

Manajemen Krisis Hotel Aston Kartika Grogol

Farraas Muhammad Hendroyono* , Neni Yulianita

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*farraasjohn@gmail.com, yulianita.neni@gmail.com

Abstract. This research discusses the crisis management of Aston Kartika Grogol Hotel, especially the role of Public Relations of Aston Kartika Grogol Hotel in dealing with the decrease in the number of visitors during the 'New Normal' Covid-19 period. In order to comply with these government regulations, Aston Kartika Grogol Hotel is committed to carrying out a temporary closure of operations starting from April 1, 2020 until re-opening in June 2020. With the enactment of government regulations regarding the temporary closure of activities, the hotel business is one of the sectors affected by the crisis, many activities were canceled and had to lay off a number of employees. Hotel business people are required to rack their brains so that somehow the business continues to run even in the midst of the Covid-19 pandemic crisis. This study uses a qualitative research method with a descriptive analytical approach. Data collection methods used include interviews, observation and literature study. The purpose of this research is to study and analyze the role of Public Relations at Aston Kartika Grogol Hotel, crisis management strategies, and the role of media relations. By using analysis techniques and source triangulation. The results of this study found that the PR Manager carried out the operational stages of PR including, fact finding, planning and programming, taking action and communicating, and evaluating the program. In increasing public trust the PR Manager designed and enforced a fairly strict health protocol. Then do the exposure one of them through social media. Media Relations Hotel Aston Kartika Grogol plays a role in increasing visitor interest, so that publicity activities regarding news programs that are being implemented and require the dissemination of information widely to the public are carried out.

Keywords: *Public Relations, Crisis Management.*

Abstrak. Penelitian ini membahas mengenai manajemen krisis Hotel Aston Kartika Grogol khususnya peran Public Relations Hotel Aston Kartika Grogol dalam menangani penurunan jumlah pengunjung di masa 'New Normal' Covid-19. Demi menaati peraturan pemerintah tersebut, Hotel Aston Kartika Grogol berkomitmen untuk melakukan penutupan operasional sementara terhitung dari tanggal 1 April 2020 sampai kembali dibuka pada bulan Juni 2020. Dengan diberlakukannya peraturan pemerintah mengenai penutupan aktivitas sementara tersebut membuat bisnis perhotelan menjadi salah satu sektor yang terdampak krisis karena banyaknya kegiatan yang dibatalkan hingga harus merumahkan sejumlah karyawannya. Para pelaku bisnis hotel dituntut untuk memutar otak agar bagaimana pun caranya bisnis tetap berjalan meskipun ditengah krisis pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan studi pustaka. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengkaji dan menganalisa peran Public Relations Hotel Aston Kartika Grogol, strategi manajemen krisis, dan peran media relations. Dengan menggunakan teknik analisis dan triangulasi sumber. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa PR Manager melakukan tahapan operasional PR meliputi, fact finding, planning and programming, taking action and communicating, dan evaluating the program. Dalam meningkatkan kepercayaan publik PR Manager merancang dan memberlakukan protokol kesehatan yang cukup ketat. Kemudian dilakukannya exposure salahsatunya melalui media sosial. Media Relations Hotel Aston Kartika Grogol berperan dalam meningkatkan minat pengunjung, Sehingga aktivitas publisitas mengenai pemberitaan program yang sedang dilaksanakan dan membutuhkan penyebaran informasi secara luas kepada publik terjalankan.

Kata Kunci: *Public Relations, Manajemen Krisis.*

A. Pendahuluan

Pada 2 Maret 2020, pemerintah Indonesia secara resmi mengumumkan bahwa terdapat wabah virus penyakit yaitu Corona Virus Disease (Covid-19) yang terdeteksi dan berpotensi menyebar luas di Indonesia. Tak lama dari kabar yang beredar muncullah isu mengenai terdeteksinya dua orang WNI yang positif terjangkit virus tersebut dan keduanya menjadi kasus pertama wabah tersebut di Indonesia. Seperti yang diketahui bahwa gejala awal virus ini pertama kali ditemukan di Kota Wuhan, China, sejak awal Bulan Desember 2019. WHO (*World Health Organization*) memperingatkan bahwa virus Covid-19 tersebut sangat memungkinkan terjadinya penularan antar manusia dan menyebar secara global. Penularan pada virus ini dapat terjadi dengan adanya kontak fisik secara langsung seperti berjabat tangan, *droplet* yang berasal dari bersin atau batuk dan menyentuh permukaan yang telah terpapar virus di atasnya kemudian tangan tersebut menyentuh area sekitar hidung.

