Jurnal Dimensi Komunikasi
Volume 2 Nomor 1, Desember 2020
E-ISSN 2828-0466

STRATEGI KOMUNIKASI THE 101 HOTEL PALEMBANG RAJAWALI DALAM MENINGKATKAN OKUPANSI DI MASA PANDEMIK COVID-19

[1]Arif Aridansyah,[2]Erika Oktafiani*
[1]Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Stisipol Candradimuka,
[2]Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Stisipol Candradimuka
[*]Email: arifardiansyah@stisipolcandradimuka.ac.id

ABSTRAK

Meningkatnya industri pariwisata di Indonesia memberikan dampak yang positif pada pertumbuhan industri perhotelan di Indonesia. Salah satunya di Kota Palembang. Dengan banyaknya hotel yang dibangun, maka menjadikan adanya persaingan yang ketat sehingga menuntut perusahaan untuk dapat bersaing dengan kompetitornya. Apalagi dimasa pandemik ini, segala bidang usaha mengalami penurunan. Salah satunya dengan menggunakan strategi komunikasi, dengan adanya strategi komunikasi yang efektif dapat memberikan peningkatan pada okupansi hotel. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi apa yang dilakukan THE 1O1 Hotel dalam meingkatkan okupansi yang menurun di masa pandemik covid-19 ini. Jenis Penelitian ini kualitaif-deskriptif dengan metode penelitian studi kasus. Data atau informasi dikumpulkan melalui wawancara, Data dianalisis dengan melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa THE 1O1 Hotel menggunakan strategi komunikasi berupa personal branding, touching hard to hard dan branding dengan media sosial. Dimana pada masa pandemik ini berfokus pada protokol kesehatan seperti selalu melakukan disenfektan, melakukan sinar ultraviolet serta menyediakan handsinitizer. Membuat promo healthy food dan mengemas media sosial sesemperuna mungkin dengan timeing share sesering mungkin, dan branding kesemua karyawan untuk jam tertentu broadcast ke klien. Okupansi THE 1O1 Hotel yang menurun pada quarter pertama covid-19 perlahan mulai meningkat karena adanya strategi komunikasi yang terencana.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Media Sosial, THE 1O1 Hotel Palembang Rajawali

ABSTRACT

The increasing tourism industry in Indonesia has a positive impact on The growth of The hospitality industry in Indonesia. One of Them is in Palembang City. With so many hotels being built, There is intense competition that requires companies to be able to compete with Their competitors. Especially during this pandemic, all business fields are experiencing a decline. One of Them by using a communication strategy, with an effective communication strategy can provide an increase in hotel occupancy. This study was conducted to find out what communication strategy The 1O1 Hotel did in increasing its declining occupancy during The Covid-19 pandemic. This type of research is qualitative-descriptive with a case study research method. Data or information is collected through interviews with informants, data is analyzed by going through The stages of data collection, data reduction, data presentation, drawing conclusions. The results of this study indicate that THE 1O1 Hotel uses communication strategies in The form of personal branding, touching hard to hard and branding with social media. Where during this pandemic period The focus is on health protocols such as always doing disinfectants,

doing ultraviolet light and providing hand sanitizer. Creating healthy food promos and packaging social media as perfect as possible with timeing shares as often as possible, and branding all employees for certain hours broadcast to clients. THE 1O1 Hotel occupancy which decreased in the first quarter of covid-19 slowly started to increase due to a planned communication strategy.

Keywords: Communication Strategy, Social Media, THE 1O1 Hotel Palembang Rajawali

PENDAHULUAN

Kehidupan sosial ataupun sehari-hari komunikasi merupakan suatu hal yang sangat dibutuhkan. Dalam kehidupan sosial ini juga, komunikasi tidak hanya sekedar menyampaikan pesan, tetapi komunikasi juga digunakan dalam kegiatan mempromosikan sesuatu produk atau jasa. Salah satunya yaitu dengan cara mengajak, merayu dan memberi informasi kepada konsumen dengan tujuan konsumen tertarik dan berkeinginan untuk membeli, hal yang telah dirancang dan direncanakan ini dikenal dengan istilah strategi komunikasi. Menurut Onong Uchjana Effendy (2005: 32), strategi adalah "perencanaan atau planning dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional.

