

Peran *Public Relations* dalam Menghadapi Krisis (Studi pada Hotel Berbintang di Yogyakarta)

Retnaningsih Eni Nendyowati ^{1,*}, Mario Antonius Birowo ¹

¹ Fakultas Ilmu Komunikasi; Universitas Atma Jaya Yogyakarta; e-mail: retnonendyowati.atmajaya@gmail.com, mario.birowo@uajy.ac.id

*Korespondensi: e-mail: retnonendyowati.atmajaya@gmail.com

Submitted: 17/09/2022; Revised: 19/01/2022; Accepted: 27/12/2022; Published: 23/01/2023

Abstract

Star hotels in Yogyakarta are experiencing a crisis due to COVID-19. Consumer confidence in staying at hotels has decreased drastically because consumers have the perception that hotels have the opportunity to become a cluster of COVID-19 spreads. This perception is supported by news coverage in the mass media and viral videos showing violations of health protocols. Government regulations regarding social restrictions and conditions such as antigen and PCR testing have caused people to choose to stay at home as often as possible. Therefore, this study will discuss the strategies carried out by public relations in shaping the image of the hotels as a safe place during the pandemic and forming a public trust to return to activities in star hotels. This research uses situational crisis communication theory to analyze management, communication, and response strategies of crisis. It uses qualitative methods and case study approach. Data was collected through in-depth interviews with general managers, heads of departments, and public relations at star hotels in Yogyakarta. The findings in this study indicate that public relations use rebuilding strategy utilizing rhetoric of renewal. Public relations rebuild the image of hotel as safe place during the pandemic by presenting content in the form of implementing health protocols. The description about public relations' work has been writing on result and discussion section.

Keyword: Crisis Communications, Public Relations, Rhetoric Of Renewal, Situational Crisis Communication Theory, Star Hotels

Abstrak

Hotel berbintang di Yogyakarta mengalami krisis akibat COVID-19. Kepercayaan konsumen untuk menginap di hotel berbintang menurun drastis. Konsumen memiliki persepsi bahwa hotel adalah tempat yang berpeluang menjadi kluster penyebaran COVID-19. Persepsi itu didukung oleh pemberitaan di media massa dan video viral mengenai pelanggaran protokol kesehatan di hotel. Oleh sebab itu, penelitian ini akan mengungkap tentang strategi yang dilakukan oleh *public relations* dalam membentuk *image* hotel sebagai tempat yang aman di masa pandemi. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan kinerja *public relations* di hotel berbintang untuk membentuk kepercayaan publik. Penelitian ini menggunakan *situational crisis communication theory* untuk menganalisis manajemen krisis, komunikasi krisis, dan strategi respon krisis. Metodologi penelitian menggunakan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus dengan teknik wawancara mendalam para *general manager*, kepala departemen, dan *public relations* di hotel bintang tiga, empat, dan lima di Yogyakarta. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *public relations* di hotel berbintang menggunakan strategi *rhetoric of renewal*. Melalui media sosial, *public relations* membangun kembali *image* hotel sebagai tempat yang aman pada masa pandemi. Strategi yang dilaksanakan hotel bintang tiga, empat, dan lima pun berbeda-beda. *Public relations* tidak bekerja sendiri, tetapi juga melibatkan pihak internal dan eksternal. Deskripsi kinerja *public relations* di hotel-hotel berbintang dijabarkan pada bagian pembahasan.

Kata kunci: Komunikasi Krisis, *Public Relations*, *Rhetoric of Renewal*, *Situational Crisis Communication Theory*, Hotel Berbintang

1. Pendahuluan

Pada awal 2020, ketika virus COVID-19 hadir dan dikonfirmasi keberadaannya oleh pemerintah dari berbagai negara, kekhawatiran masyarakat mancanegara untuk keluar dari negara mereka menyebabkan pariwisata menjadi lumpuh. Bukan hanya pariwisata di Yogyakarta, tetapi juga di seluruh dunia. Pariwisata di Cina mengalami kelumpuhan dan baru bangkit kembali di pada tahun 2021 (Zhong et al., 2021). Begitu pula dengan perilaku wisatawan di Kosta Rika. Wisatawan memutuskan untuk berwisata, namun hanya sehari atau dua hari saja dengan tujuan tempat wisata alam dan hutan lindung. Mereka juga hanya bepergian dengan keluarga saja, tidak dengan peserta tour karena khawatir terjadi penularan virus (Moya Calderón et al., 2021). Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) pun menyebutkan bahwa tahun 2020 adalah tahun terburuk untuk pariwisata di seluruh dunia (Chairunnisa, 2021). Pasalnya, industri pariwisata berhubungan dengan mobilitas manusia untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain (Bagyono, 2017), termasuk industri perhotelan yang menjadi bagian dari usaha di bidang pariwisata (Dredge et al., 2014). Tanpa mobilitas manusia, bisnis perhotelan akan mengalami mimpi buruk.

Yogyakarta pun tak luput dari daerah yang juga terkena dampak COVID-19. Berdasarkan laporan *year to date* dari tiga hotel yang dianalisis pada penelitian ini, jumlah pengunjung hotel mulai turun drastis sejak COVID-19 dikonfirmasi di Indonesia pada Maret 2020. Hotel yang dianalisis pada penelitian ini adalah hotel bintang tiga (Hotel X), hotel bintang empat (Hotel Y), dan hotel bintang lima (Hotel Z) di Yogyakarta. Penggunaan inisial dilakukan atas kesepakatan antara penulis dan para *stakeholders* internal hotel karena terdapat beberapa data rahasia yang diberikan oleh pihak hotel, antara lain laporan *year to date*, *month to date*, dan strategi yang dijalankan oleh pihak hotel. Badan Pusat Statistik (BPS) pun mengeluarkan grafik tentang Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang di Yogyakarta pada bulan Januari hingga Juni 2020. Total TPK di hotel berbintang Yogyakarta pada tahun 2020 tersebut berbeda jauh dengan grafik TPK pada bulan Januari hingga Juni 2019. Kehadiran COVID-19 di Indonesia menyebabkan industri perhotelan mengalami kelumpuhan.

