terus kalo untuk ini mbak kayak misalnya <i>new-normal</i> yang sempit di Bulan Juni 2020 mau di <i>gaungkan</i>, <i>new-normal</i>, nah ketika pemerintah udah menetapkan nih, Jogja bakalan mau ada <i>new normal</i>, apa saja tindakan dari DOS terkait hal itu? <i>New-normal</i> nih apa aja yang kalian lakukan gitu mbak?
New-normal yang pasti yang aku lakukan ya karena kan aku kaitannya sama penjualan dan revenue ya. Kalo dari PR, itu kita bikin konten-konten, konten-konten misalnya ni ya orang check-in itu prosedurnya harus cuci tangan dulu, terus masuk bilik disinfektan. Abis itu cek suhu. Emmm...kemudian ada hubungannya dengan meeting yaa, kalo meeting itu sekarang itu dibatasi. Lebih dari 100 itu harus lapor ke gugus tugas, kek

gitu, terus kemudian aaa...jarak antara ruang meeting itu juga dibikin konten. Semuanya tentang habit new normal kita jadiin konten. Jadi kita bikin konten bahwa yang dulunya misal nih, meeting itu kapasitas ruangan bisa untuk 40, sekarang jadi cuman separuhnya. Kita harus social distancing. Kita bikin masyarakat tahu dulu kalo kita memang menjalankan proses dan menerapkan new normal habit.

Itu dulu yang dilakukan sama PR. Mereka bikin konten yang meyakinkan masyarakat kalo kita ini aman.

Setelah yakin, baru deh divisi sales yang lain mulai turun. Kita targetnya ke local market dulu...yang dari luar kota kan bener-bener nggak boleh, mereka harus WFH. Aaa...ya kan? Nggak boleh keluar...nggak boleh keluar kota mereka masing-masing gitu lho.

Dikurung gitu. Itu juga, jadi kita aaa...kerjasama dengan apa yaah, PR terus kemudian.... disesuaikan dengan kebijakan dari peraturan pusat. Kita bikin konten, jadi kayak meeting kita bikin konten, terus kemudian fitness...terus promo jadi member fitness itu gimana sih, terus bagaimana aaa...maintenance kamar ketika kamar itu setelah dihuni, nah itu juga kan semua kita bikin konten. Kamar disemprot cairan disinfektan. Jadi memang, jadi kerjanya itu banyak gitu. Terus nanti gimana bukber itu kita kemas, kita buat. Bukbernya itu, petugas-petugasnya pake masker dan sarung tangan dan face shield. Jadi yang dilakukan paling pertama itu, PR melakukan presentasi dalam bentuk konten supaya yaa orang yakin yah. Terus yang awalnya new-normal ini, untuk di restoran Palladium, sendok-garpu itu kita kasih plastik. Banyak deh, banyak banget yang berubah terkait new normal, karena ini kan habit barunya kita. Tugasnya PR ya menyampaikan new habit itu ke orang-orang lewat media Instagram sih rata-rata.

Tapi dengan adanya perubahan kayak gitu, ngaruh gak sih mbak sama keinginan tamu untuk kembali lagi ke Hotel gitu? Apa tamu kan ngerti gitu ya mbak karena memang lagi pandemic itu?

Yang pasti tamu aaa...akan lebih ini ya karena itu kan kaitannya sama pusat yang tentunya itu dari pusat juga sudah mereka sosialisasikan di website masing-masing to.

Pusat ini pemerintah mbak? Pemerintah pusat?

Enggak, maksudnya gini loh, kalo ke hotel yah, kata new-normal itu yaa tamu pasti sudah tau gitu lho, secara otomatis dan aaa... beberapa tamu itu, mereka juga akan nanyain ke Hotel begitu mereka akan check-in bahwa disini ada, sudah ada apa aja. Oh, ada fasilitas ini. Pertanyaan kedua mereka, aman gak kalo kita menikmati fasilitas itu? Di hotel itu, kita tu tinggal di situ tu aman gak? Ya tugasnya kita dari karyawan hotel, ya kita kan terangkan to prosedurnya itu. Mereka ini kok ngikutin kok, nggak ada yang aaa...apa yaa istilahnya kayak memberontak nggak mau gitu lho. Bahkan pas aturan awal dari pemerintah, bahwa wisatawan Jogja harus tunjukkan pake surat apa itu, PCR itu lhoo.

Oooo....inii...surat kesehatan negative rapid or antibody yo.

Naah itu kan ditanyain...juga harus nunjukkin.. Rata-rata tamu di sini mereka tertib kok. Nggak ada yang terus nggak mau. Pernah sekali kan ada tamu yang bener-bener nggak bawa masker. Ya kan kita kasih. Kita kan sediain di divisi front office situ. Mereka juga ini kok, tahu, paham gitu lho mereka harus aaa...antigen gitu.

Dulu sih PR pernah jelasin di Instagram, entah di feed atau Instastory ya, apa udah dihapus ya karena aturannya wes gak ada lagi. Nanti tak tanya ke PR deh.

Waktu itu kita sempat jelasin di Instagram sih, lewat Instagram ya, kalo surat-surat antigen, PCR, antibody itu perlu untuk pengunjung hotel dari luar kota, terutama yang terbang naik pesawat or pake kereta. Karena nanti data-data itu bisa kita serahin ke gugus tugas covid-19. Hla wong gugus tugas yang menugaskan kita buat nge-data kok. Tujuannya juga udah kita jelasin, kenapa gugus tugas minta itu. Supaya ada datanya itu.

Ini lho pak yang nginep disini tuh semuanya dari kota ini, negara ini...jadi bisa ke *tracing* kayak gitu.

PUBLIC RELATIONS HOTEL Y	
Apa saja kinerja tim PR pada Hotel Platinum?	Public Relation di perusahaan ini adalah sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan stakeholder dalam menyampaikan, mengelola informasi terkait isu internal maupun eksternal perusahaan.
Bagaimana struktur PR di perusahaan ini? Siapa yang menjadi atasan PR, dan kepada siapakah PR harus menuruti perintahnya?	Secara struktur perusahaan, PR masuk ke dalam divisi sales. Jadi koordinasinya sama Director of Sales. Tapi kalau praktik di lapangan, PR juga bisa langsung ke GM. Ya tetap harus laporan ke DOS, tapi bisa langsung berkontak dengan GM.
Sebelum dan sesudah corona, apakah ada perubahan dalam divisi PR? Perubahan apapun, misalnya perubahan jumlah gaji, perubahan tanggung jawab, perubahan strategi, dll.	Saya kurang paham sebelum adanya corona, namun setelah corona tentu segala berubah baik jumlah gaji, tanggung jawab dan strategi. Tanggung jawab misalnya PR harus wajib membantu perusahaan membranding image menjadi hotel yang aman dan nyaman bagi pengunjung. Aman salah satunya adalah dengan mendapat sertifikat CHSE (Cleanlinss, Health, Safety & Environment Sustainability) dari Kementerian Pariwisata, hotel yang sudah menerapkan standart protocol keamanan covid – 19 dan itu semua wajib dipublikasikan.
Ketika corona terkonfirmasi di Wuhan pada Oktober 2019, bagaimana kinerja PR pada saat itu?	PR memantau informasi terkait penyebaran covid di wuhan dan selama itu PR bersama manajemen mulai mencari informasi terkait himbauan pemerintah dalam menghadapi covid.
Ketika corona terkonfirasi di Indonesia pada Maret 2020, bagaimana kinerja PR pada saat itu?	Mulai mengumpulkan materi berita, konten yang menyatakan hotel sudah tersertifikasi aman.
Ketika krisis mulai melanda, yaitu dengan berkurangnya pendapatan dan berkurangnya kepercayaan publik untuk menginap di hotel, bagaimana kinerja PR pada saat itu?	Seperti yang telah diutarakan dipoint nomor 3 bahwa membangun brand image sebagai hotel yang aman, nyaman, menerapkan standart protocol kesehatan covid adalah hal utama yang harus terus menerus dilakukan. Seperti melalui media sosial dan press release yang dikasih ke media massa. Berbagai postingan tentang cara hotel mengantisipasi covid telah ditayangkan di media sosial seperti video protocol kesehatan, mengajak pengunjung untuk menggunakan barcode saat order menu.
Ketika vaksinasi sudah masuk ke Indonesia, bagaimana kinerja PR pada saat itu?	Vaksin menjadi salah satu “senjata” hotel untuk meyakinkan masyarakat bahwa staff hotel sudah aman dari covid-19. Setelah semua karyawan divaksin, PR bersama dengan DG membuat beberapa konten yang menyatakan bahwa staff hotel sudah divaksin. Konten tersebut nantinya akan tayang di akun media sosial.
Apakah PR berhubungan dan memanfaatkan media massa untuk meningkatkan kepercayaan publik agar menginap di hotel? Jika benar, bagaimana hubungan antara PR dan media massa?	

Benar, PR adalah sebagai corong komunikasi antara hotel dan stakeholder. Salah satu media yang digunakan untuk berkomunikasi adalah melalui media massa, baik cetak maupun radio/televisi. Maka dari itu PR sangat membutuhkan media massa untuk menyampaikan informasi tentang hotel. Media massa yang sering digunakan adalah media cetak yaitu Koran (offline dan online). Ke dua adalah memanfaatkan radio untuk talkshow atau beriklan melalui adlibs. Dalam menentukan media massa yang akan digunakan, PR tidak serta merta memakai semua media massa yang ada. Biasanya PR akan melakukan riset dahulu untuk menentukan media massa yang banyak diminati oleh kalangan tertentu, yaitu disesuaikan dengan segmentasi dan target kampanye komunikasi.

Selama peraturan pemerintah berubah-ubah, bagaimana PR menyesuaikan? Bagaimana PR memantau dan membangun kepercayaan publik di tengah-tengah peraturan perubahan pemerintah?

Menjadi PR harus fleksibel. Selama peraturan pemerintah berubah-ubah, maka PR juga tetap harus menyesuaikan. Sebagai pemegang sosial media hotel, maka PR wajib mengikuti akun-akun sosial media pemerintah. Dari situlah nantinya informasi yang berkaitan dengan peraturan pemerintah didapat, dan PR harus segera meneruskan ke pihak internal hotel. Hal utamanya adalah membangun kepercayaan bahwa hotel kami adalah hotel yang nyaman dan aman bagi pengunjung ditengah masa pandemi.

