

**Strategi Komunikasi Pasca Krisis Pelaku Pariwisata Kota Batam
pada Periode Kenormalan Baru
(Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam dan Swiss-belhotel
Harbour Bay Batam)**



**Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana (Strata-1) Ilmu Komunikasi pada
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta**

**Oleh
Rr. SARA FADILA TAUFIQ**

18321004

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2021/2022**

**Strategi Komunikasi Pasca Krisis Pelaku Pariwisata Kota Batam
pada Periode Kenormalan Baru
(Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam dan Swiss-belhotel
Harbour Bay Batam)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana (Strata-1) Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta**

Oleh

Rr. SARA FADILA TAUFIQ

18321004

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2021/2022**

SKRIPSI

Strategi Komunikasi Pasca Krisis Pelaku Pariwisata Kota Batam pada Periode Kenormalan Baru (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam dan Swiss-belhotel Harbour Bay Batam)



Disusun oleh

Rr. SARA FADILA TAUFIQ

18321004

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan
dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal:

Dosen Pembimbing Skripsi,

Raden Narayana Mahendra P, S.Sos., M.A

NIDN 0520058402

SKRIPSI

Strategi Komunikasi Pasca Krisis Pelaku Pariwisata Kota Batam pada Periode Kenormalan Baru (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam dan Swiss-belhotel Harbour Bay Batam)

Disusun oleh

Rr. Sara Fadila Taufiq

18321004

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal:

Dewan Penguji:

1. Ketua : Raden Narayana Mahendra P, S.Sos., M.A
NIDN (0520058402)
2. Anggota : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A
NIDN (0505068902)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Puji Hariyanti, S. Sos., M.I.Kom

NIDN 0529098201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rr. Sara Fadila Taufiq

Nomor Mahasiswa : 18321004

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian Pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta,
Yang menyatakan,

Materai Rp.6000

Rr. Sara Fadila Taufiq
18321004

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan” (QS. Al-Insyirah 94:6)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur berkat rahmat dan kasih sayang Allah SWT, penelitian skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Karya aini saya persembahkan kepada :

1. Diri saya sendiri, terima kasih telah berjuang dan berusaha sekeras mungkin hingga tahap ini. Satu per satu usahamu terbayarkan.
2. Alm. Papa dan Mama, skripsi ini saya persembahkan untuk kalian.
3. Orang-orang baik disekeliling saya yang membantu saya dan menyemangati saya.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Pertama-tama, peneliti panjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas berkat, rahmat, dan limpahan karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pasca Krisis Pelaku Pariwisata Kota Batam pada Periode Kenormalan Baru (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam dan Swiss-belhotel Harbour Bay Batam)” dengan baik dan benar. Shalawat serta salam tak lupa pula peneliti panjatkan kepada nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita semua ke zaman yang terang benderang saat ini.

Penulisan tugas akhir skripsi ini bertujuan salah satunya sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana (Strata-1) Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya di Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Tujuan lain penelitian ini sebagai bahan kajian, referensi, dan rujukan untuk penelitian selanjutnya mengenai strategi komunikasi pasca krisis pada pelaku pariwisata di seluruh Indonesia, terkhusus di Kota Batam.

Selama pengerjaan tugas akhir ini, peneliti mendapatkan bantuan berupa informasi, dukungan, semangat, dan doa dari berbagai pihak yang berada disekeliling peneliti. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung perjuangan peneliti selama ini, sebagai berikut.

1. Orang tua tercinta, Alm. Papa Ahmad Taufiq dan Mama Nurhayati Yusran yang telah memberikan doa dan selalu ada memberikan segalanya untuk saya. Abang saya, Radit dan adik saya, Farah yang selalu ada memberikan dukungan dan semangat dan selalu membawa tawa di tengah-tengah peneliti mengerjakan skripsi ini dan mendengar keluh kesah peneliti.
2. Bapak Raden Narayana Mahendra P, S.Sos., M.A selaku dosen pembimbing skripsi yang sangat banyak membantu saya dalam mengerjakan skripsi ini

dengan memberikan masukan, semangat, dan bimbingan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
4. Seluruh dosen beserta staf program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang selama saya berkuliah telah mengajarkan ilmu yang bermanfaat dan memberi bantuan selama berkuliah
5. Seluruh narasumber pada penelitian ini yang telah meluangkan waktunya untuk membantu memberikan informasi pada tugas akhir ini.
6. Sahabat saya, Yuda Iskandar Syahputra Toreh dan Anugerah Putri Pamungkas yang telah mendengarkan keluhan dan memberikan semangat kepada saya selama ini dan selalu mendukung saya dalam segala hal.
7. Sahabat saya, Rizka Arsyntha Permatasari dan Rissa Dwi Indah Syahputri yang telah membantu saya dengan memberikan masukan mengenai skripsi dan menjadi sahabat saya selama di perkuliahan hingga saat ini.
8. Seluruh keluarga besar Ilmu Komunikasi 2018 yang telah memberikan pengalaman, kebahagiaan, dan kebersamaan selama ini.
9. Keluarga besar pengurus HIMAKOM UII periode 2018/2019 dan periode 2021/2022 yang telah memberikan pengalaman berharga di lingkungan organisasi
10. Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih telah memberikan dukungan, semangat, dan doa selama ini.
11. Tak lupa, saya ingin berterima kasih dengan diri saya sendiri karena telah berjuang dan bertahan hingga saat ini.

Peneliti menyadari, penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, peneliti sangat menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun. Terakhir, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang ikut

berpartisipasi dalam penulisan tugas akhir ini, inshaAllah akan dibalas oleh Allah SWT dengan berlipat ganda, aamiin.

Batam, 8 Mei 2022

Rr Sara Fadila Taufiq



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka	9
1. Penelitian Terdahulu	9
2. Kerangka Teori	15
F. METODE PENELITIAN	27
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	27
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	27
3. Narasumber	27
4. Teknik Pengumpulan Data	29
5. Analisis Data	30
BAB 2	32
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	32
A. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam	32
1. Visi dan Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam	34

2.	Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam	35
B.	Swiss-belhotel International (Swiss-belhotel Harbour Bay Batam)	38
1.	Sejarah	38
2.	Visi Misi Swiss-belhotel International	39
3.	Swiss-belhotel Harbour Bay Batam	40
4.	Tugas Pokok dan Fungsi PR (Public Relations) Department	42
BAB 3		44
TEMUAN DAN PEMBAHASAN		44
a.	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam	45
1.	Aktivitas Komunikasi Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19	45
a.	Perencanaan melalui Riset Pasar	45
b.	Menyiapkan Atraksi (Spesial Event)	46
c.	Pemanfaatan Media Digital	53
d.	Aktivitas Hubungan Media (Media Relations)	57
e.	Kerjasama dengan Pemangku Kepentingan	60
f.	Membangun Brand Destinasi	61
2.	Strategi Komunikasi Pasca Krisis di Masa Pandemi Covid-19 (Three Stage Approach)	62
3.	Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu	67
4.	Analisis SWOT	70
b.	Swiss-belhotel Harbour Bay Batam	73
1.	Aktivitas Komunikasi Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19	73
a.	Melakukan Riset Pasar	73
b.	Pemanfaatan Official Media untuk Mengekspos Protokol Kesehatan	74
c.	Membangun Brand Destinasi	81
d.	Hubungan Media (Media Relations)	83
e.	Bekerjasama dengan Influencer Lokal	86
2.	Tahapan Komunikasi Krisis (Three Stage Approach)	88
3.	Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu	95
4.	Analisis SWOT	99
BAB 4		101
PENUTUP		101
A.	Kesimpulan	101
B.	Keterbatasan Penelitian	102
C.	Saran/Rekomendasi	103
1.	Praktis	103
2.	Akademis	103
Daftar Pustaka		104

DAFTAR TABEL

Table 1.....	1
Table 2.....	33
Table 3.....	41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	32
Gambar 2	39
Gambar 3	48
Gambar 4	50
Gambar 5	51
Gambar 6	52
Gambar 7	54
Gambar 8	55
Gambar 9	55
Gambar 10	58
Gambar 11	59
Gambar 12	60
Gambar 13	62
Gambar 14	78
Gambar 15	78
Gambar 16	79
Gambar 17	80
Gambar 18	82
Gambar 19	84
Gambar 20	85
Gambar 21	87
Gambar 22	93

الجمعة الإسلامية الأندلسية

ABSTRAK

Strategi komunikasi diperlukan untuk memulihkan industri pariwisata di Kota Batam. Strategi komunikasi dalam masa pasca krisis ini diperlukan untuk memberikan informasi mengenai situasi, kondisi, dan perkembangan industri pariwisata Kota Batam serta menginformasikan mengenai kebiasaan-kebiasaan baru kepada wisatawan dengan menyesuaikan pada fase kenormalan baru saat ini. Model Pentahelix yakni ABCGM memiliki peranan yang cukup penting dalam industri pariwisata. Hal ini karena kelima stakeholders ini dapat berkolaborasi untuk mengembangkan dan memajukan pariwisata yang ada di daerahnya masing-masing, salah satunya Batam. Dalam penelitian ini, stakeholders yang menjadi fokus utama adalah bisnis dan pemerintahan. *Businessman* atau pihak swasta memiliki peran sebagai perantara wisatawan dengan masyarakat sekitar untuk menawarkan produk-produk wisata dalam pengembangan pariwisata. Kemudian, peran pemerintah dalam pengembangan pariwisata antara lain sebagai regulator, fasilitator, mediator, dan penyedia prasarana. Penelitian ini berfokus pada Kota Batam karena Batam merupakan salah satu kota yang menjadi pintu masuk pariwisata ke Indonesia dan memiliki ragam budaya dan wisata yang dapat dipamerkan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Sumber data yang digunakan adalah data primer dari hasil wawancara dan data sekunder melalui berita, dokumen resmi, akun sosial media, dan website resmi. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam melakukan strategi komunikasi pasca krisis dengan mendorong pelaku pariwisata untuk melaksanakan event-event di masa new normal ini. Disbudpar Kota Batam juga bekerjasama dengan *stakeholders* ABCGM untuk melaksanakan kegiatannya, salah satunya pemilihan duta CHSE. Kemudian hal tersebut disampaikan melalui website dan akun sosial media Disbudpar Batam. Swiss-belhotel Harbour Bay Batam juga memfokuskan komunikasi pasca krisisnya pada akun sosial medianya yakni Instagram dengan mempromosikan terkait protocol kesehatan yang diterapkan di hotel mereka untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Kata Kunci : Komunikasi pasca krisis, komunikasi pariwisata, bisnis dan pemerintahan, new normal

ABSTRACT

A communication strategy is needed to restore the tourism industry in Batam City. This communication strategy in the post-crisis period is needed to provide information about the situation, conditions, and development of the Batam City tourism industry and inform tourists about new habits by adjusting to the current new normal phase. Pentahelix model, ABCGM, has a significant role in the tourism industry. This is because these five stakeholders can collaborate to develop and advance tourism in their respective regions, one of which is Batam. In this study, stakeholders who are the main focus are business and government. Business or private parties have a role as intermediaries for tourists with the surrounding community to offer tourist products in tourism development. Then, the role of the government in tourism development includes regulators, facilitators, mediators, and infrastructure providers. This research focuses on Batam City because Batam is one of the cities that become the entrance of tourism to Indonesia and has a variety of cultures and tours that can be exhibited. The method used in this study is a qualitative research method with data collection techniques through interviews. The data sources used are primary data from interview results and secondary data through news, official documents, social media accounts, and official websites. The results obtained in this study were that the Batam City Cultural and Tourism Office carried out a post-crisis communication strategy by encouraging tourism actors to carry out events in this new normal period. Disbudpar Batam City also cooperates with ABCGM stakeholders to carry out its activities, one of which is the selection of CHSE ambassadors. Then this was conveyed through the website and social media account of Disbudpar Batam. Swiss-belhotel Harbour Bay Batam also focuses its post-crisis communication on its social media account, Instagram, by promoting the health protocols implemented in their hotels to increase public trust.

Key words : Post-crisis communication, tourism communication, business and government, new normal

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata menjadi salah satu sektor penting di Indonesia. Pariwisata menjadi sebuah aspek penting bagi suatu negara karena pariwisata menjadi sumber pendapatan bagi pengusaha dan membantu meningkatkan ekonomi negara. Di Kota Batam, pariwisata menjadi salah satu sumber pendapatan yang tinggi. Hal ini didapatkan dari banyaknya kunjungan wisatawan dari berbagai daerah dan dari mancanegara ke Kota Batam

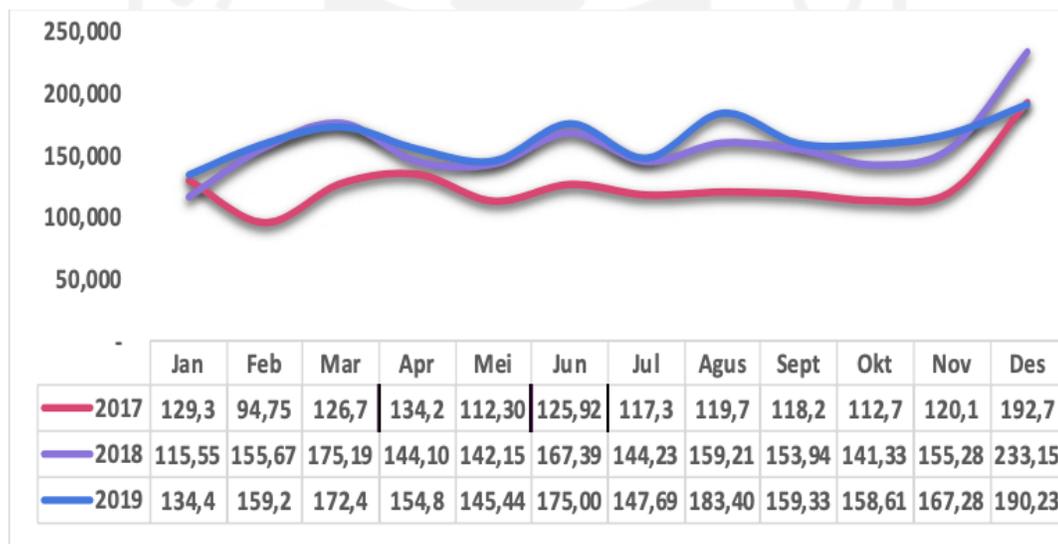


Table 1 Grafik Kunjungan Wisatawan

Sumber : BPS Kota Batam

Berdasarkan tabel dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Batam di atas, dapat terlihat jumlah kunjungan wisatawan Kota Batam cukup tinggi hingga akhir tahun 2019. Dibandingkan dengan bulan Desember 2018, kunjungan wisatawan pada bulan Desember 2019 mengalami penurunan sebesar 18,41 persen. Meskipun demikian, jumlah kunjungan wisatawan Kota Batam masih tergolong tinggi dengan total

kunjungan pada tahun 2019 yaitu sebesar 1.947.943 kunjungan. Wisatawan dengan kunjungan terbanyak masih dipegang oleh wisatawan dari Singapura sebanyak 1.055.758 kunjungan.

Banyaknya kunjungan dari wisatawan ke Kota Batam membuat pendapatan dari sektor pariwisata cukup besar. Pada tahun 2016, pendapatan asli daerah (PAD) Kota Batam mencapai Rp. 881.268.969.156,60 dengan kontribusi dari sektor pariwisata sebesar 18,15% yaitu sebanyak Rp. 159.917.263.343,28. Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata menyumbang cukup besar dalam PAD Kota Batam.

Pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia memberikan dampak yang cukup buruk bagi sektor pariwisata di Indonesia. Indonesia yang kaya akan pariwisatanya di seluruh Nusantara terpaksa harus menutup sektor pariwisata untuk pencegahan penyebaran virus Corona ini. Pariwisata di Indonesia yang umumnya ramai akan kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara, saat ini harus merasakan sepi pengunjung yang datang ke objek wisata di Indonesia. Puncak menurunnya pengunjung di Indonesia yaitu pada April 2020 menurut data dari Kemenparekraf.

Selain itu, penurunan jumlah pengunjung wisatawan juga menyebabkan turunnya pendapatan negara di sektor pariwisata. Salah satu yang cukup terdampak yaitu sektor perhotelan. Kurangnya kunjungan wisatawan mancanegara menyebabkan minimnya okupansi hotel-hotel di Indonesia yang semakin menurun. Kemudian, perusahaan dari sektor pariwisata juga melakukan pengurangan jam kerja dan merumahkan karyawannya serta memberhentikan sebagian karyawannya untuk menekan pengeluaran dari perusahaannya. Hal ini membuat sektor pariwisata di Indonesia sempat mati beberapa waktu.

Di Kota Batam sendiri, yang juga memiliki potensi pariwisata cukup baik, juga harus menutup seluruh sektor pariwisata karena adanya pandemic ini. Berdasarkan data dari website Satgas Corona Batam, beberapa kawasan wisata harus ditutup sementara waktu, salah satunya Bareleng. Bareleng menjadi salah satu *icon* pariwisata yang sangat terkenal di Batam. Banyak wisatawan yang datang ke Batam untuk mengunjungi Jembatan Bareleng dan pantai-pantai cantik yang berlokasi di Bareleng.

Kawasan wisata Barelang ditutup untuk menekan laju penyebaran Covid-19 ini. Hal ini disampaikan langsung oleh Camat Galang. Langkah ini diambil oleh Camat Galang berdasarkan Surat Edaran pemerintah mengenai penutupan sementara fasilitas umum, taman umum, tempat wisata umum, dan fasilitas publik lainnya.

Sejak pandemic Covid-19 terdapat penurunan jumlah wisatawan kota Batam pada tahun 2020. Berdasarkan data dari BPS, penurunan jumlah wisatawan Kota Batam pada bulan Januari 2020 dibandingkan dengan bulan Januari 2021 mengalami penurunan sebesar 99,83%. Penurunan jumlah wisatawan ini merupakan akibat dari merebaknya virus Covid-19 yang memaksa kota Batam menutup akses masuk wisatawan mancanegara dan lokal. Perbandingan kunjungan wisatawan pada tahun 2019 hingga 2020 menunjukkan penurunan yang sangat drastis.

Pada pertengahan tahun 2021 yang lalu, kondisi krisis pandemic Covid-19 di Indonesia meningkat kembali yang akhirnya membuat pemerintah mengeluarkan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di seluruh Indonesia termasuk Batam. Kondisi Batam pada saat itu memasuki PPKM level 4 karena kasus Covid di Batam cukup tinggi sehingga akhirnya membuat pemerintah Kota Batam menutup akses penerbangan dan menutup pusat perbelanjaan. Dengan kondisi seperti ini, pemerintah akhirnya menghimbau masyarakat untuk melakukan vaksinasi untuk menekan penyebaran kasus Covid ini.

Wakil Ketua Komisi VI DPR RI, Arif Bima menjelaskan mengenai dampak yang diberikan dari pandemi Covid-19 ini. Adanya Covid-19 membuat terjadinya pemutusan hubungan kerja di beberapa perusahaan di Kota Batam. Selain itu, pembatasan aktivitas masyarakat akibat pandemi Covid-19 juga menyebabkan penurunan aktivitas pariwisata. Dan ini berdampak pada penurunan kinerja pelaku sektor pariwisata di Kepulauan Riau dan Kota Batam antara lain sektor perhotelan, transportasi penyeberangan antar negara, *travel agent* dan restoran.

Kondisi krisis pandemi Covid-19 ini juga berimbas pada industri perhotelan di Kota Batam yang terpaksa harus tutup sementara waktu. Berdasarkan berita yang dikeluarkan oleh Kumparan.com, kegiatan operasional hotel di Batam terpaksa harus

tutup untuk mencegah penyebaran virus Covid-19, salah satunya Swiss-belhotel Harbour Bay Batam yang menutup hotelnya sebagai bentuk kepedulian mereka terhadap situasi saat ini sehingga Swiss-belhotel Harbour Bay Batam berupaya melakukan tindakan pencegahan kontaminasi virus corona, khususnya di hotel. Keamanan dan kenyamanan seluruh tamu menjadi prioritas utama Swiss-belhotel Harbour Bay Batam. Selain itu, Swiss-belhotel Harbour Bay juga memiliki wisatawan yang mayoritas berasal dari Singapura, sehingga pandemic Covid-19 ini membuat wisatawan dari Singapura tidak bisa berkunjung. Hal ini juga akhirnya membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian karena fokus wisatawan dari Swiss-belhotel Harbour Bay Batam adalah wisatawan Singapura dan mancanegara.

Seiring perkembangan waktu, berdasarkan berita dari detiknews.com pada 5 Oktober 2021, Wali Kota Batam, Muhammad Rudi telah menyatakan bahwa Batam saat ini sudah berada pada level 1. Status PPKM yang turun menjadi level 1 ini dilihat dari penurunan kasus positif Covid-19, peningkatan masyarakat yang sembuh, dan penanganan Covid-19 yang cukup baik di Kota Batam. Namun, status PPKM level 1 ini bukan berarti Batam bisa kembali longgar. Penerapan PPKM level 1 ini juga memiliki kebijakan-kebijakan yang harus tetap dilaksanakan. Protokol kesehatan tetap harus diterapkan dengan ketat, masyarakat Batam juga dianjurkan untuk memiliki sertifikat vaksin minimal dosis 1 dan terdaftar pada aplikasi peduli lindungi. Selain itu, persyaratan perjalanan antar pulau di provinsi Kepulauan Riau juga sudah mulai bebas dari tes antigen.

Status PPKM yang sudah level 1 di Batam ini, menjadi sebuah cahaya bagi sektor pariwisata di Batam. Sejak turunnya status PPKM di Batam, sektor pariwisata pelan-pelan kembali terbuka kembali. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam mengatakan bahwa pariwisata di Batam siap bangkit kembali pasca Covid-19. Banyak langkah strategis yang sudah direncanakan oleh pemerintah untuk pembangunan kembali sektor pariwisata di Kota Batam pasca Covid-19 ini.

Semasa pasca Covid-19 ini, pelaku pariwisata di Kota Batam perlu melakukan komunikasi pasca krisis untuk melakukan *rebranding*, untuk

menyampaikan kondisi-kondisi terkini mengenai industri pariwisata di Kota Batam, dan untuk menyampaikan hal-hal seputar kebiasaan baru pada wisatawan dalam menanggapi situasi saat ini. Kondisi Covid-19 yang mulai mereda ini harus dibarengi dengan pelaksanaan protocol kesehatan yang ketat dan kebijakan-kebijakan yang baik untuk kedepannya. Pentingnya pelaku pariwisata melakukan komunikasi pasca krisis ini untuk membantu membangun kembali pariwisata di Kota Batam dan kembali menarik wisatawan untuk bisa datang ke Batam.

Dalam melaksanakan strategi komunikasi pasca krisis di sektor pariwisata Kota Batam, ada beberapa stakeholder yang berperan dalam kemajuan pariwisata di Kota Batam. Berdasarkan model pentahelix, stakeholder ini dibagi menjadi beberapa kelompok yang sering disebut *Academician, Business, Community, Government*, dan *Media* yang disingkat dengan ABCGM. *Komponen* ABCGM yang diambil dalam penelitian ini yaitu *Business* dan *Government*. Bisnis di sini yaitu perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang pariwisata, seperti perhotelan, tempat wisata, tempat makan, pusat perbelanjaan, dan sebagainya. Elemen bisnis yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu hotel. Hotel yang akan menjadi objek penelitian ini yaitu Swiss-belhotel Harbour Bay Batam. Alasan peneliti mengambil Swiss-belhotel menjadi objek penelitian karena hotel ini merupakan salah satu hotel berbintang yang berlokasi dekat dengan Pelabuhan yang menghubungkan Batam dan Singapore. Swiss-belhotel Harbour Bay Batam memiliki fokus utama wisatawan yang berasal dari Singapura. Selain itu, hotel ini juga berada di pusat kota sehingga akses untuk mengunjungi restoran dan destinasi lainnya juga cukup dekat. Swiss-belhotel merupakan hotel dengan taraf internasional yang sudah tersebar di beberapa kota-kota besar di Indonesia.

Model Pentahelix yakni ABCGM memiliki peranan yang cukup penting dalam industri pariwisata. Hal ini karena kelima stakeholders ini dapat berkolaborasi untuk mengembangkan dan memajukan pariwisata yang ada di daerahnya masing-masing, salah satunya Batam. Dalam penelitian ini, stakeholders yang menjadi fokus utama adalah bisnis dan pemerintahan. Kedua stakeholders ini memiliki peran yang

berbeda-beda. *Businessman* atau pihak swasta biasanya memandang pariwisata untuk mendapatkan keuntungan pada sektor bisnisnya. Pihak swasta memiliki peran sebagai perantara wisatawan dengan masyarakat sekitar untuk menawarkan produk-produk wisata dalam pengembangan pariwisata (Hermansyah *et al*, 2008). Sedangkan, menurut Kirana dan Artisa (2020), pihak swasta berperan dalam pelaksanaan agrowisata seperti pemasaran destinasi wisata, penyediaan jasa, dan berbagai operasional kegiatan. Peranan bisnis dalam pariwisata dapat menguntungkan berbagai pihak jika dilaksanakan secara lestari, seperti kenyamanan wisatawan, pengembangan ekonomi masyarakat sekitar, dan pemeliharaan lingkungan wisata. Peran sektor swasta menjadi penting dalam kebutuhan sebagai pemantik kegiatan ekonomi di daerah yang dikembangkannya. Dalam kerjasama pemerintah-swasta kekuatan dan kelemahan dari masing-masing sektor dapat dikombinasikan untuk mencapai tujuan pembangunan yang maksimal.