TPK disebabkan oleh berbagai hal, seperti pemberitaan di media massa tentang penyebaran COVID-19 di berbagai kota di Indonesia menyebabkan masyarakat menjadi panik untuk beraktivitas di luar rumah (Anggraini, 2020). Di Polandia pun masyarakat menilai bahwa hotel bukan tempat yang aman untuk berlibur, dimana masyarakat lebih memilih untuk melakukan kegiatan berkemah di alam terbuka dengan keluarga karena mereka meyakini hotel berpotensi menularkan virus COVID-19 (Uglis et al., 2021). Selain itu, peraturan dari pemerintah yang mewajibkan rapid, antigen, dan PCR sebagai syarat untuk mobilitas masyarakat dari satu kota ke kota lainnya menjadi dasar bagi masyarakat Indonesia untuk tetap di rumah saja (Widyastuti & Rosana, 2020). Para pengunjung hotel di Yogyakarta pun wajib membawa hasil dari tes tersebut (Khairunnisa, 2020). Peraturan dari pemerintah tentang

perpanjangan PPKM dan pembatasan jam untuk berwisata pun menjadi alasan bagi publik untuk tidak keluar dari tempat untuk tujuan berwisata (Edi, 2020).

Selain peraturan dari pemerintah, hal lain yang menyebabkan jumlah pengunjung hotel berkurang adalah pemberitaan di media massa. Pada hasil observasi di media *online*, terlihat bahwa media memberitakan hotel menjadi klaster penyebaran COVID-19. Pada Maret 2020, penularan diakibatkan seminar keagamaan yang digelar di *ballroom* hotel berbintang di Bogor dan Bandung tersebut. Penularan COVID-19 secara masal tersebut membuat publik khawatir untuk menghabiskan waktu mereka di hotel (Bernie, 2020; Habibi, 2020; Ramdhani, 2020). Video yang viral di media sosial juga menunjukkan bahwa para siswa siswi SMK yang sedang merayakan kelulusan di salah satu *ballroom* hotel berbintang tidak menggunakan masker dan membentuk kerumunan yang berpotensi menyebabkan penularan COVID-19 (Himawan, 2020). Penularan COVID-19 yang disebabkan oleh karyawan hotel juga terjadi di beberapa hotel berbintang, salah satunya di Kota Tegal dan Kota Padang. Di dua kota itu, penularan COVID-19 terjadi akibat salah satu karyawan termasuk dalam kelompok Orang Tanpa Gejala (OTG) dan tetap bekerja di hotel seperti biasa. Hal ini menyebabkan penularan masal kepada karyawan-karyawan lain di hotel tersebut (Fachri, 2020; Setiadi, 2020). Berdasarkan penelitian sebelumnya, konten di sembilan surat kabar di Cina yang mempengaruhi penurunan ekonomi di industri pariwisata Cina antara lain sentiment masyarakat terhadap COVID-19, perselisihan dan solusi pariwisata, dan penanganan COVID-19 di industri perhotelan (Chen et al., 2020). Artinya, berita tentang penanganan COVID-19 oleh hotel di media massa juga mempengaruhi persepsi turis untuk memilih hotel dan menginap di hotel tersebut.

Oleh sebab itu, setiap hotel berbintang membutuhkan strategi yang tepat untuk bertahan di tengah-tengah pandemi COVID-19. Strategi itu harus membuat hotel tetap bertahan karena beberapa hotel di Yogyakarta mengalami gulung tikar akibat wabah ini. Manajemen organisasi hotel tersebut tidak mampu bertahan dalam menghadapi krisis akibat COVID-19 ini (Uly & Jatmiko, 2021). Bisnis hotel di Provinsi Bali memperlihatkan keberhasilan mereka dalam melewati masa-masa pandemi. Pariwisata di bidang hotel berbintang mulai bangkit di tahun 2020. Pada pebisnis hotel mulai menjadikan hotel sebagai tempat menginap para turis mancanegara maupun domestik (Nurrudin et al., 2020). Jika hotel di Bali mengalami pemulihan, maka tidak menutup kemungkinan hotel-hotel berbintang di Yogyakarta berpeluang untuk bangkit kembali di tengah-tengah gempuran COVID-19. Tentunya, hotel-hotel berbintang di Yogyakarta dapat bangkit dengan strategi-strategi yang tepat.

Berdasarkan hasil wawancara pada tiga *general manager* hotel berbintang di Yogyakarta, keuntungan yang ditargetkan tiap bulan (*month to month*) jauh dari yang diharapkan karena berkurangnya jumlah tamu secara drastis. Tujuan utama konsumen datang ke hotel-hotel di Yogyakarta dengan tujuan *meeting, incentive, convention, dan exhibition* pun berkurang, padahal konsumen tersebut berpotensi besar untuk meningkatkan pendapatan hotel (Kristina, 2010). Berdasarkan penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa tiga hotel

berbintang di Yogyakarta itu mengalami krisis. Secara universal, krisis adalah suatu kejadian yang tidak terduga, negatif, dan luar biasa (Coombs, 1999).

Public relations merupakan praktisi hubungan masyarakat yang sering dilukiskan sebagai pembuat citra (Andipate, 2020). Secara khusus, di bidang pariwisata, *public relations* melakukan kegiatan mempromosikan tempat wisata, melakukan publisitas tentang tempat wisata, dan meyakinkan konsumen agar mengajukan permintaan wisata ke tempat *public relations* tersebut bekerja (Kim et al., 2018). Oleh sebab itu, penelitian ini akan menganalisis tentang upaya *public relations* di Hotel X, Y, dan Z dalam meningkatkan kepercayaan konsumen agar konsumen bersedia untuk menginap dan melakukan aktivitas di hotel tersebut.

Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Teori ini digunakan untuk menganalisis strategi respon krisis pada persepsi atau emosi dari konsumen atau audiens. Strategi itu digunakan untuk membentuk tanggung jawab krisis dan tetap menjaga reputasi organisasi atau perusahaan, serta menjaga reputasi *stakeholders* internal dan eksternal di perusahaan (Coombs & Holladay, 2010). Penelitian ini menggunakan teori SCCT yang berorientasi pada reputasi organisasi dalam krisis, tanggapan afektif konsumen terhadap krisis, dan perilaku mereka terhadap perusahaan itu ketika krisis (Coombs, 1999; Coombs & Holladay, 2010).