GENERAL MANAGER HOTEL Z

Apa tindakan hotel Eastparc ketika pemerintah Indonesia mengumumkan adanya covid-19 pas awal Maret 2020?

Pada saat pandemic covid diumumkan oleh Bapak presiden pada awal maret 202, tentunya sangat berpengaruh untuk hotel, serta tentunya ada kekhawatiran bagi tamu-tamu yang akan menginap, tentunya dalam hal ini adanya *effort* dari hotel untuk menakutkan bagi tamu-tamu yg akan menginap, yaitu dengan cara; hotel menerapkan protokol kesehatan yang ketat sesuai dengan anjuran pemerintah dengan wujud nyata. Wujud nyata itu dengan mendapatkan sertifikat operasional dari Dinkes Sleman dan yang terakhir sertifikat CHSE dari Kemenparekraf. Kementerian ini kan bekerjasama dengan sucofindo sebagai auditor.

Nah, kendala utama dari hotel-hotel di Indonesia adalah penurunan jumlah tamu dengan drastic ya, Pak. Menurut Bapak, gimana cara hotel Eastparc sendiri nih utk meningkatkan kepercayaan tamu untuk menginap di hotel, padahal waktu itu masih pandemi? Tentunya ya ada keraguan di dalam hati para tamu untuk menginap ketika masih masa-masa pandemi.

Dengan mensosialisasikan prokes yang diterapkan di hotel. Prokes tersebut bukan hanya diterapkan untuk tamu-tamu saja. Tapi penerapan prokes ini selain berlaku untuk para tamu juga kita terapkan untuk seluruh karyawan hotel.

Cara mensosialisasikannya dimana ya, Pak?

Kami memanfaatkan media sosial dan juga website hotel Eastparc. Nanti silahkan dibuka. Di situ kami mempublikasikan bahwa prokes sudah diterapkan di hotel Eastparc ini.

Sebagai GM, bagaimana respon bapak terkait pendapatan hotel yang menurun di tahun 2020 karena adanya pandemi ini?

Covid kan dikonfirmasi di Indonesia pas awal Maret 2020. Waktu itu, kami memutuskan bahwa hotel tidak menerima tamu pada bulan april 2020 hingga Mei 2020. Hotel mulai

beroperasi kembali pada bulan juni 2020. Ya waktu itu ketika Jogja mulai memberlakukan *new normal* untuk liburan di bulan Juni kan.

Dengan adanya pembatasan baik PSBB maupun PPKM yg diterapkan oleh pemerintah tentunya akan membawa dampak yang signifikan bagi hotel secara revenue, karena pariwisata tidak lepas dari mobilitas seseorang . Dengan adanya pembatasan tentunya memberikan berpengaruh yg sangat signifikan . Dalam hal ini, maka menyebabkan adanya penurunan pendapatan jika kita bandingkan dengan tahun sebelumnya, penurunan bisa berkisar sekitar 30 % hingga 35%.

Apa ada pengurangan gaji atau jumlah karyawan di perusahaan perhotelan ini?

Selama tidak menerima tamu tersebut tentunya ada pengurangan karyawan, namun saat hotel sudah beroperasi seperti saat ini mereka sudah mulai masuk normal kembali.

Apa saja yang dilakukan hotel ini selama dua bulan, dari April sampai Mei ketika tidak menerima tamu?

Pada saat tidak menerima tamu selama 2 bulan hotel melakukan beberapa langkah-langkah startegis diantaranya melakukan renovasi kamar, memperbesar area kitchen, perawatan hotel lebih detail, pelatihan untuk karyawan dan yang tidak kalah pentingnya hotel menambah beberapa Wahana permainan yg diperuntukkan untuk tamu. Wahana tersebut diantaranya ; Kudalari Garden, Aquaparch, sarana untuk outbond, dan sarana untuk ATV. Ini sesuai kan dengan konsep hotel *green city hotel*. Sehingga hal-hal tersebut bisa untuk meningkatkan occupancy hotel saat hotel sudah menerima tamu kembali. Nah, dengan berdirinya atraksi-atraksi baru ini, tugas PR, lagi-lagi adalah mengasih tahu ke publik tentang atraksi ini.

Jadi, selain mempromosikan tentang prokes, hotel ini juga mempromosikan tentang wahana-wahana yang baru berdiri ya.

Iya. Selain hotel ini sudah menjalankan prokes sehingga aman dari covid, hotel ini juga sudah mendirikan beberapa wahana untuk liburan keluarga di sini. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap *occupancy* dan tentunya *revenue* hotel.

Beberapa strategi lain yang dilakukan oleh management hotel diantaranya , melakukan pembayaran utang perusahaan dengan tujuan untuk meringankan beban operasional, efisiensi biaya operasional, menambah berbagai fasilitas wahana, sehingga dengan adanya wahana tersebut, kami bisa mempromosikan untuk konsep staycation. Management juga meningkatkan penjualan terutama secara online dengan memanfaatkan segala platform digital yang ada . Kami mempromosikan staycation, kami mempromosikan FB melalui *platform* digital yang ada. Nanti silahkan dicek di platform Instagram dan sosial media yang lainnya.

Pembangunan wahana baru dan program staycation ini sangat berhasil karena terlihat dari tingkat occupancy hotel, karena trend staycation amat sangat dirasakan dan ini adalah sebuah peluang.

Bagaimana dengan peraturan pemerintah yang sering berubah-ubah gitu, Pak? Apakah ada efeknya ke strategi yang dijalankan oleh hotel ini?

Peraturan pemerintah yang paling menimbulkan pengaruh dalam strategi kami adalah peraturan tentang pembatasan jumlah tamu, baik di restoran, meeting dan wedding. Tapi bukan berarti kami tidak patuh ya. Management selalu mematuhi peraturan tersebut karena tujuannya bagus. Tentu saja PR juga menginfokan secara jelas kepada tamu-tamu yang datang untuk mematuhi hal tersebut. Hotel juga memberlakukan prokes kepada tamu-tamu yang datang ke restoran, agar mereka menjaga jarak dan menggunakan handsanitizer atau mencuci tangan sebelum beraktifitas. Begitu juga dengan acara-acara seperti *meeting* dan *wedding*. Kami menerapkan dengan sangat ketat. Kami sudah menginfokan hal itu melalui *platform* media sosial, juga dipublikasi di media massa, kemudian juga memberitahu para karyawan hotel yang bekerja di momen tersebut,

pastinya juga memberi tahu kepada para tamu untuk menjalankan protokol kesehatan sesuai dengan peraturan pemerintah.
Oke. Berarti sudah menjalankan proses ya ketika krisis melanda hotel Eastparc ini. Nah, bagaimana tanggapan Bapak tentang fase ketika vaksin masuk ke Indonesia? Apakah vaksin ini menjadi jawaban atas krisis yang melanda kita selama ini?
Saat vaksin sudah masuk ke Negara kita , dan sudah mulai dilaksanakan vaksinasi terutama untuk tenaga pariwisata, tentunya membawa angin segar bagi industri pariwisata, karena akan menambah tingkat kepercayaan kepada customer yang akan menginap. Makanya publik juga harus tahu kalau hotel ini sudah melaksanakan vaksinasi, dan PR sudah meyakinkan publik terhadap hal itu. Tugas PR yg tidak kalah penting adalah memberikan education kepada staff manfaat dan kegunaan dari vaksin tersebut. Staff hotel diyakinkan, dikasih tahu, penting loh vaksin ini. Terkait kepercayaan para tamu juga kan, di luar kaitannya dengan untuk kesehatan staf di hotel ini. Untuk kebaikan bersama lah istilahnya.
Ketika krisis melanda perusahaan perhotelan, bagaimana dengan kinerja PR, Pak? Apa saja kegiatan yang dilakukan oleh PR di hotel ini?
Pada saat krisis, tentunya semua department, staff sangat penting dalam perannya masing-masing, demikian juga bagi seorang PR. Peran tersebut lebih kepada internal dan eksternal. Peran internal memberikan dan mencari informasi perihal perkembangan krisis tersebut, kemudian informasi tersebut di-share kepada karyawan dan yang berhubungan dengan management. PR juga memberikan informasi ke staff perihal langkah-langkah yang diambil oleh management dalam menghadapi krisis, memotivasi staff dalam menghadapi krisis. Peran eksternal untuk PR ya lebih menginformasikan kepada media perihal langkah startegis yg diambil oleh management, berpartisipasi dalam setiap kesempatan meeting yang dilakukan oleh pemerintah.
Kemudian menurut Bapak, di tengah-tengah ketidakpercayaan masyarakat kepada hotel sebagai tempat menginap karena pandemi ini, bagaimana usaha upaya dari PR gitu, Pak supaya masyarakat mau menginap lagi di hotel ini?
Ketidakpercayaan masyarakat untuk menginap di hotel inilah yang dikatakan sebagai situasi krisis, karena mempengaruhi <i>revenue</i> juga kan. Dalam hal krisis PR perannya sangatlah penting, karena sebagai jembatan antara management dengan staff serta antara management dengan pihak luar, atau yang biasa kita sebut stakeholder eksternal. Pihak luar itu seperti berhubungan dengan media massa, berhubungan dengan pemerintahan atau institusi yang terkait dengan kegiatan hotel. Ya di sinilah PR bermain. Untuk membentuk kepercayaan masyarakat sendiri, tentunya kita tidak bisa bergerak seorang diri. Tapi juga dengan pihak-pihak eksternal.
Seperti media massa gitu ya salah satunya?
Benar. Juga dengan <i>public figure</i> atau yang biasa dikenal dengan selebgram ya. PR juga yang memilihkan <i>public figure</i> yang tepat untuk membangkitkan kepercayaan publik. PR juga yang membina dan menjalin relasi baik dengan media massa di Yogyakarta ini, serta media massa yang berbasis online untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menginap di hotel ini lagi. Begitu kira-kira.

KEPALA DIVISI SALES & MARKETING HOTEL Z
Bagaimana tindakan dari divisi sales & marketing ketika hotel mengalami krisis?
Seperti yang tadi dibilang sama Pak Manajer, saat krisis melandai, jelas pendapatan hotel menurun drastis, karena pariwisata tidak lepas dari mobilitas manusia ya. Penurunan eeee... pendapatan bisa dibilang mencapai 30% ya, Pak... eh, hingga 35% jika

dibandingkan tahun 2019. Ya pokoknya kita pernah melalui masa-masa sulit yang seperti itu. Team sales dan marketing tentunya melakukan perubahan strategi, yang biasanya mereka bisa visit atau bertemu langsung, kan saat itu tidak memungkinkan, sehingga harus melakukan perubahan strategi.