Kota Palembang yang dikenal dengan kota kuliner dan wisata ini pun telah dikenal juga sebagai kota bisnis, ini dibuktikan dengan adanya event-event besar yang diadakan di kota Palembang seperti, Sea Games 2011, Asian Games 2018, MX-GP Serie Palembang 2019, Palembang Triathlon, dan ziarah kubro. Dengan banyaknya event besar yang diadakan di kota Palembang, membuat Pariwisata pun berkembang, salah satunya banyak Hotel berbintang dibangun di Kota Palembang.

Pada penelitian ini, peneliti memilih THE 1O1 Hotel Palembang Rajawali sebagai obyek penelitian. THE 1O1 Hotel Palembang Rajawali adalah hotel berbintang 4, lokasi THE 1O1 Hotel Palembang di Jalan Rajawali dan terbilang strategis, karena terletak dipusat kota dan berdekatan dengan banyak hiburan. THE 1O1 Hotel Palembang Rajawali memiliki fasilitas yang lengkap, dengan desain interior yang menarik. Okupansi THE 1O1 Hotel Palembang Rajawali terbilang sangat baik, dari *grand opening* tahun 2017 sampai awal tahun 2020 okupansi hotel tebrilang tinggi, baik dari hunian kamar, *event meeting*, maupun pengunjung di restoran.

Pada akhir tahun 2019 dunia digemparkan dengan munculnya *coronavirus disease that was discovered in* 2019 atau yang dikenal dengan Covid-19. Covid-19 ini muncul pertama kali di Kota wuhan Cina pada akhir Agustus dan menyebar ke bagian dunia tidak terkecuali Indonesia. Pada awal tahun 2020 Covid-19 menyebar di Indonesia. Dan pada maret 2020 Covid-19 menyebar ke Kota Palembang. COVID-19 bukan hanya menyerang dan mempengaruhi aspek kesehatan, namun juga aspek sosial, politik dan ekonomi yang membuat pemerintah mengharuskan *Lockdown* dan memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Lockdown dan PSBB ini membuat perekonomian dan pariwisata di Indonesia mengalami penurunan, salah satunya berdampak pada THE 1O1 Hotel Palembang Rajawali, dikarenakan banyaknya faktor yang membuat masyarakat menjadi takut keluar rumah, pengusaha yang mempunyai usaha dibidang kuliner maupun hiburan ditutup, sekolah ataupun universitas melakukan pembelajaran *daring*, perusahaan yang sering melakukan *meeting* atau *gathering* ditiadakan, serta perusahaan yang mengurangi karyawannya.

Peneliti mengamati strategi komunikasi THE 1O1 Hotel Palembang Rajawali dalam menyusun perencanaan untuk meningkatkan okupansi yang menurun pada masa Pandemik Covid-19. Terkhusus untuk memberi tahu ke masyarakat melalui media sosial bahwa THE 1O1 Hotel Palembang Rajawali menerapkan protokol kesehatan yang aktif.

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti menarik penelitian yang membahas tentang "Strategi Komunikasi THE 1O1 Hotel Palembang Rajawali dalam Meningkatkan Okupansi Di Masa Pandemik Covid-19". Penelitian ini diteliti untuk

mengetahui apakah strategi komunikasi yang dilakukan oleh THE 1O1 Hotel Palembang Rajawali efektif atau tidak dalam menarik pengunjung untuk meningkatkan okupansi tesebut. Karena sebelum terjadinya kasus covid-19 ini, okupansi THE 1O1 Hotel Palembang Rajawali terbilang sangat baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskripsi kualitatif merupakan metode menggunakan tren, perhitungan non-numerik, deskripsi skenario, wawancara, analisis isi, bola salju, dan teks dalam rekomendasi penelitian, proses, asumsi, investigasi lapangan, analisis data, dan kesimpulan data. Metode kualitatif mencoba menjelaskan realitas dengan mengunakan penjelasan deskriptif dengan bentuk kalimat (Sugeng Pujilaksono,2016:35).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan Teori Rencana (*Theory Of Planning)* dari Charles Berger sebagai guide penelitian ini. Dengan 5 dimensi seperti analisa khalayak, penentuan tujuan, pemilihan media, rancangan pesan, dan evaluasi program.