Kemudian, untuk sektor pemerintahan juga memiliki peranan penting dalam pariwisata karena pemerintah di sini sebagai Lembaga yang berwenang untuk menentukan kebijakan dan peraturan. Peran pemerintah dalam pengembangan pariwisata antara lain sebagai regulator, fasilitator, mediator, dan penyedia prasarana (Persada, 2015). Regulasi yang ditetapkan pemerintah menjadi pedoman yang jelas dan valid, baik untuk pihak swasta maupun masyarakat sekitar. Sektor pemerintah biasanya memiliki kekuatan akan kuasa terhadap pembuatan undang-undang, kebijakan, serta peraturan yang berpengaruh terhadap kawasan (Shen, Platten, & Deng, 2006).

Government atau pemerintahan yang menjadi objek penelitian ini memiliki peran yang cukup penting dalam perkembangan pariwisata Kota Batam. Pemerintahan yang bertanggungjawab terhadap pariwisata di Kota Batam yaitu Dinas Pariwisata Kota Batam yang terus berusaha mengembangkan pariwisata di Kota Batam. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam sebagai Lembaga yang membawahi seluruh pariwisata di Kota Batam merasakan dampak dari krisis ini karena banyak pariwisata yang tutup seperti destinasi wisata di Barelang. Selain itu, PAD yang didapatkan dari pariwisata juga menjadi rendah. Hal ini membuat pendapatan ekonomi di Kota Batam

juga menjadi rendah karena salah satu penyumbang PAD terbesar juga berasal dari sektor pariwisata.

Melakukan komunikasi pasca krisis pada sektor pariwisata di Kota Batam memerlukan strategi agar informasi dan hal-hal yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh publik. Dengan memikirkan strategi komunikasi yang baik, maka pesan-pesan komunikasi yang akan disampaikan pun dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh masyarakat. Strategi komunikasi dapat membantu pelaku pariwisata dalam *rebranding* dan pemasaran kembali terkait kondisi pariwisata di Kota Batam serta dapat menarik kembali wisatawan-wisatawan untuk mengunjungi Kota Batam.

Memasuki fase kenormalan baru, komunikasi menjadi salah satu hal yang sangat penting. Strategi komunikasi juga diperlukan dalam menginformasikan terkait kenormalan baru ini. Kemenparekraf menerapkan beberapa protokol untuk menghadapi era kenormalan baru ini. Penerapan protokol ini juga dibarengi dengan komunikasi yang baik untuk mempromosikan *safety travelling* sebagai masa depan pariwisata. Strategi komunikasi yang dilakukan kemenparekraf memiliki tiga tujuan utama yakni meminimalisir rasa cemas masyarakat untuk kembali berwisata, menghilangkan stigma negative, dan memberi inspirasi dalam berwisata. Strategi komunikasi yang diterapkan Kemenparekraf disebut dengan InDOnesia CARE yang memiliki tujuan untuk membuktikan protocol kesehatan yang telah diterapkan pada bidang pariwisata dan ekonomi kreatif, serta seluruh pelaku pariwisata di dalamnya (Republika.co.id).

B. Rumusan Masalah

Fokus masalah dalam penelitian ini yaitu sektor pariwisata di Kota Batam yang menurun dikala pandemic Covid-19 dan melihat strategi komunikasi seperti apa yang digunakan oleh perhotelan dan Dinas Pariwisata Kota Batam.

Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Batam karena domisili peneliti saat ini berada di Kota Batam bersamaan dengan lokasi objek penelitian ini.

Rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam dan Swiss-belhotel Harbour Bay Batam untuk menghadapi era kenormalan baru?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Batam dalam membangun pariwisata Kota Batam di tengah pandemi Covid-19
2. Mengetahui strategi komunikasi Swiss-belhotel Batam dalam menghadapi era kenormalan baru

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Dapat membantu mengembangkan industri pariwisata terutama di Kota Batam dalam menghadapi era kenormalan baru
2. Dapat memberikan pengetahuan dan informasi mengenai kondisi terkini dalam industri pariwisata pasca pandemic Covid-19
3. Dapat menjadi pedoman untuk industri pariwisata lainnya dalam mengembangkan perusahaan dalam bidang pariwisata
4. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai landasan untuk penelitian selanjutnya dan sebagai penambah ilmu pengetahuan bagi masyarakat luas

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dengan judul Strategi Komunikasi di Masa Pandemi Covid-19 dengan Menggunakan Komunikasi Non-Verbal oleh Fanuella Justine Inchaosy Loupatty (2022). Pandemi Covid-19 menimbulkan dampak yang besar pada seluruh sektor di Indonesia, bahkan di seluruh dunia. Dampak tersebut dirasakan langsung di salah satu sektor yakni pariwisata. Sebagian besar yang merasakan dampak tersebut adalah bisnis perhotelan. Komunikasi yang dijalankan menggunakan pola komunikasi non verbal karena mengikuti arahan dari pemerintah untuk menjaga jarak. Hal ini terjadi pada Swiss-belhotel Ambon, yang mana mereka melakukan strategi komunikasi melihat dari dampak yang ditimbulkan akibat dari pandemic Covid-19. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksplorasi dengan sumber data primer dan sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan komunikasi yang dilakukan Swiss-belhotel Ambon selama pandemic Covid-19 lebih banyak menggunakan komunikasi non verbal dikarenakan adanya perintah dari pemerintah untuk menjaga jarak dengan menerapkan *physical dan social distancing*. Swiss-belhotel Ambon menerapkan protokol kesehatan yang lengkap, pola komunikasi yang dilakukan secara non verbal melalui standing banner, dan memanfaatkan sosial media. Perbedaan yang terdapat dengan penelitian ini adalah pembahasan penelitian terdahulu ini terkait penggunaan komunikasi non verbal sebagai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Swiss-belhotel Ambon. Sedangkan penelitian ini membahas terkait strategi komunikasi pasca krisis yang dilakukan oleh Swiss-belhotel Harbour Bay Batam.

Penelitian kedua berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Manajemen Swiss-belhotel Jambi dalam Mempromosikan Citra Perusahaan oleh Galang Saputra (2021). Komunikasi pemasaran menjadi salah satu aspek penting pada perusahaan yang harus dijalankan dengan baik. Komunikasi pemasaran tidak hanya diperuntukkan untuk penjualan, tetapi juga dapat membangun citra perusahaan dan menginformasikan terkait produk dan layanan dan mengatur persepsi masyarakat. Swiss-belhotel Jambi

melakukan komunikasi dengan memfokuskan pada promosi menggunakan internet dan media sosial. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran berbasis iklan berhasil dan disebarluaskan melalui penyebaran brosur, media cetak dan elektronik (radio). Kedua, komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui jejaring sosial juga berjalan dengan baik, terbukti dari respon masyarakat melalui jejaring sosial resmi perusahaan. Swissbelhotel Jambi juga sering mengadakan acara untuk memberitahu publik tentang perusahaan ini. Perbedaan penelitian yang terdapat adalah penelitian terdahulu ini memfokuskan terkait citra perusahaan yakni Swiss-belhotel Jambi. Sedangkan penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pasca krisis yang dilakukan Swiss-belhotel Harbour Bay Batam untuk menghadapi era kenormalan baru.

Penelitian ketiga mengenai Strategi Pemulihan Usaha Perhotelan pada Masa Pandemi Covid-19 di Hotel Swiss-bel Balikpapan oleh Ranti Rustika, Tri Retno Nugroho, dan Henry Winnarko (2021). Balikpapan adalah sebuah kota yang berlokasi di Kalimantan Timur yang memiliki kegiatan pariwisata berupa pariwisata industri. Balikpapan membangun banyak hotel sebagai sarana akomodasi pariwisata. Covid-19 membuat sebagian usaha perhotelan mengalami kesulitan hingga terpaksa harus tutup, salah satunya Swissbel Balikpapan. Pendekatan penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan metode wawancara mendalam dan studi Pustaka. Hasil penelitian yang didapatkan dari penelitian ini adalah hotel Swiss-bel berusaha mempertahankan usahanya dengan berbagai cara yaitu, menjaga kebersihan hotel dan staf, melakukan promosi secara online, bermitra dengan pihak ketiga, menambah jam kerja karyawan dan memanfaatkan fasilitas hotel secara maksimal untuk meningkatkan pendapatan. Strategi yang tepat untuk menghidupkan kembali bisnis hotel adalah dengan memanfaatkan protokol pencegahan virus Covid-19, menggunakan promosi online dan menggunakan sarana pendukung lainnya. Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini adalah penelitian terdahulu ini memfokuskan pada strategi pemulihan di masa pandemic Covid-19 agar hotel Swiss-bel dapat bertahan. Sedangkan pada penelitian ini

membahas terkait strategi komunikasi untuk menghadapi era kenormalan baru dengan melihat dari kondisi pandemic sebelumnya.

Penelitian keempat berjudul Strategi Komunikasi Krisis Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam Menghadapi Penyebaran Virus Korona oleh Putu Lingga Wacika (2021). Pariwisata menjadi salah satu sektor yang paling diutamakan oleh Provinsi Bali. Penyebaran pandemic virus corona memberikan dampak yang sangat besar bagi pariwisata Bali. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini adalah Dinas Pariwisata Provinsi Bali melaksanakan strategi komunikasi dengan cara menyampaikan informasi mengenai situasi dan kondisi pariwisata di Bali. Kemudian, bekerjasama dengan stakeholders pariwisata untuk sertifikasi online prokes dan membentuk tim komunikasi. Media yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara interaktif yaitu Website Love Bali, media sosial, *endorser*, dan konferensi pers. Perbedaan yang terdapat dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu dalam penelitian ini hanya berpaku pada strategi krisis yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali untuk menghadapi pandemic covid-19. Sementara penelitian yang akan dilakukan melihat bagaimana *stakeholders* dalam bidang pariwisata seperti hotel dan dinas pariwisata melakukan strategi komunikasi dalam menghadapi era kenormalan baru.

Penelitian kelima berjudul Strategi *Recovery* Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta pada Masa New Normal oleh Riza Muhammad Fadhil dan Muchamad Zaenuri (2021). New normal merupakan fase transisi dengan mengadaptasi kebiasaan baru dari pandemic Covid-19. Covid-19 membuat sektor pariwisata di Indonesia mengalami kesulitan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini adalah dampak pada sektor pariwisata sangat terlihat dari penurunan jumlah kunjungan wisatawan. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta sudah banyak melakukan cara untuk mendatangkan wisatawan kembali. Strategi mitigasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta adalah dengan melengkapi sektor pariwisata dengan fasilitas protocol kesehatan yang lengkap, sehingga wisatawan yang akan berkunjung dapat menjaga kebersihan dan keamanan sebelum memasuki destinasi wisata.

Kemudian untuk strategi recovery, hal yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta adalah dengan menyalurkan dana hibah pariwisata untuk kepentingan pariwisata, mengadakan event virtual. Kemudian, upaya pemerintah lainnya yaitu bekerjasama dengan banyak stakeholder untuk menekan kasus Covid-19.. Perbedaan yang terdapat dengan penelitian ini adalah penelitian ini hanya meneliti terkait strategi recovery Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta secara umum dan fokus penelitian ini hanya pada Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Sementara penelitian yang akan dilaksanakan berfokus pada dua objek sektor pariwisata yakni dari sisi pemerintah ada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam dan dari sisi bisnis yaitu Swiss-belhotel Harbour Bay Batam.

Penelitian keenam dengan judul *Government Public Relations* dalam Pengembangan Pariwisata Masa Pandemi Covid-19 di Geopark Ciletuh oleh Ade Kadarisman (2021). Geopark Ciletuh mendapatkan predikat Global Geopark Network oleh UNESCO pada tahun 2018. Kondisi alam yang sangat menarik membuat Geopark Ciletuh menjadi salah satu tujuan wisata yang sangat diminati oleh wisatawan lokal maupun mancanegara, dan menjadi salah satu wisata unggulan di Jawa Barat. Pandemi covid-19 menjadi penyebab ketidakstabilan sektor pariwisata karena semua kegiatan terhenti mengikuti kebijakan PSBB oleh pemerintah agar menekan penyebaran virus ini. Peran PR pemerintah adalah memperhatikan perubahan di masyarakat, menyampaikan informasi kepada masyarakat, menjembatani masyarakat dengan pemerintah, dan menyesuaikan antara permasalahan di masyarakat dengan informasi kehumasan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan studi lapangan. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa peran PR pemerintahan menyampaikan informasi mengenai proses di Geopark Ciletuh. Pemerintah juga memetakan hubungan sosio ekologi dan keputusan membuka tempat wisata di era new normal. Bagi pemerintah, penyebaran informasi mengenai protokol kesehatan dapat disosialisasikan kepada 8 *stakeholders* agar dapat diterapkan secara maksimal sebagai upaya mencegah penyebaran virus corona. Perbedaan yang terlihat dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya menunjukkan peran PR dalam

pemerintah untuk pengembangan pariwisata Geopark Ciletuh sebagai penyampai informasi mengenai kondisi dan kesiapan destinasi wisata tersebut. Sementara penelitian yang akan dilaksanakan ingin melihat strategi-strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah yakni Dinas Pariwisata Kota Batam dalam menghadapi era kenormalan baru pasca pandemic.

Penelitian ketujuh berjudul Manajemen Krisis Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat dalam Menghadapi Krisis Wisatawan oleh Sabrina Nurul Irawan dan Muh Husen Fahmi (2021). Perkembangan industri pariwisata dalam beberapa tahun terakhir terus berkembang dengan tujuan menjadi salah satu sektor ekonomi dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Objek penelitian ini adalah sektor pariwisata di Provinsi Jawa Barat. Covid-19 telah menciptakan krisis ekonomi yang mendesak yang mempengaruhi sektor pariwisata. Salah satu krisis yang muncul di sektor pariwisata adalah krisis pariwisata. Penelitian ini menggunakan model konstruktivis dan menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa penanganan krisis yang dilakukan Disparbud Provinsi Jawa Barat terdiri dari tiga fase, yaitu fase tanggap darurat, fase pemulihan, dan fase normalisasi. Dalam hal ini Humas Disparbud berperan dalam mengelola krisis ini, yaitu dengan mempublikasikan program mitigasi krisis melalui media sosial. Langkah krisis ini dimaksudkan untuk mengembalikan citra wisatawan di Jawa Barat. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah fokus penelitian ini terkait manajemen krisis Disparbud Jawa Barat. Selain itu, cakupan penelitian ini lebih besar yaitu dengan cakupan provinsi Jawa Barat. Sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan memiliki fokus pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Batam dan Swiss-belhotel Harbour Bay Batam. Cakupan penelitiannya juga berbeda, penelitian yang akan dilaksanakan hanya mencakup Kota Batam saja.

Penelitian kedelapan berjudul Strategi Promosi Industri Jasa Perhotelan melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Pengunjung pada Era New Normal (Studi Kasus pada Swiss-belresort Belitung) oleh Yolinda Destyana dan Roswita

Oktavianti (2021). Pandemi COVID-19 berdampak pada pariwisata Indonesia. Hal ini sejalan dengan larangan penerbangan antarnegara bagian yang mulai berlaku pertengahan Februari lalu. Belitung merupakan salah satu dari tiga provinsi yang terdampak Covid19. Pemerintah Kabupaten Belitung menutup bandara selama sebulan. Hotel terpaksa ditutup karena tidak ada turis/pengunjung. Setelah dibuka kembali pada tanggal 15 Juni 2020, hotel kembali beraktivitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah Swiss-belresort Belitung menggunakan beragam fitur Instagram untuk mempromosikan hotelnya, antara lain mengunggah foto atau video terkait produk dan jasa yang ditawarkan, memberikan caption untuk menjelaskan informasi mengenai program new normal yang dijalankan, menggunakan beberapa fitur Instagram untuk berinteraksi dengan konsumen dan calon konsumen, serta beberapa fitur lainnya seperti *hashtag*, *geotag*, *insight* dan akun Instagram *for business* sebagai strategi untuk mempromosikan produk dan jasa hotelnya. Perbedaan yang terdapat dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu ini hanya berfokus pada satu objek penelitian saja. Sedangkan penelitian ini memiliki dua objek yang mewakili sektor bisnis dan pemerintah.

Penelitian kesembilan berjudul *The Role of Hotel Public Relations In Crisis Management During The Covid-19 Pandemic* oleh Muhammad Edy Susilo dan Prayudi (2022). Industri perhotelan sudah merasakan dampak dari pandemi Covid19. Kebijakan social distancing yang diterapkan pemerintah untuk mencegah penularan virus Covid-19 secara signifikan menurunkan tarif kamar hotel dan pariwisata masyarakat. Pandemi ini telah menciptakan krisis yang sangat serius. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif subjektif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan strategis antara keduanya, terutama pada tahap awal krisis. Empat poin penting menyimpulkan penelitian ini. Pertama, dalam krisis, kepemimpinan menjadi penting. Kedua, komunikasi krisis yang efektif dapat mengurangi kerusakan reputasi yang disebabkan oleh krisis. Ketiga, ada peluang yang bisa dilakukan pemasaran dan hubungan masyarakat selain

mempromosikan kamar, yang seringkali merupakan bisnis inti sebuah hotel. Keempat, hotel tidak hanya fokus pada pemasaran produk tetapi juga berusaha mempertahankan citra mereknya. Perbedaan yang terdapat pada penelitian terdahulu ini adalah objek yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini pada sektor pariwisata hanya pada sektor bisnis yakni hotel. Sedangkan pada penelitian ini, fokus utama dalam objek penelitian ada pada sektor bisnis dan pemerintahan.

2. Kerangka Teori

a. Komunikasi Pariwisata

Sektor pariwisata tidak bisa dilepaskan dari komunikasi. Komunikasi sangat diperlukan dalam sektor pariwisata karena dengan adanya komunikasi dapat membantu mempromosikan industri pariwisata tersebut. Pemasaran merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan untuk membangun sektor pariwisata.

Nasrullah *et al* (2020) mendefinisikan pemasaran pariwisata adalah kegiatan yang melibatkan dan menemukan apa yang diinginkan wisatawan. Keinginan dari wisatawan dapat diketahui dari riset pasar, perolehan hasil dari riset tersebut yang kemudian membentuk dasar untuk pengembangan produk dan layanan. Produk dan layanan tersebut kemudian dikomunikasikan kepada calon wisatawan melalui iklan dan promosi. Hal inilah yang dapat melihat hubungan antara pariwisata dan komunikasi.

Komunikasi pariwisata dikembangkan dengan menggabungkan banyak disiplin ilmu dalam kajian yang sama yaitu komunikasi dan pariwisata. Studi tentang komunikasi perjalanan secara biologis dekat dengan studi komunikasi dan pariwisata dari mana ia berasal. Komunikasi berkontribusi pada teori persuasi, teori komunikasi massa, teori komunikasi interpersonal, dan teori komunikasi kelompok. Pada saat yang sama, pariwisata berkontribusi pada kajian pemasaran pariwisata, destinasi wisata, aksesibilitas destinasi, sumber daya manusia dan institusi pariwisata (Bungin, 2015).

Menurut Burhan Bungin (2015), komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang penelitian utama yang dapat dikembangkan sebagai kajian yang menarik. Bidang penelitian yang dicakup oleh Burhan Bungin (2015) meliputi:

1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Komunikasi Pemasaran Pariwisata atau Tourism Marketing Communications, sering disingkat TMC, kontrol Check things out dalam konteks komunikasi pemasaran. Bidang ini adalah bidang yang komprehensif yang berhubungan dengan CTM dalam konteks teoritis dan praktis yang komprehensif, tetapi tidak secara khusus dalam konteks khusus.

2. *Destination Branding*

Destination branding adalah studi tentang destination brand dalam konteks produk destination brand, dimana destination brand merupakan media dan pesan itu sendiri dalam konteks proses komunikasi dan pemasaran pada umumnya dan khususnya dalam konteks pemasaran pariwisata. Selain itu juga mempertimbangkan konstruksi sosial dari destination brand, hubungan antara destination brand dan produk, access brand, pemasaran pariwisata, sub-brand dan *new parent* brand. Semua karakteristik dan tipe merek dipelajari di sini, termasuk merek perkotaan, satelit, dan nasional. Demikian pula brand advertising dan brand image juga menjadi kajian penting dalam pembahasan ini (Bungin, 2015: 94).

3. Manajemen Media Pariwisata

Prinsip-Prinsip Manajemen Komunikasi adalah revisi penting yang dibuat dan diterapkan di sektor komunikasi perjalanan. Kajian ini mengkaji bagaimana manajemen diterapkan dalam bidang komunikasi pariwisata, khususnya bagaimana mengatur pemasaran pariwisata, manajemen destinasi, parameter aksesibilitas, manajemen sumber daya manusia, dll. kekuatan dan organisasi pariwisata. Apa peran kepemimpinan dan

kepemimpinan, bagaimana mengatur orang, mengelola anggaran dan mengelola alat dan mesin komunikasi pariwisata (Bungin, 2015: 95).

4. Komunikasi transportasi wisata

Masyarakat wisatawan membutuhkan informasi mengenai aksesibilitas tempat wisata karena salah satu hal yang terpenting adalah informasi tentang sarana transportasi ketika mengunjungi tempat wisata. Ini sangat penting dan menyita hampir setengah dari perhatian mereka saat bepergian. Prinsip utama dari komunikasi transportasi ini adalah keamanan, kenyamanan, keterjangkauan dan perayaan. Penelitian ini juga mencakup bagaimana menggunakan model komunikasi alternatif seperti dari mulut ke mulut, media sosial dan media literasi lainnya (Bungin, 2015: 95).

5. Komunikasi visual pariwisata

Komunikasi visual pariwisata adalah bidang desain grafis yang sangat menantang dalam industri pariwisata. Jadi bidang ini akan selalu berkembang di masa depan karena disiplin ini berfokus pada komunikasi bisnis, kreativitas, seni, dan kebebasan berkreasi.

6. Komunikasi kelompok wisata

Bidang komunikasi kelompok wisata menyangkut kompetensi individu pelaku wisata, baik sebagai pemilik destinasi, lembaga pengelola tuan rumah atau bahkan kompetensi personal pemandu wisata dan pemandu wisata. Faktor penting lainnya dari penelitian ini termasuk organisasi acara, dinamika kelompok, keterampilan berpidato, pemimpin sejarah tujuan dan situs wisata (Bungin, 2015: 96).

7. Komunikasi online pariwisata

Komunikasi online pariwisata merupakan studi terpisah dari komunikasi pariwisata. Dengan demikian, media online tidak hanya dapat digunakan sebagai sarana pemasaran tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk berbagai manfaat dalam dunia travel.

8. Humas dan MICE

Bidang Humas (PR) dan MICE merupakan bidang yang sangat menarik dalam komunikasi pariwisata, karena bidang ini merupakan salah satu pintu gerbang untuk membawa pariwisata ke destinasi.

9. Penelitian dalam komunikasi pariwisata

Salah satu ujung tombak pengembangan penelitian adalah penelitian, komunikasi pariwisata juga menaruh harapan besar pada penelitian ini. Penelitian komunikasi pariwisata dapat mengambil subyeknya dari bidang penelitian komunikasi pariwisata (Bungin, 2015: 97).