Perubahan strategi apa yang dimaksud oleh Bapak?

Ya diantaranya, melakukan pemetaan, atau biasa kita sebut mapping untuk potential client, memaksimalkan pemasaran melalui platform digital, endorse public figure terkait staycation, focus untuk berjualan staycation dengan menerbitkan voucher menginap dengan harga promo.

Apakah PR juga terlibat di dalam strategi-strategi tersebut?

Dalam hal ini peran PR sangatlah penting di dalam membantu penjualan. Peran tersebut sangat dirasakan saat informasi itu harus sampai secara luas dan jelas ke masyarakat perihal promo atau informasi perihal hotel. PR memberikan tampilan design content yang menarik dan atraktif, membantu untuk memaksimalkan penjualan di platform digital, merekomendasikan public figure/artis untuk di jadikan partner perihal promo hotel. Kira-kira begitulah peran dari PR di hotel ini.

Dalam perusahaan ini, seorang PR berada dalam struktur departemen sales & marketing. Di dalam keseharian tugasnya seorang PR biasanya report atau mendapatkan informasi dari seorang DOSM dan GM. Namun saat kondisi krisis berlangsung dalam perusahaan hanya ada 2 orang yang boleh memberikan statement kepada pihak luar yaitu GM dan PR. Jadi dalam keadaan kedaruratan peran PR sangatlah penting.

Hal ini sangatlah penting peranannya bagi seorang PR untuk memberikan informasi secara jelas kepada masyarakat luas, sehingga apa yg menjadi SOP hotel bisa tersampaikan.

Saya mau bertanya tentang kekhawatiran masyarakat ketika menginap di hotel Eastparc ini. Bagaimana tanggapan Bapak terkait hal itu, dan bagaimana tindakan hotel untuk meningkatkan kepercayaan atau menghapus kekhawatiran tersebut?

Kekhawatiran masyarakat untuk menginap di hotel sangatlah wajar sekali, namun hotel harus sungguh-sungguh untuk menyakinkan dan memberikan pengertian kepada masyarakat bahwa hotel yg ditinggali itu aman. Langkah yg dilakukan hotel untuk menyakinkan tamu adalah memberi pengetahuan bahwa hotel telah tersertifikasi layak untuk operasional dengan dibuktikan dengan sertifikat CHSE bahwa hotel sudah diaudit, hotel juga melakukan protokol kesehatan secara ketat baik untuk tamu dan karyawan, melakukan pemeriksaan secara berkala bagi karyawannya, melaksanakan vaksinasi untuk seluruh karyawannya, membentuk team satuan tugas khusus untuk covid 19 didalam hotel dan bekerjasama dengan klinik atau rumah sakit rujukan jika diperlukan.

Apakah semua departemen di hotel ini berhubungan dengan PR?

Semua divisi atau department berhubungan dengan PR, Berhubungan itu contohnya dari hal yang terkecil perihal design, konten atau foto-foto yang akan digunakan. Sebelum menciptakan konten, biasanya PR akan berkoordinasi lebih dulu dengan departemen yang berhubungan. Kalau mau post tentang FB, ya harus berkontak dengan yang departemen FB and kitchen. Akhirnya ya tetap lapor ke DOSM.

Bagaimana dengan peraturan PR dari divisi sales & marketing? Apakah PR punya aturan-aturan tertentu?

Secara umum semua yang bekerja tentunya harus mengikuti peraturan yang ada di perusahaan, termasuk PR. Peraturan yang dibuat sama HRD. Kadang ada juga peraturan dadakan yang dibuat sama GM sesuai dengan kondisi. Setidaknya, prinsip dasar yang harus bisa ditaati oleh seorang PR adalah mampu membawa diri secara profesional baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, karena seorang PR adalah ibarat represent dari sebuah perusahaan dan mentaati count of business conduct.

Kerja PR tidak lepas juga dari misi dan visi perusahaan. Hal ini pula salah satu cara membangun kepercayaan ke public mengenai perusahaan selain membantu mempromosikan product dari perusahaan. Keyakinan masyarakat bisa terwujud karena adanya product yang bagus, tepat sasaran dalam mempromosikan, dan dilakukan secara professional.

Untuk saat ini, apa tugas dari PR yang paling terlihat, Pak?

Saat ini tentunya focus management di hotel adalah kepada beberapa segmen, yaitu MICE untuk government, family staycation dan social function, juga wedding. Dengan focus ke segment tersebut produk-produk promo tidak jauh dari segment tersebut, diantaranya adalah paket staycation dengan menjual voucher kamar saat periode tertentu, create paket untuk wedding baik internasional maupun tradisional baik indoor maupun outdoor. Itu yang diracik menjadi konten oleh PR dan dipasarkan, dijual kepada publik. Tentunya ketika mau dijual ke publik, PR pasti berkoordinasi dan melakukan kerja tim dengan divisi sales dan marketing.

PUBLIC RELATIONS HOTEL X

Sebagai orang yang bekerja di divisi PR, di dalam departemen sales marketing, saya mau bertam s sama Bapak. Kira-kira, apa sih kinerja PR secara luas di dalam Hotel Eastparc ini? Berdasarkan pengalaman Bapak sendiri selama masa-masa pandemi ini.

Yaaaa... peran PR di dalam perusahaan, termasuk di Eastparc sini, sangatlah penting dalam hal membangun citra perusahaan kepada semua pihak. PR juga menjadi fungsi komunikasi bagi perusahaan dan selalu berupaya untuk meningkatkan produktifitas perusahaan. Tugas dasar yang diemban seorang PR adalah membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan kepada khalayak baik internal maupun eksternal. Dan bentuk aplikasi kerja PR adalah kepedulian atau biasa dikenal dengan charity dan tanggungjawab yang tertuang dalam kegiatan CSR.

Ketika pandemi melanda Wuhan, apa saja yang dilakukan oleh PR di sini? Apakah PR sudah melakukan kinerja apa gitu terlebih dahulu sebelum virus covid dikonfirmasi di Indonesia?

Peranan PR pada saat virus terkonfirmasi baik di Wuhan dan di Indonesia itu... mulai dari PR selalu memberikan keterangan atau pemberitaan yang update dan valid. Terus memberikan ketenangan kepada karyawan agar tidak panic juga kan dari informasi yang valid itu. PR juga menjembatani antara manajemen dengan pihak luar karena berkaitan juga dengan *revenue* hotel. Pihak luar itu media, instansi pemerintah gitu ya. Sama create informasi hal yg harus dilakukan dan tidak boleh dilakukan selama masa pandemic yang dipasang di notice board karyawan dan membantu management dalam mengambil keputusan yg strategis, apalagi di tengah-tengah krisis seperti ini. Dengan informasi yang kami kumpulkan, yang PR kumpulkan maksudnya, tentunya bisa menyusun strategi yang sesuai dengan situasi.

Bagaimana kinerja PR ketika sudah krisis di Indonesia? Apa saja yang dilakukan oleh PR?

Kinerja PR saat terjadinya krisis akibat pandemi tentu tidak luput juga melakukan efisiensi biaya. PR juga membantu management dalam memberikan informasi yang benar kepada staff ataupun pihak luar, memberikan masukan kepada management dalam upaya management mengambil keputusan, membantu memaksimalkan mempromosikan hotel untuk meningkatkan penjualan. Sebenarnya tidak ada perubahan secara spesifik ketika ada krisis maupun tidak ada krisis. Tapi ketika ada krisis, tentunya PR bekerja lebih keras dalam mengumpulkan informasi dan menyebarkan informasi, karena menyebarkan

informasi kan berhubungan dengan biaya juga. Seperti yang sudah dijelaskan, pihak PR juga merupakan divisi yang harus melakukan efisiensi biaya.
Apakah terjadi perubahan yang signifikan di dalam divisi PR ketika pandemi ada di Indonesia?
Dalam perusahaan PR tergabung dalam department Sales and Marketing, direct report kepada seorang DOSM dan GM. Perubahan dalam divisi PR tentunya pasti. PR sekarang bukan hanya menyusun desain grafis, tapi lebih membantu dalam marketing untuk meningkatkan penjualan. PR juga menentukan untuk bekerjasama dengan public figure atau artis siapa. Kerjasama itu diperbanyak, dimaksimalkan. Kalau perihal perubahan struktur gaji, semua tetap mengikuti semua skema gaji dari manajemen yang sudah ditetapkan.
Apa yang dikerjakan oleh PR ketika vaksin sudah masuk ke negara Indonesia?
PR juga memberikan informasi kepada masyarakat kalau seluruh staff sudah mendapatkan vaksin secara tuntas. PR juga sampaikan ke tamu-tamu yang datang ke Hotel Z untuk meyakinkan bahwa Hotel Z memang aman untuk ditempati, digunakan sebagai tempat aktivitas. Tidak lupa juga, kami sampaikan hal itu melalui media sosial. Hal ini terkait kepercayaan para tamu hotel. Jadi supaya lebih meyakinkan, kami juga meminta kepada para staf untuk ikut terlibat dalam pembuatan video dan postingan di Instagram, kalau mereka juga sudah vaksin. Secara nggak langsung, mereka turut memberi tahu ke publik bahwa hotel East Parc ini sudah aman.
Apakah PR di hotel ini bekerjasama dengan media dan pihak-pihak eksternal lainnya? Kalau iya, tolong memberikan penjelasan.
PR harus pandai dan bekerja secara profesional dalam menjalin hubungan dengan media masa baik cetak maupun yang online. Karena kinerja perusahaan perlu untuk diketahui oleh masyarakat luas, dalam hal ini tidak mungkin tanpa jalinan kerja yg harmonis antara PR dan media dapat terwujud. Semua saling membutuhkan PR perlu media untuk publish kinerja ataupun productnya, media perlu bahan untuk pemberitaan.
Bagaimana tanggapan Bapak terkait perubahan peraturan pemerintah yang terjadi secara terus menerus?
Kalau kita lihat tidak bisa dipungkiri jika peraturan pemerintah sering berubah ubah. Memang mempengaruhi beberapa strategi yang sudah disusun oleh pihak hotel yang sudah disusun oleh pihak internal hotel, termasuk PR sendiri. Namun kita ambil positifnya semua itu untuk kebaikan bersama. Dalam hal ini fungsi PR mengambil peranan yang besar dalam hal mencari sumber informasi yang akurat dan terpercaya tentang perubahan aturan yang dilakukan pemerintah. Informasi itu kan yang di jadikan salah satu bahan pertimbangan management dalam mengambil keputusan. Misalnya PR ikut terlibat dalam konferensi persnya pemerintah yang menyampaikan bahwa ada perubahan di aturan pemerintah. PR pastinya akan menyampaikan ke pihak hotel. PR juga berupaya menginformasikan kepada khalayak atau stakeholder tentang kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan ketika perubahan strategi itu terjadi. Kegiatan itu menyesuaikan dengan perubahan kan, sehingga bisa meningkatkan kepercayaan masyarakat.