Penelitian ini akan dimulai dengan mencari tahu dulu penyebab dan jenis krisis yang membuat kepercayaan konsumen di Hotel X, Y, dan Z menjadi berkurang. Analisis dilanjutkan tentang sejarah hotel dalam menangani krisis dan reputasi yang tercipta dari penanganan krisis sebelumnya. Setelah itu, analisis dilanjutkan tentang peran *public relations* di dalam menjalankan tentang manajemen krisis, komunikasi krisis, dan respon krisis. Manajemen krisis terdiri dari empat fase, yaitu (1) Pra krisis, (2) Pencegahan krisis, (3) Krisis, dan (4) Pasca krisis. Di dalam tahap demi tahap manajemen krisis, *public relations* melakukan komunikasi krisis untuk memulihkan perusahaan dari krisis (Makmur, 2019). Kontribusi penelitian ini adalah menggambarkan strategi yang digunakan oleh tiga hotel berbintang di Yogyakarta. Apabila hotel berbintang di Yogyakarta maupun di tempat lain mengalami krisis, temuan pada penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi untuk menyusun strategi yang tepat.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini melibatkan upaya-upaya mengajukan pertanyaan sesuai prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari subjek penelitian sebagai partisipan, menganalisis data dengan cara induktif, dan menafsirkan makna dari data yang diperoleh peneliti (Creswell, 2017). Penelitian kualitatif tidak ditetapkan untuk melakukan generalisir, mengukur, atau menghitung tentang realitas mengenai sebuah fenomena di dunia, tetapi lebih mendeskripsikan secara jelas dan terperinci mengenai fenomena tersebut (Pope & Mays, 2020).

Subjek dari penelitian ini adalah *public relations* di Hotel X, Y, dan Z. Sementara itu, objek penelitiannya adalah strategi respon krisis yang dijalankan oleh *public relations* untuk

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap hotel tersebut. Pada penelitian ini, fenomena yang dimaksud adalah kepercayaan konsumen yang menurun kepada hotel karena berbagai hal, antara lain pemberitaan di media massa, *post* viral di media sosial, dan peraturan dari pemerintah yang membatasi mobilitas masyarakat.

Tabel 1. Sub Tema Dan Cara Memperoleh Data Di Lapangan

Sub Tema	Cara Memperoleh Data
Penyebab krisis dan jenis dari krisis yang dibahas pada penelitian ini.	<ul style="list-style-type: none"> a. Wawancara dengan <i>general manager</i>, kepala departemen, dan <i>public relations</i>. b. Dokumentasi dari berita di media massa.
Sejarah krisis dan reputasi hotel sebelumnya dalam menangani krisis yang serupa.	<ul style="list-style-type: none"> a. Wawancara dengan <i>general manager</i>, kepala departemen, dan <i>public relations</i>. b. Dokumentasi dari berita di media massa.
Reaksi konsumen terhadap krisis yang terjadi	<ul style="list-style-type: none"> a. Wawancara dengan <i>general manager</i>, kepala departemen, dan <i>public relations</i>. b. Observasi melalui media sosial milik Hotel X, Y, dan Z. c. Dokumentasi data-data dari pihak perhotelan.
Kata-kata yang dikeluarkan oleh audiens pada fase pra-krisis, perencanaan dalam menghadapi krisis, krisis, dan pasca-krisis.	<ul style="list-style-type: none"> a. Wawancara dengan <i>general manager</i>, kepala departemen, dan <i>public relations</i>. b. Observasi melalui media sosial milik Hotel X, Y, dan Z.
Strategi dari pihak perhotelan dalam melakukan respon krisis untuk mengejar tujuan organisasi. Tujuan organisasi yang dimaksud adalah mengembalikan kepercayaan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> a. Wawancara dengan <i>general manager</i>, kepala departemen, dan <i>public relations</i>. b. Observasi secara langsung ke Hotel X, Y, dan Z.
Pihak-pihak yang terlibat di dalam bisnis perhotelan dalam membentuk kepercayaan publik. Pihak-pihak tersebut terlibat dalam setiap fase dari manajemen krisis tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> a. Wawancara dengan <i>general manager</i>, kepala departemen, dan <i>public relations</i>. b. Observasi secara langsung ke Hotel X, Y, dan Z.
Strategi dari respon krisis secara keseluruhan yang dilakukan oleh <i>public relations</i> di tiga hotel yang diteliti pada riset ini.	<ul style="list-style-type: none"> a. Wawancara dengan <i>general manager</i>, kepala departemen, dan <i>public relations</i>. b. Observasi secara langsung ke Hotel X, Y, dan Z. c. Observasi melalui media sosial milik Hotel X, Y, dan Z. d. Dokumentasi data-data dari pihak perhotelan dan dari media massa.

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi di lapangan, dan observasi di internet pada tahun 2021. Wawancara mendalam ditujukan kepada *general manager*, Kepala Departemen Sales dan Marketing, dan *public relations* di Hotel X, Y, dan Z. Selain melakukan observasi di lapangan, penulis juga melakukan observasi di Instagram milik Hotel X, Y, dan Z. Untuk analisis data, hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi itu dikumpulkan terlebih dahulu, kemudian dibuat kategorisasi (Morissan, 2019). Kategorisasi ini dilakukan oleh penulis berdasarkan rumusan masalah dan teori SCCT. Setelah melakukan kategorisasi tersebut, penulis mencari hubungan antara jawaban *general manager*, Kepala Departemen Sales dan Marketing, dan *public relations* di Hotel X, Y, dan Z. Jawaban masing-masing dapat dibentuk menjadi pola berdasarkan kategori yang telah dibentuk sebelumnya.

3. Hasil dan Pembahasan

Peran dari *public relations* di tengah-tengah krisis akibat COVID-19 ini adalah meningkatkan kepercayaan publik untuk menginap di hotel dan kembali lagi ke hotel itu suatu hari nanti. *Public relations* di bidang perhotelan membutuhkan strategi untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap hotel tersebut. Dengan semakin meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap hotel tersebut, maka konsumen akan mempercayai hotel dan bersedia untuk menginap di hotel tersebut. Selain itu, hotel juga harus membangkitkan kepercayaan publik terhadap produk dan fasilitas lain dari hotel tersebut, antara lain *food and beverage*, *gymnastic*, kolam renang dan *events*.