Industri pariwisata saat ini sangat memerlukan media digital karena kondisi saat ini di mana masyarakat lebih banyak menggunakan internet untuk mencari sebuah informasi. Bahkan sekarang semua informasi sudah dapat diakses melalui internet. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika RI (KOMINFO RI), tahun 2021 jumlah pengguna internet meningkat sebesar 11% dari tahun sebelumnya menjadi 202,6 juta pengguna. Dengan jumlah yang cukup banyak ini, dapat menguntungkan bagi industri pariwisata karena dengan promosi yang baik dan penyampaian informasi melalui media digital ditingkatkan, dapat membantu menarik wisatawan nasional maupun mancanegara.

b. Model Pentahelix (ABCGM)

Pariwisata memiliki 5 *stakeholders*. Hal ini disebut oleh Arif Yahya dengan sebutan Pentahelix. Pentahelix yaitu kolaborasi 5 (lima unsur) unsur subjek atau *stakeholders* pariwisata antara lain : *Academician*, *Business*, *Community*, *Government* dan *Media*. Biasanya disingkat ABCGM. Penelitian ini menggunakan model ini dan mengambil dua unsur dari model ini, yaitu *Business* dan *Government* (Yuniningsih, Darmi, Sulandari, 2019 : 87).

a. Academician

Akademisi memiliki peranan penting dalam suatu kebijakan yang dibuat. Kebijakan yang dibuat harus dapat diterima dan

memberikan dampak yang dapat menjadi pemecahan suatu masalah (Suherman, 2020). Cendekiawan sebagai aktor sering terlibat dalam kebijakan, memiliki keahlian, dan merupakan lembaga penelitian yang berperan dalam implementasi kebijakan. Dalam pengembangan pariwisata, perguruan tinggi dan lembaga penelitian memainkan peran penting dalam membentuk masyarakat berbasis pengetahuan menurut Halibas, Sibayan dan Maata (2017). Kapasitas akademisi untuk membentuk masyarakat dengan menyediakan tenaga kerja terampil yang dibutuhkan agar ekonomi pengetahuan dapat berkembang. Mempersiapkan siswa untuk berpikir kritis dan pengembangan bakat, sekaligus menghasilkan inovasi, pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan dan kewirausahaan (Halibas et al., 2017).

b. Business

Bisnis pariwisata cukup ramai dipengaruhi oleh peran media sosial dalam mempromosikan atraksi wisata yang ada. Menciptakan peluang bagi dunia usaha di bidang pariwisata. Produk komersial yang dapat dikembangkan dalam hal ini adalah pelayanan yang diberikan kepada konsumen, seperti: wisatawan merupakan produk utama yang ditawarkan; transportasi (tour and travel, supplier tiket pesawat, rental mobil/penyedia transportasi); pemandu wisata (pemilik usaha dapat menggunakan sekitar objek wisata sebagai pemandu wisata); akomodasi atau penginapan); dan bisnis kuliner, serta layanan atau produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya (Khusniah, 2020).

c. Community

Aktor lain yang berperan dalam kepariwisataan adalah komunitas (*Community*). Komunitas dalam kajian ini didefinisikan sebagai

masyarakat setempat dalam arti luas, serta kelompok-kelompok yang dibentuk seperti dewan kesenian daerah, lembaga swadaya masyarakat (LSM), atau kelompok-kelompok berdasarkan minat atau hobi, yang bertujuan mengeksplor atau mempromosikan kepariwisataan di daerah. Masyarakat merupakan salah satu pemangku kepentingan, memiliki peran dalam pengembangan pariwisata. Peran masyarakat tersebut, dimulai dari perencanaan hingga pada implementasi pembangunan pariwisata di daerah. Konsep *Community Based Tourism (CBT)* mencoba menjelaskan peranan masyarakat dalam pariwisata, yang ditempatkan sebagai aktor utama melalui pemberdayaan, sehingga prioritas manfaat kepariwisataan diperuntukkan sebesar-besarnya bagi kesejahteraan masyarakat setempat. (Maturbongs, Suwitri, Kismartini, & Purnaweni, 2019).

d. Government

Sektor pemerintahan juga memiliki peranan penting dalam pariwisata karena pemerintah di sini sebagai Lembaga yang berwenang untuk menentukan kebijakan dan peraturan. Peran pemerintah dalam pengembangan pariwisata antara lain sebagai regulator, fasilitator, mediator, dan penyedia prasarana (Persada, 2015). Regulasi yang ditetapkan pemerintah menjadi pedoman yang jelas dan valid, baik untuk pihak swasta maupun masyarakat sekitar. Sektor pemerintah biasanya memiliki kekuatan akan kuasa terhadap pembuatan undang-undang, kebijakan, serta peraturan yang berpengaruh terhadap kawasan (Shen, Platten, & Deng, 2006).

e. Media

Media massa merupakan agen yang mempromosikan pengembangan pariwisata. Media massa sebagai sarana sosialisasi dan komunikasi politik, serta penghubung antara pemerintah dan masyarakat (Howlett dan Ramesh, 2005). Kemunculan media baru

terus berkembang yang sangat bermanfaat bagi interaksi sosial antar manusia seperti digital, jaringan dan komputerisasi karena kecanggihan teknologi, informasi dan komunikasi (Kurnia, 2005). Interaksi sosial yang mudah terjalin dalam komunikasi, misalnya melalui penggunaan jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, dll, membuktikan bahwa komunikasi saat ini tidak terhalang oleh jarak dan waktu. Kemampuan media massa dalam menyebarkan informasi tidak terbatas pada dimensi spasial dan temporal yang digunakan dalam sektor pariwisata (Khusniyah, 2020).

c. Strategi Komunikasi Pasca Krisis

Dalam mengatasi krisis, perlu adanya manajemen krisis sebagai strategi untuk menghadapi krisis yang terjadi. Coombs (2015) dalam melakukan manajemen krisis, ada pendekatan manajemen krisis. Coombs (2015) menjelaskan mengenai pendekatan manajemen krisisnya yang disebut pendekatan tiga tahap. Pendekatan tiga tahap ini meliputi pra-krisis, krisis, dan pasca-krisis. Pra-krisis adalah tahap awal pencegahan dan persiapan pemerintah untuk tanggap krisis. Fase ini mencakup deteksi sinyal, pencegahan, dan kesiapsiagaan krisis.

Tahap kedua adalah krisis, yaitu ketika krisis terjadi. Pada tahap ini terdapat dua bagian, yaitu (1) pengenalan krisis, yang meliputi mengetahui kapan krisis terjadi dan mencari informasi terkait krisis. (2) respon krisis, khususnya respon krisis seperti isolasi krisis dan pemulihan reputasi. Tahap terakhir adalah pasca krisis, dimana krisis telah terjadi dan tidak ada lagi faktor yang menyebabkan terjadinya krisis serupa di masa yang akan datang (Coombs, 2015).

Pada masa kondisi krisis, sangat diperlukan strategi komunikasi yang baik dan tepat agar informasi yang diberikan kepada publik dapat disampaikan secara cepat dan tepat serta dapat meminimalisir kesalahan informasi mengenai industri pariwisata ini. Komunikasi saat ini diperlukan untuk menyampaikan mengenai

perkembangan pariwisata yang ada di Kota Batam dan memberikan informasi terkait kebijakan-kebijakan baru yang terbit di tengah situasi krisis saat ini.

Pada tahap ini, citra organisasi/perusahaan di mata masyarakat ditentukan. Apakah organisasi/perusahaan mampu mengatasi krisis atau tidak (Kriyantono, 2012 : 180).

Bong *et al* (2019 : 255-272) berpendapat bahwa walaupun krisis sudah berhenti dan terkendali, proses penanganan harus tetap dilanjutkan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan. Langkah yang dapat dilakukan setelah krisis terjadi yaitu dengan mengatur strategi krisis yang tepat untuk kembali membangun citra, program promosi, keamanan, dan keselamatan di masa mendatang agar wisatawan yang akan datang ke lokasi pariwisata dapat yakin dan merasa terlindungi.

Coordination and collaboration between key stakeholders also appear to be crucial for the effective management of a crisis situation (Henderson, 2003a; King, 2000; McKercher & Chon, 2004; Carlsen 2005). Santana (2004) emphasizes hereby the significant role played by the media in the associated information management and communication processes in the aftermath of a crisis. In particular concerning the destination image, a positive relationship with the mass media is regarded as critical in the recovery phase (Beeton 2005). In this context Ritchie et al. (2004) point out that it is particularly important to manage communication and perceptions through a crisis communication and marketing strategy (Pforr, 2006 : 2).

Penjelasan di atas menjelaskan bahwa stakeholders memiliki peranan yang cukup penting untuk melakukan manajemen dalam situasi krisis (Henderson, 2003a; Raja, 2000; McKercher dan Chon, 2004; Carlsen 2005). Media juga memainkan peranan penting dalam manajemen informasi dan proses komunikasi setelah krisis (Santana, 2004). Mengenai citra tujuan, hubungan dengan media massa dianggap penting dalam fase pemulihan (Beeton, 2005). Dalam penjelasan di atas, Ritchie et al. (2004) menjelaskan bahwa sangat penting untuk mengelola komunikasi dan persepsi melalui komunikasi krisis dan strategi pemasaran.

[c]risis management can be defined as an ongoing integrated and comprehensive effort that organizations effectively put into place in an attempt to first and foremost understand and prevent crisis, and to effectively manage those that occur, taking into account in each and every step of their planning and training activities, the interest of their stakeholders (Pforr, 2006 : 3).

Santana (2004 : 308) berdasarkan penjelasan di atas, mendefinisikan manajemen krisis sebagai upaya berkelanjutan yang dilakukan organisasi dalam upaya untuk memahami dan mencegah krisis dan mengelola secara efektif, dengan mempertimbangkan setiap langkah dari kegiatan perencanaan dan pelatihan mereka, kepentingan stakeholders mereka. Selain itu, pembahasan jelas pada literatur berkonsentrasi pada komunikasi dan manajemen informasi serta peran kuat media massa dalam krisis setelah peristiwa negatif yang besar (Hall, 2002; Glaeßer, 2005; Santana, 2004; Mason et al., 2005; Fall&Massey 2006)

Menurut G. Harisson (2005), komunikasi krisis adalah sebuah kegiatan PR dalam menyampaikan pesan terkait situasi krisis dan membuka saluran komunikasi (Kriyantono, 2015). Komunikasi krisis secara luas didefinisikan sebagai pengumpulan, pemrosesan, dan penyebaran informasi yang diperlukan untuk mengatasi kondisi krisis (Coombs & Sherry, 2010).

Dalam hal ini, masih diperlukannya sebuah komunikasi krisis untuk menyampaikan kondisi yang sedang dilalui. Pada masa ini, organisasi/perusahaan berusaha untuk memperbaiki segala akibat yang ditimbulkan dari krisis (*recovery*) (Kriyantono, 2015).

Berdasarkan buku yang diterbitkan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia mengenai Manajemen Krisis Kepariwisata, Kota Batam ini sudah masuk ke fase normalisasi karena pada fase ini sektor pariwisata sudah mulai berjalan kembali secara normal dengan mengadaptasi konsep mitigasi kejadian krisis sebelumnya. Pada fase normalisasi ini, buku Manajemen Krisis Kepariwisata menjelaskan mengenai 'Wisata Tangguh' yang berarti promosi

kembali destinasi pasca krisis dan *build back better* sektor pariwisata yang ada dengan peningkatan kesiapsiagaan dan mitigasi krisis pada masa mendatang.

Berdasarkan tahap tersebut komunikasi krisis dilakukan untuk membangun kembali citra, program promosi, program keamanan, keselamatan, dan kepastian di masa mendatang. Untuk mencapai hal tersebut, diperlukan strategi komunikasi yang dapat membantu penyampaian ke public.

Strategi komunikasi merupakan suatu rancangan atau cara yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi tersebut. Menurut Sally J. Ray (1999 : 43) Strategi komunikasi berfokus pada bentuk pesan. Strategi komunikasi pada umumnya memberikan petunjuk untuk menanggapi berbagai masalah yang berkaitan dengan krisis.

Dalam hal ini, strategi komunikasi diperlukan untuk memulihkan industri pariwisata di Kota Batam. Strategi komunikasi dalam masa pasca krisis ini diperlukan untuk memberikan informasi mengenai situasi, kondisi, dan perkembangan industri pariwisata Kota Batam serta menginformasikan mengenai kebiasaan-kebiasaan baru kepada wisatawan dengan menyesuaikan pada fase kenormalan baru saat ini.

Strategi komunikasi krisis dapat digunakan untuk membantu tujuan dan organisasi lain dalam mengembangkan manajemen krisis dan strategi komunikasi krisis untuk menghadapi kejadian yang tidak terduga. Meskipun memahami sifat krisis itu penting, memahami bagaimana mengelola krisis lebih penting. Secara khusus, mengelola komunikasi dan persepsi melalui strategi komunikasi krisis dapat membatasi liputan media negatif dan mengelola persepsi baik selama krisis atau bencana dan pada tahap pemulihan / resolusi. Komunikasi dan pemasaran krisis penting untuk memberikan informasi kepada masyarakat utama dan untuk membantu tujuan pariwisata membatasi dampak krisis serta membantu mereka pulih dari insiden dengan menjaga citra dan reputasi tujuan yang sangat berharga bagi tujuan pariwisata. Oleh karena itu, pengembangan strategi komunikasi dan

pemasaran krisis oleh organisasi merupakan kompetensi penting bagi manajer pariwisata (Brent W. Ritchie *et al*, 2004).

Komunikasi krisis berkaitan dengan memberikan informasi yang benar dan konsisten kepada publik dan meningkatkan citra organisasi atau sektor industri yang menghadapi krisis. Penekanan pada komunikasi dan hubungan masyarakat diperlukan untuk membatasi bahaya bagi organisasi dalam keadaan darurat yang pada akhirnya dapat menciptakan kerusakan yang tidak dapat diperbaiki. Kerjasama dengan media dianggap penting karena media memberikan informasi kepada publik (Berry, 1999), menggambarkan kebutuhan untuk menjaga media diberi pengarahan sering sehingga informasi yang salah berkurang.

Konsistensi respons juga dicatat sebagai elemen kunci dalam komunikasi krisis. Kemampuan untuk memberikan pesan yang konsisten kepada semua pemangku kepentingan akan membangun kredibilitas dan menjaga citra organisasi alih-alih menodai reputasi melalui penyediaan pesan yang tidak konsisten (Coombs, 1999). Pemasaran dan periklanan juga dicatat sebagai bagian penting dari komunikasi krisis, terutama selama tahap pemulihan jangka panjang dari krisis atau bencana.

Soñmez *et al* (1999) mencatat pentingnya bagi pemasar untuk memiliki rencana komunikasi dan pemasaran krisis yang disiapkan, karena biaya ini akan jauh lebih sedikit daripada biaya yang terkait dengan penurunan kepercayaan pengunjung dan kunjungan karena respons yang lambat. Soñmez *et al*. (1999) menyarankan beberapa cara untuk meningkatkan komunikasi krisis untuk manajemen krisis pariwisata termasuk persiapan gugus tugas yang melibatkan sektor swasta dan publik termasuk tim PR, tim pemasaran pemulihan, tim koordinasi informasi dan tim keuangan dan penggalangan dana. Organisasi pariwisata didorong untuk menggunakan media sosial untuk berkomunikasi selama krisis karena banyak wisatawan beralih ke media sosial untuk mencari informasi tentang tujuan atau properti.

Dalam melakukan strategi komunikasi, ada beberapa teknik yang diterapkan. Menurut Arifin (1994), teknik yang digunakan dalam strategi komunikasi adalah sebagai berikut.

1. *Redundancy (repetition)*, teknik ini adalah cara mempengaruhi masyarakat dengan mengulang-ngulang pesan yang disampaikan sehingga khalayak lebih memperhatikan pesan tersebut.
2. *Canalizing*, merupakan teknik dengan cara memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau masyarakat.
3. Informatif, adalah suatu teknik yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk menginformasikan kepada khalayak
4. Persuasif, merupakan teknik mempengaruhi masyarakat dengan cara membujuk.
5. Edukatif, teknik ini merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi masyarakat dengan cara memberikan informasi yang disampaikan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat-pendapat, fakta-fakta, dan pengalaman.
6. Koersif, merupakan suatu teknik mempengaruhi masyarakat dengan cara memaksa.

Menurut Kriyantono (2015) Komunikasi krisis adalah strategi informasi tentang apa artinya, apa yang ingin dilakukan, dan apa yang telah dilakukan organisasi dalam menangani krisis. Akibatnya, strategi komunikasi krisis disesuaikan dengan fase krisis. Strategi komunikasi pasca krisis diterapkan untuk memberitahu masyarakat tentang perubahan signifikan dan memantau pesan terkait krisis (Kriyantono, 2015).

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati (Rahmadi, 2011). Penelitian kualitatif kekuatannya ada ada deskripsi. Kemampuan penelitian untuk menjelaskan fenomena untuk menangkap makna secara mendalam (Rianto, 2020). Orientasi penelitian kualitatif (Miller, 1997 dalam Rianto, 2020), yakni menggambarkan atau menganalisis proses melalui mana realitas sosial dikonstruksikan dan hubungan-hubungan sosial (*social relationship*) melalui mana orang-orang berhubungan atau dihubungkan satu dengan lainnya. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara lebih detail (Rahmadi, 2011).

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan, mulai dari bulan Oktober 2021 hingga April 2022. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia.

3. Narasumber

Narasumber dipilih sesuai dengan pertimbangan dan kebutuhan dalam penelitian ini, sebagai berikut.

- a. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam
- b. Kepala Bidang Pengembangan dan Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam
- c. HRD Swiss-belhotel Harbour Bay Batam
- d. Cluster, PR, dan Marcomm Executive Swiss-belhotel Harbour Bay Batam.

Berdasarkan pertimbangan di atas, peneliti telah melakukan wawancara dengan narasumber yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

- 1) Nama : Drs. Ardiwinata
Jabatan : Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam
Tanggal : 9 Desember 2021
Lokasi : Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam

Bapak Ardiwinata merupakan salah satu narasumber penting dalam penelitian ini karena beliau yang mengurus perkembangan pariwisata di Kota Batam

- 2) Nama : Dra. Ratna Sari
Jabatan : Kepala Bidang Pengembangan dan Promosi Wisata Disbudpar
Tanggal : 9 Desember 2021
Lokasi : Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam

Ibu Ratna Sari merupakan narasumber yang mengurus pengembangan dan promosi pariwisata di Kota Batam dan menjadi narasumber yang memahami mengenai strategi promosi pariwisata di Kota Batam.

- 3) Nama : Budi Alexander
Jabatan: HRD Swiss-belhotel Harbour Bay Batam
Tanggal : 9 Maret 2022
Lokasi : Swiss-belhotel Harbour Bay Batam

Pak Budi Alexander selaku HRD Swiss-belhotel Harbour Bay Batam menjadi narasumber dalam sektor perhotelan di Kota Batam pada penelitian ini.

- 4) Nama : Rusmi
Jabatan : Cluster, PR, dan Marcomm Executive Swiss-belhotel
Tanggal : 29 November 2021

Lokasi : Swiss-belhotel Harbour Bay

Mba Rusmi menjadi narasumber yang mewakili sektor perhotelan di Kota Batam.

- 5) Nama : Ayu
Jabatan: PR Swiss-belhotel Harbour Bay Batam
Tanggal : 12 April 2022
Lokasi : via Chat WhatsApp

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik wawancara. Data yang diperoleh merupakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data primer tentang lokasi atau subjek penelitian (Burhan Bungin, 2006 dalam Rahmadi, 2011). Menurut Amirin, data primer adalah data yang diperoleh dari sumber primer atau sumber yang berisi informasi atau data penelitian (Rahmadi, hlm. 71: 2011). Teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data primer menggunakan teknik wawancara. Teknik wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengirimkan sejumlah pertanyaan secara lisan kepada yang diwawancarai (Rahmadi, 2011). Wawancara dilakukan dengan sejumlah pihak yang menjadi objek penelitian ini yakni Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam, Kepala Bidang Pengembangan dan Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam, dan Cluster, PR, dan Marcomm Executive Swiss-belhotel Harbour Bay Batam. Jenis wawancara yang dilakukan yaitu wawancara terstruktur karena dalam wawancara tersebut menggunakan pedoman wawancara (bahan pertanyaan) yang sudah dipersiapkan terlebih dahulu (Rahmadi, 2011).

Penelitian ini juga menggunakan sumber data sekunder yang didapatkan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu teknik dokumenter. Teknik

dokumenter adalah Teknik pengumpulan data penelitian melalui sejumlah dokumen berupa dokumen tertulis maupun dokumen terekam (Rahmadi, 2011). Dokumen yang dijadikan data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen resmi berupa dokumen eksternal yang berisi bahan-bahan informasi dari suatu Lembaga sosial berupa majalah, bulletin, dan berita yang disiarkan di media massa (Moleong dalam Rahmadi, 2011). Data sekunder ini didapatkan dari website Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam yang dapat diakses melalui disbudpar.batam.go.id; website Swiss-belhotel Harbour Bay Batam yang dapat diakses melalui swiss-belhotel.com; kemudian beragam berita online mengenai perkembangan pariwisata di Kota Batam.

Kemudian, data disajikan dalam bentuk deskriptif naratif dengan menjelaskan secara umum terkait objek yang diteliti dengan menyajikan data yang diambil dari sumber sekunder dan primer. Selanjutnya dengan menjawab daftar pertanyaan penelitian mengenai strategi komunikasi pasca krisis pelaku pariwisata Kota Batam dan strategi manajemen krisis yang dilakukan dalam menghadapi pandemic Covid-19. Kemudian, dilakukan pengolahan data untuk ditarik kesimpulan terkait “Strategi Komunikasi Pasca Krisis Pelaku Pariwisata Kota Batam pada Periode Kenormalan Baru (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam dan Swiss-belhotel Harbour Bay Batam”.

5. Analisis Data

Analisis data ialah proses mengamati dan mengorganisasikan secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumen, mengorganisasikan data ke dalam kategori, menguraikannya bagian demi bagian, mengorganisasikannya ke dalam model, memilih apa yang penting dan apa yang akan dipelajari, dan menarik kesimpulan sedemikian rupa sehingga mudah dilakukan. Apakah kamu mengerti. pemahaman untuk diri sendiri dan orang lain (Hardani, *et al* : 2020).

Analisis data menurut Miles dan Huberman (dalam Hardani, *et al* : 2020) dibagi dalam tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, sebagai berikut.

1. Reduksi Data

Proses seleksi dengan fokus pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data muncul dari catatan lapangan (Patilima, 200 dalam Hardani, dkk. 2020). Reduksi data adalah bagian dari analisis yang mengkonsolidasikan, mengklasifikasikan, mengarahkan, menghilangkan data yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data hingga dapat ditarik kesimpulan akhir dan diverifikasi (Hardani, et al. 2020).

2. Penyajian Data

Dengan menyajikan data, akan lebih mudah bagi anda untuk memahami apa yang terjadi, dan untuk merencanakan pekerjaan anda selanjutnya berdasarkan apa yang telah anda pahami.

3. Penarikan Kesimpulan

Pokok-pokok hasil penelitian yang menjelaskan pendapat akhir berdasarkan justifikasi sebelumnya.

BAB 2

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam



Gambar 1 Gedung Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam

Berdasarkan Peraturan Walikota Batam Nomor 28 Tahun 2016 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja (SOTK) Dinas Daerah pada Bab 3 Bagian Kedelapan Belas Pasal 71 menjelaskan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata merupakan unsur pelaksana urusan pemerintahan daerah yang menjadi kewenangan daerah di bidang kebudayaan dan pariwisata, dipimpin oleh Kepala Dinas yang berkedudukan dibawah dan bertanggung jawab kepada Walikota melalui Sekretaris Daerah. Peraturan Daerah Kota Batam Nomor 10 Tahun 2016 Tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah menyatakan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Batam mempunyai tugas pokok memimpin, mengatur, merumuskan, membina, mengendalikan, mengkoordinasikan dan

mempertanggungjawabkan kebijakan teknis pelaksanaan urusan pemerintahan daerah berdasarkan asas otonomi dan tugas pembantuan di bidang Kebudayaan dan Pariwisata daerah sesuai dengan kewenangannya.

Sebuah organisasi pasti memiliki struktur keorganisasian untuk menjelaskan mengenai kedudukan, jalur hubungan, dan tugas yang dimiliki setiap bidang. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam memiliki struktur organisasi sebagai berikut.

Bagan 1
Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam

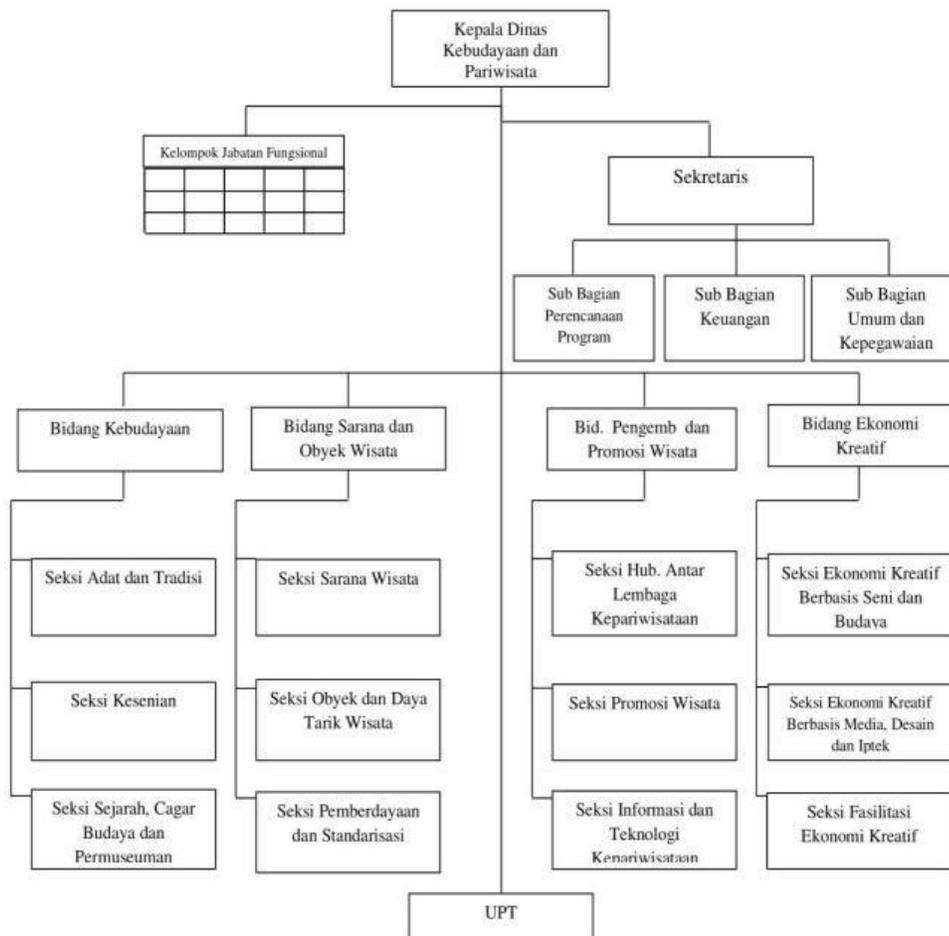


Table 2 Struktur Lembaga Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam

1. Visi dan Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam

Setiap perusahaan maupun Lembaga, pasti mempunyai visi misi tersendiri untuk menjalankan lembaganya. Visi dan misi dalam sebuah Lembaga dibuat untuk menjadi acuan dasar bagi Lembaga tersebut untuk memajukan dan mencapai tujuan Lembaga tersebut. Sama halnya dengan Lembaga dan perusahaan lainnya, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam memiliki visi dan misi untuk memajukan Lembaga, budaya, dan pariwisata Kota Batam. Visi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam, yakni “Terwujudnya Batam sebagai Kawasan Pengembangan Budaya Bangsa dan menjadi Pintu Gerbang Pariwisata Indonesia Bagian Barat”. Dari visi tersebut terlihat jelas tujuan kedepannya yang menjadi acuan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Batam adalah Disbudpar ingin menjadikan Kawasan Batam sebagai pengembangan budaya bangsa dan menjadikan Batam sebagai pintu gerbang pariwisata untuk Kawasan Indonesia bagian barat. Hal tersebut menjadikan visi dari Disbudpar ini untuk pengembangan Kawasan wisata berskala nasional.