Maka dari itu, berdasarkan arahan langsung dari Presiden Republik Indonesia terkait memutuskan mata rantai covid-19 yang semakin hari penyebarannya semakin tinggi maka ditetapkan agar setiap warga negara untuk tetap tinggal di rumah masing-masing dan melakukan karantina mandiri. Begitu pula halnya yang terjadi pada seluruh karyawan Hotel Aston Kartika Grogol. Demi menaati peraturan pemerintah tersebut, Hotel Aston Kartika Grogol berkomitmen untuk melakukan penutupan operasional sementara terhitung dari tanggal 1 April 2020 sampai waktu yang belum dapat ditentukan.

Dengan diberlakukannya peraturan pemerintah mengenai penutupan aktivitas sementara tersebut membuat bisnis perhotelan menjadi salah satu sektor yang terdampak cukup berat. Sebab selama dilakukannya *lockdown* dan karantina daerah membuat orang-orang untuk tetap tinggal di rumah serta menghindari bepergian jauh. Sehingga para pelaku usaha bisnis perhotelan pun mengalami krisis karena banyaknya kegiatan yang dibatalkan hingga harus merumahkan sejumlah karyawannya. Para pelaku bisnis hotel dituntut untuk memutar otak agar bagaimana pun caranya bisnis tetap berjalan meskipun ditengah pandemi covid-19.

Akibat mewabahnya covid-19 di Indonesia menjadikan Hotel Aston Kartika Grogol salahsatu sektor bisnis yang turut merasakan dampak buruk dan mengalami krisis dalam hal penurunan jumlah pengunjung. Manajemen hotel terpaksa harus menutup operasionalnya karena semakin menurunnya jumlah pengunjung dan tidak seimbang antara biaya operasional hotel dan pendapatan. Namun memasuki pertengahan tahun seiring sejumlah kelonggaran aturan yang diberikan oleh pemerintah pada masyarakat mengenai karantina daerah perlahan menunjukkan adanya perkembangan positif. Pemerintah memberikan kelonggaran aturan demi menyambut era "*New Normal*". Dimana beberapa aktivitas mulai diperbolehkan untuk kembali berjalan namun dituntut agar selalu memperhatikan protokol kesehatan.

Dalam hal ini peran PR Manager Hotel Aston Kartika Grogol memiliki kontribusi yang penting dalam manajemen krisis seperti halnya mengelola kelancaran komunikasi, menyusun kembali pengelolaan strategi manajemen krisis hingga memelihara citra positif hotel.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut "Bagaimana manajemen krisis yang dilakukan oleh Public Relations Hotel Aston Kartika Grogol dalam menangani penurunan jumlah pengunjung di masa pandemi covid-19." Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini bermaksud Untuk mengkaji peran Public Relations Hotel Aston Kartika Grogol dalam manajemen krisis sebagai upaya dalam menangani penurunan jumlah pengunjung di masa new normal covid-19, untuk menganalisis strategi manajemen krisis yang dilakukan Hotel Aston Kartika Grogol dalam meningkatkan kepercayaan publik di masa new normal, serta untuk membahas peran media relations Hotel Aston Kartika Grogol sebagai sarana dalam meningkatkan minat pengunjung.

B. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif dimana dalam penelitian ini terdapat proses pengumpulan dan penyusunan data, kemudian uraian pendeskripsian dan dianalisis hingga diperolehnya data kesimpulan yang jelas. Digunakannya metode kualitatif ini guna memberikan gambaran mendalam mengenai manajemen krisis Hotel Aston Kartika Grogol dalam menangani penurunan jumlah pengunjung di masa pandemi covid-19.