Teori Rencana ini sangat berhubungan dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh THE 1O1 Hotel, dimana teori Rencana ini menjelaskan suatu upaya untuk mencapai satu ataupun beberapa tujuan yang telah ditetapkan.

Analisa Khalayak

THE 1O1 Hotel dalam menargetkan calon pengunjung sudah cukup baik, dalam mengidentifikasi khalayak yang mereka tuju dan dalam melakukan strategi komunikasi. Pada dasarnya strategi komunikasi yang dilakukan untuk khalayak luas, tetapi mereka memiliki tujuan khalayak sendiri sebagai calon tamu hotel. THE 1O1 Hotel dapat menentukan bagaimana pesan, media, dan *feedback* dari strategi komunikasi yang mereka lakukan dengan menggunakan *google form* sebagai penilaian dari tamu yang sudah pernah menggunakan akomodasi mereka. Sehingga dapat menjadi ulasan dan pembelajaran untuk dapat mempengaruhi calon tamu hotel.

Penentuan Tujuan

Menurunnya tingkat okupansi pada masa pandemik ini adalah suatu hal yang bukan bisa dihindari. Tetapi dalam meningkatkan okupansi THE 1O1 Hotel memiliki cara agar okupansi tidak jatuh. Salah satunya yaitu dengan cara *personal branding* dan *branding* dengan media, serta menerapkan protokol kesehatan yang efektif, meningkatkan pelayanan dan gencar dalam melakukan promo, dan juga THE 1O1 melakukan kerja sama yang baik dengan dinas pariwisata setempat dimana perhotelan merupakan salah satu akomodasi pariwisata.

Pemilihan Media

Media sangat berpengaruh besar untuk THE 1O1 Hotel dalam mempromosikan produk serta pelayanannya. Media online yang berfokus pada *online travel agent* dinilai mampu dalam meningkatkan okupansi. *Management* pun selalu mengupdate perubahan-perubahan dan selalu mengikuti pasar harga pada *online travel agent*. Ulasan dan *review* pengunjung pun terbilang baik pada online travel agent ini.

Media Sosial yang difokuskan oleh THE 1O1 Hotel ini, dimana media sosial merupakan media yang banyak dikases pada era ini. Media sosial ini digunakan untuk *branding* promo kamar, promo makanan, THE 1O1 Hotel terus *share* atau memberi tahu masyarakat mengenai prokes, itu lambat laun membuat okupansi pun meningkat, karena THE 1O1 yakin kepercayaan adalah titik utamanya dalam meningkatkan okupansi dan harus komitmen, komitmen dalam *share* dengan tepat, *push* karyawan untuk membantu *broadcast* melalui *contact* masing-masing.

Rancangan Pesan

Protokol kesehatan yang diterapkan oleh THE 1O1 Hotel sangat membantu di masa pandemik ini, protokol kesehatan yang dilakukan sangat efektif, mulai dari penyemprotan disenfektan yang rutin dilakukan pada kamar ketika tamu *check-in* atau *check-out* serta menyinari sinar *ultraviolet* dan memberi segel pada kamar, serta perlengkapan makan minum maupun meeting yang sangat dijaga kebersihan serta protokol kesehatannya, karyawan yang sudah divaksin, dan juga tidak henti-hentinya THE 1O1 Hotel dalam menshare ke media sosial bahwa menerapkan protokol kesehatan yang efektif, strategi ini pun membuat okupansi THE 1O1 Hotel perlahan naik

Pelayanan yang baik akan membuat hubungan terjalin dengan baik merupakan salah satu strategi yang wajib dilakukan. Itu dikarenakan, pengunjung akan merasa dihargai dan akan mengulang untuk menginap di hotel. THE 1O1 Hotel selalu menerapkan standart operasional procedur pada masing-masing department, ini membuat karyawan sangat efektif dalam berbicara kepada tamu, ramah, dapat menghandle complaint, dan dimasa pandemik ini pelayana yang dierikan THE 1O1 Hotel sangat menerapkan protokol kesehatan, sehingga para tamu merasa sangat nyaman.