Untuk mewujudkan visi dari Disbudpar tersebut, Lembaga ini mempersiapkan misi-misi yang dapat membantu untuk mencapai visi tersebut. Misi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam yaitu :

- i. Melestarikan nilai serta mengembangkan keragaman dan kekayaan budaya bangsa dengan tetap menjadikan Budaya Melayu sebagai payung negeri
- ii. Mengembangkan industri pariwisata yang berdaya saing, destinasi yang unggul serta pemasaran dan promosi pariwisata yang berkelanjutan
- iii. Mewujudkan aparatur pemerintahan yang berkualitas dan profesional dalam melaksanakan pelayanan kebudayaan dan kepariwisataan.

2. Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam

Peraturan Walikota Nomor 28 Tahun 2016 menjelaskan mengenai tugas dan fungsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam, yakni pada pasal 72 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam mempunyai tugas membantu Walikota dalam melaksanakan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah di bidang kebudayaan dan pariwisata dan tugas pembantuan yang diberikan kepada Walikota.

Kemudian pada pasal 73, untuk melaksanakan tugas sebagaimana yang dimaksud dalam pasal 72, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mempunyai fungsi yaitu :

1. Perumusan kebijakan di bidang kebudayaan dan pariwisata
2. Pelaksanaan kebijakan di bidang kebudayaan dan pariwisata
3. Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan di bidang kebudayaan dan pariwisata
4. Pelaksanaan administrasi dinas di bidang kebudayaan dan pariwisata
5. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Walikota sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Untuk menjalankan tugas dan fungsi tersebut, pada Peraturan Walikota Batam Nomor 58 Tahun 2016 pada pasal 3 ayat 5 menyatakan bahwa dalam pelaksanaan tugas pokok, fungsi, dan uraian tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (2), ayat (3) dan ayat (4), Dinas Kebudayaan dan Pariwisata terdiri dari :

1. Sekretariat;
2. Bidang Kebudayaan;
3. Bidang Sarana dan Objek Wisata;
4. Bidang Pengembangan Dan Promosi Wisata;
5. Bidang Ekonomi Kreatif; dan
6. Kelompok Jabatan Fungsional.

Dalam hal ini, berdasarkan uraian pasal 3 ayat 5 di atas, yang menjadi fokus pada penelitian ini yaitu Bidang Pengembangan dan Promosi Wisata. Bidang

Pengembangan dan Promosi Wisata memiliki tugas pokok yang dijelaskan pada pasal 16 ayat 2 yang menjelaskan Kepala Bidang Pengembangan Dan Promosi Wisata sebagaimana dimaksud pada ayat (1) mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian tugas Kepala Dinas lingkup Pengembangan Dan Promosi Wisata.

Untuk menjalankan tugas pokok tersebut, Kepala Bidang Pengembangan dan Promosi Wisata mempunyai fungsi sebagaimana dijelaskan pada pasal 16 ayat 3 sebagai berikut.

1. penyusunan program dan rencana lingkup pengembangan dan promosi wisata;
2. penyusunan petunjuk teknis operasional lingkup pengembangan dan promosi wisata;
3. penyelenggaraan pelayanan rotoc dan administrasi urusan pemerintahan daerah lingkup pengembangan dan promosi wisata; dan
4. pembinaan, monitoring, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan lingkup pengembangan dan promosi wisata.

Pada pasal 16 ayat 4 menjelaskan bahwa Dalam melaksanakan fungsi sebagaimana dimaksud pada ayat (3), Bidang Pengembangan Dan Promosi Wisata mempunyai uraian tugas:

1. merumuskan rencana program kerja dan kegiatan di Bidang Pengembangan dan Promosi Wisata yang berbasis kinerja sebagai pedoman pelaksanaan tugas;
2. merumuskan rencana dan mengkaji bahan perumusan kebijakan umum dan teknis di Bidang Pengembangan dan Promosi Wisata;
3. merumuskan penyusunan penetapan kinerja Bidang Pengembangan dan Promosi Wisata;
4. menjelaskan, membimbing dan membagi tugas kepada bawahan sesuai dengan rencana program yang telah ditetapkan agar program dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien;

5. mengkoordinasikan semua kegiatan, kebijakan serta program Pemerintah Daerah dalam bidang Pengembangan dan Promosi Wisata dengan para pelaku Pariwisata untuk pencapaian target kunjungan wisatawan;
6. melaksanakan penghimpunan dan penyiapan bahan penyelenggaraan Informasi Kepariwisata berupa percetakan brosur-brosur tentang Informasi Pariwisata di Daerah;
7. merumuskan dan mempromosikan rencana Teknis Penyelenggaraan Kegiatan Pameran di Daerah maupun Luar Daerah;
8. mengevaluasi data kepariwisataan yang akan di update ke laman website;
9. mensosialisasikan Program Pemerintah Daerah dalam Bidang Pengembangan dan Promosi Wisata;
10. melaksanakan fasilitasi hubungan antar pelaku usaha, Instansi dan Lembaga kepariwisataan dalam Promosi dan Pengembangan pariwisata;
11. melaksanakan Pembinaan Kelembagaan dan Bimbingan Teknis terhadap Lembaga Kepariwisata;
12. melaksanakan koordinasi dan fasilitasi Dinas Pengembangan dan Promosi Pariwisata Daerah;
13. mengoreksi susunan dan tulisan naskah dinas pada lingkup kewenangannya sesuai dengan tata naskah untuk ditandatangani Pimpinan.
14. merumuskan Standar Operasional Prosedur (SOP), Standar Pelayanan Publik (SPP), dan Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) pada lingkup Pengembangan dan Promosi Wisata;
15. melaksanakan hubungan kerja fungsional dengan Organisasi Perangkat Daerah, Pemerintah Daerah Provinsi dan Pemerintah Pusat;
16. melaksanakan monitoring, evaluasi, dan menyusun pelaporan tugas dan kegiatan di Bidang Pengembangan dan Promosi Wisata; dan
17. melaksanakan tugas lain dari atasan sesuai tugas pokok dan fungsinya berdasarkan peraturan perundang-undangan.

Kemudian pada pasal 16 ayat 5 menyatakan Dalam pelaksanaan tugas pokok, fungsi dan uraian tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (2), ayat (3) dan ayat (4), Bidang Pengembangan dan Promosi Wisata terdiri dari :

- a. Seksi Hubungan Antar Lembaga Kepariwisata;
- b. Seksi Promosi Wisata; dan
- c. Seksi Informasi dan Teknologi Kepariwisata.

B. Swiss-belhotel International (Swiss-belhotel Harbour Bay Batam)

1. Sejarah

Swiss-belhotel Harbour Bay Batam tergabung dalam Perusahaan Swiss-belhotel International (SBI). SBI pertama kali dibangun pada tahun 1987 dan pusat perusahaannya berada di Hong Kong. SBI termasuk dalam salah satu perusahaan hotel yang berkembang sangat pesat di dunia. SBI memiliki tenaga ahli yang profesional dan layanan manajemen untuk hotel, resort, dan layanan tempat tinggal.

Swiss-belhotel International termasuk dalam *the world's top 125 international hotel management companies*, dengan 125 cabang hotel, resort, dan project yang tersebar di 19 negara di seluruh dunia, yakni China, Malaysia, Philippines, Vietnam, Bahrain, Mesir, Iraq, Kuwait, Oman, Qatar, Saudi Arabia, United Arab Emirates, Australia, New Zealand, Switzerland, Tanzania, dan Indonesia. SBI yang berpusat di Hong Kong, dibantu oleh beberapa manajemen/cabang regional yang berlokasi Shanghai (China), Hanoi (Vietnam), Bangkok (Thailand), Jakarta & Bali (Indonesia), Baden (Switzerland), Sydney (Australia), Auckland (New Zealand), dan Dubai (United Arab Emirates).



Gambar 2 Peta Persebaran Swiss-belhotel Internasional

2. Visi Misi Swiss-belhotel Internasional

- **Visi**

Untuk menjadi grup manajemen hotel dan perhotelan internasional terkemuka dengan reputasi global untuk komitmen terhadap keunggulan manajemen dan layanan, dan di mana semangat dan profesionalisme kami adalah inti dari brand Swiss-belhotel Internasional.

- **Misi**

Menjadi pemimpin lapangan dalam manajemen hotel dengan perpaduan unik antara keramahan dan profesionalisme Swiss dan semangat dan layanan Asia.

- **Filosofi**

Filosofi Kemitraan yang Menang karena kami percaya dalam bekerja bergandengan tangan dengan pemilik dan investor, membangun kemitraan untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

- **10 Komitmen Swiss-belhotel International**

1. Unggul melalui Passion dan Profesionalisme
2. Melebihi harapan tamu, pemilik, dan staf kami
3. Memahami dan berkontribusi pada negara, budaya, dan lingkungan di mana kita beroperasi dan mengelola tanggung jawab sosial dan masyarakat
4. Jadilah kreatif secara ekonomi dan progresif
5. Bertanggung jawab terhadap lingkungan
6. Menjadi perusahaan manajemen yang inovatif, berkomitmen, dan memberdayakan karyawan
7. Menjadi bagian dari dan berkontribusi pada komunitas global yang berkelanjutan secara ekonomi dan lingkungan
8. Untuk menghormati budaya dan perbedaan
9. Untuk memberikan keselamatan, keamanan, dan layanan
10. Untuk mencerminkan hati dan jiwa melalui Passion dan Profesionalisme

3. Swiss-belhotel Harbour Bay Batam

Swiss-belhotel Harbour Bay Batam tergabung dalam grup Swiss-belhotel International. Swiss-belhotel Harbour Bay Batam termasuk ke dalam produk Swiss-belhotel International dengan jenis perhotelan berbintang 5 di Batam. Swiss-belhotel Harbour Bay Batam termasuk salah satu penginapan yang ideal di Batam bagi wisatawan bisnis dan liburan yang ingin mengunjungi Batam. Swiss-belhotel Harbour Bay Batam memiliki lokasi yang cukup strategis yang menyediakan akses yang mudah ke berbagai pilihan hiburan, aktifitas, wisata, dan beragam pilihan kuliner.

Swiss-belhotel Harbour Bay Batam menyuguhkan beragam fasilitas akomodasi dan pertemuan untuk kenyamanan para wisatawan bisnis maupun liburan. Hotel ini

memiliki 179 kamar tamu dengan jenis Deluxe, Deluxe Pool View, Grand Deluxe, Suite, dan Presidential Suite. Kemudian, Swiss-belhotel Harbour Bay Batam juga menyediakan Restaurant Swiss-Café dengan hidangan internasional, Asia dan Indonesia serta makanan ringan, koktail, dan mokaill tersedia di The Lounge dan Bar yang tersedia sepanjang hari yang dapat dinikmati oleh wisatawan. Hotel ini juga menyediakan menu makanan Cina yang tersedia di The Red Lotus serta beraneka ragam jenis roti yang disediakan di Swiss Deli.

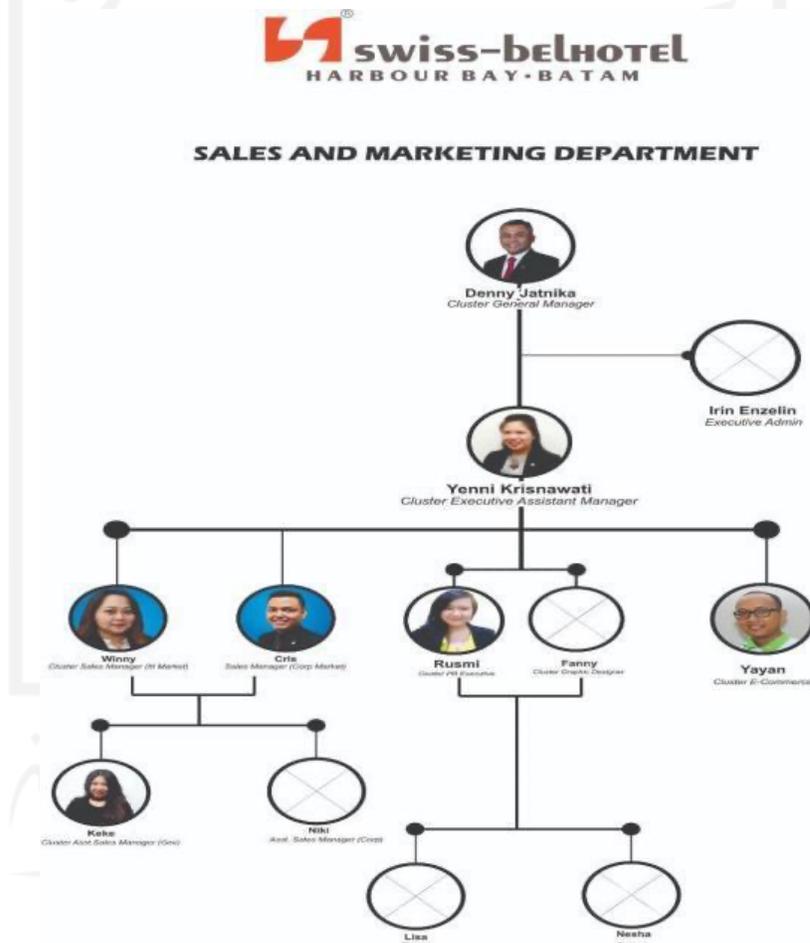


Table 3 Struktur Divisi Sales and Marketing Swiss-belhotel Harbour Bay Batam

4. Tugas Pokok dan Fungsi PR (Public Relations) Department

- a. Untuk mengembangkan dan mengatur kegiatan promosi; untuk berkoordinasi dengan departemen yang bersangkutan; untuk mempersiapkan rilis pers, mengundang VIP dan media untuk kegiatan promosi
- b. Untuk mendukung usaha tim pemasaran
- c. Untuk bertindak sebagai penghubung hotel dengan media untuk mempromosikan publisitas yang baik dan menangkal publisitas yang buruk
- d. Untuk mempertahankan hubungan public yang baik dengan memperpanjang layanan pribadi seperti menerima dan mengikuti pemesanan untuk VIP, mengundang media untuk makan siang dan kegiatan atau fungsi lainnya dan membantu dalam menyapa VIP dan kelompok setelah kedatangan mereka
- e. Untuk menerima keluhan pelanggan dan media, permintaan dan pertanyaan; untuk berkoordinasi dengan departemen yang bersangkutan dalam menangani hal yang sama
- f. Untuk mengambil gambar VIP, pertunjukan, produk hotel, dan urusan periklanan lainnya, dan untuk mempertahankan perpustakaan dan arsip terkini
- g. Untuk mempertahankan daftar pelanggan hotel terkini, daftar pers, kelompok sasaran dan penonton bisnis spesifik lainnya.
- h. Untuk mengembangkan hubungan dengan tokoh berpengaruh, pemimpin masyarakat, otoritas lokal dan mitra professional
- i. Bertanggung jawab dalam mengumpulkan dan mendistribusikan/menyebarkan berita penting ke staf dan manajemen
- j. Untuk berpartisipasi dan mewakili hotel dan rantai di luar fungsi sosial
- k. Untuk memberikan informasi hotel terbaru kepada media

- l. Untuk mempersiapkan keterangan foto pada kepribadian antara tamu dan karyawan atau urusan surat kabar di hotel
- m. Mempertahankan dan memperbarui perangkat pers, baik dalam Bahasa Inggris maupun Indonesia
- n. Untuk melakukan semua tugas dan tanggung jawab dalam cara yang tepat waktu dan efisien sesuai dengan standar yang ditetapkan dari Hotel Swiss-belhotel Harbour Bay untuk mencapai tujuan keseluruhan dari posisi tersebut
- o. Untuk mempertahankan standar tertinggi dari profesionalisme, etika dan sikap terhadap semua tamu hotel, klien, staf dan karyawan
- p. Untuk mempertahankan bisnis profesional secara rahasia
- q. Untuk menanggapi setiap perubahan dalam fungsi departemen sebagaimana diarahkan oleh industri, perusahaan atau hotel
- r. Untuk memperoleh dan mempertahankan informasi terkini mengenai sikap atau opini mengenai hotel di masyarakat, bawa hal ini kepada perhatian manajer hubungan masyarakat, dan manajer pemasaran ketika diperlukan, dengan rekomendasi untuk bertindak
- s. Untuk mengikuti kegiatan pelatihan apa pun yang dilakukan di departemen hubungan masyarakat
- t. Untuk berpartisipasi dalam setiap pertemuan yang diadakan di departemen hubungan masyarakat, setiap rapat pagi dan sore, rapat penjualan dan pemasaran, rapat promosi, rapat komunikasi, dan lain-lain
- u. Untuk mempertahankan hubungan antar departemen untuk memastikan kelancaran operasi hotel.
- v. Untuk melaksanakan tugas lain yang mungkin secara wajar diminta dari waktu ke waktu oleh manajemen
- w. Lakukan tugas terkait lainnya yang ditunjuk oleh atasan.

BAB 3

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini, peneliti akan menjelaskan hasil temuan data penelitian setelah dilakukannya penelitian lapangan yang berkaitan dengan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pasca Krisis Pelaku Pariwisata Kota Batam pada Periode Kenormalan Baru (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam dan Swiss-belhotel Harbour Bay Batam)”. Pengambilan data penelitian dilakukan dengan cara wawancara langsung yang terstruktur.

Data penelitian yang diperoleh akan dijabarkan dan dianalisis menggunakan metode kualitatif dan kemudian dideskripsikan berdasarkan teori yang telah dijabarkan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pasca krisis yang dilakukan oleh dua narasumber penelitian ini.

Data Narasumber

No	Nama Narasumber	Jabatan
1	Drs. Ardiwinata	Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam
2	Dra. Ratna Sari	Kepala Bidang Pengembangan dan Promosi Wisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam
3	Budi Alexander	HRD Swiss-belhotel Harbour Bay Batam
4	Rusmi	Cluster, PR, and Marcomm Executive

a. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam

1. Aktivitas Komunikasi Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19

a. Perencanaan melalui Riset Pasar

Berdasarkan teori komunikasi pariwisata yang dijelaskan pada Bab 1, untuk memenuhi keinginan wisatawan, hal tersebut dapat diketahui dari riset pasar, perolehan hasil riset pasar yang kemudian membentuk dasar untuk pengembangan produk dan layanan. Namun, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Kepala Bidang Promosi dan Pengembangan Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam melalui telepon, hal tersebut tidak dilakukan oleh tim Disbudpar. Mereka tidak melakukan riset pasar, tetapi tim Disbudpar melaksanakan kegiatan yang sudah direncanakan setahun sebelumnya dengan menyesuaikan kondisi yang ada saat ini. Disbudpar melihat kebutuhan dari pelaku pariwisata melalui berita-berita yang tersebar kemudian memberikan kegiatan yang dibutuhkan oleh pelaku pariwisata seperti pelatihan-pelatihan dan langkah mitigasi lainnya.

“Kita melakukan riset pasar itu tidak ada, riset-riset gitu kita tidak ada. Kita hanya ya melihat kondisi sekarang itu gimana, apa yang dibutuhkan pelaku-pelaku pariwisata. Nah dari situ kita diskusi untuk kegiatan apa yang bisa kita berikan. Nah seperti kemarin, waktu mau menghadapi new normal, sudah mulai ada prokes, nah kita berikan pelatihan terkait prokes. Jadi pelaku pariwisata itu siap untuk membuka kembali usahanya.” (Ratna Sari, Kepala Bidang Pengembangan dan Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam, 8 Maret 2022, wawancara melalui telepon).

Langkah-langkah yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam disesuaikan dengan kondisi yang dialami oleh pelaku pariwisata Kota Batam. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam juga melihat berita-berita tentang kondisi pelaku pariwisata dan usaha-usaha yang mereka miliki yang terdampak Covid-19 dan dari situ mereka dapat menentukan kegiatan apa yang cocok dilakukan. Sebagai contoh, ketika pandemic sudah mulai melanda kemarin, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam memberikan pelatihan

terkait protocol kesehatan kepada pelaku pariwisata sebagai bentuk persiapan untuk menghadapi era kenormalan baru.

b. Menyiapkan Atraksi (Spesial Event)

Sektor pariwisata di Kota Batam tergabung dalam aliansi pariwisata yang ada di Kota Batam. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam menaungi seluruh sektor pariwisata yang ada di Kota Batam. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam bertanggung jawab atas pengembangan sektor pariwisata kota Batam. Dalam mengembangkan pariwisata kota Batam, berdasarkan teori komunikasi pariwisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam melakukan beberapa strategi promosi untuk mengembangkan pariwisata yang dilakukan sebelum adanya krisis ini. Ibu Ratna Sari selaku Kepala Bidang Pengembangan dan Promosi Wisata di disbudpar menjelaskan bahwa strategi promosi yang dilakukan dalam kondisi normal sebelum adanya pandemic Covid-19 meliputi promosi menggunakan media cetak, pembuatan leaflet, publikasi di koran, dan juga promosi melalui *direct selling* dengan mengadakan pameran langsung.

Strategi promosi yang dijelaskan tersebut sesuai dengan salah satu bidang kajian yang disampaikan oleh Burhan Bungin (2015) yaitu Komunikasi Pemasaran Pariwisata. Strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam merupakan suatu cara yang dilakukan untuk memasarkan produk wisata tersebut. Hal ini juga terlihat dari pemanfaatan media yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam, baik menggunakan media cetak maupun menggunakan media online.

Selain itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam juga mempersiapkan 3A untuk menarik wisatawan. 3A di sini adalah aksesibilitas, amanitas, dan atraksi. Dengan adanya 3A ini, wisatawan yang mengunjungi

Kota Batam bisa merasakan nyaman dan aman memanfaatkan sarana dan prasarana yang disediakan.

“Strategi kita dalam hal untuk menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah dengan menyiapkan 3A. Yang pertama yaitu Aksesibilitas. Aksesibilitas ini memberikan kemudahan ataupun kenyamanan bagi wisatawan nanti kita berada di Batam. Mulai dari infrastruktur, menyiapkan sarana transportasi. Kemudian, A yang kedua yaitu Amenitas. Amenitas di Batam cukup banyak seperti hotel, dan disetiap tempat ataupun destinasi juga memiliki sarana pendukung seperti toilet, musholla, tempat sampah, dan sebagainya. Kemudian untuk A yang ketiga adalah memperbanyak atraksi. Atraksi disini kegiatan-kegiatan dan membuat event. Jadi, pelaku pariwisata di Batam cukup aktif mengadakan event. Kita juga (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam) membuat kalender event. Kalender event ini kita promo dan disampaikan ke seluruh asosiasi untuk bersama sama menjual paket wisata kita” (Ratna Sari, Kepala Bidang Pengembangan dan Promosi Wisata pada 9 Desember 2021, wawancara langsung)

Kemudian, dari segi atraksi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam juga mulai mengadakan event-event dan acara wisata lainnya. Salah satunya acara yang digelar oleh TNI Angkatan Udara bekerjasama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam yaitu Batam Second Floor Festival 2021.

Batam Second Floor Festival Tahun 2021, Menikmati Pesona Batam dari Udara

Oleh_ disbudpar | Telah Terbit 30 November 2021



Gambar 3 Batam Second Floor Festival 2021

Batam Second Floor Festival 2021 ini adalah salah satu bentuk event yang dapat mengangkat pariwisata Kota Batam. Event ini merupakan event dirgantara yang mana wisatawan dapat menikmati Kota Batam melalui udara dengan paralayang dan olahraga dirgantara lainnya.

Penerapan 3A ini berkaitan dengan komunikasi pariwisata ini karena sebagai sarana dan prasarana penunjang kegiatan pariwisata yang ada di Batam. Dengan berdampaknya 3A di masa pandemic Covid-19 lalu, membuat industri pariwisata di Kota Batam sempat mati. Memasuki fase new normal ini, penerapan 3A menjadi salah satu kunci untuk kemajuan pariwisata di Kota Batam menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam berdasarkan hasil wawancara yang telah dipaparkan di atas. 3A yang kembali dibuka dan dikembangkan menjadi salah satu hal yang dapat dipromosikan agar dapat menarik wisatawan kembali ke Batam. Atraksi menjadi salah satu prioritas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara sebagai berikut.

“Kalau kita memprioritaskan atraksi, atraksi tapi tetap dengan menerapkan prokes. Sekarang ini kita mengajak pelaku untuk ayok buat kegiatan, ayo kita buat event gitu. Termasuk ini nanti kan kita siang ini KSM (kenduri seni melayu). Jadi atraksi yang lebih kita dorong untuk dilakukan di Batam tapi dengan prokes.” (Ratna Sari, Kepala Bidang Pengembangan dan Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam pada 9 Desember 2021, wawancara langsung).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam, pada era kenormalan baru, yang menjadi prioritas *stakeholders* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam adalah atraksi. Atraksi di sini agar lebih menarik wisatawan untuk mengunjungi Kota Batam. Pembukaan atraksi-atraksi baru juga dilengkapi dengan protokol kesehatan yang ketat sehingga wisatawan yang berkunjung dapat merasa aman dan nyaman. Dalam pelaksanaannya, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam membantu mulai dari persiapan acara, pelaksanaan acara, dan juga membantu mempromosikannya.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam bekerjasama dengan *stakeholders* pariwisata untuk melaksanakan event, salah satunya akademisi. *Stakeholders* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam adalah siswa, mahasiswa, serta sekolah dan kampus-kampus yang ada di Batam sebagai wadah untuk menyalurkan informasi mengenai pariwisata di Batam. Sebagai contoh, ketika diterbitkan sertifikat CHSE dari kementerian, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam membuat duta CHSE yang dipromosikan melalui kampus-kampus, media online seperti tribunnews.com, batampos.co.id, dan sebagainya.