Bogdan dan Taylor dalam (Moleong, 2012: 4) menjelaskan bahwa, Metodologi kualitatif merupakan metode penelitian yang memuat data deskriptif berbentuk kata secara tulisan ataupun lisan dari hasil suatu pengamatan terhadap orang atau perilaku. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara utuh. Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam suatu variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

Pendekatan secara deskriptif analisis yang memiliki definisi menurut (Sugiono, 2009) bahwa pendekatan deskriptif analisis adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Oleh karena itu penelitian deskriptif analitis berfokus kepada masalah-masalah sebagaimana adanya ketika penelitian dilaksanakan, hasil data penelitian yang telah didapatkan kemudian akan diolah serta dianalisa untuk pengambilan kesimpulannya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Peran Public Relations Hotel Aston Kartika Grogol dalam Manajemen Krisis dalam Menangani Penurunan Jumlah Pengunjung di Masa New Normal Covid-19

Manajemen Krisis menurut Coombs dalam (Kriyantono, 2015) yaitu,

“a set of factors designed to combat crises and to lessen the actual damages inflicted, seeks the prevent or lessen the negatives outcomes of a crisis and thereby protect the organization, stakeholders and/or industry from damages”.

Berdasarkan pernyataan menurut Coombs, bahwa manajemen krisis merupakan serangkaian aspek yang direncanakan guna merespon krisis dan mengurangi kemungkinan kerusakan, berusaha mencegah atau meminimalisir dampak negatif dari krisis dan melindungi organisasi, pihak berkepentingan, dan kerusakan pada perusahaan. Dalam hal ini peran PR Manager Hotel Aston Kartika Grogol memiliki kontribusi yang penting dalam manajemen krisis seperti halnya mengelola kelancaran komunikasi, menyusun kembali pengelolaan strategi manajemen krisis hingga memelihara citra positif hotel.

Sedangkan itu, langkah-langkah dalam mengelola krisis menurut Rhenald Kasali dalam (Kadirya, 2012) adalah:

1. Identifikasi Krisis
2. Analisis Krisis
3. Isolasi Krisis
4. Pilihan Strategi
5. Program Pengendali

Melihat perkembangan krisis yang semakin hari semakin kurang baik kemudian membuat PR Manager Hotel Aston Kartika Grogol untuk mencari cara agar perusahaan dapat bertahan ditengah pandemi covid-19, yaitu dengan melaksanakan tahap dasar operasional PR, seperti *Fact Finding, Planning, Action and Communicating* hingga *Evaluating*.

Dalam melaksanakan *Fact Finding* PR Manager Hotel Aston Kartika Grogol melakukan pengumpulan data dan informasi terkait sebab terjadinya krisis tersebut. Data yang didapat akan menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Tahapan pengumpulan data ini bisa saja didapatkan melalui berbagai sumber, seperti pendapat publik, data-data statistik ataupun berita yang beredar di media massa.

Menurut Rhenald Kasali dalam (Kadirya, 2012) menjelaskan bahwa identifikasi krisis adalah salahsatu langkah dalam manajemen krisis

“Identifikasi krisis merupakan suatu tahap permulaan dalam mencari tahu permasalahan dengan melihat faktor apa yang menyebabkan krisis terjadi. Identifikasi masalah dilakukan dengan untuk menentukan langkah penanggulangan dengan tepat sasaran.” (Kadirya, 2012)

Pada tahap ini PR Manager hotel mendapatkan faktor penyebab krisis melalui pendapat publik, bahwasanya publik merasakan kekhawatiran apabila melakukan aktivitas yang berada di ruang publik seperti hal nya hotel. Sehingga tidak heran tingkat hunian kamar pada Hotel Aston Kartika Grogol pun mengalami penurunan drastis yang disebabkan oleh faktor tersebut.

Setelah ditemukannya faktor penyebab terjadinya krisis, kemudian PR Manager

melakukan tahap operasional berikutnya yaitu *planning*. Dalam melakukan upaya perancangan program baru dalam rangka penyelamatan asset perusahaan, tahapan operasional ini merupakan salah satu proses yang penting.