Protokol kesehatan yang diterapkan oleh THE 1O1 Hotel sangat membantu di masa pandemik ini, protokol kesehatan yang dilakukan sangat efektif, mulai dari penyemprotan disenfektan yang rutin dilakukan pada kamar ketika tamu *check-in* atau *check-out* serta menyinari sinar *ultraviolet* dan memberi segel pada kamar, serta perlengkapan makan minum maupun meeting yang sangat dijaga kebersihan serta protokol kesehatannya, karyawan yang sudah divaksin, dan juga tidak henti-hentinya THE 1O1 Hotel dalam menshare ke media sosial bahwa menerapkan protokol kesehatan yang efektif, strategi ini pun membuat okupansi THE 1O1 Hotel perlahan naik

Evaluasi Program

Tingkat okupansi dapat dilihat dari kepuasan pelanggan atas produk maupun pelayanan yang didapatkan, Bagi THE 1O1 Hotel kepuasan pelanggan merupakan satu keberhasilan untuk mereka, karena telah berhasil meningkatkan okupansi yang menurun dimasa pandemik ini. strategi komunikasi efektif yang dilakukan THE 1O1 Hotel dalam meningkatkan okupansi yang menurun sangat berhasil, dimana mereka selalu mengedepankan kerjasama tim yang baik, membuat planning dan list promo-promo yang sangat terencana.

Relevansi dengan Teori Rencana

Dari hasil resume hasil penelitian diatas maka pembahasan hasil penelitian menggunakan Teori Rencana adalah:

1. Analisis Khalayak

Dari hasil penelitian pada aspek analisa khalayak mempunyai 1 indikator yaitu calon tamu hotel. Analisa khalayak yang dilakukan oleh THE 1O1 Hotel terbukti dapat menarik konsumen. Dalam penelitian ini strategi yang digunakan berhasil membuat konsumen mendapatkan informasi mengenai produk serta pelayanan yang ada di THE 1O1 Hotel. Dari menganalisa menggunakan *google form* sebagai bahan untuk mengetahui kritik dan saran dari tamu yang mana hasil dari ulasan tersebut sebagai *reminder* apa yang kurang dan yang harus diperbaiki.

2. Penentuan Tujuan

Dari hasil penentuan tujuan terdapat 1 indikator pada aspek penentuan tujuan, yaitu meningkatkan okupansi. Dalam penentuan tujuan ini dimana di masa pandemik sekarang pihak hotel selalu *awerness* dalam memberikan yang terbaik untuk tamu, seperti membuat promo *healthy food*, kerja sama serta komunikasi yang baik, menerapkan protokol kesehatan, serta selalu mengedepankan *personal branding* dan *branding* dengan media sosial.

3. Pemilihan Media

Dari hasil penelitian pada pemilihan media terdapat 2 indikator yaitu media online dan media sosial. Media online seperti *online travel agent* ini sangat berperan penting dalam menarik pengunjung, pada *online travel agent* ini terdapat ulasan-ulasan yang baik. Penggunaan media sosial juga bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga dapat menaikkan kredibilitas dan status perusahaan. Terbukti dari banyaknya *followers* akun THE 1O1 Hotel yang percaya dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, THE 1O1 Hotel pun selalu *share* bahwa mereka menerapkan protokol kesehatan.

4. Rancangan Pesan

Hasil penelitian pada Rancangan pesan terdapat 3 indikator yaitu, protokol kesehatan, pelayanan dan fasilitas. Protokol kesehatan yang diterapkan membuat tamu merasa aman. Kebutuhan akan kenyamanan serta kesenangan yang diinginkan serta fasilitas yang diberikan hotel sangat membantu. Dalam penelitian ini fasilitas serta pelayanan merupakan alat untuk menghubungkan dan mempertemukan pengunjung. THE 1O1 Hotel selalu mengedepankan dan meningkatkan pelayanan. Pelayanan yang baik terhadap konsumen adalah hal penting, tutur kata dan keramahan dari karyawan apalagi dimasa pandemik sekarang fasilitas mengenai protokol kesehatan sangat dibutuhkan, dan juga pelayanan yang sesuai dengan prokes membuat tamu merasa dihargai.