“Terus dalam masa kondisi seperti ini, kita melakukan yang namanya sertifikasi CHSE dari kemenpar kita bantu. CHSE itu adalah *clean, health, safety, environment sustainability*. Terus apa yang kita lakukan, wah kita perlu ni duta CHSE. Nah seperti itu, dia punya duta. Dutanya kita buat keren gimana. Wah, dutanya ini kita bagi2 deh, ada yang dari kalangan mahasiswa, ibu-ibu, dan sebagainya. Kalau nanti mau mempromosikan atau memberitahu protocol kesehatan ini buat ibu2, kita punya duta wisata yang genrenya ibu2. Terus depan seniman, ada

seniman yang dutanya. Kita pilih dalam satu event. Kita ukur 3 hal, kita ukur brand nya, pengetahuannya tentang covid, pengetahuannya tentang penanganan, trus plus pariwisata, ekonomi kreatif, kebudayaan. Kemudian apa, kita lihat mengukur yang namanya beauty. Beauty kan ada dari dalam, bukan harus cantik, hidung mancung, ngga. Beauty itu dua hal, postur, kemudian lagi inilah dia tu yang ada di dalam. Greeting, greeting nya itu kita harus tau. Ketiga kita ukur apa, kita ukur behaviour.” (Ardiwinata, Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam, pada 9 Desember 2021, wawancara langsung).



Gambar 4 Duta CHSE mendampingi Kemenparekraf

Pada kondisi new normal ini, Menteri Pariwisata dan Ekonomi kreatif sempat mengunjungi Batam beberapa waktu lalu. Berdasarkan pemberitaan di website Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam, Duta CHSE yang sebelumnya sudah dipilih ikut mendampingi Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk meninjau penerapan protocol kesehatan di Kota Batam terutama di sektor pariwisata.

Kemudian ada stakeholders bidang bisnis, yakni hotel-hotel, tempat makan, mall, dan destinasi wisata yang ada di Batam. Pada sektor bisnis ini juga membantu membangkitkan kembali Kota Batam. Bidang bisnis pada sektor pariwisata ini juga terbantu dengan adanya MICE di kota Batam. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Kepala Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam, MICE ini cukup membantu pariwisata di Kota Batam karena banyak tujuan yang bisa dikunjungi setelah adanya pertemuan-pertemuan.

“Satu lagi yang menarik itu adalah melaksanakan yang Namanya MICE (meeting, incentive, convention, exhibition) orang bertemu pertemuan, orang ada symposium expo, itu di batam. Pameran2 kan banyak. Tapi itu bukan hal yang dipentingkan. Yang sangat dipentingkan itu after meetingnya, after expo nya, after pameran. Mau kemana? Kami udah capek2 meeting, berantem2, nah waktu istirahat misalnya 2 jam ayo kita pergi shopping yok, ayo kita makan di sana yok. Apabila misalnya satu hari mereka pasti spare. Kebetulan positioning, bukan kebetulan, kenyataan positioning batam itu sangat menarik. Karena positioning batam itu seperti Anaheim di America, posisi kita ini seperti di Geneva, Swiss, posisi kita ini seperti di Seattle, America juga, seperti itu. Menariknya apa, ada negara lain di sebelah kita yaitu Singapore dan Johor. Itu insentif. Jadi orang semakin tertarik untuk melaksanakan meeting di batam.” (Ardiwinata, Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam, pada 9 Desember 2021, Wawancara langsung).

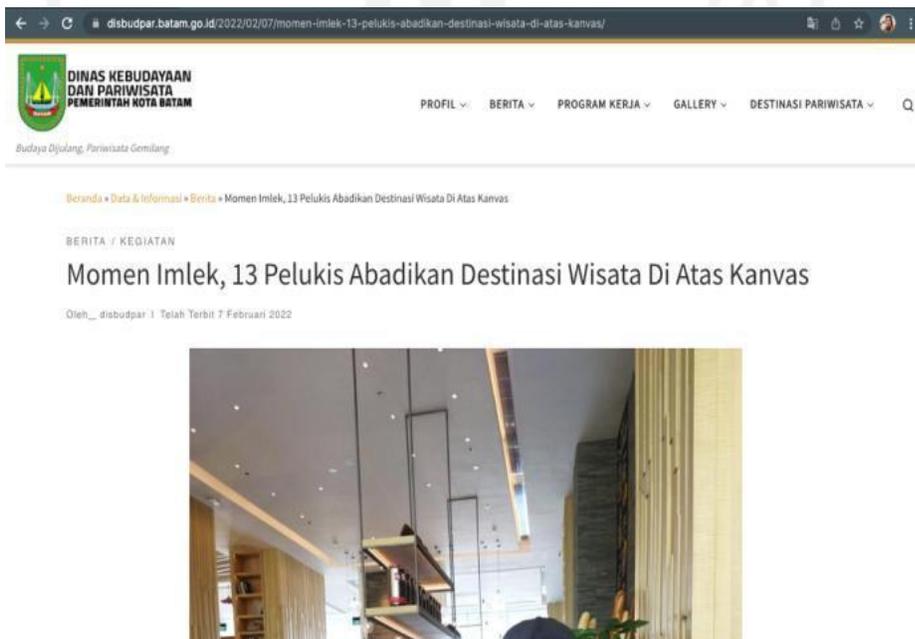
Adanya MICE ini juga sesuai dengan bidang kajian yang dijelaskan Burhan Bungin (2015) pada teori Komunikasi Pariwisata di Bab 1 yaitu Public Relations dan MICE. MICE ini menjadi salah satu pintu masuk pariwisata ke destinasi yang ada. Hal ini sangat berpengaruh pada pengembangan pariwisata di Kota Batam.



Gambar 5 Pemberitaan Wisata MICE di Batam

Dalam gambar di atas, menunjukkan bahwa wisata MICE di Batam mulai bangkit kembali. Pada pemberitaan di atas yang disampaikan melalui website Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam, wisata MICE mulai kembali bangkit salah satunya yang telah terlaksana yaitu Rapat Pimpinan Nasional Persatuan Insinyur Indonesia yang digelar di Swiss-belhotel Harbour Bay Batam.

Selanjutnya ada community atau komunitas. Komunitas juga menjadi salah satu stakeholders Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam karena dengan adanya komunitas di Batam bisa membantu promosi dan penyelenggaraan event-event di Batam. Salah satu bentuk Kerjasama yang dilakukan yakni ketika memperingati Tahun Baru Imlek 2022 lalu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam bekerjasama dengan komunitas pelukis cat air Indonesia menggelar kegiatan live painting on the spot yang berlokasi di Batam Marriott Hotel Harbour Bay. Event ini sebagai wujud kolaborasi kuat antara seniman dengan pemilik destinasi di tengah situasi pandemic.



Gambar 6 Kegiatan Live Painting memperingati Imlek 2022 di Batam Marriot Harbour Bay

Stakeholders Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam dari community ini juga berkaitan dengan bidang kajian yang dijelaskan oleh Burhan Bungin (2015) pada Bab 1 mengenai bidang kajian komunikasi kelompok pariwisata. Hal ini dikarenakan pada bidang kajian tersebut Bungin (2015) menjelaskan bahwa komunikasi kelompok wisata menyangkut kompetensi individu pelaku wisata, baik sebagai pemilik destinasi, lembaga pengelola tuan rumah atau bahkan kompetensi personal pemandu wisata dan pemandu wisata. Faktor penting lainnya dari penelitian ini termasuk organisasi acara, dinamika kelompok, dan situs wisata. Penjelasan tersebut terbukti dengan adanya penyelenggaraan event *painting on the spot* yang melibatkan komunitas pelukis cat air sebagai kelompok, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam sebagai pelaku pariwisata, dan Batam Marriott Harbour Bay Batam sebagai *venue* wisata. Di sini terlihat Kerjasama antara komunitas dan pelaku pariwisata dalam penyelenggaraan event untuk memperingati Tahun Baru Imlek 2022.

c. Pemanfaatan Media Digital

Seluruh informasi mengenai perkembangan Covid-19, langkah mitigasi, dan seputar kegiatan pariwisata dari mulai fase pandemi Covid-19 hingga era kenormalan baru disampaikan melalui website Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam. Untuk media digital, sebagaimana yang dijelaskan pada Bab 1 mengenai platform media digital, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam tidak memiliki media digital seperti aplikasi untuk saat ini, namun berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan melalui telepon, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam telah mengajukan untuk pembuatan aplikasi ini sebagai media digitalnya, tetapi karena terbatasnya anggaran yang diberikan hal tersebut tidak dapat terealisasi sehingga untuk media digital itu sendiri Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam tidak memilikinya.

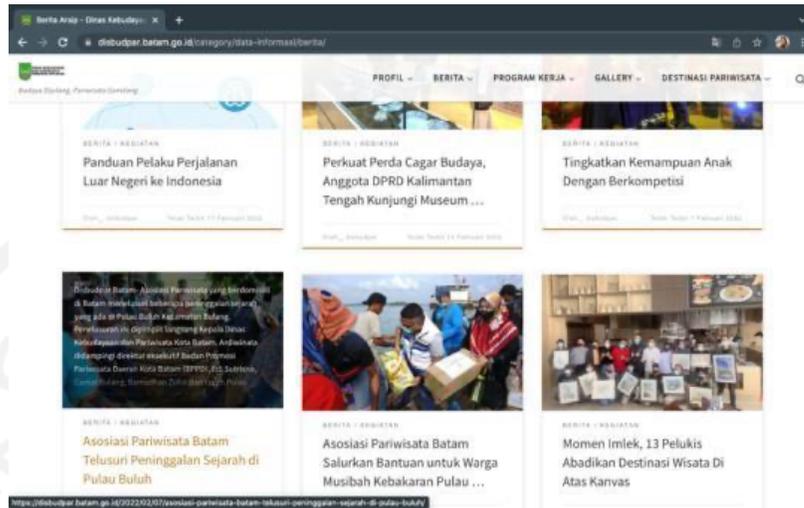
“Untuk media digital kita tidak ada. Kita sudah sempat mengajukan untuk membuat aplikasi, tapi karena dananya terbatas jadi ini tidak bisa terealisasi. Untuk rencana kita sudah ada tapi kan balik lagi ke anggaran yang kita miliki. Anggarannya belum memenuhi untuk membuat media digital kayak aplikasi itu jadi masih kita pending.” (Ratna Sari, Kepala Bidang Pengembangan dan Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam pada 9 Desember 2021, wawancara langsung).

Tetapi, media yang dimanfaatkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam untuk menyampaikan seluruh informasi yaitu dengan media sosial seperti website, Instagram dan facebook yang mereka miliki.



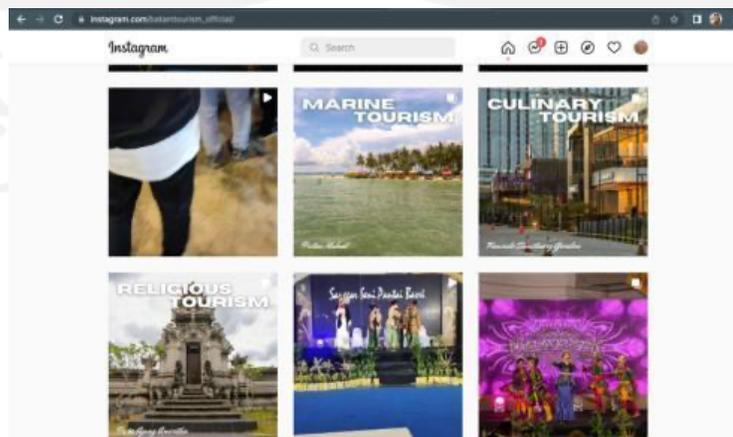
Gambar 7 Panduan Pelaku Perjalanan Luar Negeri ke Indonesia

Gambar di atas menunjukkan salah satu konten pada website Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam yakni dengan memberikan dokumen panduan bagi pelaku perjalanan luar negeri yang ingin mengunjungi Indonesia salah satunya Batam. Pada dokumen tersebut dijelaskan terkait akses masuk ke Indonesia bisa melalui daerah mana saja dan sesuai dengan transportasi yang digunakan. Kemudian dalam dokumen tersebut juga menjelaskan terkait aturan karantina dan hotel yang menyediakan karantina bagi pelaku perjalanan luar negeri. Fasilitas-fasilitas selama karantina juga tercantum dalam dokumen tersebut.



Gambar 8 Berita Dan Kegiatan yang Dipublikasi pada Website

Selain website dan media online, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam juga memiliki media sosial yakni Instagram. Pada sosial media Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam dengan nama akun @batamtourism_official, hal yang menjadi fokus utama untuk dipublikasi pada sosial media tersebut adalah kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam, seperti event-event budaya, beragam wisata yang dapat dikunjungi di Batam, komunitas yang ada di Batam, makanan-makanan khas Batam yang dapat dinikmati di Batam, dan banyak kegiatan lainnya.



Gambar 9 Konten pada Instagram Disbudpar Kota Batam

Gambar di atas menunjukkan konten-konten yang disajikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam. Dalam akun Instagram tersebut, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam juga menghubungkan dengan website mereka yang dicantumkan pada bio Instagramnya. Berdasarkan pengamatan peneliti dari konten Instagram dan konten di website Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam, terdapat perbedaan konten yang disajikan. Pada Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam, konten yang disajikan berupa destinasi wisata yang dapat dikunjungi, event-event yang dilaksanakan, dan seputar kegiatan wisata dan budaya yang ada di Batam. Sementara pada konten website Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam, konten dan informasi yang disajikan lebih beragam. Mulai dari kegiatan kepariwisataan dan budaya, informasi terkait pelatihan dan vaksinasi pelaku pariwisata, bantuan-bantuan yang diberikan kepada pelaku pariwisata yang terdampak dan bantuan terhadap musibah lainnya, kebijakan bagi pelaku perjalanan luar negeri, dan berbagai macam lainnya.

Berdasarkan pada teori yang dijelaskan pada Bab 1 mengenai strategi komunikasi pasca krisis, Kriyantono (2015) menyampaikan bahwa strategi komunikasi pasca krisis dilakukan untuk mengkomunikasikan perubahan-perubahan penting bagi public dalam menindaklanjuti pesan-pesan terkait krisis.

Dalam pelaksanaannya, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam tidak memiliki kebijakan ataupun peraturan baru yang dikeluarkan. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam hanya mengikuti surat edaran yang dikeluarkan oleh pemerintah dan mengikuti aturan-aturan yang diberikan pemerintah. Tidak ada kebijakan khusus yang dikeluarkan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam untuk pelaku pariwisata maupun untuk internal Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam. Hanya lebih memperketat protocol kesehatan dan menjalankan regulasi yang ada.

Namun, terkait kebijakan-kebijakan baru yang dikeluarkan dari pemerintah seperti travel bubble, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam menginformasikan terkait panduan bagi pelaku perjalanan luar negeri melalui website Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam.

Selain itu, pemanfaatan media sosial seperti website Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam juga termasuk ke dalam salah satu bidang kajian yang telah dijelaskan Bungin (2015) pada Bab 1, yaitu komunikasi online pariwisata. Menurut Bungin (2015) media online menjadi kajian tersendiri di dalam komunikasi pariwisata, karena itu media online tidak hanya digunakan sebagai media pemasaran tetapi juga untuk berbagai kepentingan di dunia pariwisata. Hal ini dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam dengan memanfaatkan website disbudpar.batam.go.id sebagai wadah untuk melakukan pemasaran dan menyampaikan informasi seputar pariwisata baik di masa new normal saat ini maupun pada masa sebelum pandemic lalu.

Namun, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam juga memiliki kesulitan dalam menggunakan media sosial ini. Hal ini dikarenakan terbatasnya SDM yang dimiliki oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam untuk mendesain konten-konten yang disajikan pada media sosial. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan sebagai berikut.

“Pengaruhnya lebih ke terbatasnya SDM untuk mendesain dan membuat konten-konten.” (Ratna Sari, Kepala Bidang Pengembangan dan Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam pada 8 Maret 2022, wawancara melalui telepon).

d. Aktivitas Hubungan Media (Media Relations)

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam juga bekerjasama dengan media-media lainnya seperti Tribun Batam, Batam Pos, hingga saat ini yang sedang bekerjasama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam adalah media Antara. Media tersebut membantu mempromosikan

pariwisata di Kota Batam pada kondisi new normal ini. Penjelasan ini juga sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti melalui telepon dengan Kepala Bidang Promosi dan Pengembangan Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam, Ibu Ratna Sari.

“Media promosi yang digunakan ya dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook, website, Instagram, dan lain-lain. Kemudian kita juga bekerjasama dengan media online seperti tribun Batam, Batam Pos, yang terbaru sekarang ini kita bekerjasama dengan Antara. Jadi dengan kerjasama ini kita bisa mempromosikan pariwisata di Batam di kondisi new normal ini. Kita juga promosikan melalui videotron yang tersebar di Batam.” (Ratna Sari, Kepala Bidang Pengembangan dan Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam pada 9 Desember 2021, wawancara langsung).



Gambar 10 Berita Mengenai Pariwisata di Kota Batam dari Antara News

Media memiliki peranan yang cukup penting dalam mempromosikan pariwisata di Kota Batam. Sesuai dengan penjelasan pada Bab 1 mengenai strategi komunikasi pasca krisis, Santana (2004) menekankan dengan ini peran penting yang dimainkan oleh media dalam manajemen informasi terkait dan proses komunikasi setelah krisis. Khususnya mengenai gambar tujuan, hubungan positif dengan media massa dianggap penting dalam fase pemulihan

(Beeton, 2005). Penjelasan tersebut menekankan mengenai media yang memiliki peranan penting dalam masa pasca krisis ini. Di sini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam bekerjasama dengan media massa yang ada di Batam seperti Batampos, Tribun Batam, hingga Antara untuk membantu menginformasikan dan memberitakan mengenai kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan di masa new normal ini sebagai bentuk pemulihan di kondisi krisis pandemic Covid-19.



Gambar 11 Berita Pariwisata di Batam

Berdasarkan data sekunder yang didapatkan oleh peneliti melalui portal berita Kompas.com, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam telah mengkomunikasikan mengenai perubahan-perubahan penting yang terjadi di kondisi new normal ini seperti penerapan protocol kesehatan terbaru, peraturan perjalanan wisatawan, hingga saat ini mengenai *travel bubble* untuk wisatawan mancanegara dari Singapura sudah mulai dapat memasuki Batam.



Gambar 12 Pemberlakuan Travel Bubble di Batam

Berita di atas merupakan salah satu bentuk kerjasama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam dengan salah satu media online yakni Kompas.com dalam menyampaikan informasi terbaru terkait pariwisata di Kota Batam yakni penerapan *travel bubble* di Kepri untuk turis dari Singapura.

e. Kerjasama dengan Pemangku Kepentingan

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam memiliki *stakeholders* yang turut membantu dalam mengembangkan pariwisata di Kota Batam. *Stakeholders* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam yakni para pelaku pariwisata yang tergabung dalam asosiasi pariwisata. Stakeholders Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga sama seperti pada model *pentahelix* yaitu ABCGM. Berdasarkan hasil wawancara yang di dapat, sampai saat ini sudah ada kurang lebih 36 asosiasi pariwisata yang ada di Kota Batam. *Stakeholders* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam juga turut membantu dalam melakukan mitigasi Covid-19 bagi pelaku pariwisata yang terdampak. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang didapat sebagai berikut.

“Kalau stakeholders kita tentu mitra kita seluruh pelaku pariwisata ya yang tergabung dalam asosiasi pariwisata. Saat ini ada kurang lebih 36 asosiasi pariwisata yang ada di kota batam. Dinas kesehatan termasuk mitra kita karena mereka kan support kita dari sisi vaksin, cukup bagus kita tidak terlalu rumit lah maksudnya birokrasinya kita harus bersurat ngga, misalnya kita karena kondisi mungkin dan sebagainya kita bisa menggunakan WA untuk menginfokan mereka, kita mau memvaksin pelaku pariwisata kita sekian orang jumlahnya disini, mereka cukup support. (Ratna Sari, Kepala Bidang Pengembangan dan Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam pada 9 Desember 2021, wawancara langsung).

Stakeholders dari government atau pemerintah memegang bagian cukup penting selama promosi pariwisata di era kenormalan baru ini. Sebagai contoh, Dinas Kesehatan Kota Batam membantu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam dalam melakukan vaksinasi kepada pelaku pariwisata di Kota Batam agar dapat meningkatkan *trust* untuk masyarakat. Selain Dinas Kesehatan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam juga bekerjasama dengan Dinas Kominfo untuk membantu dalam melakukan streaming kegiatan yang diadakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam di masa new normal. “ *Kita perlu Dinas Kominfo karena dia yang akan streamingkan kegiatan*” (Ardiwinata, Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam, pada 9 Desember 2021, wawancara langsung)

f. Membangun Brand Destinasi

Bidang kajian yang disampaikan oleh Burhan Bungin (2015) pada Bab 1 telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam dengan bekerjasama dengan pelaku pariwisata dan stakeholders Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam. Selain bidang kajian yang telah dijelaskan sebelumnya, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam juga melakukan bidang kajian brand destinasi. Bungin (2015) menjelaskan bahwa brand destinasi adalah media dan pesan itu sendiri dalam konteks dan proses komunikasi pemasaran

secara umum dan khususnya di dalam konteks pemasaran pariwisata. Brand destinasi ini terbukti dengan pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam terkait destinasi-destinasi yang ada di Batam melalui website disbudpar.batam.go.id. Selain itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam juga sempat membuka destinasi baru di Batam di masa new normal ini.



Gambar 13 Peresmian Wisata Air Sea-Doo Safari di Batam

Gambar di atas merupakan salah satu bentuk brand destinasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam dengan menginformasikan terkait destinasi yang baru dibuka di Batam selama era new normal ini untuk menarik wisatawan agar berkunjung ke Batam.

2. Strategi Komunikasi Pasca Krisis di Masa Pandemi Covid-19 (*Three Stage Approach*)

Selama pandemic Covid-19, wisatawan di Kota Batam menurun. Mengingat banyaknya wisatawan Kota Batam yang berasal dari mancanegara, penurunan wisatawan ini terlihat dari angka statistic yang dikeluarkan oleh BPS Kota Batam. Hal ini membuat pemerintah Kota Batam memutuskan untuk

menutup gerbang masuk wisatawan mancanegara dan lokal. Namun, wisatawan lokal perlahan sudah mulai kembali mengunjungi Batam ketika Batam sudah mulai memasuki era kenormalan baru dan kasus Covid-19 di Kota Batam mulai menurun.

Untuk mengatasi pandemic Covid-19 ini perlu adanya manajemen krisis sebagai langkah pencegahan kedepannya. Berdasarkan penjelasan mengenai manajemen krisis pada Bab 1, Coombs (2015) menjelaskan pendekatan manajemen krisis yaitu *Three Stage Approach*. Pada *Three Stage Approach* ini ada tiga tahapan yaitu pra krisis, krisis, dan pasca krisis. Pada tahapan pra krisis ini, *Signal Detection* Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam yaitu melakukan langkah mitigasi seperti pendataan terhadap pelaku pariwisata. Kemudian untuk tahap *Prevention*, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam melakukan sosialisasi terkait protocol kesehatan sesuai dengan arahan Walikota Batam, membagikan masker, dan membantu tim Satuan Tugas (Satgas) Covid-19 untuk memperingati masyarakat yang tidak menaati protocol kesehatan dan menindak bagi tempat-tempat yang menimbulkan kerumunan. Kemudian untuk tahap *Crisis Preparation*, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam dengan dana hibah kementerian pariwisata yang diberikan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam membuat pelatihan-pelatihan dan sosialisasi terkait CHSE agar pelaku pariwisata dapat menerapkannya dengan baik di masa krisis. Penjelasan terkait tahap pra krisis ini juga didapatkan dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Kepala Bidang Pengembangan dan Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam, Ibu Ratna Sari.

“Awal pandemic, pandemic covid ya. Di awal pandemic tentu kita karena itu apa tadi istilahnya masa mitigasi ya saat itu. Tentu kita melakukan pendataan kepada pelaku wisata. Berapa maksudnya jumlah anggota ataupun pelaku pariwisata yang terdampak langsung. Terus yang kedua juga melalui arahan bapak walikota batam. Kita melaksanakan kita turun ke pelaku2 melaksanakan sosialisasi protocol kesehatan. Terus melakukan beberapa kegiatan ya yang saat itu kita lakukan misalnya kita ikut membantu dgn membagikan

masker di jalan. Terus juga bersama tim satgas kita membantu untuk melakukan ee apa tu yang razia2 itu loh, sipil2 kalo ada yang melanggar protokol kesehatan, memuncak kerumunan. Dan selanjutnya mensosialisasikan kepada seluruh pelaku usaha pariwisata terkait protocol kesehatan. Dan ada beberapa kegiatan kita lakukan saat itu masih awal2 pandemi melalui dana hibah kementerian pariwisata kita ada membuat beberapa pelatihan2 yang itu peruntukannya untuk pelaku pariwisata. Pelatihan terkait sosialisasi CHSE.” (Ratna Sari, Kepala Bidang Pengembangan dan Promosi Wisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam, 9 Desember 2021, wawancara langsung).

Kemudian, memasuki tahapan kedua yaitu krisis. Pada fase krisis ini yang terjadi sepanjang tahun 2020 hingga 2021, ada dua hal yang terdapat pada fase ini yaitu *crisis recognition* dan *crisis response* (Coombs, 2015). Pada tahap *crisis recognition*, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam memfokuskan terhadap pariwisata dan pelaku pariwisata yang terdampak. Kemudian untuk tahap *crisis response* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam memberikan bantuan kepada pelaku pariwisata yang terdampak Covid-19. Bantuan ini berupa makanan pokok. Kemudian, beberapa pelaku pariwisata juga ikut membantu pasien-pasien Covid-19 seperti penyediaan kebutuhan selimut, kebutuhan mandi, dan sembako. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam sejak tanggal 15 Juni 2020, menyampaikan kepada pelaku pariwisata untuk membuat surat pernyataan bahwa mereka siap untuk menerapkan protocol kesehatan di tempat usahanya. Penjelasan ini sesuai dengan hasil wawancara berikut.