Pada tahun 2017, *public relations* di hotel-hotel di Yogyakarta menceritakan tentang provinsi tersebut. Mereka mengkomunikasikan Yogyakarta sebagai tempat yang bagus untuk dikunjungi dan menjadi garda terdepan untuk pusat budaya Jawa. *Public relations* menggambarkan tentang simbol masyarakat Yogyakarta dan menciptakan citra baik Yogyakarta sebagai tujuan wisata. Setelah meningkatkan citra tentang Yogyakarta, mereka pun mempromosikan tentang hotel sebagai tempat menginap yang layak (Santoso & Hindra, 2017). Tentunya, strategi itu tidak sepenuhnya dapat digunakan pada tahun 2020. Pertama, penyebab krisisnya berbeda. Di tahun 2020 hingga 2021, *public relations* tidak hanya mengoptimalkan untuk promosi tentang Yogyakarta dan hotelnya saja, tetapi *public relations* juga membutuhkan strategi yang lebih dalam agar masyarakat bersedia untuk menginap di hotel. Kedua, akibat COVID-19, beberapa tanggungjawab *public relations* semakin bertambah. Sebagai contoh, di Hotel Z, *public relations* bertanggungjawab untuk membantu divisi sales and marketing untuk berjualan, serta bertanggungjawab untuk memberikan informasi dan edukasi kepada karyawan terkait COVID-19 (hasil wawancara dengan *general manager* Hotel Z). Hal ini menunjukkan bahwa *public relations* harus melakukan strategi untuk menghadapi krisis akibat COVID-19 ini sesuai dengan peran dan tanggungjawabnya di perusahaan perhotelan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *general manager*, Kepala Departemen Sales & Marketing, dan *public relations* di Hotel X, Y, dan Z, *public relations* tersebut memiliki tujuan untuk memaparkan kepada publik bahwa hotel tersebut aman dari COVID-19. Mereka

menciptakan *image* bahwa hotel yang menjadi tanggungjawab pekerjaan mereka adalah hotel yang menjalankan protokol kesehatan dengan ketat. Dengan munculnya *image* tersebut, maka kepercayaan publik terhadap hotel tersebut diharapkan akan meningkat. Peningkatan *image positive* tersebut tidak hanya terjadi di Hotel X saja, tetapi juga untuk Hotel Y dan Z. Ketiga hotel itu berupaya untuk meningkatkan *image* sebagai hotel yang menjalankan protokol kesehatan sehingga aman untuk ditempati. *Public relations* harus mengikuti perkembangan informasi-informasi terbaru dari lingkungan di sekitarnya agar memperoleh informasi terbaru. *Public relations* memberikan kepada atasannya setelah mendapatkan informasi tersebut. Ia memberikan kepada Kepala Departemen Sales & Marketing dan *general manager*. Informasi yang dicari adalah informasi mengenai perkembangan COVID-19 di masyarakat, kegiatan yang populer di masyarakat, kebutuhan yang diinginkan masyarakat, dan peraturan pemerintah yang terbaru. Informasi yang telah diperoleh tersebut dapat menjadi pijakan bagi perusahaan perhotelan untuk menyusun strategi untuk membentuk kepercayaan masyarakat, dimana kepercayaan tersebut dapat meningkatkan jumlah konsumen yang datang ke hotel, sehingga *revenue* yang diperoleh pun bisa kembali seperti yang telah ditargetkan.

Cara yang diimplementasikan oleh *public relations* di hotel berbintang di Yogyakarta adalah strategi *rhetoric of renewal* yang menjadi bagian dari *rebuilding* atau membangun kembali perusahaan yang terkena krisis. Strategi *rhetoric of renewal* merupakan upaya *public relations* dan pihak internal di hotel untuk mencapai tujuan mereka, yaitu meningkatkan kepercayaan konsumen. Strategi komunikasi krisis ini menekankan pada masa depan organisasi agar lebih baik lagi (Bloch, 2014). Strategi tersebut merupakan bagian di dalam strategi *rebuilding*, yaitu membangun kembali *image* hotel. *Image* yang dimaksud adalah tempat yang aman untuk ditinggali selama pandemi. Selain itu, hotel menyediakan berbagai produk yang aman untuk dikonsumsi selama pandemi. Hotel juga taat dalam menjalankan protokol kesehatan. Berdasarkan hasil wawancara dari para *general manager* di Hotel X, Y, dan Z, tiga hotel tersebut sedang mengupayakan untuk membangun *image* yang disesuaikan dengan penyebab krisis, yaitu COVID-19. *Image* dan reputasi dari perusahaan tersebut dibentuk dari peran karyawan di dalam perusahaan itu juga (Rokka et al., 2014), termasuk dari hotel.

Upaya tersebut diterapkan oleh *public relations* dengan menggunakan Instagram. *Public relations* tidak melakukan retorika secara langsung, tetapi melalui tulisan *caption*, video, dan gambar. *Public relations* di tiga hotel tersebut mengakui, beretorika menggunakan Instagram merupakan upaya penyampaian pesan persuasif yang mengeluarkan dana paling sedikit dibandingkan media lain, seperti beretorika secara langsung di depan klien, terutama klien yang bertempat di Jakarta, Surabaya, dan kota lainnya. Pengeluaran berupa kewajiban untuk melakukan antigen dan transportasi ke luar kota membuat *public relations* mengoptimalkan untuk beretorika melalui Instagram.

Penyampaian pesan persuasif dengan menggunakan jasa media massa pun harus tetap mengeluarkan uang sesuai dengan kontrak antara pihak perhotelan dan pihak media massa. *Public relations* di Hotel X dan Y menyatakan bahwa mereka masih menggunakan

media massa di ranah lokal. Hal itu didorong oleh promo *staycation* yang marketnya adalah masyarakat di Provinsi Yogyakarta. Sistem pertukaran yang dilakukan oleh Hotel X dan Y kepada media massa adalah sistem pertukaran barter. Hotel X dan Y menukarkan kamar hotel atau *voucher* makan kepada pihak media, sehingga hotel tidak perlu menggelontorkan uang untuk mempublikasi berita melalui media massa. Pertukaran yang efektif dengan harga terjangkau merupakan dampak dari hubungan baik antara *public relations* hotel dan pihak media. *Public relations* berperan untuk menjaga hubungan baik antara pihak perhotelan dengan mitra usaha, salah satunya media massa (Makmur, 2019).