“Perencanaan adalah campuran dari kebijaksanaan dan tata cara (prosedur). Kebijaksanaan ini menjadi pedoman bagi pemikiran dan tindakan para petugas. Tatarannya meliputi pemilihan tindakan yang akan dijalankan kelak dalam tahap pelaksanaan” (Yulianita, 2007)

Dalam tahapan ini PR Manager melakukan proses perencanaan dengan berbekal data faktor penyebab krisis yang sudah ditemukan sebelumnya, yakni kekhawatiran maskyarakat ketika berada di area ruang publik di masa pandemi ini. Sehingga disusunlah tahapan perencanaan oleh PR Manager dengan memerhatikan kesesuaian dengan faktor yang menjadi kebutuhan pengunjung. Pada prakteknya PR Manager kemudian melakukan *meeting* dan kordinasi dengan beberapa departemen yang memiliki kaitan dengan program protokol kesehatan yang sedang disusun dimana salahsatunya dengan departemen *human research*.

Menurut Rhenald Kasali dalam (Kadirya,2012) menjelaskan bahwa analisis krisis adalah salahsatu langkah dalam manajemen krisis

“Langkah analisis krisis merupakan langkah pengembangan dari proses identifikasi yang telah dilakukan sebelumnya. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam proses menetapkan penanggulangan krisis, yakni

What- Apa penyebab terjadinya krisis?

Why- Mengapa krisis bisa terjadi?

Where and When- Kapan dan Dimana krisis tersebut terjadi?

Who- Siapa yang mampu mengatasi krisis tersebut? Perlu dibentuk sebuah tim penanggulangan krisis?

How- Bagaimana krisis itu terjadi?

How far- Sejauh mana krisis tersebut berkembang?” (Kadirya,2012)

Merujuk pada pernyataan analisis krisis dalam langkah manajemen krisis menurut Rhenald Kasali, bahwasanya analisis krisis ini merupakan langkah pengembangan dari proses identifikasi. Dimana hal ini memiliki kaitan dengan praktek yang dilaksanakan oleh PR Manager dalam melakukan *planning and programming*. Dimana pada proses ini PR Manager pun melakukan berbagai pertimbangan guna melakukan perencanaan program yang tepat.

Berkaitan dengan *planning and programming*, hal ini sesuai dengan Pemilihan Strategi dalam salahsatu langkah manajemen krisis menurut Rhenald Kasali, yang menjelaskan bahwa ,

“Sebelum pihak perusahaan menentukan langkah-langkah untuk mengendalikan krisis, perlu dilakukannya penetapan strategi generic yang akan diambil. Adapun tiga strategi guna mengatasi krisis, yaitu:

1. Strategi Defensif

Beberapa langkah yang dilakukan meliputi: lakukan penguluran waktu, tidak mengerjakan apapun, membuat benteng diri yang cukup kuat.

2. Strategi Adaptif

Langkah dilaksanakan berupa hal-hal yang lebih luas seperti: melakukan perubahan kebijakan, memodifikasi sistem operasional, berkompromi, meluruskan *image*.

3. Strategi Dinamis

Bersifat sedikit luas/besar dan berpotensi memiliki dampak seperti berubahnya karakteristik perusahaan seperti: merger dan akuisisi, investasi baru, penjualan saham, peluncuran produk baru atau menarik penerbitan lama, menggandeng kekuasaan, melemparkan masalah baru guna pengalihan perhatian.” (Kadirya, 2012)

PR Manager Aston Kartika Grogol bersama pihak hotel mengacu kepada *fact finding* dalam tahapan *planning and programming* melakukan perencanaan program protokol kesehatan yang sesuai dengan langkah manajemen krisis menurut Rhenald Kasali mengenai pilihan strategi adaptif. Bahwa langkah pilihan strategi adaptif dilaksanakan dengan adanya modifikasi sistem operasional, kompromi, dan meluruskan *image*. Dimana pada kasus ini Hotel Aston Kartika Grogol membutuhkan solusi dengan dibentuknya program protokol kesehatan sebagai standar prosedural dalam melakukan aktivitas di kawasan hotel dengan disertai pelurusan *image*

sehingga publik memiliki peningkatan kepercayaan terhadap perusahaan untuk dapat kembali melakukan *staycation*.