“Kepada pelaku yang terdampak kita berikan bantuan-bantuan terutama makanan-makanan pokok. Terus juga pelaku pariwisata juga saat itu ikut membantu pasien pasien yang terpapar covid di kota batam cukup banyak. Alhamdulillah mereka bisa membantu dari segi misalnya penyediaan kebutuhan seperti selimut, kebutuhan mandi, termasuk sembako dari pelaku pariwisata kita juga ikut aktif berpartisipasi membantu pemerintah kota batam dalam menangani covid. Terus juga, kita mengadakan, seluruh pelaku usaha kita tuh terhitung sejak tanggal 15 juni tahun 2020 itu kita kemarin mengadakan seluruh pelaku pariwisata kita itu kita sampaikan untuk membuat pernyataan bahwasanya mereka bersedia untuk menerapkan

protocol kesehatan di tempat usahanya masing2. Bagi yang tidak bersedia itu tidak dibenarkan membuka usaha. Terus juga dari disbudpar membuat 16 panduan ataupun pedoman protocol kesehatan di tempat usaha, misalnya seperti panduan protocol kesehatan di mal, panduan protocol kesehatan misalnya di panti pijat itu seperti apa, terus di tempat olahraga seperti apa, termasuk di bioskop. Ada 16 panduan protocol kesehatan yang kita siapkan. Itu masih di awal2 ya sebelum covid meningkat. Seperti itu kita siapkan.” (Ratna Sari, Kepala Bidang Pengembangan dan Promosi Wisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam, 9 Desember 2021, wawancara langsung).

Kemudian tahapan terakhir dari Coombs (2015) adalah tahap pasca krisis. Pada tahapan ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam sudah mulai memberikan kelonggaran kepada pelaku pariwisata untuk melakukan kegiatan karena tahapan ini memasuki fase normalisasi. Kemudian Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam juga memberi dukungan kepada pelaku pariwisata untuk melaksanakan event-event. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam juga mendorong pelaku pariwisata untuk mendaftarkan tempat usahanya untuk mendapatkan sertifikat CHSE dari kementerian. Hal ini juga didapatkan dari hasil wawancara berikut.

“Pemerintah mulai memberi kelonggaran ataupun membenarkan pelaku pariwisata untuk berkegiatan. Kita sudah mulai memberikan rekomendasi, kalau kemarin di masa pandemic kita tidak benarkan untuk berevent, kita tidak mengeluarkan rekomendasi untuk mereka berkegiatan termasuk malam tahun baru dan natal. Tapi setelah batam level 1, kita sudah mulai memberikan lagi rekomendasi ataupun dukungan bagi pelaku2 pariwisata untuk berevent. Dan kita siapkan mereka dengan memberikan pelatihan2, sosialisasi bgaimana maksudnya setelah pandemic tempat usaha mereka tu bagaimana sebaiknya gitu dan kita dorong pelaku2 pariwisata tu untuk mendaftarkan tempat usahanya untuk mendapatkan sertifikat CHSE yang dari kementerian. Mereka mendaftar langsung di aplikasi CHSE kementerian, seperti itu. Dan pemerintah kota juga sebelum sertifikasi CHSE dari kementerian. Kita sudah mendahului dengan mengeluarkan sertifikat protocol kesehatan yang ditandatangani bapak walikota batam. Jadi kita mendahului, sejak juni kita sudah mengeluarkan itu bagi tempat usaha yang kita lihat mereka sudah bagus pelaksanaan protocol kesehatan di tempat usahanya, kita

berikan sertifikat itu protocol kesehatan. Baru beberapa bulan kemudian, dari kementerian yang sertifikat CHSE. Jadi sebenarnya batam sudah mendahului gitu sebelum kementerian mengeluarkan sertifikat CHSE, kita sudah ada sertifikat protocol kesehatan dari pemerintah kota batam. Pemerintah cukup tanggap lah, dikarenakan memang kita salah satu sektor yang kita andalkan pariwisata memang.” (Ratna Sari, Kepala Bidang Pengembangan dan Promosi Wisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam, 9 Desember 2021, wawancara langsung).

Selama kondisi pandemic Covid-19 hingga memasuki era kenormalan baru, sudah banyak langkah mitigasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber. Program-program yang diberikan untuk sektor pariwisata ada yang dari pusat dan juga ada inovasi dari daerah. CHSE merupakan salah satu program yang diberikan dari pemerintah pusat untuk sektor pariwisata. Sementara inovasi yang diberikan oleh Disbudpar yakni dengan mengeluarkan sertifikat penerapan protocol kesehatan sebelum pemerintah pusat mengeluarkan sertifikat CHSE.

Kemudian ketika memasuki era kenormalan baru, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam mulai mendorong pelaku pariwisata untuk kembali mengadakan event-event dan membuka kembali usaha-usaha mereka dengan penerapan protocol kesehatan yang ketat. Pelaku pariwisata yang melaksanakan event akan di support oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam. Mulai dari perizinan, promosi kegiatan, pemilihan tempat, dan sebagainya. Selain itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam juga mengadakan vaksin bagi pelaku pariwisata Kota Batam sebagai langkah untuk pencegahan penularan Covid-19 dan sebagai persiapan untuk kembali membuka gerbang pariwisata Kota Batam.

Dalam menyampaikan informasi terkait era kenormalan baru ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam melakukan publikasi-publikasi dan menyampaikan informasi terkait penerapan prokes yang sudah diterapkan di destinasi wisata di Batam. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara berikut.

“Saya ya itu tadi dari publikasi2 kita mungkin yang bisa menyampaikan informasi bahwasanya kita sudah di tempat2 wisata kita sudah selalu kita suarakan untuk menerapkan prokes, trus pelaku sudah kita ingatkan untuk di tempat wisatanya menyiapkan dan memperhatikan prokes.” (Ratna Sari, Kepala Bidang Pengembangan dan Promosi Wisata, pada 9 Desember 2021, wawancara langsung).

Untuk menyampaikan segala informasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam, strategi komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi ini menggunakan teknik strategi komunikasi informatif. Teknik ini digunakan juga berdasarkan hal-hal yang disampaikan dan berita yang dipublikasikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam bersifat informatif yang memiliki target cukup luas yaitu masyarakat Batam dan wisatawan nasional. Dengan menggunakan teknik ini, public lebih mudah memahami maksud yang disampaikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam.

Kondisi-kondisi terkini mengenai pariwisata di Kota Batam disampaikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam melalui website dan Instagram Disbudpar. Hal itu dilakukan agar memudahkan masyarakat untuk mengakses dan mendapatkan informasi seputar pariwisata di Kota Batam.

3. Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pertama membahas mengenai strategi komunikasi krisis Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam menghadapi penyebaran virus korona untuk melaksanakan kegiatan pariwisata di era kenormalan baru dengan menyampaikan informasi mengenai situasi dan kondisi pariwisata di Bali dengan cara menjalin kemitraan dengan seluruh stakeholder sektor pariwisata dengan membuat sertifikasi protocol kesehatan yang dilakukan secara online, membentuk tim komunikasi yakni Tim We Love Bali Movement dan Gugus Tugas Covid-19 untuk menyampaikan situasi dan kondisi pariwisata di Bali. Selain itu, Dinas Pariwisata Provinsi Bali juga

memanfaatkan media untuk menyampaikan informasi secara interaktif, yakni website love Bali, media sosial berupa Instagram, facebook, dan youtube, kemudian ada endorser dan konferensi pers (Wacika, 2021).

Sementara itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam melakukan aktivitas kepariwisataan di masa new normal dengan cara mendorong pelaku pariwisata dan bekerja sama dengan pelaku pariwisata untuk mengadakan event-event di bidang budaya dan pariwisata. Stakeholders pariwisata yang diajak bermitra oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam adalah akademisi dari kampus, mahasiswa, serta siswa yang ada di Kota Batam untuk melaksanakan event duta CHSE, stakeholders sektor business yang berasal dari perhotelan, mall, tempat wisata, serta restoran yang dapat membantu untuk meningkatkan wisata MICE di Batam, kemudian sektor community untuk mengembangkan komunitas tertentu dan menarik wisatawan untuk mengikuti event yang dilaksanakan komunitas tersebut, kemudian ada sektor government yakni ada Dinas Kesehatan yang membantu dalam pengadaan vaksin untuk pelaku pariwisata, dan sektor media untuk membantu memberikan informasi dan promosi terkait pariwisata di Batam di masa new normal yaitu batampos, tribun batam, hingga antara. Isi pesan yang menjadi penekanan pada informasi yang disampaikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam adalah terkait pariwisata Kota Batam yang sudah kembali terbuka untuk wisatawan dan pelaku pariwisata yang sudah menerapkan protokol kesehatan yang ketat. Media yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam dalam menyampaikan informasi tersebut selain dengan media seperti tribun batam dan batam pos adalah website Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam (disbudpar.batam.go.id) dan Instagram ([batamtourism_official](https://www.instagram.com/batamtourism_official)).

Penelitian terdahulu kedua adalah strategi humas pemerintah dalam pengembangan pariwisata di masa pandemic Covid-19, secara khusus di

kawasan Geopark Ciletuh. Pemerintah memberikan informasi mengenai protokol kesehatan dalam kegiatan pariwisata, hubungan sosio-ekologi di Kawasan Geopark Ciletuh dan kebijakan pembukaan tempat wisata di masa new normal. Bagi pemerintah, penyebaran informasi mengenai protokol kesehatan dapat disosialisasikan kepada 8 stakeholders agar dapat diterapkan secara maksimal sebagai upaya mencegah penyebaran virus corona (Kadarisman, 2021).

Sementara yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam adalah menginformasikan terkait protocol kesehatan pada sektor pariwisata di Batam melalui stakeholders ABCGM yang bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Kota Batam melalui sertifikasi protocol kesehatan dan sertifikat CHSE yang diterbitkan untuk setiap usaha yang ada di Batam. Selain itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam juga menyampaikan terkait protokol kesehatan melalui duta CHSE yang terpilih melalui pemilihan duta CHSE yang dibuat oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam.

Penelitian terdahulu ketiga membahas mengenai strategi pemulihan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta pada masa new normal. Strategi mitigasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta adalah dengan melengkapi sektor pariwisata dengan fasilitas protocol kesehatan yang lengkap, sehingga wisatawan yang akan berkunjung dapat menjaga kebersihan dan keamanan sebelum memasuki destinasi wisata. Kemudian untuk strategi recovery, hal yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta adalah dengan menyalurkan dana hibah pariwisata untuk kepentingan pariwisata, mengadakan event virtual. Kemudian, upaya pemerintah lainnya yaitu bekerjasama dengan banyak stakeholder untuk menekan kasus Covid-19 (Fadhil dan Zaenuri, 2021)

Sementara strategi mitigasi yang Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam yaitu dengan melakukan pendataan pada pelaku pariwisata dan

memberikan sertifikasi protocol kesehatan sebelum sertifikat CHSE dikeluarkan oleh pemerintah pusat. Jadi, bagi pelaku usaha yang ingin membuka usahanya di masa new normal harus sudah dilengkapi dengan sertifikat protocol kesehatan maupun sertifikat CHSE. Kemudian untuk strategi recovery atau ketika sudah memasuki pasca krisis, strategi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam adalah kembali mendorong pelaku pariwisata untuk mengadakan kegiatan atau event-event di Batam sehingga dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi Batam.

Penelitian terdahulu keempat adalah manajemen krisis Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat dalam menghadapi krisis wisatawan. Manajemen krisis yang dilakukan oleh Disparbud Provinsi Jawa Barat meliputi tiga tahapan yaitu tahap tanggap darurat, tahap pemulihan dan tahap normalisasi. Dalam hal ini, humas Disparbud provinsi Jawa Barat memiliki peran dalam manajemen krisis ini yaitu mempublikasi program mitigasi krisis melalui media sosial. Langkah manajemen krisis ini bertujuan untuk memperbaiki citra pariwisata Jawa Barat (Irawan dan Fahmi, 2021)

Sementara itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam dalam melakukan strategi manajemen krisis ini menerapkan tiga tahapan manajemen krisis selama pandemic hingga new normal dan mempublikasikannya melalui website Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam dan media yang diajak kerjasama yakni Batampos, Tribun Batam, dan Antara. Publikasi yang dilakukan ini untuk menginformasikan kepada masyarakat terkait perkembangan situasi pandemic di Kota Batam.

4. Analisis SWOT

Dalam menerapkan strategi komunikasi pasca krisis yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam, peneliti dapat melakukan

analisis SWOT dari kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam.

Bagian strength, peneliti melihat dari hasil wawancara yang dilakukan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam memiliki hubungan yang baik dengan para pelaku pariwisata di Kota Batam sehingga hal ini cukup memberikan keuntungan pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam menjadi lebih mudah dalam melaksanakan kegiatan yang membutuhkan kerjasama dengan pelaku pariwisata di Kota Batam. Banyak kegiatan yang sudah terlaksana di masa new normal ini, bahkan pelaku pariwisata sudah mulai kembali beroperasi secara normal dan membangkitkan sektor pariwisata di Kota Batam. Hal ini juga terlihat dari penelitian terdahulu pada Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta (Fadhil dan Zaenuri, 2021) bahwa bekerjasama dengan stakeholders sebagai salah satu upaya untuk menekan kasus Covid-19, yang mana hal ini menunjukkan berhubungan baik dengan para stakeholders dapat membantu berjalannya kegiatan Dinas Pariwisata.

Kemudian bagian weakness, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, faktor penghambat yang dirasakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam yakni terbatasnya SDM untuk mendesain dan membuat konten-konten di media sosial sehingga akun sosial media Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam yakni akun Instagram-nya kurang adanya interaksi dengan followers. Dari pengamatan penelitian, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam kurang memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Instagram seperti *question box*, *quiz*, dan sebagainya. Karena fitur-fitur tersebut dapat meningkatkan interaksi dengan followers dan bisa membantu mengembangkan pariwisata. Berdasarkan teori komunikasi pariwisata (Bungin, 2015), salah satu kajian komunikasi pariwisata yakni manajemen komunikasi pariwisata menjelaskan terkait alasan penting pada komunikasi krisis bahwa mengatur SDM menjadi salah satu faktor penting pada komunikasi pariwisata.

Bagian opportunities, melihat dari weakness yang dimiliki oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam, pada bagian opportunities ini, peneliti dapat memberikan saran untuk lebih memanfaatkan fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram untuk membangun interaksi dengan followers Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam. Hal ini berkaitan dengan penjelasan pada teori yang disampaikan oleh Sonmez *et al* (1999) bahwa organisasi pariwisata didorong untuk menggunakan media sosial untuk berkomunikasi selama krisis karena banyak wisatawan beralih ke media sosial untuk mencari informasi tentang tujuan atau properti. Selain itu, melihat dari penelitian terdahulu Dinas Pariwisata Provinsi Bali (Wacika, 2021), Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam juga dapat membentuk tim komunikasi khusus untuk menyampaikan informasi terkait pariwisata di Kota Batam yang kemudian dapat disambungkan melalui media sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam. Dengan adanya tim komunikasi khusus ini, diharapkan proses komunikasi lebih terstruktur dan informasi lebih jelas dengan melalui satu pintu ini.

Kemudian pada bagian threat, yang menjadi ancaman bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam dalam menyampaikan strategi komunikasi pasca krisisnya yakni terkait kondisi Covid-19 yang masih sering berubah. Hal ini membuat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam menyampaikan informasi berbeda-beda tergantung situasi yang sedang dialami saat ini. Informasi terkait kebijakan baru pada bidang pariwisata disampaikan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui akun media sosialnya, salah satunya akun twitter. Hal ini dilakukan untuk melihat sejauh mana kesesuaian kebijakan yang disusun dan yang disampaikan kepada masyarakat (Utami, Damanik, dan Mutiarin, 2021).

b. Swiss-belhotel Harbour Bay Batam

1. Aktivitas Komunikasi Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19

a. Melakukan Riset Pasar

Dalam melakukan promosi di masa pandemic hingga new normal ini, Swiss-belHotel Harbour Bay Batam melakukan riset pasar untuk mengetahui keinginan pasar dengan cara melihat berita saat ini, situasi saat ini, dan melihat tren yang sedang *happening* melalui platform media sosial. Hal itu dilakukan berdasarkan hasil survey yang ditemukan oleh tim Swiss-belhotel Harbour Bay Batam bahwa di masa pandemic Covid-19 pemasukan setiap orang mulai menurun. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan HRD Swiss-belhotel Harbour Bay Batam yakni Pak Budi Alexander.

“ Jadi kalau marketing itu lebih banyak kita membaca berita, tren, kebutuhan anak muda saat ini itu apa, kebutuhan orang tua apa. Dari survey membuktikan bahwa pemasukan orang kan menurun. Kita tidak bisa memasarkan harga yang normal, kita bisa kasih diskon-diskon sesuai situasi. Riset kita harus tau platformnya dari mana. Contoh kalau kita lihat di Indonesia tu dari twitter itu ga sepopuler negara luar, jadi ke Instagram. Kalau di Batam kita bisa lihat dari sosial media yang ngetren itu akun-akun siapa. Apa yang terjadi di Batam.” (Budi Alexander, HRD Swiss-belhotel Harbour Bay Batam pada 9 Maret 2022, wawancara langsung).

Melakukan riset pasar ini juga sesuai dengan teori Komunikasi Pariwisata yang disampaikan oleh Nasrullah *et al* (2020) bahwa untuk pengembangan produk dan layanan bisa melihat dari keinginan wisatawan yang dapat diketahui melalui riset pasar. Hal tersebut dilakukan oleh Swiss-belhotel Harbour Bay di masa pandemic ini untuk menjual produk kamarnya, Swiss-belhotel Harbour Bay memberikan potongan harga kepada wisatawan yang ingin menginap. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan dalam wawancara sebagai berikut.

“Dan seperti paket-paket lain yang diikuti dengan yang Namanya situasi saat ini. contoh ketika sekarang Covid nih, kita bisa memberi promo-promo kamar seperti paket Covid nih.” (Budi Alexander, HRD Swiss-belhotel Harbour Bay Batam pada 9 Maret 2022, wawancara langsung)

b. Pemanfaatan Official Media untuk Mengekspos Protokol Kesehatan

Dalam mengembangkan hotel ini, Sebelum pandemic Covid-19, Swiss-belhotel Harbour Bay melakukan strategi promosi untuk memasarkan hotel dan menarik wisatawan. Strategi promosi yang dilakukan oleh Swiss-belhotel Harbour Bay yaitu dengan cara menyebarkan flyer, kemudian ada sales blitz, dan visit company. Selain itu, Swiss-belhotel Harbour Bay juga melakukan partnership dengan berbagai travel dan memberikan promo-promo special untuk menarik wisatawan. Tetapi ketika masa pandemic hingga new normal, strategi promosi yang dilakukan Swiss-belhotel Harbour Bay Batam sangat berbeda. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan pihak Swiss-belhotel Harbour Bay.

“Jauh sih, kalau setelah terjadinya covid, ketika terjadinya covid kita lebih cenderung banyaknya di online, lebih banyak banget di online. Terutama di bagian digital marketing ya, lebih boost kan kayak di sosial media, di Instagram, facebook. Dan kebetulan untuk SBI sendiri itu hanya menggunakan facebook dan Instagram, lebih kesana sih. Sama paling kita blasting email, whatsapp lebih banyak online setelah pandemic, eh semasa pandemic. Karena kita juga punya database dan survey tersendiri kan. Dari setara global atau SBI nya lebih banyak cenderung para tamu atau people itu gunain Instagram atau facebook gitu. Dan sesuai dengan target atau promo yang kita miliki.” (Rusmi, Cluster, PR, dan Marcomm Executive Swiss-belhotel Harbour Bay Batam pada 29 November 2021, wawancara langsung).

Hasil wawancara di atas menunjukkan adanya perbedaan strategi promosi setelah Covid-19. Ketika Covid-19 hingga saat ini sudah memasuki fase new normal, strategi promosi yang dilakukan Swiss-belhotel Harbour Bay Batam lebih difokuskan ke online melalui media sosial dan email serta WhatsApp.

Selama kondisi new normal ini, Swiss-belhotel Harbour Bay Batam sangat memanfaatkan kemajuan teknologi yang sangat pesat saat ini. Berdasarkan penjelasan pada Bab 1 mengenai komunikasi secara digital, industri pariwisata salah satunya Swiss-belhotel Harbour Bay Batam dapat memanfaatkan

kemajuan teknologi ini. Swiss-belhotel Harbour Bay Batam memanfaatkan hal tersebut dengan penggunaan media sosial yang lebih ditingkatkan. Untuk mempromosikan mengenai produk-produk hotel dan protocol kesehatan yang diterapkan di hotel, Swiss-belhotel Harbour Bay Batam memanfaatkan sosial media Instagram, facebook, dan brand website. Untuk brand website merupakan website internasional yang terhubung dengan seluruh Swiss-belhotel dan Zest Hotel di seluruh dunia. Kemudian untuk pengelolaan brand website itu sendiri, menyetarakan dengan standarisasi konten Swiss-belhotel International di seluruh dunia. Pengelolaan media sosial ini terhubung di seluruh Indonesia dan negara lain. Hal ini didapatkan dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Pak Budi Alexander sebagai berikut.

“Platform menggunakan sosial media Instagram, Facebook, dan Brand website. Brand website itu internasional ya, jadi seluruh hotel Swiss-bel dan Zest di seluruh dunia ada di brand website itu. Pengelolaan media sosial terhubung di seluruh Indonesia dan negara lain. Kita punya manajemen sendiri yang kantor pusatnya ada di Jakarta. Jadi, benar-benar dikelola media kita menyetarakan standarisasi konten dan sebagainya.” (Budi Alexander, HRD Swiss-belhotel Harbour Bay Batam pada 9 Maret 2022, wawancara langsung)

Selama situasi pandemic Covid-19 hingga new normal saat ini, Swiss-belhotel Harbour Bay Batam lebih banyak menggunakan media sosial Instagram dibandingkan facebook. Hal ini dikarenakan di Instagram, trafik pengunjung atau followers dari Swiss-belhotel Harbour Bay Batam sedang meningkat, dengan begitu Swiss-belhotel Harbour Bay Batam dapat melihat potensi kedepannya. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara sebagai berikut.

“lebih sering menggunakan instagram untuk saat ini, karena trafik pengunjung dan pengguna Instagram sedang meningkat dan kita bisa melihat potensi untuk kedepannya.” (Ayu, PR Swiss-belhotel Harbour Bay Batam pada 12 April 2022, wawancara melalui chat)

Kemudian, untuk penyajian konten yang ada di platform Instagram, Swiss-belhotel Harbour Bay Batam memiliki standar konten yang harus disajikan.

Dalam kondisi saat ini, standar konten yang disajikan oleh Swiss-belhotel Harbour Bay Batam dalam platform Instagram dan facebook cenderung sama seputar konten-konten yang menerapkan protokol kesehatan. Penjelasan ini sesuai dengan hasil wawancara sebagai berikut.

“Standar kontennya ya, konten yang menerapkan protokol kesehatan setiap staff, seperti mengenakan masker, handglove.” (Ayu, PR Swiss-belhotel Harbour Bay Batam pada 12 April 2022, wawancara melalui chat)

Penerapan protokol kesehatan di Swiss-belhotel Harbour Bay Batam menjadi salah satu poin penting dari promosi yang dilakukan oleh Swiss-belhotel Harbour Bay Batam.

Selama masa pandemic Covid-19 lalu, Swiss-belhotel Harbour Bay Batam sempat tutup sementara waktu. Kemudian kembali buka dan bertahan hingga saat ini. Berdasarkan data yang peneliti temukan melalui akun Instagram Swiss-belhotel Harbour Bay Batam, ketika hotel ini tutup sementara waktu tidak ada aktivitas yang dilakukan pada media sosial Instagram Swiss-belhotel Harbour Bay Batam. Hal ini terjadi karena sebelum kondisi pandemic Covid-19, Swiss-belhotel Harbour Bay tidak terlalu memfokuskan pemasaran melalui media sosial. Hal ini disampaikan pada wawancara yang dilakukan sebagai berikut.

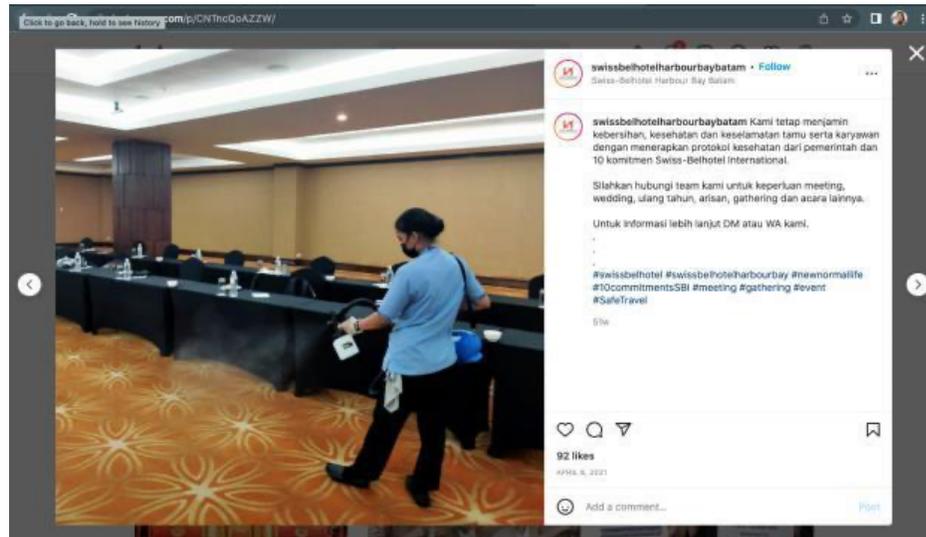
“Kalau sebelum pandemic kita ada dua online dan offline. Namun, sebelum pandemic kita lebih banyaknya di offline, jadi seperti ee flyer, kita bagi-bagi flyer. Terus ada Namanya sales blitz. Jadi itu setiap ee minggu, saya ada schedulanya setiap weekend sabtu, itu biasa akan ada beberapa tim saya bisa in charge di berbagai mall atau jalan, kita bagi-bagi sebar-sebar flyer.” (Rusmi, Cluster, PR, dan Marcomm Executive Swiss-belhotel Harbour Bay Batam pada 29 November 2021, wawancara langsung).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti melakukan observasi pada media sosial Instagram Swiss-belhotel Harbour Bay Batam, ketika hotel ini tutup karena pandemic, akun Instagram Swiss-belhotel Harbour Bay Batam

juga tidak menyajikan konten apapun hingga hotel ini mulai beroperasi kembali.