LAMPIRAN 4

HASIL OBSERVASI DI LAPANGAN

Lokasi observasi : Hotel X Malioboro

CL (Catatan Lapangan) : 01 – A

Waktu pengamatan : Senin, 2 Mei 2021 / 10.00 – 13.40

Penyusunan CL : Senin, 2 Mei 2021

Objek pengamatan : Penerapan protokol kesehatan di hotel

Observasi ini dilakukan ketika penulis mendatangi Hotel X Malioboro Yogyakarta untuk melakukan wawancara dengan *general manager* di restoran hotel tersebut. Ketika penulis mendatangi Hotel X Malioboro, *public relations* sedang tidak bisa untuk diwawancarai dan diobservasi karena *public relations* bertugas mendokumentasikan kegiatan CSR berupa pembagian nasi kotak ke para pedagang kecil dan tukang becak yang terdampak COVID-19 di Malioboro dan sekitarnya.

Setelah mewawancarai *general manager*, penulis melihat benda-benda yang disediakan oleh Hotel X Malioboro. Benda tersebut berkaitan dengan peningkatan kepercayaan tamu hotel. Artinya, dengan adanya benda tersebut di hotel, maka pengunjung atau tamu hotel akan mempercayai bahwa Hotel X Malioboro aman untuk ditempati selama masa pandemi COVID-19. Selain itu, perilaku dari karyawan yang bekerja di Hotel X Malioboro juga menjadi hal yang diamati pada penelitian ini.

Berikut hasil dari observasi yang dirangkum dalam tabel pengamat:

Komponen	Sub-komponen	Keterangan
Ruangan di dalam hotel	Teras hotel	• Tersedia tempat cuci tangan di samping pintu hotel. • Tersedia alat untuk mengukur suhu tubuh dan alat tersebut dipegang oleh security di depan pintu hotel.
	Ballroom (jika ada acara yang berlangsung di sana)	• Tersedia meja kecil yang menyediakan handsanitizer. Tamu diharapkan menggunakan handsanitizer sebelum masuk ke dalam ruangan.
	Restoran	• Tersedia meja kecil yang menyediakan handsanitizer. Tamu diharapkan menggunakan handsanitizer sebelum masuk ke dalam ruangan.
	Kamar hotel <i>deluxe</i>	• Ruangan dibersihkan dengan disinfektan. • Amenities lengkap
	Kamar hotel <i>suite</i>	• Ruangan dibersihkan dengan disinfektan. • Amenities lengkap
SDM di hotel	Front office	• Terdapat dua karyawan di <i>front office</i>. Karyawan pertama adalah pria yang mengenakan baju batik abu-abu, karyawan kedua adalah perempuan berhijab yang mengenakan baju batik abu-abu. • Dua karyawan tersebut menggunakan masker dan <i>face shield</i>.

		• Karyawan mengucapkan, “Selamat datang di Hotel X Malioboro. Ada yang bisa kami bantu?”, sambil menangkupkan kedua tangannya. • Karyawan bertanya kepada tamu hotel tentang rencana menginap di Hotel X Malioboro. Petugas meminta tamu hotel mengisi formulir berupa data diri terlebih dahulu. Setelah itu, tamu hotel ditanya mengenai asal kedatangan dan penggunaan moda transportasi sebelum tiba di Hotel X. Jika tamu menggunakan pesawat atau kereta, maka karyawan di <i>front office</i> meminta surat atau bukti hasil rapid test dari tamu tersebut. • Pengunjung yang akan menginap diminta untuk mengisi surat pernyataan bahwa mereka bukan berasal dari daerah zona merah dan pada saat itu tidak merasakan gejala-gejala COVID-19.
	<i>Safety (satpam)</i>	• Menyambut dengan nada ramah. Satpam berkata, “Silahkan cuci tangannya di wastafel terlebih dahulu ya, Bu”. • Setelah selesai mencuci tangan, satpam berkata, “Kami ukur suhu tubuhnya terlebih dahulu ya, Bu”, dengan nada yang ramah. • Satpam menggunakan masker dan <i>face shield</i>. Karyawan memegang termogun untuk mengukur suhu tubuh pengunjung. • Satpam mengukur suhu tubuh dengan meletakkan termogun beberapa sentimeter dari kening tamu yang datang ke Hotel X. Setelah angka tertera di termogun, petugas memperlihatkan suhu tubuh kepada pengunjung sambil menyebutkan angka tersebut. • Pengunjung dipersilahkan untuk masuk ke dalam Hotel X Malioboro.
	<i>Kitchen dan food beverage</i>	• Karyawan sebagai <i>chef</i> dan <i>waiters</i> menggunakan sarung tangan, masker, dan <i>face shield</i> dalam melaksanakan pekerjaan mereka.
	<i>Housekeeping</i>	• Karyawan yang bekerja di Departemen of Housekeeping membersihkan kamar dengan mengganti amenities di dalam kamar. Ia membuang amenities yang telah digunakan dan menggantinya dengan yang baru. • Karyawan mengganti kain sprei dan sarung bantal. • Karyawan mengelap perabotan di dalam kamar dengan menggunakan kain basah. • Karyawan menyemprotkan disinfektan di dalam kamar yang telah dibersihkan.

		• <i>Housekeeping</i> juga membersihkan daerah lobi dan ruangan-ruangan lain, seperti <i>meeting room</i> dan <i>ballroom</i> yang sudah selesai digunakan. Petugas <i>housekeeping</i> melakukan penyemprotan disinfektan dan zat-zat serupa di ruangan tersebut. • Petugas <i>housekeeping</i> menggunakan sarung tangan, masker, dan <i>face shield</i>.
	<i>Public Relations</i>	• Melakukan kegiatan pemotretan dan perekaman menggunakan kamera. Pemotretan dan perekaman yang dilakukan berhubungan dengan kegiatan hotel. Pada tanggal 2 Mei 2021, PR sedang melakukan kegiatan pemotretan dan perekaman kegiatan CSR di kawasan Malioboro dan sekitarnya. • Melakukan design untuk video dan konten yang akan disebarakan melalui website hotel dan media sosial atas nama hotel. Penulis mendapatkan beberapa contoh konten yang telah dibuat oleh PR ketika mengobservasi kegiatannya di hotel.
	<i>General Manager</i>	• <i>General manager</i> yang memandu observer untuk melakukan pengamatan di Hotel PS Malioboro. • <i>General manager</i> juga melakukan koordinasi dengan korporasi pusat di Jakarta menggunakan teknologi ponsel dan laptop. • <i>General manager</i> juga memberikan pengarahan kepada <i>public relations</i> tentang apa yang harus direkam dan dipotret selama kegiatan CSR. • <i>General manager</i> juga mengawasi dan memperhatikan departemen-departemen yang terlibat dalam kegiatan yang dilangsungkan di hotel.

LAPORAN CATATAN LAPANGAN OBSERVASI

Lokasi observasi : Hotel X Malioboro
CL (Catatan Lapangan) : 02 – A
Waktu pengamatan : Jumat, 7 Mei 2021 / 10.00 – 12.00
Penyusunan CL : Jumat, 7 Mei 2021
Objek pengamatan : Kinerja PR di Hotel X Malioboro

Observasi ini dilakukan ketika penulis mendatangi Hotel X Malioboro lagi pada tanggal 7 Mei 2021. Penulis ingin mewawancarai Kepala Departemen Sales & Marketing yang menjadi penanggungjawab dari divisi *public relations*. Ketika berkunjung ke sana, penulis sekaligus mengamati tentang proses *public relations* merancang pesan, menyusun pesan, dan mempublikasi pesan tersebut. Ketika penulis mendatangi Hotel X Malioboro, divisi *public relations* dan Kepala Departemen Sales & Marketing sedang berbicara tentang promo yang akan mereka jalankan. Terdapat beberapa media yang dapat dipilih oleh Hotel X Malioboro untuk menyebarkan pesan tentang promo yang akan dijalankan oleh mereka.

Media tersebut adalah *post* di Instagram, di website Hotel X Malioboro, di website mitra-mitra kerja Hotel X, *flyer*, dan tampilan di media *online* serta media cetak yang bekerjasama dengan Hotel X Malioboro. *Public relations* menyusun desain dari promo tersebut. Kepala divisi serta *public relations* melakukan diskusi mengenai kesepakatan desain satu sama lain. Desain tersebut dinilai sangat penting karena *output* dari desain tersebut akan menjadi *tools* yang dibawa oleh divisi sales ketika menawarkan produk-produk yang dipromosikan di hotel tersebut kepada para konsumen. Pada observasi tersebut, divisi *public relations* memberikan beberapa contoh desain yang telah disusun olehnya kepada penulis sebagai bukti dari observasi ini.

LAPORAN CATATAN LAPANGAN OBSERVASI

Lokasi observasi : Hotel Z Yogyakarta

CL (Catatan Lapangan) : 03 – A

Waktu pengamatan : Sabtu, 8 Mei 2021 / 10.30 – 12.00

Penyusunan CL : Sabtu, 8 Mei 2021

Objek pengamatan : Atraksi yang baru dibangun oleh Z dan pelaksanaan protokol kesehatan di hotel

Observasi ini dilakukan ketika penulis bertemu dengan *general manager* Hotel Z Yogyakarta. *General manager* memperlihatkan atraksi dan wahana yang dibangun oleh Hotel Z ketika masa pandemi. Sebelumnya, Hotel Z sempat ditutup selama dua bulan. Hotel Z tidak beroperasi dan menerima tamu sama sekali. Di dalam waktu dua bulan tersebut, Z berhasil membangun beberapa atraksi dan wahana yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Wahana tersebut antara lain ATV Ride Safari, Kudalari Garden, Fregile Garden, Z trail, Outbound Station, dan Aquaparc.