Berdasarkan hasil wawancara dengan *public relations* di Hotel X, Y, dan Z, pada masa pandemi Maret 2020 hingga Mei 2020, informasi yang dicari oleh *public relations* tak jauh dari informasi tentang COVID-19. Beberapa informasi lain juga diperoleh *public relations*, seperti informasi tentang peringatan hari besar dan ulang tahun mitra usaha. Informasi lain memang penting, tetapi informasi yang dicari secara berkala dan terus menerus adalah informasi tentang COVID-19. Sebagai contoh, *public relations* mendapatkan informasi tentang vaksinasi, tentang pembatasan sosial, tentang jam buka restoran, dan tentang syarat-syarat yang harus dipenuhi hotel untuk mendapatkan sertifikat CHSE. *Public relations* harus menjadi orang yang pertama mendengarkan informasi tersebut dan menyampaikan kepada *general manager* ataupun kepada Kepala Departemen Sales & Marketing. Penyampaian dari *public relations* tersebut menjadi dasar bagi para pemegang jabatan di perusahaan perhotelan untuk menyusun strategi komunikasi. Salah satu dari strategi itu adalah memperoleh kepercayaan dari publik agar bersedia menginap di hotel.

Public relations dari Hotel X, Y, dan Z mengatakan bahwa melakukan retorika melalui Instagram adalah cara yang tepat karena pengguna Instagram disebut sebagai *user friendly*. Berdasarkan hasil dari riset gabungan yang digelar oleh King's College London, Universitas Pennsylvania, perwakilan dari Twitter, IBM Watson, dan Skyscanner, seseorang akan melakukan aktivitas yang berbeda dan memiliki karakter yang berbeda di berbagai media sosial. Seseorang akan menampilkan dirinya dengan cara yang berbeda di Instagram, Twitter, Facebook, dan LinkedIn (Kensanahan & Morian, 2018). Adapun kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pengguna Instagram adalah mengunggah foto, melakukan *follow* dan *unfollow*, memberikan *like* dan komentar, membubuhkan komentar pada foto atau video yang dipublikasikan, serta menghadiri kegiatan *gathering* dan *photowalk* (Nugraha & Akbar, 2019). Kegiatan tersebut dimanfaatkan oleh *public relations* dalam beretorika, seperti mengunggah foto yang menggambarkan tentang rasa duka dari pihak perhotelan terhadap dampak dari pandemi COVID-19 dengan cara memotret bentuk 'love' disertai *caption* berupa ucapan berduka cita. Bentuk 'love' tersebut dibuat dari lampu di kamar hotel dan barisan para karyawan hotel. Hal ini merupakan upaya hotel untuk membangun *image* bahwa pihak perhotelan juga memiliki simpati dan empati terhadap negara, masyarakat, dan pebisnis yang terkena dampak COVID-19.

Penggunaan tagar juga menjadi salah satu strategi yang dilakukan *public relations* untuk beretorika di Instagram. Tagar yang digunakan pun berhubungan dengan COVID-19, seperti #COVID19 dan #dirumahaja. Dengan tagar #dirumahaja, pihak perhotelan menawarkan produk seperti *rice bowl* dan makanan lainnya yang diantarkan secara *delivery*. Sebelum menggunakan tagar tersebut, *public relations* beserta timnya telah memposting tentang *chef* di hotel yang memasak *rice bowl* dan makanan lainnya dengan menggunakan masker, sarung tangan, dan *face shield*. Instagram juga memiliki fitur-fitur lain yang dapat digunakan oleh *public relations* untuk mengenalkan dan mempromosikan tentang hotel mereka (Andipate, 2020). Untuk membangun citra melalui Instagram, informasi yang disajikan adalah informasi-informasi yang berkualitas (Augustine & Prasetyawati, 2020). Oleh sebab itu, *public relations* di hotel X, Y, dan Z bertanggungjawab untuk merancang pesan-pesan yang berkualitas dan disajikan di Instagram.

Selain itu, *public relations* yang menjadi bagian dari divisi Sales and Marketing juga menjadikan kegiatan isolasi mandiri sebagai peluang untuk mendapatkan keuntungan. *Public relations* memperkenalkan promo tentang isolasi mandiri selama 14 hari di kamar hotel. Tak hanya isolasi mandiri, *public relations* juga memperkenalkan tentang promo *staycation* di hotel. Tindakan ini menunjukkan bahwa *public relations* justru memanfaatkan krisis akibat COVID-19 ini sebagai peluang untuk memperoleh keuntungan. Penggunaan tagar itu juga dilakukan oleh pemerintah di Amerika Serikat untuk mengurangi pasien COVID-19, serta untuk menyemangati masyarakat di Amerika untuk tetap bertahan di tengah-tengah gempuran COVID-19 (Gong & Ye, 2021).

Di Yogyakarta, para *general manager* Hotel X, Y, dan Z menceritakan bahwa krisis di tahun-tahun sebelumnya yang sempat menjadi pembicaraan publik adalah krisis yang terjadi pada tahun 2003 dan 2006. Penyebab krisis di 2003 adalah masuknya virus SARS di Indonesia dan berdampak di beberapa kota di Indonesia, termasuk Yogyakarta. Saat SARS terkonfirmasi di Indonesia tahun 2003, kerugian yang dialami tidak begitu parah seperti kehadiran COVID-19 ini (Santy, 2020). Sementara itu, penyebab krisis selanjutnya adalah bencana alam gempa bumi yang mengguncang Yogyakarta pada tahun 2004 dan 2006 (Koenti, 2016). Ketika krisis yang disebabkan oleh SARS dan gempa bumi itu terjadi, Hotel X, Y, dan Z belum beroperasi di Yogyakarta. Oleh sebab itu, krisis yang disebabkan oleh COVID-19 ini merupakan krisis bertahan pertama yang dialami oleh tiga hotel berbintang yang dianalisis pada penelitian ini.