Pada prakteknya, tahapan *planning and programming* ini dilakukan oleh pihak PR Manager ketika hotel sedang berada pada masa pemberhentian operasional sementara. Pemberhentian operasional tersebut dilakukan selain sebagai upaya hotel dalam menyelamatkan asset ditengah krisis namu juga hal tersebut dilakukan sebagai bentuk isolasi krisis yakni upaya untuk mencegah terjadinya perluasan krisis terhadap sektor kerja perusahaan Hotel Aston Kartika Grogol. Hal ini berkaitan dengan langkah manajemen krisis menurut Rhenald Kasali dalam (Kadirya,2012), bahwa “Isolasi krisis merupakan tahapan dalam mencegah perluasan krisis ke berbagai sektor kerja sebelum tindakan serius dilakukan.”

Kemudian setelah dilaksanakannya proses *planning and programming* dan program yang dirancang dirasa sudah siap, maka PR Manager melaksanakan proses operasional berikutnya yaitu *Taking Action and Communicating*. Tahapan ini merupakan pengembangan dari proses *planning and programming*. Proses tahapan ini berkaitan dengan poin program pengendali dalam salahsatu langkah manajemen krisis menurut Rhenald Kasali dalam (Kadirya.2012), bahwa

“Langkah-langkah implementasi yang dilaksanakan mengarah pada pengembangan strategi bersama yang biasanya disusun di tempat ketika krisis terjadi. Menerapkan kontrol pada perusahaan (serta cabang), industri (gabungan usaha sejenis), komunitas dan divisi-divisi perusahaan. ”

Pada prakteknya, PR Manager melakukan pelaksanaan terhadap keberlangsungan penyelenggaraan protokol kesehatan hotel yang diberlakukan bukan hanya kepada pihak internal hotel seperti karyawan namun juga protokol kesehatan tersebut wajib dilaksanakan oleh para pengunjung yang berada di Kawasan Hotel Aston Kartika Grogol. Pada tahapan ini diperlukan adanya pengawasan terhadap keberlangsungan berjalannya suatu program sehingga dengan diberlakukannya program ini mampu mencapai target program yang diharapkan dan mencapai efek atau hasil yang maksimal bagi para pelakunya.

Kemudian setelah program berjalan terlaksana, pada prakteknya PR Manager bersama dengan departemen yang terkait dengan program protokol kesehatan ini melaksanakan tahap operasional *Evaluating the Program*. Melakukan penilaian terhadap program yang telah dilaksanakan merupakan inti focus pada tahapan operasional ini. Penilaian tersebut dilakukan guna melihat perkembangan mengenai efek dari berjalannya program protokol kesehatan, dan efektif atau tidaknya terhadap perkembangan kemajuan perusahaan dalam upaya keluar dari krisis.

Strategi Manajemen Krisis yang Dilakukan Hotel Aston Kartika Grogol dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik di Masa New Normal

Menurut Dwiyanto (2011), “Kepercayaan publik bukan suatu hal yang datang dengan sendirinya namun sesuatu yang bersifat sangat dinamis dan harus dikelola”. Disaat harapan publik tidak sesuai dengan kenyataan, ketidakpercayaan masyarakat sangat mudah terbentuk. Demi menangani krisis tersebut PR Manager berupaya membangun kepercayaan calon pengunjung agar kekhawatiran dapat teratasi dan perekonomian perusahaan dapat kembali berputar.