Waktu observasi di Z hotel adalah siang hari. Untuk itu, wahana ATV Ride, Kudalari Garden, Fragile Garden, dan Outbound Station terlihat sepi oleh pengunjung. *General manager* memberikan keterangan bahwa wahana tersebut umumnya ramai di pagi hari dan sore hari, tepatnya ketika cuaca sedang tidak panas. Tambah satu atau dua petugas mengenakan baju seragam berwarna orange, sedang berjaga di arena-arena yang baru dibangun tersebut. Para petugas itu menggunakan masker dan *face shield*.

Untuk kegiatan *public relations* sendiri, *general manager* menjelaskan bahwa birokrasi di dalam perusahaan ini mewajibkan bahwa *public relations* hanya berbicara seizin dari *general manager*. Maka, apabila peneliti ingin bertanya dan mengobservasi tentang kegiatan *public relations* lebih jauh, *general manager* menegaskan bahwa pernyataan dari *general manager* dan kegiatan yang diamati oleh penulis di Hotel Z pada 8 Mei 2021 merupakan hal yang cukup untuk menerangkan tanggungjawab *public relations* di Hotel Z.

Berikut laporan dari hasil pengamatan penulis di lapangan:

Atraksi / Wahana	Kondisi di lapangan	Keterangan
ATV Ride Safari	Pengunjung mengendarai ATV secara bergantian. Terdapat enam unit ATV yang dapat digunakan di dalam lintasan ATV Ride Safari tersebut. Enam unit ATV itu digunakan bergantian oleh para pengunjung yang berada di dalam lintasan tersebut. Pengunjung dapat mengendarai ATV tersebut memutar lintasan yang disusun oleh tumpukan ban. Setelah melintasi lintasan yang dibuat dari tumpukan ban, pengendara memasuki area yang dipenuhi dengan tanah seperti <i>offroad</i>. ATV untuk anak-anak juga tersedia di ATV Ride Safari Z tersebut. Anak-anak maupun dewasa tetap dikawal dan diawasi oleh petugas yang bertanggungjawab di area ATV Ride Safari tersebut.	• Penggunaan ATV hanya diberikan kepada para pemilik voucher <i>staycation</i> yang disediakan oleh Hotel Z. Untuk tamu lain yang tidak memiliki voucher <i>staycation</i>, maka tamu harus membayar untuk menikmati atraksi atau wahana ini. • Petugas yang menjaga di ATV juga mengenakan masker dan <i>face shield</i>.

Kudalari Garden	Pengunjung menunggang kuda secara bergantian. Terlihat pengawas yang mengawal pengunjung ketika menunggangi kuda tersebut. Dengan kuda tersebut, pengunjung dapat memutari area taman <i>outdoor</i> yang berada di dalam Hotel Z. Selain kuda, area taman ini juga menjadi area untuk bersepeda dan bermain otoped. Terlihat anak-anak bermain di sekeliling taman tersebut. Selain itu, terlihat pengunjung menjadikan Kudalari Garden sebagai spot foto di dalam Hotel Z. Banyak pengunjung yang melakukan pose foto ketika menunggang kuda maupun berfoto di taman tersebut.	• Fasilitas menunggang kuda hanya dibuka pukul 08.00 – 10.00 dan 15.00 – 18.00. Fasilitas ini hanya dapat dinikmati oleh para pemilik voucher <i>staycation</i> yang disediakan oleh Hotel Z. Untuk tamu lain yang tidak memiliki voucher <i>staycation</i>, maka tamu harus membayar untuk menikmati atraksi atau wahana ini. • Petugas yang menjaga di Wahana Kudalari juga mengenakan masker dan <i>face shield</i>.
Fragile Garden	Pengunjung dapat melihat berbagai binatang di dalam taman Fragile Garden milik Z hotel tersebut. Ketika penulis mendatangi Fragile Garden, terlihat keluarga besar yang berwisata ke dalam Fragile Garden tersebut sedang melihat hewan-hewan yang dikeluarkan oleh petugas di Fragile Garden tersebut. Seorang anak kecil terlihat tertarik ketika menyentuh iguana berwarna hijau yang dikeluarkan dari kandangnya. Iguana tersebut dipegang oleh petugas Fragile Garden dan anak kecil itu memegang iguana tersebut dengan hati-hati. Selain iguana, petugas juga mengeluarkan kura-kura dari dalam kandang dan memperlihatkan kepada anak kecil tersebut. Setelah melihat-lihat iguana dan kura-kura tersebut, petugas yang berada di area Fragile Garden memandu anak tersebut untuk memberi makan hewan-hewan yang berada di Fragile Garden.	• Fasilitas melihat-lihat hewan di dalam Fragile Garden tersebut hanya dapat dinikmati oleh pengunjung yang memiliki voucher <i>staycation</i> di Hotel Z. Untuk tamu lain yang tidak memiliki voucher <i>staycation</i>, maka tamu harus membayar untuk menikmati atraksi atau wahana ini. • Petugas yang menjaga di wahana Fragile Garden juga mengenakan masker dan <i>face shield</i>.
Z trail	Z Trail merupakan jalan yang menjadi perantara antara <i>fragile garden</i> dengan <i>playground</i> untuk anak-anak. Para pengunjung menjadikan Z trail ini sebagai sarana untuk berfoto. Z trail ini dipenuhi dengan tanaman hijau di bagian kiri dan kanan. Tanaman tropis dan hidroponik tersebut ditata dengan cantik dan rapi. Selain itu, di Z trail tersebut juga terdapat kolam berisi ikan koi (koi pond) dan akuarium yang berisi ikan-ikan hias.	Fasilitas Z trail dapat dinikmati oleh seluruh pengunjung yang menginap di hotel.

Outbound Station	Di antara Aquaparc dan lintasan ATV, terdapat sarana outbound station yang disediakan untuk para tamu di Z hotel. Ketika mencoba sarana outbound tersebut, petugas mengaitkan <i>safety belt</i> dan meminta agar pengunjung menggunakan helm selama melakukan kegiatan outbound tersebut demi keselamatan. Pengunjung akan merangkak melewati terowongan yang berada di ketinggian tiga meter di udara. Terowongan kayu itu bergerak seiring dengan gerakan yang dilakukan oleh pengunjung. Setelah melalui terowongan tersebut, pengunjung akan melintasi jembatan yang berbentuk zig zag, sehingga terdapat celah di setiap langkah pengunjung ketika melewati satu pijakan ke pijakan lainnya. Jembatan tersebut juga terletak di ketinggian sekitar tiga meter dari atas tanah. Di awal dan akhir dari setiap <i>spot</i>, seperti <i>spot</i> terowongan dan <i>spot</i> jembatan zig zag, terlihat petugas yang menjaga tempat tersebut. Mereka bertugas untuk memastikan keamanan dari para pengunjung yang menikmati fasilitas outbound tersebut.	• Fasilitas outbound station ini diperuntukkan bagi tamu yang memiliki voucher <i>staycation</i>. Untuk tamu lain yang tidak memiliki voucher <i>staycation</i>, maka tamu harus membayar untuk menikmati atraksi atau wahana ini. • Petugas yang menjaga di Outbound Station juga mengenakan masker dan <i>face shield</i>.
Aquaparc	Selain kolam renang, Hotel Z juga menyediakan fasilitas dan wahana Aquaparc. Terlihat tiga petugas yang berjaga di sekitar Aquaparc. Di dalam kolam renang tersebut, terdapat wahana seperti di kolam renang tantangan di <i>waterpark</i>. Kolam tantangan tersebut berupa balon yang berwarna kuning dan biru, kemudian diisi udara dan berbentuk seperti rumah di dalam kolam renang. Para pengunjung, terutama anak-anak dapat menikmati atraksi tersebut dengan cara memanjat dan meluncur di balon yang diisi udara tersebut. Para pengunjung yang menikmati Aquaparc itu didominasi oleh anak-anak. Meskipun kolam tidak terlalu dalam, anak-anak dilengkapi dengan jaket pelampung berwarna kuning.	• Fasilitas Aquaparc ini diperuntukkan bagi tamu yang memiliki voucher <i>staycation</i>. Untuk tamu lain yang tidak memiliki voucher <i>staycation</i>, maka tamu harus membayar untuk menikmati atraksi atau wahana ini. • Petugas yang menjaga di ATV juga mengenakan masker dan <i>faceshield</i> serta menyediakan pelampung untuk anak-anak dan para pengunjung yang ingin menggunakan pelampung.

LAPORAN CATATAN LAPANGAN OBSERVASI – 05

Lokasi observasi : Hotel Y Yogyakarta
CL (Catatan Lapangan) : 05 - A
Waktu pengamatan : Sabtu, 29 Mei 2021/ 08.00-12.00
Penyusunan CL : Sabtu, 29 Mei 2021
Objek pengamatan : Kegiatan divisi *public relation*

Laporan observasi ini bercerita tentang kegiatan *public relations* di Hotel Y Yogyakarta. Di ruang kerjanya, *public relations* dibekali komputer yang tersambung dengan *wi-fi* Hotel Y. *Public relations* pun bertugas untuk mencari informasi tentang sesuatu yang menjadi *trend* di masyarakat, kondisi di lingkungan lokal maupun nasional terkait pandemi, dan situasi yang terjadi pada saat ini.

Ketika penulis mengamati kegiatan *public relations* pada pagi hari, *public relations* melakukan absen kerja terlebih dahulu. Setelah itu, *public relations* berkoordinasi dengan DOS Sales & Marketing di Y untuk berdiskusi mengenai *plan* di bulan Juni 2021. Pada bulan Juni 2021, *plan* tersebut berkaitan dengan *room promo*, *food and beverage promo*, dan *barter exposure* dengan selebgram atau influencer lokal. Terlihat bahwa kinerja *public relations* adalah mencari selebgram dan influencer yang tepat untuk mempromosikan tentang ruangan, *food and beverage*, serta fasilitas-fasilitas lain yang terdapat di dalam Y Yogyakarta.

Public relations membuat laporan terlebih dahulu tentang keunggulan dari selebgram dan influencer yang dipilih. Di dalam laporannya, *public relations* mengetik tentang profile dari selebgram tersebut. Apa keunggulannya daripada selebgram lainnya? Berapa *followers* dia? Apa saja yang hendak ditukarkan dengan dia? Di sini, *public relations* mengusulkan tentang *local influencer*, yaitu Rey dan *lifestyle influencer*, yaitu Diah Hestika. Di dalam laporan tersebut, *public relations* juga menuliskan tentang transaksi yang akan dipertukarkan dengan selebgram tersebut, antara lain *voucher* dan *exposure*. Selebgram itu akan memuat tentang *postfeed multiple* dan foto ketika melakukan kegiatan di Y ini.