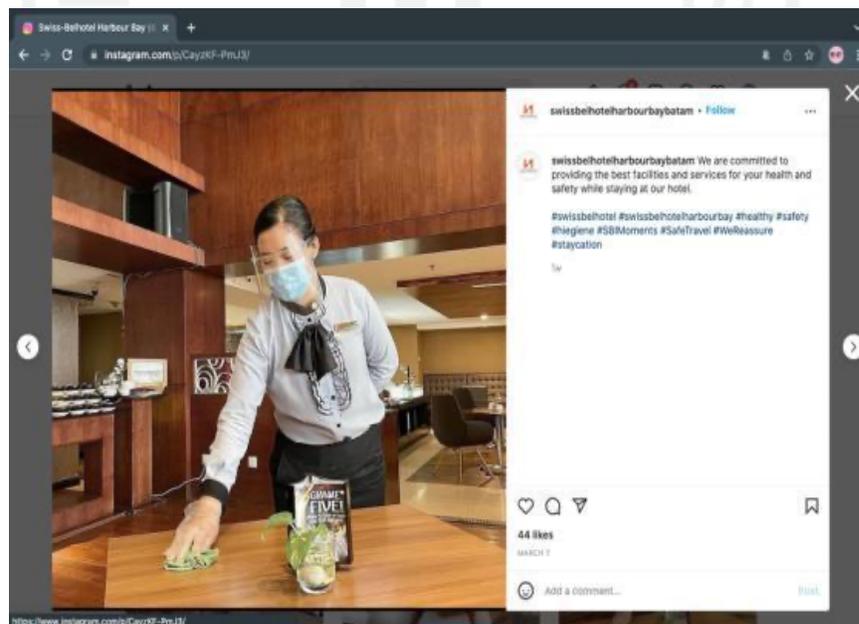
Strategi yang dilakukan oleh Swiss-belhotel Harbour Bay ketika mulai beroperasi kembali yaitu dengan menginformasikan kepada public dan wisatawan bahwa Swiss-belhotel Harbour Bay Batam sangat menerapkan protokol kesehatan yang sangat ketat, mulai dari melengkapi hotel dengan protocol kesehatan seperti menyediakan masker, menyediakan alat cek suhu, hand sanitizer, dan pembatas. Kemudian menjaga jarak, memberikan desinfektan di setiap kamar sebelum tamu menginap. Hal tersebut dilakukan oleh Swiss-belhotel Harbour Bay Batam untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Strategi bertahan yang dilakukan oleh Swiss-belhotel Harbour Bay Batam di tengah situasi pandemic saat itu sesuai dengan pernyataan Bong *et al* (2019 : 255-272) bahwa langkah yang dapat dilakukan setelah krisis dengan membangun citra, program promosi, keamanan dan keselamatan di masa mendatang agar wisatawan dapat merasa terlindungi. Penerapan protokol kesehatan yang ketat adalah salah satu bentuk penerapan keamanan dan keselamatan untuk masa kedepannya dan mempromosikan hal tersebut juga sebagai bentuk untuk membangun citra Swiss-belhotel Harbour Bay Batam menjadi hotel dengan penerapan protocol kesehatan yang baik.

الجمعة، الأستد الأندو
الجمعة، الأستد الأندو



Gambar 14 Pemberian Disinfektan pada Ruangan di Swiss-belhotel Harbour Bay

Gambar di atas menunjukkan bahwa Swiss-belhotel Harbour Bay Batam menjamin keamanan, kenyamanan, dan kesehatan bagi wisatawan dan seluruh staff di Swiss-belhotel Harbour Bay Batam. Pemberian desinfektan di setiap ruangan di Swiss-belhotel Harbour Bay Batam merupakan salah satu bentuk mereka menerapkan SBI 10 Commitments tersebut.



Gambar 15 Pemasaran Swiss-belhotel Harbour Bay melalui Protokol Kesehatan yang Ketat

Gambar di atas menunjukkan salah satu bentuk penerapan protocol kesehatan yang dilakukan di Swiss-belhotel Harbour Bay Batam. Staff yang bertugas menggunakan alat protocol kesehatan seperti *face shield* dan masker, dan mereka juga selalu menjaga kebersihan lingkungan hotel.

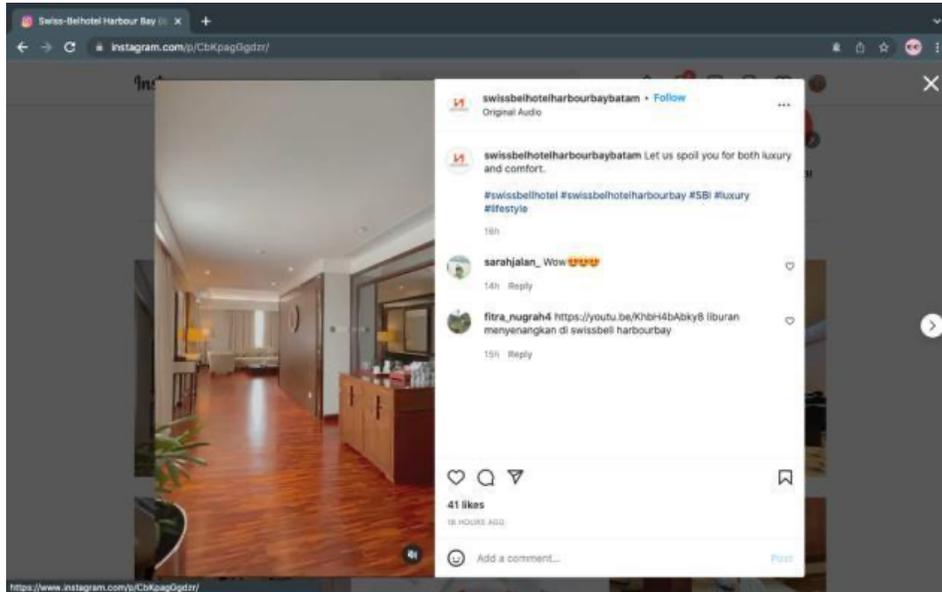
Kemudian, bidang kajian komunikasi pemasaran pariwisata (Bungin, 2015), hampir semua hotel melakukan komunikasi pemasaran pariwisata. Hal ini juga menunjukkan bahwa Swiss-belhotel Harbour Bay Batam telah melakukan komunikasi pemasaran pariwisata melalui sosial media seperti Instagram dan brand website. Pemasaran yang dilakukan oleh Swiss-belhotel Harbour Bay Batam yakni dengan memasarkan mengenai protokol kesehatan yang ketat yang diterapkan di Swiss-belhotel Harbour Bay Batam sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan bagi wisatawan. Selain itu, Swiss-belhotel Harbour Bay Batam juga memberikan fasilitas yang nyaman dan aman bagi wisatawan yang terjamin.



Gambar 16 Kebersihan menjadi Faktor Utama di Swiss-belhotel Harbour Bay

Gambar di atas merupakan salah satu bentuk penerapan protocol kesehatan yaitu staff Swiss-belhotel Harbour Bay Batam menggunakan masker dan sarung tangan ketika membersihkan area Swiss-belhotel Harbour Bay Batam.

Selain itu, area Swiss-belhotel Harbour Bay Batam juga diberikan cairan disinfektan agar lebih bersih dan aman.



Gambar 17 Kamar yang Bersih dan Nyaman di Swiss-belhotel Harbour Bay

Gambar di atas menunjukkan fasilitas kamar yang dimiliki oleh Swiss-belhotel Harbour Bay Batam yang aman, luas dan nyaman. Fasilitas yang lengkap dan strategi komunikasi yang dilakukan melalui Instagram menjadi salah satu cara untuk menarik wisatawan agar menginap di Swiss-belhotel Harbour Bay Batam.

Pada teori mengenai strategi komunikasi pasca krisis yang dijelaskan pada Bab 1, Kriyantono (2015) menjelaskan strategi komunikasi pasca krisis dilakukan untuk mengkomunikasikan perubahan-perubahan penting bagi public dan menindaklanjuti pesan-pesan terkait krisis. Hal ini telah dilakukan Swiss-belhotel Harbour Bay Batam dengan menyampaikan informasi terkait perubahan kebiasaan baru di era new normal ini dan penerapan protocol kesehatan yang lebih ketat lagi. Informasi terkait perubahan ini disampaikan oleh Swiss-belhotel Harbour Bay Batam melalui sosial media mereka di Instagram dan melalui brand website Swiss-belhotel International.

c. Membangun Brand Destinasi

Wisatawan Swiss-belhotel Harbour Bay Batam umumnya berasal dari mancanegara salah satunya Singapura. Namun, untuk saat ini, wisatawan mancanegara yang menginap di Swiss-belhotel Harbour Bay masih sedikit kecuali wisatawan lokal. Banyak yang menginap di Swiss-belhotel Harbour Bay Batam untuk kepentingan bisnisnya. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang didapatkan peneliti.

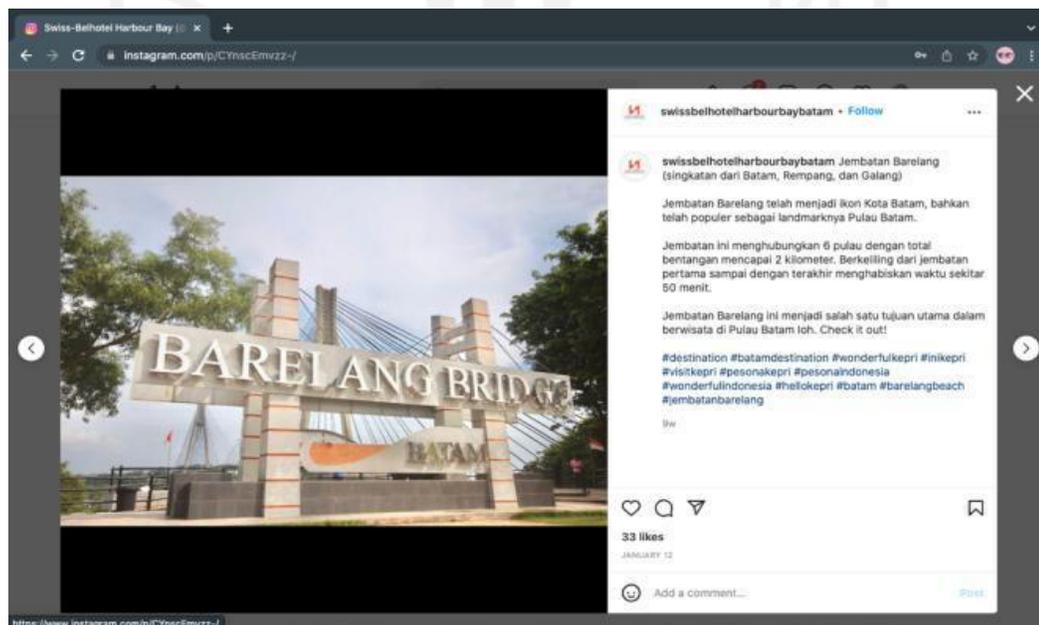
“Kalau wisatawan sih masih sedikit wisatawan mancanegara, yang banyak wisatawan lokal itu pun untuk pebisnis-pebisnis. Kalau untuk promosi kita harus memberikan key poin kita yang memang semua hotel lakukan itu. Jadi bagaimana mengimplementasikan itu (key point) benar-benar. Jadi ketika tamu datang itu memang dilakukan di sini. Setelah tamu mendapatkan pengalaman, kita berharap mereka memposting sesuatu komentar di media seperti tripadvisor. Untuk key poin itu lebih ke strength kita sih ya hmm. Dari lokasi, lokasi kita sangat strategis di Batam, resto dan café banyak, ke mall juga dekat. Kalau untuk keamanan kita berada di kawasan jadi lebih aman dari hotel-hotel yang berdiri sendiri. Kemudian food entertain, night entertain juga berpusat di Harbour Bay Batam.” (Budi Alexander, HRD Swiss-belhotel Harbour Bay Batam pada 9 Maret 2022, wawancara langsung)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, Swiss-belhotel Harbour Bay Batam memanfaatkan lokasinya yang cukup strategis sebagai key poin dari hotelnya. Walaupun masih minim wisatawan mancanegara, dengan lokasi yang cukup strategis dan penerapan protocol kesehatan yang sangat ketat membuat Swiss-belhotel Harbour Bay banyak dikunjungi dan dijadikan pilihan di masa new normal untuk melaksanakan kegiatan, menginap, hingga pertemuan-pertemuan. Hal ini sesuai juga dengan bidang kajian Burhan Bungin (2015) mengenai brand destinasi yang memaparkan tentang brand dengan aksesibilitas. Hal tersebut terbukti karena lokasi Swiss-belhotel Harbour Bay Batam yang cukup strategis membuat akses menuju destinasi wisata lainnya lebih mudah.

Berdasarkan teori Komunikasi Pariwisata yang dijelaskan pada Bab 1, Burhan Bungin (2015) menjelaskan mengenai bidang kajian dari komunikasi pariwisata itu sendiri. Swiss-belhotel Harbour Bay juga termasuk ke dalam bidang kajian tersebut antara lain Brand Destinasi, Komunikasi Pemasaran Pariwisata, dan PR dan MICE. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti sebagai berikut.

“Kalau dari kita sih, Brand Destinasi kita lakukan. Jadi kalau dilihat dari akun sosial media kita, kita juga mempromosikan destinasi-destinasi di Batam. Kalau Komunikasi Pemasaran Pariwisata sudah pasti. Hampir semua hotel melakukan itu. Dan PR & MICE” (Budi Alexander, HRD Swiss-belhotel Harbour Bay Batam, pada 9 Maret 2022, wawancara langsung)

Brand destinasi yang dilakukan Swiss-belhotel Harbour Bay Batam adalah melalui akun sosial media Swiss-belhotel Harbour Bay Batam, mereka juga mempromosikan destinasi-destinasi yang ada di Batam sehingga hal tersebut dapat menjadi referensi kepada pengunjung yang menginap di Swiss-belhotel Harbour Bay Batam maupun pengunjung yang datang ke Batam.



Gambar 18 Brand Destinasi yang Dilakukan Swiss-belhotel Harbour Bay

Kajian brand destinasi yang dilakukan Swiss-belhotel Harbour Bay Batam juga sesuai dengan penjelasan Burhan Bungin (2015) mengenai brand destinasi yakni bagaimana hubungan brand dengan produk destinasi, brand dengan aksesibilitas. Di sini, Swiss-belhotel Harbour Bay Batam menunjukkan hubungan antara Swiss-belhotel Harbour Bay Batam dengan destinasi-destinasi yang ada di Batam. Tim Swiss-belhotel Harbour Bay Batam membantu mempromosikan destinasi wisata sehingga wisatawan dapat dengan mudah mendapatkan referensi wisata yang akan dikunjungi di Batam.

d. Hubungan Media (Media Relations)

Pariwisata memiliki stakeholders yang biasa disebut dengan ABCGM (*Academician, Business, Community, Government and Media*). Swiss-belhotel Harbour Bay Batam hanya memiliki hubungan Kerjasama dengan beberapa media seperti tribun batam dan Batam pos. Bentuk kerjasama ini berupa promosi yang diberikan oleh pihak media terkait Swiss-belhotel Harbour Bay Batam. Selain itu, Swiss-belhotel Harbour Bay Batam bekerjasama dengan media untuk menginformasikan lebih luas karena target pasar Swiss-belhotel Harbour Bay Batam tidak individu. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang didapatkan oleh peneliti sebagai berikut.

“Paling kerjasama dengan rekan-rekan media tadi seperti batam pos dan tribun karenakan target pasar kita tidak individu. Jadi dengan media kita bisa menjangkau lebih luas.” (Budi Alexander, HRD Swiss-belhotel Harbour Bay Batam, pada 9 Maret 2022, wawancara langsung).

Hal ini sesuai dengan penjelasan pada Bab 1 terkait peranan penting media dalam manajemen informasi dan proses komunikasi setelah krisis (Santana, 2004). Swiss-belhotel Harbour Bay Batam menunjukkan hubungan yang baik dengan media sehingga media yang bekerjasama dengan Swiss-belhotel Harbour Bay Batam juga memberikan pemberitaan yang positif terkait kondisi

new normal di Swiss-belhotel Harbour Bay Batam. Selain itu, rekan media juga membantu mempromosikan produk-produk dan paket-paket yang ditawarkan Swiss-belhotel Harbour Bay Batam.

“Media kita lakukan melalui sosial media dan juga rekan-rekan media seperti batam pos, tribun batam. Kalau sosial media ada yang gratis dan berbayar seperti facebook ads, Instagram ads. Kemudian kita juga melakukan sistem barter di sosial media dengan influencer dan selebgram dengan melakukan staycation.” (Budi Alexander, HRD Swiss-belhotel Harbour Bay Batam, pada 9 Maret 2022, wawancara langsung)

The screenshot shows a news article on the website batampos.co.id. The article title is "Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam Sajikan Lendot Sebagai Menu Pembuka". The article is dated "Selasa, 9 Feb 2021 - 10:32 WIB" and is categorized under "METROPOLIS". The article text mentions that the hotel is introducing a new menu item, "Lendot", in March. It also mentions that the hotel is supporting a local government program to introduce local dishes to tourists.

batampos.co.id/2021/02/09/swiss-belhotel-harbour-bay-batam-sajikan-lendot-sebagai-menu-pembuka/

batampos.co.id
Senin, 4 April 2022
Untuk Indonesia

METROPOLIS

Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam Sajikan Lendot Sebagai Menu Pembuka

Editor: Ais Selasa, 9 Feb 2021 - 10:32 WIB

batampos.co.id - Masakan Melayu Lendot bakal menjadi menu baru di Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam yang akan diresmikan Bulan Maret mendatang.

Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Batam, Ardiwinata, menjadi orang pertama yang mencicipi lendot buatan Executive Chef Swiss-Belhotel Harbourbay Batam, M Hade Mahadir.

Ardi mengapresiasi kepada Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam dalam rangka upaya mengenalkan lendot kepada wisatawan.

Tak hanya itu, ikut mendukung program Pemerintah Kota (Pemko) Batam dalam Peraturan Daerah (Perda) Nomor 1

Arsip Berita

Februari 2021

S	S	R	K	J	S	M
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28

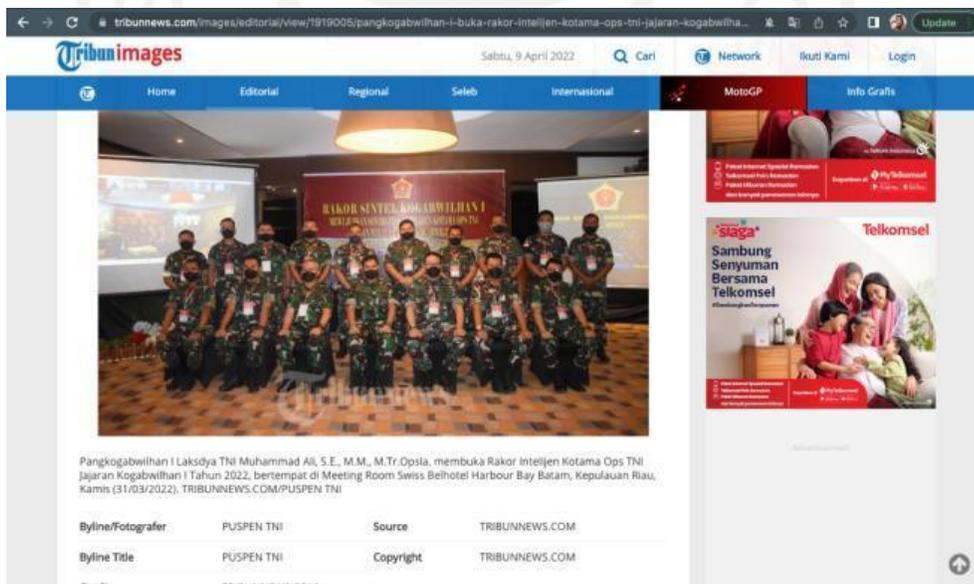
« Jan Mar »

Gambar 19 Swiss-belhotel Harbour Bay Menyajikan Menu Khas Melayu

Di fase new normal ini, melalui portal berita batampos.co.id di atas, Swiss-belhotel Harbour Bay Batam menghadirkan menu baru khas melayu yakni Lendot. Menu baru ini juga sebagai bentuk pengenalan makanan khas melayu kepada wisatawan yang menginap di Swiss-belhotel Harbour Bay Batam maupun wisatawan yang berkunjung ke hotel dan ingin menikmati santapan hotel ini. Berita di atas merupakan salah satu bentuk Kerjasama yang dijalin oleh Swiss-belhotel Harbour Bay Batam dengan pihak media yaitu Batampos.

Kemudian, dari hasil Kerjasama ini Swiss-belhotel Harbour Bay Batam memberikan *voucher* untuk menginap kepada tim media tersebut sebagai bentuk timbal balik yang diberikan oleh Swiss-belhotel Harbour Bay Batam.

Selain itu, Swiss-belhotel Harbour Bay Batam juga menyediakan tempat untuk melaksanakan rapat atau pertemuan-pertemuan yang juga dimuat pada portal media. Berdasarkan penjelasan pada Bab 1 mengenai bidang kajian komunikasi pariwisata yang dijelaskan oleh Burhan Bungin (2015), Swiss-belhotel juga melakukan PR dan MICE yang disampaikan pada wawancara sebelumnya. Untuk pemanfaatan MICE sendiri, Swiss-belhotel Harbour Bay Batam sering dipilih menjadi tempat untuk mengadakan rapat, pelantikan, maupun pertemuan-pertemuan lainnya.



Gambar 20 MICE yang Dilaksanakan di Swiss-belhotel Harbour Bay

Gambar di atas merupakan salah satu komunikasi pariwisata pada bidang MICE yang dilakukan oleh Swiss-belhotel Harbour Bay Batam yaitu pelaksanaan Rakor Intelijen Kotama Ops TNI Jajaran Kogabwilhan 1 yang dilaksanakan di ruang meeting Swiss-belhotel Harbour Bay Batam.

e. Bekerjasama dengan Influencer Lokal

Swiss-belhotel Harbour Bay Batam juga bekerja sama dengan influencer lokal untuk membantu mempromosikan kembali Swiss-belhotel Harbour Bay Batam karena mengingat seorang influencer memiliki pengikut yang cukup tinggi dan dijadikan sebagai *role model* bagi penggemarnya. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang didapatkan sebagai berikut.

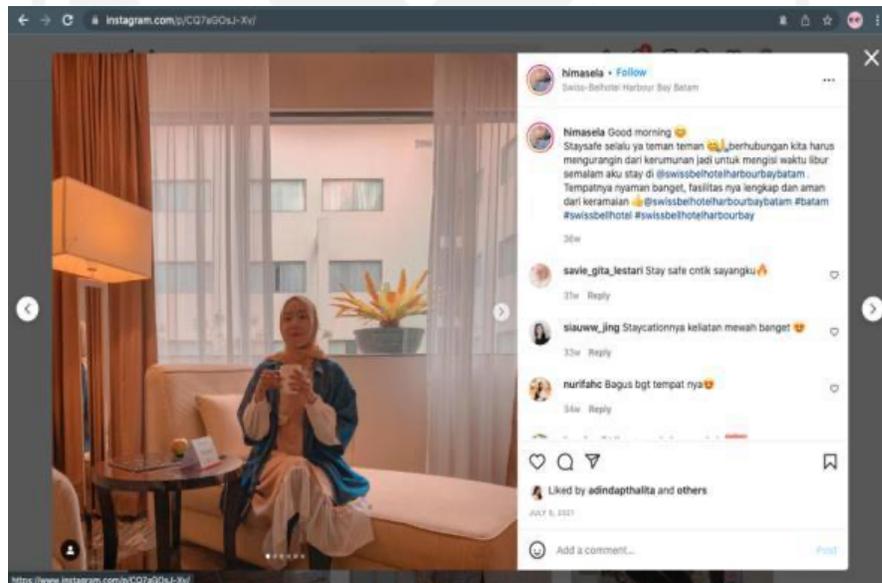
“Pertama itu kami lebih ke sosial media, pasti tetep sosial media untuk menginformasikan era kenormalan baru. Kemudian kita di hotel public area sendiri itu kita tetap letakin juga beberapa informasi. Kemudian kami juga ada undang beberapa influencer untuk semacam staycation sih ke mereka. Jadi seperti informasikan juga kan ke umum bagaimana keadaan swiss-bel sendiri di era kenormalan saat ini. prosedurnya seperti apa nih, di swiss-bel itu sudah seperti apa sih penerapannya.” (Rusmi, Cluster; PR; and Marketing, pada 29 November 2021, wawancara langsung)

Pada Bab 1 G. Harisson (2005) menjelaskan mengenai komunikasi krisis sebagai sebuah aktivitas *public relations* dalam memberikan pesan-pesan yang berkaitan dengan situasi krisis dan membuka saluran komunikasi terbuka (Kriyantono, 2015). Hal ini juga dilakukan oleh Swiss-belhotel Harbour Bay dengan memanfaatkan sosial media untuk menginformasikan mengenai era kenormalan baru. Kemudian di wilayah hotel yang menjadi *public area* dilengkapi dengan beberapa informasi. Hal ini dilakukan untuk membantu promosi sekaligus menginformasikan mengenai keadaan Swiss-belhotel Harbour Bay di era kenormalan baru, prosedur untuk menginapnya saat ini seperti apa dan penerapan-penerapan baru di hotel seperti apa. Hal ini didapatkan dari hasil wawancara berikut.