5. Evaluasi Program

Pada Evaluasi Program terdapat 1 indikator yaitu tingkat okupansi. Tingkat okupansi berhubungan dengan kepuasan tamu. Kepuasan serta tingkat okupansi dapat dilihat dari respon pengunjung, banyak atau tidaknya pengunjung yang dihasilkan dari strategi yang dilakukan. Strategi yang dilakukan berdampak positif pada okupansi hotel. Ini dilihat dari keaktifan karyawan yang sudah bekerja dengan jam normal, dan juga pengunjung hotel yang rata-rata perhari sudah mencapai 80%, dan perusahaan yang melakukan pertemuan ataupun meeting sudah mulai ramai lagi. Tingkat okupansi yang membaik ini pun tidak terlepas dari peran penting semua *department* yang selalu bekerja sama.

Pada penelitian yang mengacu pada Teori Rencana ini dinilai sangat efektif dan berhubungan erat. Dimana dalam Teori Rencana ini terdapat dimensi seperti analisa khalayak, penentuan tujuan, pemilihan media, rancangan pesan, dan evaluasi program. Merupakan suatu langkah-langkah yang memang menyangkut pada strategi yang dilakukan oleh THE 1O1 Hotel. Dalam menjalankan strategi komunikasi ini THE 1O1 Hotel melalui beberapa tahap perencanaan dan kegiatan komunikasi pada umumnya. Seperti membuat perencanaan dan planning mengenai kegiatan promoasi yang dilakukan diwaktu tertentu, menggunakan media apa saja, jadwal serta implementasi planning dan evaluasi program yang telah dilaksanakan. Jadi penelitian menggunakan Teori Rencana ini membuat THE 1O1 Hotel berhasil dalam meningkatkan okupansi yang menurun di masa pandemik ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan didapat simpulan sebagai berikut:

1. Tingkat okupansi THE 1O1 Hotel sebelum terjadinya pandemik terbilang baik, karena saat itu awal tahun 2017 hanya THE 1O1 Hotel yang merupakan hotel baru, dimana masyarakat selalu ingin mencoba hal yang baru. Seiringnya waktu banyak hotel-hotel yang baru buka lagi, tetapi dengan konsistensi pelayanan serta produk yang diberikan THE 1O1 Hotel kepada tamu membuat okupansi THE 1O1 masih terbilang baik. Tahun 2020 dimana awal mula pandemik ini membuat semua aktivitas terbatas dan bahkan terhenti, hal ini benar-benar

terpaan yang sangat berat untuk dilalui terutama pada pebisnis perhotelan. Dengan aktivitas terbatas dan terhenti membuat okupansi THE 1O1 Hotel mengalami penurunan.

2. Asosiasi ataupun hubungan yang baik yang terjalin dalam suatu perusahaan merupakan awal mula yang baik untuk citra perusahaan itu sendiri. THE 1O1 Hotel selalu mengedepankan hubungan yang baik kepada konsumen maupun kepada karyawan. Ini dibuktikan dengan adanya ulasan maupun kritik dan saran keramah tamahan karyawan kepada tamu di *review* beberapa *online travel agent*. Agar terciptanya hubungan baik antar karyawan, THE 1O1 Hotel pun juga selalu menerapkan serta melakukan training kepada karyawan, untuk selalu mengedepankan standart operational procedur yang baik.
3. Pada pertengahan tahun 2020 tingkat okupansi THE 1O1 Hotel menunjukkan peningkatan, dimana pada awal tahun 2020 ini sangat mengalami penurunan.ini dibuktikan dengan adanya beberapa hotel yang tutup sementara, tetapi THE 1O1 Hotel masih bertahan dan tetap beroperasi. Meningkatnya okupansi hotel dikarenakan strategi komunikasi yang berhasil, strategi yang diterapkan dalam meningkatkan okupansi hotel antara lain yaitu *personal branding, touching, face to face*, serta *branding* dengan media sosial, dan juga diterapkannya protokol kesehatan yang efektif serta pelayanan yang sangat baik.

DAFTAR PUSTAKA

Cangara, Hafied. (2013). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta : Raja Grafindo

Efendy, Onong Uchana. (2005). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Morissan. (2013). Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa. Jakarta: Kencana Prenada

Pujilaksono, Sugeng. (2016). Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif. Malang: Kelompok Intrans Publising.

Rogers, Everett M. (2001). *Communication Technology: The New Media in Society*. London: The Free Press.