Turunnya kepercayaan publik menjadi permasalahan dalam penurunan tingkat hunian kamar di Hotel Aston Kartika Grogol. Sehingga pada prakteknya pihak PR Manager hotel menyusun pelaksanaan protokol kesehatan demi menjaga keselamatan karyawan hotel begitu juga calon pengunjung. Protokol kesehatan yang dilaksanakan meliputi kewajiban penggunaan masker, pengecekan suhu tubuh, penggunaan *hand sanitizer* hingga pemberlakuan sistem *check-in* menggunakan *scan barcode* sehingga dapat meminimalisir terjadinya kontak fisik antar sesama. Tidak hanya itu, pelaksanaan protokol kesehatan pun dilaksanakan di area resto, kolam renang, ruang rapat hingga *ballroom*. Pada area kamar pun para pengunjung akan merasa aman dengan diberlakukannya penyemprotan disinfektan rutin secara menyeluruh terhadap furnitur ruangan pada setiap selesai pergantian kamar. Pemberlakuan sistem protokol kesehatan tersebut bertujuan agar kepercayaan para calon pengunjung meningkat di masa pandemi.

Setelah rancangan protokol kesehatan dapat terlaksana di kawasan hotel.

PR Manager pun merasa bahwa program ini perlu di ekspos kepada publik salahsatu caranya dengan melakukan wawancara pers.

“Terpaan atau *exposure* adalah keadaan dimana khalayak secara intens menerima pesan yang disampaikan oleh media massa. Sehingga dengan menerima terpaan dari media massa dapat membuat khalayak memperoleh informasi, pengetahuan, serta wawasan yang luas” (Effendy, 1990:10).

Berdasarkan data yang peneliti temukan, pihak PR Manager hotel melakukan kerjasama dengan salahsatu media komunikasi dan informasi kesehatan terbesar di Indonesia dengan akun Instagram @klikdoktercom. Akun Instagram tersebut memiliki 336.000 jumlah pengikut, hal tersebut bukanlah angka yang sedikit untuk dimanfaatkan dalam kerjasama *exposure* guna memberikan informasi publik terkait program protokol kesehatan yang dilaksanakan oleh Hotel Aston Kartika Grogol. Pada kala itu kerjasama yang dilakukan berbentuk wawancara virtual yang disiarkan secara langsung pada platform media sosial Instagram. Dan acara tersebut pun ditonton hingga mencapai 1900 jumlah penonton. Pada kegiatan tersebut General Manager Hotel Aston Kartika Grogol ditunjuk sebagai narasumber utama dalam memberikan informasi protokol kesehatan yang dilaksanakan di hotel. Pada kegiatan wawancara virtual tersebut para penonton diperbolehkan bertanya langsung melalui kolom komentar sehingga pesan informasi pun dapat tersampaikan secara rinci.

Dalam proses penyebaran informasi mengenai protokol kesehatan, PR Manager hotel juga turut memanfaatkan platform sosial media sebagai sarana penyebaran informasi. Mengingat di era digital ini penggunaan sosial media seperti Instagram dan Tiktok menjadi tren bagi banyak kalangan masyarakat, sehingga PR Manager hotel pun mengoptimalkan platform tersebut sebagai media penyebaran informasi. Menurut Van Dijk (2013) media sosial adalah panggung media yang berfokus terhadap eksistensi pengguna yang memberikan mereka fasilitas untuk beraktivitas maupun berkolaborasi.

Pada prakteknya, dalam pemanfaatan media sosial ini PR Manager seringkali mengunggah foto atau video mengenai pelaksanaan-pelaksanaan protokol kesehatan yang dilakukan di Hotel Aston Kartika Grogol sehingga kepercayaan publik terhadap kualitas standar kesehatan yang ada di kawasan hotel tersebut baik.

Pada upaya peningkatan kepercayaan publik tersebut PR Manager pun melakukan kerjasama dengan *influencer* atau *public figure*. Dalam hal ini PR Manager meyakini bahwa dengan adanya kerjasama yang melibatkan pihak eksternal dapat setidaknya membantu menjadi salahsatu solusi. Salahsatu langkah yang dapat dilakukan PR untuk mengatasi krisis menurut Silih Agung Wasesa adalah menunjuk *Unofficial Spoke Person*.