Hotel X, Y, dan Z masih berusia muda dan tidak menemui krisis yang disebabkan oleh SARS dan bencana alam di Yogyakarta. Hotel X dan Z diresmikan di Yogyakarta pada tahun 2014, sementara Hotel Y pada tahun 2015. Para *general manager* pun menceritakan bahwa tahun 2019 merupakan tahun kejayaan hotel-hotel yang berada di bawah tanggungjawab mereka. Data menunjukkan bahwa seiring dengan meningkatnya jumlah turis domestik dan mancanegara yang mendatangi Yogyakarta. Dampaknya adalah jumlah pemesanan kamar di hotel berbintang yang semakin meningkat. *General manager* Hotel Y pun mengatakan bahwa pemesanan kamar di Hotel Y dapat terisi dengan penuh pada akhir tahun, mulai dari *standart*

room hingga *suite room*. Di hari-hari biasa sebelum COVID-19 hadir, kamar Hotel Y dapat terisi 50 kamar dalam waktu satu hari.

Penurunan jumlah konsumen terjadi di tahun 2020, tepatnya setelah pemerintah mengonfirmasi kehadiran pasien yang positif virus COVID-19 di Depok (Pratiwi, 2020). Berdasarkan data yang ditunjukkan oleh Kepala Departemen Sales dan Marketing di Hotel Y, pada Maret 2020, pihak pemerintah dan swasta melakukan pembatalan *meeting room*, *ballroom*, dan sejumlah kamar. Selanjutnya, hotel tersebut hanya menerima lima hingga sepuluh tamu dalam waktu satu hari. Hal ini mengindikasikan berkurangnya kepercayaan konsumen untuk menginap dan melakukan kegiatan di hotel.

Salah satu upaya *public relations* untuk mengurangi dampak krisis tersebut adalah menciptakan *image* positif tentang hotel di mata masyarakat. Pada dasarnya, setiap orang dalam hidup bermasyarakat senantiasa berusaha secara sadar ingin memperoleh citra yang positif dari orang-orang lain dalam lingkungan sosialnya, begitu pula dengan perusahaan (Andipate, 2020). *Public relations* di Hotel X, Y, dan Z berusaha menanamkan persepsi bahwa hotel tempat mereka bekerja adalah hotel yang aman dan nyaman untuk ditempati pada masa pandemi sehingga mempengaruhi kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen berhubungan erat dengan tindakan konsumen ketika mengeksplorasi citra hotel yang aman di era COVID-19.

Public relations pun mendeskripsikan melalui media sosial bahwa hotel memiliki kesiapsiagaan medis, kebersihan, komunikasi yang meyakinkan di bidang kesehatan, dan letak hotel yang berada di dekat tempat-tempat darurat, seperti rumah sakit dan apotek. Faktor-faktor tersebut merupakan upaya yang harus dilakukan oleh hotel di tengah pandemi COVID-19 (Atadil & Lu, 2021). *Public relations* harus meyakinkan bahwa hotel yang ditempati oleh pengunjung termasuk aman di era pandemi dan memenuhi faktor-faktor di atas. Ketika hotel telah mematuhi protokol kesehatan dan membentuk faktor-faktor tersebut, maka *image* sebagai hotel yang aman dan nyaman di tengah pandemi ini semakin terbentuk pada persepsi masyarakat.

Sebelum COVID-19 melanda Indonesia, *public relations* dari tiga hotel itu menjelaskan bahwa masing-masing hotel memiliki *image* yang khas di mata publik. Sebagai contoh, Hotel Z memiliki hutan mini di taman hotel, sehingga Hotel Z memiliki *image* sebagai *green city hotel*. Pun dengan Hotel Y yang dikenal sebagai hotel untuk *businessman* karena hotel ini terletak di hadapan Bandara Adisucipto Yogyakarta. Kehadiran COVID-19 menyebabkan Hotel X, Y, dan Z mengubah *image* mereka sebagai hotel yang taat pada protokol kesehatan di era pandemi ini. *Public relations* bertanggungjawab untuk menanamkan di persepsi pada publik bahwa hotel tidak berbahaya untuk ditempati pada masa pandemi. Untuk membentuk reputasi hotel sebagai hotel yang taat pada protokol kesehatan, *public relations* di tiga hotel itu mengakui, mereka mengganti konsep-konsep pesan yang dipublikasikan di Instagram pada tahun 2020.

Public relations juga mengandalkan Instagram untuk beretorika dan dapat menjangkau publik lebih luas, termasuk dalam menceritakan bagaimana hotel menghadapi krisis-krisis di

masa lalu dan masa kini. Sejarah hotel dalam menangani krisis sebelumnya juga menjadi upaya dalam meningkatkan reputasi hotel (Coombs & Holladay, 2010). Hotel yang menangani krisis secara baik akan mendapatkan reputasi yang positif, sementara hotel yang menangani krisis secara buruk, bahkan sampai menyebabkan perusahaan menjadi gulung tikar, akan mendapatkan predikat reputasi yang negatif. Pengalaman menangani krisis dengan baik yang diberikan akan membentuk loyalitas konsumen, sehingga reputasi hotel menjadi baik di mata konsumen (Hussein et al., 2018).

Sementara itu, berdasarkan observasi di Instagram Hotel X, Y, dan Z, konten yang ditampilkan berupa kegiatan mencuci tangan sebelum masuk hotel, pengukuran suhu, penyemprotan barang-barang tamu dengan disinfektan, dan penggunaan handsanitizer yang disediakan di setiap ruangan. Konten lain yang disajikan adalah para karyawan hotel yang berinteraksi dengan tamu, seperti *front office*, *chef*, dan *waiters*, juga menggunakan masker, *faceshield*, dan sarung tangan. Setelah itu, konten yang disajikan adalah video dan foto tentang Departemen *Housekeeping* yang membersihkan kamar dengan cara menyemprotkan disinfektan. Mereka juga rutin membersihkan lift, restaurant, lobi, ruang *meeting*, dan *ballroom* dengan disinfektan juga. Hotel X, Y, dan Z juga menyajikan konten berupa sertifikat Cleanliness, Health, Safety, dan Environment Sustainability (CHSE) yang diperoleh dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Hotel X juga menyajikan CHSE yang diperoleh dari Sucofindo dan pemerintah daerah. Tak hanya itu, Hotel X, Y, dan Z juga mempublikasikan kegiatan vaksinasi yang telah dilakukan oleh karyawan yang bekerja di hotel tersebut. Konten-konten itu untuk meyakinkan masyarakat bahwa karyawan yang bekerja di Hotel X, Y, dan Z menjalankan protokol kesehatan dengan sangat ketat.