Untuk tingkat koordinasinya, *public relations* melakukan koordinasi terlebih dahulu dengan DOS Sales & Marketing. *Public relations* juga melakukan koordinasi dengan *general manager*, tetap *public relations* harus melakukan koordinasi dengan DOS Sales & Marketing terlebih dahulu. Sebagai contoh *public relations* dan DOS Sales & Marketing sedang berdiskusi tentang *give away* berupa *voucher* untuk menikmati fasilitas di dalam Y. *Give away* tersebut diberikan setelah peserta mengikuti kuis yang digelar di Instagram. Adapun *voucher* yang diberikan kepada para pemenang adalah *voucher* untuk kolam renang di The Sky Pool, *voucher gym*, dan *voucher Food and Beverage*. Setelah berkoordinasi dengan DOS Sales & Marketing dan disampaikan kepada *general manager*, *public relations* berdiskusi dengan divisi Design Graphic untuk membuat desain berupa *flyer* cetak maupun digital.

Selain itu, *public relations* juga menyusun tentang rancangan-rancangan *flyer* dan rancangan dari apa yang konten yang akan dipublikasikan di Instagram Y Hotel. *Public relations* memberikan contoh dari rancangan yang telah disepakati bersama untuk disebar pada bulan-bulan tertentu. Pembuatan konten itu disesuaikan dengan kegiatan yang akan dilaksanakan pada bulan tersebut. Sebagai contoh, kegiatan *dinner* pada malam valentine di bulan Februari dan kegiatan *fashion show* di bulan Februari dalam rangka meperingati Imlek. Penyusunan *flyer* dan rancangan dari konten tersebut didiskusikan bersama *design graphic* dan HOD Sales & Marketing.

LAPORAN CATATAN LAPANGAN OBSERVASI – 06

Lokasi observasi : Hotel Y Yogyakarta

CL (Catatan Lapangan) : 06 - B

Waktu pengamatan : Rabu, 2 Juni 2021 / 12.00 – 14.30

Penyusunan CL : Rabu, 2 Juni 2021

Objek pengamatan : Pengamatan tentang penerapan protokol kesehatan di Y

Laporan observasi ini mendeskripsikan tentang penerapan protokol kesehatan di Hotel Y pada tanggal 2 Juni 2021. Pukul 12.00 WIB, penulis masuk ke dalam hotel tersebut dari area lobby. Di sana, satpam meminta pengunjung hotel untuk mencuci tangan di wastafel yang telah disediakan di dekat pintu masuk. Setelah itu, pengunjung diminta masuk ke dalam bilik disinfektan. Koper dan barang bawaan para tamu hotel juga disemprot disinfektan dulu sebelum masuk ke dalam hotel. Setelah itu, pengunjung dapat melakukan *check in* dan berkontak dengan resepsionis dari Departement Front Office.

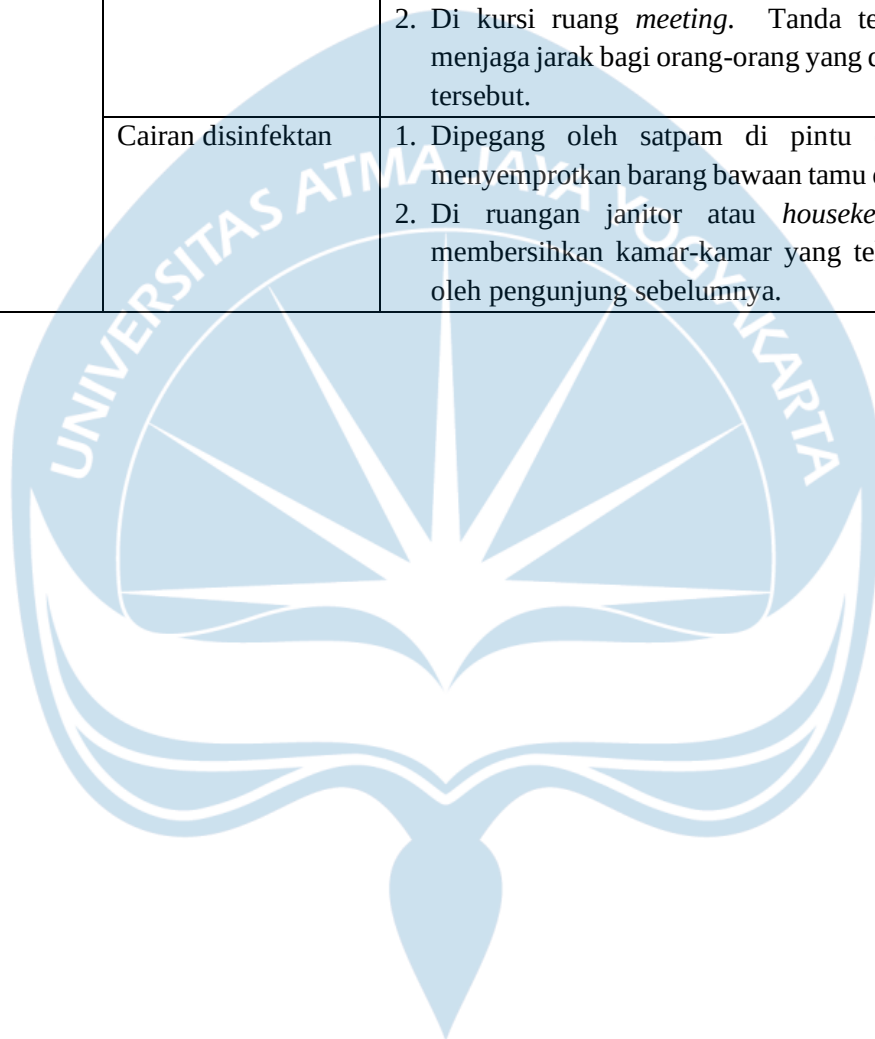
Resepsionis melakukan pengecekan untuk *check in* terlebih dahulu. Setelah itu, resepsionis meminta pengunjung untuk memilih menu makan pagi yang akan diantar pada esok hari ke kamar pengunjung. Pengunjung juga diminta untuk memilih jam makan pagi. Resepsionis memberikan alternative pada pukul 06.00 hingga 09.30. Beberapa menu makan pagi pilihan terdiri dari makanan tradisional khas Indonesia, seperti gudeg, soto ayam, soto daging, rawon, dan nasi goreng. Tersedia juga makanan khas Eropa, seperti *sandwich*. Minuman yang ditawarkan berupa *fresh juice* dan teh atau kopi. Selain itu, terdapat buah-buahan dan makanan kecil yang mendampingi makanan berat dan minuman tersebut.

Di restoran Hotel Y, terdapat pelayanan untuk memesan makanan dan minuman. Selain itu, terdapat juga Bar & Lounge untuk memesan minuman seperti *mocktail* dan *cocktail*. Di dalam restoran pun terdapat *pastry cake and bakery* yang menyajikan beberapa kue-kue yang dapat dinikmati oleh para pengunjung hotel, seperti donat, *fruity cake*, dan lain-lain. Kue tersebut dibuat bervariasi pada setiap bulannya. Hotel Y menerapkan pembuatan menu-menu baru setiap bulan. Pada meja *bar & lounge*, *pastry cake & bakery*, dan restoran sendiri pun, terdapat handsanitizer untuk membersihkan tangan. Petugas yang berada di dalam restoran itu pun meminta agar pengunjung juga membersihkan tangan sebelum melakukan aktivitas di dalam restoran tersebut.

Berikut laporan hasil observasi di Hotel Y pada 2 Juni 2021:

Komponen	Sub-komponen	Keterangan
Alat-alat yang mencerminkan protokol kesehatan	Wastafel cuci tangan	Tersedia di depan pintu masuk.
	Bilik disinfektan	Tersedia di depan pintu masuk.
	Pengukur suhu / thermogun	1. Dipegang oleh satpam di depan pintu masuk. 2. Dipegang oleh petugas yang berjaga di pintu masuk restoran.
	Hand-sanitizer	1. Di meja <i>front office</i> . 2. Di meja satpam dekat pintu masuk hotel. 3. Di atas rak <i>cake & bakery</i> di restoran hotel. 4. Di meja <i>sky bar</i> . 5. Di dalam lift.

		6. Di meja satpam di area tempat parkir. 7. Hand-sanitizer akan dikeluarkan jika ada acara yang digelar di <i>ballroom</i> dan ruang <i>meeting</i> .
	Masker	Digunakan oleh para petugas di dalam hotel.
	Tanda berupa garis kuning untuk jaga jarak	1. Di depan <i>front office</i> . 2. Di area <i>ballroom</i> . Jika ada acara yang digelar di <i>ballroom</i> , maka tamu harus melakukan jaga jarak.
	Tanda berupa garis merah bentuk silang	1. Di sofa di lobi hotel. Tanda tersebut untuk menjaga jarak bagi orang-orang yang duduk di sofa tersebut. 2. Di kursi ruang <i>meeting</i> . Tanda tersebut untuk menjaga jarak bagi orang-orang yang duduk di kursi tersebut.
	Cairan disinfektan	1. Dipegang oleh satpam di pintu depan untuk menyemprotkan barang bawaan tamu dari luar kota. 2. Di ruangan janitor atau <i>housekeeping</i> untuk membersihkan kamar-kamar yang telah ditempati oleh pengunjung sebelumnya.



LAMPIRAN 5

PERATURAN PEMERINTAH PUSAT DAN DAERAH TERKAIT COVID-19

Pemerintah mengeluarkan peraturan tentang COVID-19 untuk warga Indonesia pada bulan Maret 2020, mulai dari Presiden RI, menteri dari berbagai lembaga pemerintah (Menteri Agama, Menteri Dalam Negeri, Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD), gubernur, hingga walikota/bupati setempat. Berdasarkan telaah penulis dari website corona.jogjaprov.go.id, jogjaprov.go.id, dan covid19.go.id, berikut sejumlah perubahan aturan pemerintah yang berkaitan dengan COVID-19 dan berkaitan juga dengan bisnis industri perhotelan di Yogyakarta.