“Mengatasi krisis tak hanya melibatkan pihak internal saja, tetapi juga turut melibatkan pihak lain guna menyelesaikan krisis yang dapat berperan sebagai *spoke person* sebagai juru bicara tidak resmi, karena merupakan pihak orang ketiga yaitu bukan pihak internal perusahaan.” (Wasesa,2010)

Dalam pelaksanaannya Hotel Aston Kartika Grogol melakukan kerjasama dengan *influencer* yang sudah cukup terkenal, dan memiliki pengikut akun *instagram* yang banyak. Sehingga dapat membantu penyebaran informasi kepada publik secara meluas. Seperti hal nya kerjasama yang dilakukan pihak Hotel dengan Selebriti, Dimas Beck, yang hingga saat ini terhitung memiliki jumlah pengikut Instagram hingga mencapai 2 juta akun.

Peran Media Relations Hotel Aston Kartika Grogol sebagai Sarana dalam Meningkatkan Minat Pengunjung

“Media Relations yaitu usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan” (Jefkins,2000).

Membina dan menjalin hubungan baik dengan media massa merupakan bagian dari kegiatan PR dalam melaksanakan aktivitas media relations. Karena pada prinsipnya kegiatan media relations termasuk kedalam salahsatu *jobdesc* PR Manager Hotel Aston Kartika Grogol. Pada pelaksanaannya kegiatan media relations seringkali membantu perusahaan dalam aktivitas publisitas mengenai pemberitaan program yang sedang dilaksanakan dan membutuhkan

penyebaran informasi secara luas kepada publik. Sehingga pencapaian perusahaan dapat tercapai.

Perusahaan yang menjalankan program media relations pada umumnya sangat membutuhkan media massa dalam pencapaian tujuan organisasi. Secara rinci tujuan media relations bagi perusahaan adalah:

1. Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah lembaga/organisasi yang baik untuk diketahui umum.
2. Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media liputan, laporan, ulasan, tajuk yang wajar, obyektif dan seimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan lembaga/organisasi.
3. Untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga/organisasi.
4. Untuk melengkapi data/informasi bagi pimpinan lembaga/organisasi bagi keperluan pembuatan penilaian (*assesment*) secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan lembaga/perusahaan.
5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati. (Rachmadi, dikutip oleh Diah, 2008).

Media relations memiliki peran yang penting dalam proses perkembangan perusahaan di masa-masa sulit pandemi. Dikarenakan pasca wabah covid-19 mulai terdeteksi di bulan Februari-Maret hingga diberlakukannya aturan PSBB pertama kali di Indonesia pada bulan April dan Mei, Hotel Aston Kartika Grogol sempat mengalami penurunan drastis jumlah pengunjung. Namun ketika pihak Hotel mulai mendapat kelonggaran aturan untuk dapat kembali beroperasi pada bulan Juni, hotel pun turut merasakan dampak positif dari adanya peran media relations dalam peningkatan jumlah pengunjung yang datang.

D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan mengenai pembahasan Manajemen Krisis Hotel Aston Kartika Grogol, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Peran public relations Hotel Aston Kartika Grogol dalam menangani penurunan jumlah pengunjung di masa *new normal* covid-19 dilakukan dengan cara melakukan pelaksanaan tahapan operasional PR yang meliputi, *fact finding, planning and programming, taking action and communicating, dan evaluating the program*. Tahap proses operasional PR tersebut dilakukan demi tercapainya efek positif pasca terjadinya krisis penurunan jumlah pengunjung yang diakibatkan oleh mewabahnya covid-19 di Indonesia sehingga pengambilan tindakan yang dilakukan pun dapat akurat sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh publik.
2. Strategi manajemen krisis Hotel Aston Kartika Grogol dalam meningkatkan kepercayaan publik di masa *new normal* dilakukan dengan cara perancangan dan pelaksanaan protokol kesehatan yang cukup ketat. Kemudian dilakukannya *exposure* mengenai kegiatan protokol kesehatan secara luas dengan cara menunjuk *unofficial spoke person* yaitu *influencer* untuk melakukan *review* hotel serta PR Manager melakukan pemanfaatan platform media sosial sebagai sarana publisitas penyebaran informasi mengenai program protokol kesehatan yang dilaksanakan hotel.
3. Media Relations Hotel Aston Kartika Grogol memiliki peran dalam meningkatkan minat pengunjung, karena pada prinsipnya media relations merupakan salahsatu kegiatan dari seorang Public Relations dalam membina dan menjaga hubungan baik dengan media massa. Sehingga pada pelaksanaannya kegiatan media relations dapat membantu perusahaan dalam aktivitas publisitas mengenai pemberitaan program yang sedang dilaksanakan dan membutuhkan penyebaran informasi secara luas kepada publik. Sehingga tingkat hunian kamar di masa pandemi pun turut mengalami peningkatan.