Dalam fase manajemen krisis, *public relations* juga melewati empat fase, yaitu fase pra-krisis, perencanaan dalam menghadapi krisis, krisis, dan pasca-krisis. Pada fase pra-krisis, yakni pada Desember 2019, *public relations* mengumpulkan berita tentang COVID-19 yang masih terjadi di luar negeri. Ketika muncul isu di berita internasional bahwa terjadi wabah seperti pneumonia di Wuhan, Cina, para *public relations* dari tiga hotel tersebut mengakui bahwa mereka hanya sekadar membaca dan menonton berita tersebut, kemudian menjadikan berita itu sebagai topik pembicaraan dengan *general manager* dan kepala departemen.

Pada Maret 2020, pemerintah Indonesia telah mengonfirmasi kehadiran COVID-19 di Indonesia. *Public relations* di tiga hotel tersebut memperoleh informasi dari sumber yang sama, antara lain media massa, media sosial, website pemerintah seperti corona.jogjaprovo.go.id, dan berita dari WhatsApp group komunitas perhotelan, seperti Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) cabang Yogyakarta dan Himpunan Humas Hotel Yogyakarta (H3Y). PHRI memiliki peran sebagai jembatan komunikasi antara pelaku pariwisata dengan pemerintah, serta sebagai wadah pembinaan bagi pelaku pariwisata sehingga dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia di bidang perhotelan dan restoran sehingga mewujudkan perkembangan pariwisata yang baik (Kristian et al., 2020). Fase ini memasuki fase kedua dari manajemen krisis, yaitu fase perencanaan menghadapi krisis. Setelah mengumpulkan informasi tentang

COVID-19, *public relations* melaporkan kepada kepala departemen dan *general manager*. Tujuannya, kepala departemen dan *general manager* akan menggunakan informasi dari *public relations* itu untuk menyusun strategi yang tepat di tengah-tengah krisis akibat COVID-19 ini. Di beberapa penelitian sebelumnya, terlihat bahwa orang-orang yang menempati posisi atasan, seperti *general manager* dan kepala departemen, tidak terlalu mempercayai *public relations* (Yue, 2019). Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *public relations* sangat dipercaya oleh perusahaan perhotelan dalam mencari hingga menyampaikan informasi.

Informasi yang disaring oleh *public relations* juga berguna ketika *general manager* melaporkan kondisi hotel di Yogyakarta kepada Chief Executor Officer (CEO) dan Board of Director (BOD) di hotel induk. Setelah menyaring dan melaporkan informasi tersebut, *public relations* juga bertanggungjawab untuk menyusun konten yang dipublikasikan melalui Instagram. Di Hotel Y dan Z, *public relations* bertugas untuk menyusun konsep dari konten yang ingin dipublikasikan, kemudian melakukan presentasi atau sekadar pelaporan kepada kepala departemen terlebih dahulu. Setelah kepala departemen menyetujui, rancangan konten tersebut akan divisualisasikan oleh *design graphic* dan dipublikasikan oleh *social media activator*. Terkait pekerjaan di lapangan, di Hotel X, *public relations* mengerjakan seluruhnya. *Public relations* merangkap sebagai *design graphic* dan *social media activator* di hotel tersebut. Sementara di Hotel Y dan Z, *public relations* masih bekerjasama dengan *design graphic* dan *social media activator*.

Krisis akibat COVID-19 juga mendatangkan hal-hal tidak terduga dan luar biasa, misalnya muncul varian yang baru, kebijakan pemerintah yang sangat beragam, dan penolakan masyarakat Indonesia terhadap vaksinasi. Alhasil, vaksinasi yang mulanya dianggap dapat menjadi titik terang bagi krisis ini, ternyata masih belum selesai. Para pakar pun menduga bahwa krisis ini baru terselesaikan tahun 2022 (Sahara, 2021). Artinya, krisis yang diangkat pada penelitian ini belum menyentuh titik pasca krisis.

Kesimpulan

Implementasi dari strategi *rhetoric of renewal* yang dilakukan oleh *public relations* di Hotel X, Y, dan Z adalah membangun kembali citra hotel sebagai tempat yang aman dan nyaman untuk ditinggali pada masa pandemi dengan menggunakan Instagram. *Public relations* di hotel X, Y, dan Z beretorika melalui tulisan *caption*, video, dan foto untuk menggambarkan *image* hotel yang taat pada protokol kesehatan dan aman untuk ditinggali pada era pandemi COVID-19. Retorika tersebut dilakukan dengan cara menyusun konten mengenai penerapan protokol kesehatan yang ketat di hotel. Dengan retorika yang baik melalui Instagram, maka hotel akan mendapatkan kepercayaan dari pengunjung sehingga pengunjung mendatangi hotel tersebut. Reputasi hotel untuk tetap bertahan di tengah-tengah krisis COVID-19 ini meyakinkan bahwa hotel memiliki kesiapan dalam menghadapi krisis COVID-19 ini. Upaya hotel X, Y, dan Z dalam menjalani strategi krisis bertahan akibat COVID-19 ini akan menjadi catatan tersendiri bagi publik. Di tengah-tengah hotel lain yang memilih untuk gulung tikar, tiga hotel berbintang

ini dapat menghadapi pandemi COVID-19 dengan sukses. Jika tiga hotel ini dapat bertahan hingga pasca-krisis, artinya hotel tersebut mendapatkan catatan sejarah yang baik. Catatan tersebut akan mempengaruhi reputasi hotel X, Y, dan Z di masa mendatang. Adapun saran dari hasil penelitian ini adalah 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 maupun wabah lainnya dapat terjadi kapan saja.