Pihak yang mengeluarkan Keputusan	Nomor surat dan perihal surat	Tanggal	Deskripsi surat keputusan
Gubernur DIY	Instruksi Gubernur Nomor 2/INS/2020 tentang Gerakan Waspada Virus COVID-19	3 Maret 2020	– Gubernur memberikan instruksi pada walikota dan bupati di Daerah Istimewa Yogyakarta, pimpinan instansi vertikal di Yogyakarta, Dinas Kesehatan DIY, Badan Penanggulangan Bencana Daerah DIY, dan RSUD/RSU Khusus di lingkungan Yogyakarta untuk bekerjasama dalam meningkatkan kewaspadaan terhadap resiko penularan penyakit atau infeksi COVID-19 di wilayah pemerintahan DIY.
Kepala Pelaksana Badan Penanggulangan Bencana Daerah Istimewa Yogyakarta	Surat Nomor 360/1770 tentang Usulan Penetapan Status Tanggap Darurat Bencana Corona Virus Disease (COVID-19) di DIY	17 Maret 2020	– Kepala Pelaksana BPBD meminta agar gubernur di Yogyakarta menerapkan status tanggap darurat untuk setiap kota dan kabupaten di Provinsi Yogyakarta.

Gubernur DIY	Nomor 433/4956 tentang Penyesuaian Sistem Kerja ASN dalam Upaya Pencegahan Penyebaran COVID-19 di Lingkungan Pemerintah Daerah di DIY	17 Maret 2020	– Menunda kegiatan yang mengharuskan mengumpulkan orang-orang, seperti rapat, sosialisasi, penandatanganan dan penyerahan, dan lain-lain. – Kegiatan perjalanan keluar daerah dan menerima kedatangan orang-orang dari luar daerah ditunda terlebih dahulu. – ASN yang baru kembali dari luar kota atau luar negeri diminta untuk mengisolasi diri selama 14 hari.
Gubernur DIY	SE Nomor 64/KEP/2020 tentang Pembentukan Gugus Tugas Penanganan Corona Virus Disease (COVID-19) di DIY	17 Maret 2020	– Membentuk tim gugus tugas penanganan covid yang terdiri dari tim pengarah dan pelaksana. – Surat keputusan ini berisi tentang tugas dari tim pengarah dan tim pelaksana.
Gubernur DIY	SE Nomor 1/SE/III/2020 tentang Pelaksanaan Status Tanggap Darurat Bencana Corona Virus Disease (COVID-19) di DIY	20 Maret 2020	– Penetapan status tanggap darurat bencana virus corona dari tanggal 20 Maret 2020 sampai 29 Mei 2020. – Penduduk di Provinsi Yogyakarta diharapkan mematuhi protokol kesehatan dan bertempat di rumah saja.
Gubernur DIY	SE Nomor 800/5316 tentang Penyesuaian Sistem Kerja Pegawai	24 Maret 2020	– Pegawai diminta untuk bekerja melalui tempat tinggalnya dan dilarang melakukan aktivitas di luar rumah kecuali untuk memenuhi kebutuhan pangan, kesehatan, dan kebutuhan

	dalam Status Tanggap Darurat Bencana COVID-19 di DIY		sehari-hari, atau dalam situasi terdesak. – Kegiatan yang hendak dilaksanakan di luar ruangan dan akan dibuat di ruang tertutup atau menimbulkan kerumunan diminta untuk ditunda atau dihentikan, kemudian kegiatan tersebut dilakukan melalui sistem online. – Tenaga pendidik (guru) juga diminta untuk mengajar dari rumah saja dan tidak melakukan kegiatan belajar mengajar di luar rumah.
Gubernur DIY	2/SE/III/2020 tentang peningkatan kewaspadaan terhadap resiko penularan infeksi corona dari pendatang / pemudik ke DIY	27 Maret 2020	– Pendatang/pemudik wajib melakukan isolasi mandiri selama 14 hari. – Memantau, mengingatkan pemudik agar menaati aturan. – Masyarakat diminta bekerjasama dan berkoordinasi dengan pemerintah agar dapat mencegah penyebaran virus corona.
Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi RI	SE Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 41 Tahun 2020 tentang Pembatasan Kegiatan Bepergian Ke Luar Daerah dan/atau Kegiatan	6 April 2020	– Aparatur Sipil dan keluarganya dilarang untuk bepergian atau mudik. – Apabila Aparatur Sipil melanggar, maka akan diberikan sanksi. – Aparatur sipil juga diminta untuk menyampaikan informasi yang positif dan benar tentang COVID-19, bukan tentang hoax.

	Mudik Bagi Aparatur Sipil Negara dalam Upaya Pencegahan COVID-19		
Menteri Agama, Menteri Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi RI, dan Menteri Dalam Negeri	Surat Keputusan Bersama Nomor 391 Tahun 2020, Nomor 02 Tahun 2020, dan Nomor 12 Tahun 2020	9 April 2020	– Beberapa hari libur nasional dan hari libur keagamaan digeser dan diganti karena berkaitan dengan status tanggap darurat COVID-19. – Tanggal untuk cuti bersama di tahun 2020 juga diubah.
Presiden RI	Keppres RI Nomor 12 Tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Nasional yang disebabkan oleh Corona Virus Disease (COVID-19) sebagai Bencana Nasional	13 April 2020	– COVID-19 dinyatakan sebagai bencana alam dan berlaku untuk seluruh Indonesia. – Presiden meminta agar pemerintah di tingkat vertikal, provinsi, hingga kabupaten bekerjasama dan bersinergi dalam menanggulangi virus COVID-19.
Gubernur DIY	121/KEP/2020 tentang Penetapan Perpanjangan Status Tanggap Darurat Kedua Bencana Corona Virus	27 Mei 2020	– Surat keputusan ini berisi perintah untuk perpanjangan status tanggap darurat COVID-19 di Yogyakarta. – Surat keputusan ini akan dilanjutkan atau dihentikan sesuai dengan kondisi di lapangan

	Disease 2019 (COVID-19) di DIY		
Kementerian Kesehatan	Nota Dinas Nomor Surat SR.03.04/1/2431/2020 tentang perubahan masa berlaku hasil tes PCR dan antibodi	25 Mei 2020	– Individu yang ingin melakukan perjalanan harus melakukan tes PCR atau antibody. – Masa berlaku dari hasil tes PCR tersebut adalah 7 hari dari waktu pemeriksaan. Sedangkan untuk antibody, berlaku 3 hari setelah pemeriksaan.
Gubernur DIY	SE No. 421/8194 tentang Kebijakan Dalam Masa Perpanjangan Masa Tanggap Darurat Penyebaran Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)	29 Mei 2020	– Surat edaran berisi perintah gubernur untuk melakukan pendidikan jarak jauh dan pekerjaan jarak jauh (via <i>online</i>). – Menginstruksikan kepada satuan-satuan pendidikan dan pelaku usaha untuk menjalankan pendidikan jarak jauh dan pekerjaan jarak jauh (via <i>online</i>). – Menginstruksikan kepada satuan-satuan pendidikan dan pelaku usaha untuk melakukan pemantauan pelaksanaan pembelajaran jarak jauh dan pelaksanaan pekerjaan jarak jauh (via <i>online</i>).
Gubernur DIY	SE No. 197/KEP/2020 tentang Perpanjangan Status Tanggap Darurat Bencana Akibat Corona Virus Disease	29 Juni 2020	– Status tanggap darurat diperpanjang dari 1 Juli hingga 31 Juli 2020. – Surat keputusan ini akan dilanjutkan atau dihentikan sesuai dengan kondisi di lapangan.

	(COVID-19) di DIY		
Menteri Kesehatan	SE Nomor HK.02.02/I/2 875/2020	6 Juli 2020	– Batasan tertinggi untuk pemeriksaan Rapid Test Antibodi adalah Rp 150,000.
Menteri Perhubungan	Surat Edaran nomor 16 Tahun 2020 tentang Petunjuk Pelaksanaan atas Perjalanan Orang melalui Moda Transportasi Laut	8 Juli 2020	– Setiap penumpang memiliki tes PCR dalam kurun waktu 14x24 jam sebelum melakukan perjalanan dan hasil tes dinyatakan negative. – Setiap penumpang memiliki kartu kewaspadaan sehat (e-Hac)
Gubernur DIY	Surat nomor 227/KEP/2020 tentang Penetapan Perpanjangan Ketiga Status Tanggap Darurat Bencana Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) di DIY	30 Juli 2020	– Status tanggap darurat diperpanjang dari 1 Agustus hingga 31 Agustus 2020. – Surat keputusan ini akan dilanjutkan atau dihentikan sesuai dengan kondisi di lapangan
Gubernur DIY	Surat nomor 77/KEP/2020 tentang Penerapan Disiplin dan Penegakan Hukum Protokol Kesehatan Sebagai Upaya	4 September 2020	– Pengaturan pada perorangan, pelaku usaha, dan pengelola atau penanggung jawab tempat dan fasilitas umum. Pengaturan tersebut meliputi melakukan 4M (memakai masker, mencuci tangan, menjaga jarak, dan menghindari kerumunan). – Untuk perorangan, wajib untuk melindungi diri dengan cara menggunakan masker, rajin

	Pencegahan dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)		mencuci tangan, melakukan <i>physical distancing</i>, dan melaksanakan perilaku hidup bersih dan sehat. – Untuk pelaku usaha dan pengelola atau penanggungjawab tempat atau fasilitas umum, diwajibkan oleh pemerintah untuk melakukan sosialisasi, edukasi, dan menggunakan berbagai media informasi untuk memberikan pengertian dan pemahaman kepada orang-orang mengenai COVID-19. Selain itu, pemilik usaha juga – Pelaku usaha juga diminta untuk melakukan mengidentifikasi dan memantau kesehatan untuk orang-orang yang beraktivitas di lingkungan kerja. Pelaku usaha juga harus membersihkan lingkungan kerja dengan disinfektan sesering mungkin. Pelaku usaha juga memfasilitasi deteksi dini dalam penanganan kasus untuk mengantisipasi penyebaran COVID-19. Pelaku usaha juga diminta untuk menegakkan kedisiplinan pada perilaku masyarakat yang berisiko menjadi penular atau masyarakat yang tertular COVID-19.
Walikota Yogyakarta	Surat Nomor 443/14283/S E/2020 tentang protokol kedatangan mahasiswa kembali ke Kota	15 September 2020	– Mahasiswa dan siapapun yang datang ke Kota Yogyakarta diwajibkan membawa surat hasil rapid diagnostic test (RDT) non reaktif dan apabila tidak memiliki RDT, maka wajib membayar RDT dengan biaya sendiri.