Acknowledge

Alhamdulillah, praise and gratitude to Allah SWT for the abundance of His blessings and gifts, because it is by His will that the author was able to complete a research thesis report, entitled "Aston Kartika Grogol Hotel Crisis Management". Sholawat and greetings may continue to be poured out to our role model, Prophet Muhammad SAW. Not forgetting his family, friends, and followers until the end of time. The author realizes that this thesis report is not free from shortcomings, but thanks to the guidance, support and direction from various parties, the preparation of this thesis report can run smoothly until it is finished. In this opportunity, the researcher would like to express his gratitude and highest appreciation to:

1. Mr. Dr. Septiawan Santana Kurnia, Drs., M.Sc., as the Dean of the Faculty of Communication, Islamic University of Bandung, who has given the opportunity to researchers to write this thesis.
2. Mr. Dr. Maman Suherman., Drs., M.Sc., as the Head of Public Relations Studies at Fikom Unisba who also provided support and direction in the process of preparing this thesis.
3. Mrs. Prof. Dr. Neni Yulianita, Dra., M.S. as my thesis supervisor who always takes the time and energy in the midst of his various activities to direct, guide, and motivate the author. I thank you for the useful knowledge.
4. The researcher's nuclear family, which consists of the researcher's parents and two younger sisters, who never stop in providing prayer and moral support every day, which has become a special motivational energy for the author in the process of completing this study.
5. H. Naim's big family, namely Iqal, Kipli, Cagur and Ibas who always provide motivational encouragement to jokes and laughter that have always colored the author's daily life since he was in the early days of college.
6. And the parties that the author cannot mention one by one.
7. Despite all that, the author is fully aware that there are still shortcomings in terms of sentence structure and grammar. Therefore, with open arms I accept all suggestions and criticisms from readers so that I can improve this thesis to be even better. Hopefully this thesis can provide broader insight and be useful for readers

Daftar Pustaka

- [1] Danandjaja. 2011. *Peran Humas Dalam Perusahaan*, Graha Ilmu, Jakarta.
- [2] Imran, Ayub, I. 2017. *Komunikasi Krisis*. Yogyakarta. CV. Budi Utama.
- [3] Ismaulidina. 2020. *Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umroh*. Medan. Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Medan Area.
- [4] Kadirya, Allinta. 2012. *Analisis Manajemen Krisis*. Jakarta. Universitas Persada Indonesia.
- [5] Kriyantono, R. 2015. *Public Relations Issue & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis dan Kualitatif*. Prenada Media Group.
- [6] Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- [7] Nova, Firsan. 2012. *Mengelola Krisis dan Situasi Darurat di Lembaga Pendidikan*. Jakarta. Media Bangsa.
- [8] Nova, Firsan. 2014. *PR WAR*. Jakarta. Gramedia Widia Sarana Indonesia.
- [9] Prasanti, D. 2017. *Komunikasi Terapeutik Tenaga Medis Tentang Obat MediaTor*. (Vol.10 Issue 1)
- [10] Prastowo, Andi. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta. Ar-Ruzz Media.
- [11] Sugiyono, 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- [12] Sugiyono. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- [13] Wasesa, Silih Agung. 2010. *Strategi Public Relations*.

- [14] Yulianita, Neni. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung. Pusat Penerbit Universitas (P2U).
- [15] Effendy, Onong Uchjana. 1990. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- [16] Dwiyanto, Agus. 2011. *Mengembalikan Kepercayaan Publik Melalui Reformasi Birokrasi*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- [17] Ilham, Muhammad Nur. 2021. *Strategi Marketing Public Relations X Motorcycle*. Jurnal Riset Public Relation Universitas Islam Bandung. Volume 1, nomor 2, Tahun 2021.