Daftar Pustaka

- Andipate, A. A. (2020). *Paradigma Baru Public Relations: Teori, Strategi, dan Riset* (1st ed., Vol. 1). PT Rajagrafindo Persada.
- Angraini, S. (2020). Fenomena dalam Berita Covid-19. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 224–249.
- Atadil, H. A., & Lu, Q. (2021). An investigation of underlying dimensions of customers' perceptions of a safe hotel in the COVID-19 era: Effects of those perceptions on hotel selection behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6), 655–672. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1877588>
- Augustine, M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Pengaruh kualitas informasi Instagram dan electronic word of mouth terhadap citra dapurfit. *PRofesi Humas*, 5(1), 82–97. <https://doi.org/10.24198/prh.v5i1.23966>
- Bagyono. (2017). *Pariwisata dan Perhotelan* (5th ed., Vol. 5). Penerbit Alfabeta.
- Bernie, M. (2020). *Mengurai Penyebaran COVID-19 Klaster "Seminar Keagamaan" di Bandung* [Hard News]. Tirto.id. <https://tirto.id/mengurai-penyebaran-covid-19-klaster-seminar-keagamaan-di-bandung-eJGU>
- Bloch, O. (2014). *Corporate Identity and Crisis Response Strategies: Challenges and Opportunities of Communication in Times of Crisis*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- 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>
- Chen, H., Huang, X., & Li, Z. (2020). A content analysis of Chinese news coverage on COVID-19 and tourism. *Current Issues in Tourism*, 1–8. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1763269>

- 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.
- Dredge, D., Airey, D., & Gross, Michael. J. (2014). *The Routledge Handbook of Tourism and Hospitality Education*. Routledge Taylor and Francais Group.
- Edi, P. (2020). *Yogyakarta Perpanjang Masa Tanggap Darurat Hingga 31 Agustus* [Hard News]. Merdeka.com. <https://www.merdeka.com/peristiwa/yogyakarta-perpanjang-masa-tanggap-darurat-hingga-31-agustus.html>
- Fachri, F. (2020, September 25). *23 Karyawan Hotel Pangeran Beach Positif Covid-19*. Republika Online. <https://republika.co.id/share/qh7tcl430>
- Gong, X., & Ye, X. (2021). Governors Fighting Crisis: Responses to the COVID-19 Pandemic across U.S. States on Twitter. *The Professional Geographer*, 73(4), 683–701. <https://doi.org/10.1080/00330124.2021.1895850>
- Habibi, N. (2020, March 20). *Dinkes Bogor Nyatakan akan Ada Klaster Aston*. Republika Online. <https://republika.co.id/share/q7gpyj396>
- 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>
- Hussein, A. S., Hapsari, R. D. V., & Yulianti, I. (2018). Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(4), 442–459. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1429981>
- Kensanahan, A., & Morian, A. (2018, November 13). *Riset: Beda Media Sosial, Beda Karakter Penggunaanya*. kumparan. <https://kumparan.com/millennial/riset-beda-media-sosial-beda-karakter-penggunaanya-1punzgANRMJ>
- Khairunnisa, N. (2020, December 20). *Hotel di Yogyakarta Masih Terapkan Syarat Rapid Antibodi untuk Tamu*. KOMPAS.com. <https://travel.kompas.com/read/2020/12/20/160400627/hotel-di-yogyakarta-masih-terapkan-syarat-rapid-antibodi-untuk-tamu>
- Kim, J., Jun, J., Park, E., & Lee, C.-K. (2018). Investigating public relations as a destination promotion strategy: The role of multiple dimensions of publicity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 583–594. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1375445>
- Koenti, I. J. (2016). Diskresi dalam Penanggulangan Bencana di DIY dengan Paradigma Kontinjensi. *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*, 3(23), 461–485.

- Kristian, W. M., Sugiantiningsih, A. A. P., & Juniassa, 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.
- Kristina, Y. (2010). Kesiapan Yogyakarta sebagai Kota Wisata MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition). *Hospitour Journal*, 1(1), 49–64.
- Makmur, R. (2019). *Media Relations di Balik Layar: Praktik, Tips, dan Teori*. PT Kompas Gramedia Nusantara.
- Morissan. (2019). *Riset Kualitatif* (1st ed., Vol. 1). Prenadamedia Group.
- Moya Calderón, M., Chavarría Esquivel, K., Arrieta García, M. M., & Lozano, C. B. (2021). Tourist behaviour and dynamics of domestic tourism in times of COVID-19. *Current Issues in Tourism*, 1–5. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1947993>
- Nugraha, B., & Akbar, M. (2019). Perilaku Komunikasi Pengguna Aktif Instagram. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2, 95. <https://doi.org/10.24198/jmk.v2i2.21330>
- 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.
- Pope, C., & Mays, N. (2020). *Qualitative Research in Health Care* (10th ed.). Wiley-Blackwell.
- Pratiwi, P. S. (2020, March 3). 2 WNI Terdeksi Corona 1 Maret, Rumah di Depok Sudah Diisolasi. CNNIndonesia. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200302141626-20-479743/2-wni-terdeksi-corona-1-maret-rumah-di-depok-sudah-diisolasi>
- 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>
- Rokka, J., Karlsson, K., & Tienari, J. (2014). Balancing acts: Managing employees and reputation in social media. *Journal of Marketing Management*, 30(7–8), 802–827. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.813577>
- 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>
- 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>

- 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>
- Uglis, J., Jęczyk, A., Zawadka, J., Wojcieszak-Zbierska, M. M., & Pszczoła, M. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on tourist plans: A case study from Poland. *Current Issues in Tourism*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1960803>
- Uly, Y. A., & Jatmiko, B. (2021, February 3). *PHRI: 50 Hotel di Yogyakarta Gulung Tikar, Sebagian Dijual*. KOMPAS.com. <https://money.kompas.com/read/2021/02/03/113314626/phri-50-hotel-di-yogyakarta-gulung-tikar-sebagian-dijual>
- Widyastuti, R. A. Y., & Rosana, F. C. (2020, December 19). *Kebijakan Wajib Tes Rapid Antigen dan PCR, MTI: Ada Unsur Bisnisnya*. Tempo. <https://bisnis.tempo.co/read/1415925/kebijakan-wajib-tes-rapid-antigen-dan-pcr-mti-ada-unsur-bisnisnya>
- Yue, C. A. (2019). Exploring strategic public relations management in China: Current state and challenges. *Asian Journal of Communication*, 29(6), 500–524. <https://doi.org/10.1080/01292986.2019.1679854>
- Zhong, L., Sun, S., Law, R., & Li, X. (2021). Tourism crisis management: Evidence from COVID-19. *Current Issues in Tourism*, 24(19), 2671–2682. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1901866>