	Yogyakarta pada masa pandemi COVID-19		
Gubernur DIY	Surat Keputusan Gubernur Nomor 286/KEP/2020 tentang Penetapan Perpanjangan Status Tanggap Darurat Bencana Virus Corona Disease 2019 (COVID-19) di DIY	29 September 2020	– Status Tanggap Darurat Virus COVID-19 diperpanjang dari 1 Oktober 2020 hingga 31 Oktober 2020.
Gubernur DIY	Surat Keputusan Gubernur Nomor 301/KEP/2020 tentang Penetapan Perpanjangan Status Tanggap Darurat Bencana Virus Corona Disease 2019 (COVID-19) di DIY	30 Oktober 2020	– Status Tanggap Darurat Virus COVID-19 diperpanjang dari 1 November 2020 hingga 31 November 2020.
Gubernur DIY	Surat Keputusan Gubernur Nomor 358/KEP/2020 tentang	25 November 2020	– Status Tanggap Darurat Virus COVID-19 diperpanjang dari 1 Desember 2020 sampai 31 Desember 2020.

	Penetapan Perpanjangan Sttus Tanggap Darurat Bencana Virus Corona Disease 2019 (COVID-19) di DIY		
Menteri Kesehatan	Surat Edaran Nomor HK.02.02/I/4 611/2020 tentang Batasan Tertinggi Tes Antigen-Swab	18 Desember 2020	– Batasan tertinggi untuk tes swab antigen adalah Rp 250 ribu untuk pulau Jawa dan Rp 275 ribu untuk diluar Pulau Jawa.
Gubernur DIY	Surat Nomor 443/03734 tentang Penutupan Objek Wisata ketika Malam Tahun Baru	30 Desember 2020	– Pembatasan jam operasional objek wisata. Objek wisata dipinda oleh gubernur untuk ditutup pada pukul 18.00 WIB. – TNI/Polri diminta untuk mengawasi tempat wisata pada tanggal 30 Desember dan 31 Desember 2020.
Menteri Dalam Negeri	Inmendagri Nomor 1 Tahun 2021 tentang Pemberlakua n Pembatasan Kegiatan untuk Pengendalian	6 Januari 2021	– Pemberlakuan PPKM di seluruh Indonesia karena penderita COVID-19 di Indonesia mendekati satu juta jiwa di awal 2021 ini dan belum ada indikasi penurunan dari jumlah tersebut.
Gubernur DIY	Nomor 2/INST/2021 tentang Pengetatan Secara	7 Januari 2021	– Pemerintah DIY juga memberlakukan kebijakan pengetatan secara terbatas kegiatan masyarakat (PTKM).

	Terbatas Kegiatan Masyarakat (PTKM) untuk pengendalian Corona Virus Disease (COVID-19) di DIY		– Penerapan <i>work from home</i> dan <i>work from office</i> dilaksanakan 50:50. – Restoran dan kafe hanya boleh menampung 50% dari kapasitas. – Sektor esensial, seperti perhotelan, diperbolehkan bekerja 100%, tetapi harus memperhatikan kapasitas dan melakukan pengetatan protokol kesehatan.
Gubernur DIY	Nomor 4/INST/2021 tentang Perpanjangan dari Pengetatan Secara Terbatas Masyarakat (PTKM) untuk pengendalian Corona Virus Disease (COVID-19) di DIY	21 Januari 2021	– Perpanjangan PTKM di DIY – Kegiatan <i>work from home</i> dilaksanakan sebesar 75% dan <i>work from office</i> sebesar 25% dengan memberlakukan protokol kesehatan dengan ketat. – Untuk sektor esensial, pemerintah menegaskan tentang pengaturan jam operasional, kapasitas, dan pengetatan protokol kesehatan. – Untuk café dan restoran, terdapat pembatasan kapasitas pengunjung dan juga pembatasan jam operasional.
Gubernur DIY	Nomor 4/INSTR/2021 tentang Perpanjangan PPKM di DIY untuk Pengendalian Corona Virus Disease (COVID-19) di DIY	25 Januari 2021	– Membatasi pekerjaan di perkantoran dengan perbandingan 75% dan 25%. Sejumlah 75% bekerja di rumah, sementara 25% bekerja di kantor. – Untuk sektor esensial, pemerintah menegaskan tentang pengaturan jam operasional, kapasitas, dan pengetatan protokol kesehatan. – Untuk café dan restoran, terdapat pembatasan kapasitas pengunjung dan juga pembatasan jam operasional.

Gubernur DIY	Surat Edaran 28/KEP/2021 tentang Penetapan Perpanjangan Kesembilan Status Tanggap Darurat di DIY	1 Februari 2021	– Status tanggap darurat diperpanjang selama bulan Februari 2021. – Status tersebut dapat dilanjutkan atau dihentikan sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan.
Ketua Satuan Tugas Penanganan COVID-19	SE Nomor 8 tahun 2021 tentang Protokol Kesehatan pada masa pandemi Corona Virus Disease (COVID-19)	9 Februari 2021	– Warga Negara Asing (WNA) yang tidak berkepentingan dilarang untuk masuk ke dalam Indonesia, kecuali memenuhi syarat-syarat yang dilampirkan oleh Kementerian Kesehatan. – Memiliki hasil tes PCR yang menyatakan negative dari negara kedatangan dalam kurun waktu 3x24 jam. – Individu harus dites di Indonesia lagi. Individu diwajibkan karantina mandiri selama 5x24 jam dan individu akan dites PCR secara rutin. Individu diwajibkan memiliki hasil tes PCR yang dinyatakan negatif ketika tiba di Indonesia.
Menteri Dalam Negeri	Instruksi Menteri Dalam Negeri (Mendagri) Nomor 04 tahun 2021	19 Februari 2021	– Arahan Menteri pada sejumlah gubernur, termasuk gubernur di DIY, untuk memberlakukan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dengan melibatkan segala unsur, mulai dari ketua RT/RW, Kepala Desa/Lurah, dan tokoh-tokoh lain yang bergerak di desa atau kecamatan. – PPKM mikro dilaksanakan dengan membatasi tempat kerja/perkantoran dengan menerapkan <i>work from home</i>

			sebesar 50% dan <i>work from office</i> sebesar 50% juga dengan menerapkan protokol kesehatan. – Untuk sektor esensial, salah satunya perhotelan, tetap beroperasi 100% dengan pengaturan jam operasional, kapasitas, dan pengetatan protokol kesehatan.
Menteri Dalam Negeri	Instruksi Menteri Dalam Negeri (Mendagri) Nomor 06 tahun 2021	19 Maret 2021	– Perpanjangan status PPKM di seluruh Indonesia, termasuk di DIY.
Ketua Satuan Tugas Penanganan COVID-19	SE Nomor 12 tahun 2021	26 Maret 2021	– Protokol kesehatan perjalanan dalam negeri untuk seluruh masyarakat Indonesia. – Pelaku perjalanan wajib melampirkan dokumen perjalanan berupa identitas diri di e-Hac dan hasil PCR atau antigen yang diambil 3x24 jam. – Untuk pelaku perjalanan darat atau kereta api di Pulau Jawa, wajib mengikuti tes genose dengan kurun waktu 3x24 jam sebelum perjalanan.
Ketua Satgas Penanganan COVID-19	Addendum Surat Edaran (SE) Kepala Satgas Nomor 13 Tahun 2021 tentang Perubahan Masa Berlaku Hasil Tes Antigen dan Genose	22 April 2021	– Sejak tanggal 22 April hingga 5 Mei dan tanggal 18 Mei hingga 24 Mei, hasil tes PCR, antigen, dan genose berlaku dalam kurun waktu 1x24 jam.

Gubernur DIY	12/INSTR/2021 tentang Perpanjangan Berbasis Mikro di DIY untuk Pengendalian Penyebaran Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)	4 Mei 2021	– Pemerintah provinsi menginstruksikan untuk pembatasan kegiatan di lingkungan terkecil sekalipun, yaitu RT/RW. Pembatasan kegiatan tersebut seperti membatasi kegiatan di rumah ibadah, melarang perkumpulan yang lebih dari tiga orang, membatasi keluar-masuk wilayah RT hingga pukul 20.00 WIB, dan meniadakan kegiatan sosial. – Untuk industri yang menjalankan usaha, seperti restoran, pusat perbelanjaan/mall, fasilitas umum, dan di tempat-tempat lain yang menyelenggarakan kegiatan seni budaya dan kegiatan yang menyebabkan kerumunan, wajib untuk membatasi jumlah pengunjung hingga 50%.
Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia	SE No 800/2794/SJ tentang Pembatasan Kegiatan Buka Puasa Bersama pada Bulan Ramadhan dan Pelarangan Open House/ Halal Bihalal pada Hari Raya Idul Fitri	4 Mei 2021	– Pembatasan jumlah orang-orang yang melakukan kegiatan buka puasa bersama, maksimal berjumlah lima orang. – Selain itu, ASN diperintahkan untuk tidak mengadakan acara buka bersama, <i>open house</i>, dan halal bihalal.
Wali Kota Yogyakarta	SE Wali Kota Yogyakarta	4 Mei 2021	– Pemberlakuan PTKM dan PPKM dari 4 Mei sampai 17

	Nomor 443.1/369/10 1.2021 tentang perpanjangan kegiatan PTKM dan PPKM di DIY		Mei di 30 provinsi di Indonesia, termasuk Daerah Istimewa Yogyakarta. – Keputusan tersebut dapat dilanjutkan atau dihentikan sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan.
Ketua Komite Penanganan COVID-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional (KPCPEN)	Melalui siaran pers	10 Mei 2021	– Pemberlakuan PTKM dan PPKM dari 18 Mei sampai 31 Mei di 30 provinsi di Indonesia, termasuk Daerah Istimewa Yogyakarta. – Keputusan tersebut dapat dilanjutkan atau dihentikan sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan.

LAMPIRAN 6

DOKUMENTASI PENELITIAN MELAKUKAN WAWANCARA DAN OBSERVASI

1. FOTO DENGAN GM, KEPALA DOSM, DAN PUBLIC RELATIONS DI HOTEL X



2. FOTO DENGAN GM DAN PUBLIC RELATIONS DI HOTEL Y



3. FOTO DENGAN GM DAN PUBLIC RELATIONS DI HOTEL Z