“Pasti tetep sosial media untuk menginformasikan era kenormalan baru. Kemudian kita di hotel public area sendiri itu kita tetap letakin juga beberapa informasi. Kemudian kami juga ada undang beberapa influencer untuk semacam staycation sih ke mereka. Jadi seperti informasikan juga kan ke umum bagaimana keadaan swiss-bel sendiri di era kenormalan saat ini. prosedurnya seperti apa nih, di swiss-bel itu sudah seperti apa sih penerapannya. Kayak gitu sih.” (Rusmi,

Cluster; PR; and Marketing, pada 29 November 202, wawancara langsung)

Swiss-belhotel bekerjasama dengan influencer dan selebgram Batam untuk membantu mempromosikan hotel ini. Bentuk Kerjasama yang diberikan oleh Swiss-belhotel Harbour Bay Batam dengan influencer adalah dengan mengajak influencer untuk staycation di hotel. Dengan begitu para influencer dan selebgram dapat mengunggah konten mengenai protocol kesehatan hotel, fasilitas hotel, kenyamanan, keamanan, dan kebersihan hotel. Hal ini bisa membuat masyarakat lebih percaya bahwa Swiss-belhotel Harbour Bay Batam merupakan hotel yang aman, nyaman, bersih, dan memiliki fasilitas yang lengkap.



Gambar 21 Staycation Influencer Lokal di Swiss-belhotel Harbour Bay

Selama penggunaan media sosial untuk mempromosikan Swiss-belhotel Harbour Bay Batam, ada faktor pendukung yang membantu dalam pelaksanaannya. Menurut Pak Budi Alexander selaku HRD di Swiss-belhotel Harbour Bay Batam, faktor pendukung ini berasal dari 2 faktor yakni internal dan eksternal. Untuk faktor internal itu sendiri berasal dari management hotel ini. Selama management hotel siap untuk melaksanakannya maka akan

menjadi faktor pendukung paling besar sehingga lebih mudah untuk membuat konten ke depannya. Sedangkan faktor eksternal ini berasal dari para influencer yang sudah pernah menginap di Swiss-belhotel Harbour Bay Batam. Menurut Pak Budi, marketing terbaik adalah *mouth to mouth* jadi ketika para influencer merasa puas menginap, mereka akan mempromosikan hotel ini.

“Faktor pendukung ada dua dari internal dan eksternal. Kalau internal dari kitanya sendiri siap atau tidak. Selama siap, kita menjadi faktor pendukung paling besar. Seperti kita mempromosikan bahwa Swiss-bel sudah melakukan banyak hal untuk menghadapi new normal maka enak untuk kita mengambil konten. Kalau eksternal itu dari influencer yang sudah pernah menginap disini. Yang belum juga diajak untuk coba karena marketing terbaik adalah *mouth to mouth*. Orang merasa puas menginap, dia nyaman, dia akan menjadi marketing gratisnya kita.” (Budi Alexander, HRD Swiss-belhotel Harbour Bay Batam, pada 9 Maret 2022, wawancara langsung)

2. Tahapan Komunikasi Krisis (*Three Stage Approach*)

Selama masa pandemic Covid-19, Swiss-belhotel Harbour Bay Batam melakukan berbagai langkah untuk mengatasi krisis Covid-19 ini. Swiss-belhotel Harbour Bay Batam juga mengupayakan untuk mendapatkan *trust* dari masyarakat agar dapat menarik kembali dan menginap di Swiss-belhotel Harbour Bay Batam.

Untuk mengatasi hal tersebut, Swiss-belhotel Harbour Bay Batam telah melakukan manajemen krisis agar hotel ini tetap bertahan. Hal ini sesuai dengan penjelasan pada bab 1 mengenai manajemen krisis. Santana (2004 : 308) mendefinisikan manajemen krisis sebagai upaya berkelanjutan yang dilakukan organisasi dalam upaya untuk memahami dan mencegah krisis dan mengelola secara efektif, dengan mempertimbangkan setiap langkah dari kegiatan perencanaan dan pelatihan mereka. Strategi manajemen krisis yang dilakukan oleh Swiss-belhotel Harbour Bay Batam yakni dengan mempersiapkan sebuah *campaign* yang disebut dengan SBI (Swiss-belhotel International) 10

Commitments. SBI 10 Commitments ini merupakan sebuah campaign yang berisi mengenai *hygiene, safety, and health* sebagai respon dalam menghadapi pandemic Covid-19. Dari awal perencanaannya, SBI 10 Commitments diberikan dari pusat yang mana berlokasi di Hong Kong kemudian disampaikan kepada tim regional hingga akhirnya juga diterapkan di Swiss-belhotel Harbour Bay Batam. Untuk menyampaikan terkait 10 Commitments tersebut, Swiss-belhotel Harbour Bay telah mempersiapkan video sebagai bentuk campaign mereka.

Pada Bab 1, dijelaskan bahwa menurut Coombs (2015) ada pendekatan manajemen krisis yang disebut *Three Stage Approach*. Pendekatan ini ada tiga tahapan yaitu pra krisis, krisis, dan pasca krisis. Pada fase pra krisis, ada *signal detection* yang dilakukan Swiss-belhotel Harbour Bay Batam yaitu sudah melihat dan mulai memasuki situasi pandemic Covid-19 ini. Kemudian, untuk tahap *prevention* Swiss-belhotel Harbour Bay Batam telah mempersiapkan *campaign* terkait SBI 10 Commitments mengenai *hygiene, safety, dan health*. Kampanye ini berisi mengenai 10 komitmen yang diterapkan oleh Swiss-belhotel Harbour Bay Batam. Kemudian untuk tahap *crisis preparation* Swiss-belhotel Harbour Bay Batam melakukan penerapan prokes yang ketat di lingkungan hotel dan mempersiapkan video sebagai bentuk komunikasi kepada wisatawan untuk menginformasikan terkait pandemic Covid-19 ini. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang didapatkan sebagai berikut.

“Oke, itu dari Swiss-bel sendiri itu kita punya yang Namanya SBI 10 Commitments. Itu isinya ada 10 komitmen mengenai hygiene, safety, kemudian sama health kesehatan gitu. Jadi, kita campaign banget yang itu. Karena udah mulai-mulai memasuki kan, nah kita udah prepare tu. Jadi kayak prokes nya khusus SBI itu apa. Kita punya 10 itu. Itu sih yang udah kita prepare kan untuk kedepannya lagi. Kita udah sempat prepare videonya juga kan. Bagaimana prokes yang sudah kami terapkan di Swiss-bel seperti itu.” (Mba Rusmi, Cluster; PR; and Marketing Executive, pada 29 November 2021)

Kampanye SBI 10 Commitments ini juga disampaikan melalui brand website Swiss-belhotel itu sendiri. Seluruh *campaign* terkait SBI 10 Commitments ini hanya disampaikan melalui brand website mereka dan website tersebut di

cantumkan pada bio Instagram Swiss-belhotel Harbour Bay Batam. Selain itu, karena management dari Swiss-belhotel ini sifatnya terpusat, seluruh informasi, kampanye dan komunikasi tergantung pada standarisasi dan kebijakan dari regional Swiss-bel di Jakarta.

Kemudian, ketika sudah memasuki fase krisis pada tahap *crisis recognition* Swiss-belhotel Harbour Bay Batam memfokuskan terkait penerapan 10 komitmen yang sudah dipersiapkan dan mempublikasikannya. Untuk tahap *crisis response* Swiss-belhotel Harbour Bay Batam strategi yang dilakukan sama seperti sebelumnya, sangat menerapkan 10 komitmen SBI dan protocol kesehatan yang ketat di lingkungan hotel untuk meningkatkan trust kepada masyarakat. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang didapatkan sebagai berikut.

“Strateginya sama. Setelah tadi kita udah prepare yang 10 commitments itu ya kita mengimplementasikan itu kita bener2 campaign banget mengenai SBI 10 commitments rotoc setiap media, baik itu dari media cetak atau dari online. Kita lebih mengimplementasikan 10 commitments yang sudah kita prepare.” (Mba Rusmi, Cluster; PR; and Marketing Executive, pada 29 November 2021)

Campaign tersebut disampaikan melalui Instagram mereka yang dicantumkan pada link yang ada di bio Instagram Swiss-belhotel Harbour Bay Batam. Kemudian, karena sifatnya yang terpusat, *campaign* ini disampaikan juga melalui brand website Swiss-belhotel Harbour Bay Batam yang terhubung dengan Swiss-belhotel di seluruh dunia.

Kemudian ketika sudah memasuki fase pasca krisis, Swiss-belhotel Harbour Bay Batam lebih memperketat terkait 10 komitmen SBI. Mereka juga menjelaskan prosedur dari mulai check in yang sudah sesuai dengan protocol kesehatan. Lalu Swiss-belhotel Harbour Bay juga melengkapi di sekitar public area dengan informasi terkait SBI 10 komitmen tersebut. Hal ini juga disampaikan oleh Mba Rusmi pada wawancara yang dilakukan sebelumnya.

“Yang pasti di swiss-bel sendiri tetap lebih ketat lagi 10 commitments tadi tu lebih ketat lagi. Kemudian untuk prosedur dari mulai check in, dari mulai ke restoran itu semua udah bener2 lebih ketat dan kita punya sendiri step step nya gitu. Prosedurnya seperti apa sih. Lebih ke sana. Dan setiap

lokasi di hotel beberapa sudut kita juga letakin seperti informasi yang 10 komitmen tadi sih mba, jadi udah mulai terbiasa nih temen2 dari mulai pra, kemudian krisis, dan akhirnya udah mulai melandai itu udah jadi kebiasaan. Jadi setiap tamu juga kita encourage kan jika ada beberapa tamu yang sekiranya agak lalai mungkin atau lupa menggunakan prokes. Jadi seperti itu sih. Bener2 kita jaga banget.” (Mba Rusmi, Cluster; PR; dan Marketing, pada 29 November 2021)

Batam saat ini sudah memasuki fase normalisasi di mana pada fase ini masyarakat sudah mulai bisa kembali beraktivitas normal dan kegiatan perhotelan, pusat perbelanjaan, wisata, dan restoran yang ada di Kota Batam kembali beroperasi secara normal dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat. Swiss-belhotel Harbour Bay Batam juga melakukan persiapan untuk menghadapi fase normalisasi ini. Persiapan yang mereka lakukan yaitu dengan mempersiapkan produk-produk yang berkualitas seperti kamar hotel, restoran, kolam renang, dan sebagainya. Kemudian Swiss-belhotel Harbour Bay Batam juga memastikan kelengkapan prokes yang ada di hotel. Mulai dari masker, digital suhu, hand sanitizer, dan sebagainya.

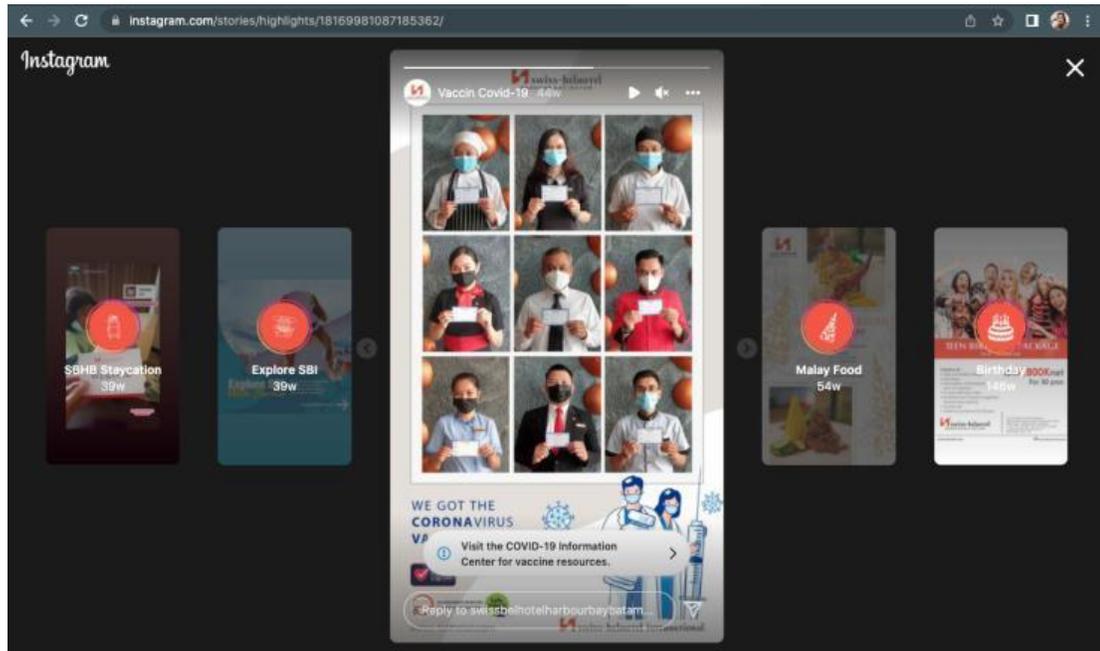
“Persiapan yang sudah kami lakukan untuk saat ini, yang pertama itu high quality product kami yang pasti, kemudian kelengkapan prokes contohnya seperti masker itu udah prepare banget. Kemudian seperti apa namanya digital suhu ya nah itu kita prepare ketika mau mulai ke era normal. Sebelumnya kan apa sih yang offline yang manual kek gitu. Jadi udah seperti itu sih. Cuma lebih banyak ke high quality product dan lebih ketat lagi untuk prokes menjadi sebagai bahan acuan kami. Nah di setiap sudut kita prepare semua si masker dan lain2. Emang lebih tetap ke KSH nya” (Mba Rusmi, Cluster;PR; and Marketing Executive, pada 29 November 2021)

Informasi yang disampaikan Swiss-belhotel Harbour Bay Batam melalui media sosialnya berdasarkan pada SK yang dikeluarkan pemerintah sehingga tidak terjadi kesalahan dalam menyampaikan informasi melalui media sosialnya. Penjelasan di atas sesuai dengan teori yang dijabarkan pada Bab 1 mengenai Strategi Komunikasi Pasca Krisis yang membahas mengenai komunikasi krisis. Kriyantono (2015) menjelaskan mengenai ketika sudah memasuki fase pasca krisis/normalisasi, masih memerlukan komunikasi krisis untuk menyampaikan

kondisi yang sedang dilalui pada masa itu. Sehingga sesuai dengan teori yang disampaikan ini, Swiss-belhotel Harbour Bay Batam sudah melakukan komunikasi krisis ini dalam hal menyampaikan informasi kepada masyarakat.

“Kami mengikuti ini mba, SK pemerintah yang setiap kali ada muncul kayak SK dari kemendagri itu loh informasi dalam negeri. Kami lebih mengikuti ke situ sih informasi yang kami dapatkan. Jadi kami implementasikan juga. Karena kalau misalkan kita langsung prepare sendiri tanpa melihat SK dari pemerintah sendiri takutnya udah kita prepare malah salah atau ga jadi. Jadi lebih mengikuti informasi dari pemerintah apalagi di pandemic gini sih. Baru kita bisa share ke para tamu, swiss-bel ada apa atau ngapain.” (Mba Rusmi, Cluster; PR; and Marketing, pada 29 November 2021)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, yang membuat kebijakan berasal dari tim regional yang ada di Jakarta setelah itu, disebarkan ke seluruh Swiss-belhotel di seluruh Indonesia termasuk salah satunya Swiss-belhotel Harbour Bay Batam. Kemudian, ketika pemerintah mulai memunculkan untuk melakukan vaksinasi bagi pelaku usaha, Swiss-belhotel Harbour Bay Batam juga melakukan vaksin. Lalu, informasi terkait vaksin ini di post di sosial media Instagram dengan menggunakan fitur highlight yang ada.



Gambar 22 Highlight Vaksinasi Covid-19 pada Karyawan melalui Instagram

Gambar di atas merupakan salah satu kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah terkait vaksin dan diimplementasikan di Swiss-belhotel Harbour Bay Batam yang kemudian dikomunikasikan ke seluruh wisatawan Swiss-belhotel Harbour Bay Batam melalui akun Instagram Swiss-belhotel Harbour Bay Batam.

Setelah melakukan strategi komunikasi pasca krisis untuk membangun kembali Swiss-belhotel Harbour Bay Batam, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Swiss-belhotel Harbour Bay Batam adalah pencegahan untuk situasi kedepannya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Pak Budi selaku HRD Swiss-belhotel Harbour Bay Batam, langkah yang dilakukan oleh Swiss-belhotel Harbour Bay Batam adalah preventif. Sehingga ketika di masa yang akan datang pemerintah Kota Batam akan membuka kembali secara besar-besaran gerbang masuk wisatawan mancanegara, Swiss-belhotel Harbour Bay menjadi salah satu hotel yang paling siap untuk menghadapi hal tersebut. Selain itu, strategi komunikasi untuk menyampaikan hal tersebut akan menggunakan press release dan penentuan media yang akan digunakan karena penggunaan media sangat

mempengaruhi. Jadi, jika salah menggunakan media bisa menjadi salah sasaran audiens.

“Pencegahan krisis itu tugasnya pemerintah. Kalau dari sisi kita adalah bagaimanapun kita harus buat hotel kita siap dengan situasi yang ada. Preventif itu lebih penting daripada ketika sudah terjadi baru memperbaiki. Kita selalu preventif. Ketika wisata buka, kita orang yang paling siap untuk menghadapi ini dengan prokes yang ketat.”

Strategi komunikasi yang digunakan oleh Swiss-belhotel Harbour Bay Batam dalam menyampaikan informasi mengenai era kenormalan baru ini lebih menggunakan strategi *repetition*. Strategi *repetition* ini strategi komunikasi yang dilakukan dengan melakukan pengulangan. Hal ini dilakukan oleh Swiss-belhotel Harbour Bay Batam agar masyarakat lebih *aware* terhadap prokes yang harus selalu diterapkan dengan ketat. Strategi *repetition* bisa juga disebut dengan strategi komunikasi *redundancy*. Pernyataan ini berkaitan dengan penjelasan pada Bab 1 mengenai teknik strategi komunikasi (Arifin, 1994). Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Mbak Rusmi selaku Cluster, PR, dan Marcomm Executive di Swiss-belhotel Harbour Bay Batam.

“Lebih ke *repetition* sih, kayak pengulangan gitu. Jadi kayak sering diinformasikan jadi masyarakat lebih *aware*, tau gitu.”

Strategi repetisi yang dilakukan Swiss-belhotel Harbour Bay Batam ini dilakukan untuk menyampaikan terkait protocol kesehatan sehingga wisatawan yang berkunjung lebih peka terhadap penerapan protocol kesehatan yang baik. Hal ini peneliti temukan pada akun instagram Swiss-belhotel Harbour Bay Batam bahwa konten terkait protokol kesehatan dan kebersihan di Swiss-belhotel Harbour Bay Batam sering dipublikasi.

Namun, berbeda dengan yang disampaikan Mbak Rusmi, Pak Budi menyampaikan pada wawancara kedua bahwa teknik strategi komunikasi yang dilakukan Swiss-belhotel Harbour Bay Batam pada masa new normal ini lebih ke informatif. Hal ini dikarenakan tujuan menyampaikan segala kegiatan yang dilakukan Swiss-belhotel Harbour Bay Batam adalah untuk menginformasikan kepada public mengenai kondisi dan promo-promo yang diberikan Swiss-belhotel

Harbour Bay Batam. Pernyataan ini sesuai dengan hasil wawancara sebagai berikut.

“Teknik strategi komunikasi Swiss-belhotel lebih ke informatif sih. Lebih menginformasikan apa sih yang ada di hotel ini.” kata Pak Budi Alexander.

Pernyataan tersebut juga sesuai dengan penjelasan pada Bab 1 mengenai teknik dalam strategi komunikasi. Salah satu tekniknya adalah informatif di mana menyampaikan pesan disini bertujuan untuk menginformasikan kepada khalayak (Arifin, 1994). Berdasarkan pengamatan peneliti pada akun instagram Swiss-belhotel Harbour Bay Batam, teknik informatif ini digunakan Swiss-belhotel Harbour Bay Batam untuk menyampaikan terkait promo-promo dan informasi terkait Swiss-belhotel Harbour Bay Batam. Bentuk konten yang informatif disampaikan antara lain promo buka puasa, review pelanggan, membership dari Swiss-belhotel Harbour Bay Batam, dan sebagainya.

3. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pertama membahas mengenai strategi komunikasi Swiss-belhotel Ambon di masa pandemic Covid-19 dengan menggunakan komunikasi non-verbal. Penelitian ini menunjukkan komunikasi yang dilakukan Swiss-belhotel Ambon selama pandemic Covid-19 lebih banyak menggunakan komunikasi non verbal dikarenakan adanya perintah dari pemerintah untuk menjaga jarak dengan menerapkan *physical dan social distancing*. Swiss-belhotel Ambon menerapkan protokol kesehatan yang lengkap, pola komunikasi yang dilakukan secara non verbal melalui standing banner, dan memanfaatkan sosial media (Loupatty, 2022).

Sementara yang dilakukan Swiss-belhotel Harbour Bay Batam adalah mengkomunikasikan terkait informasi mengenai hotel melalui media sosial Instagram dengan menyampaikan promosi protocol kesehatan dan promo-promo yang diberikan. Protocol kesehatan yang disampaikan Swiss-belhotel Harbour Bay

Batam mulai dari kelengkapan *hand sanitizer*, alat cek suhu, serta pemberian desinfektan pada kamar dan ruangan yang akan digunakan atau setelah digunakan oleh pelanggan.

Penelitian terdahulu kedua adalah strategi komunikasi pemasaran manajemen Swiss-belhotel Jambi untuk mempromosikan citra perusahaan. Penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui periklanan telah berjalan dengan baik yang disebarakan melalui pemberian brosur, media cetak, serta media elektronik (radio). Kemudian, komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial juga berjalan dengan baik yang terlihat dari respon khalayak melalui media sosial resmi perusahaan ini. Swiss-belhotel Jambi juga sering mengadakan event agar khalayak tahu mengenai perusahaan ini (Saputra, 2021).

Sementara itu, Swiss-belhotel Harbour Bay Batam menggunakan media sosial dan bekerjasama dengan beberapa media untuk mempromosikan terkait hotel nya. Media yang diajak bekerjasama antara lain Tribun Batam dan Batam Pos. Isi pesan yang disampaikan melalui media tersebut berisi mengenai promo-promo dan kegiatan yang dilaksanakan di Swiss-belhotel Harbour Bay Batam seperti rapat dan pertemuan-pertemuan yang dihadiri orang banyak. Kemudian, Swiss-belhotel Harbour Bay Batam juga bekerjasama dengan *influencer* Batam untuk membantu mempromosikan hotel ini. Selain itu, melalui media sosial Instagram Swiss-belhotel Harbour Bay Batam pesan yang difokuskan adalah mengenai penerapan protocol kesehatan yang ketat di lingkungan hotel. Respon yang disampaikan masyarakat terlihat dari pelanggan yang menginap dan menikmati fasilitas hotel yang memberikan komentar pada situs Tripadvisor.

Penelitian terdahulu ketiga membahas terkait strategi pemulihan yang dilakukan oleh Swiss-bel Balikpapan di masa pandemic Covid-19. Hotel Swiss-bel Balikpapan berusaha mempertahankan usahanya dengan berbagai cara yakni menjaga kebersihan hotel dan staf, melakukan promosi secara online, bermitra dengan pihak ketiga, menambah jam kerja karyawan dan memanfaatkan fasilitas

hotel secara maksimal untuk meningkatkan pendapatan. Strategi yang tepat untuk menghidupkan kembali bisnis hotel adalah dengan memanfaatkan protokol pencegahan virus Covid-19, menggunakan promosi online dan menggunakan sarana pendukung lainnya. (Rustika, Nugroho, & Winnarko, 2021).

Sementara Swiss-belhotel Harbour Bay Batam untuk strategi pemulihan melakukan perencanaan komitmen kesehatan yang dibuat oleh manajemen Swiss-belhotel pusat dan disebarkan kepada Swiss-belhotel yang ada di setiap daerah salah satunya Swiss-belhotel Harbour Bay Batam. Komitmen kesehatan ini disebut juga dengan *SBI 10 Commitment* yang diinformasikan melalui media sosial Instagram yang tercantum pada bio Instagram hotel ini. Kemudian 10 komitmen ini juga disampaikan pada *brand* website Swiss-belhotel. Selain itu, Swiss-belhotel juga melakukan promosi melalui media sosial Instagram terkait protocol kesehatan yang diterapkan pada Swiss-belhotel Harbour Bay Batam dan promo yang diberikan.

Penelitian terdahulu keempat membahas mengenai strategi promosi Swiss-belresort Belitung melalui media sosial pada era new normal. Swiss-belresort Belitung menggunakan beragam fitur Instagram untuk mempromosikan hotelnya, antara lain mengunggah foto atau video terkait produk dan jasa yang ditawarkan, memberikan caption untuk menjelaskan informasi mengenai program new normal yang dijalankan, menggunakan beberapa fitur Instagram untuk berinteraksi dengan konsumen dan calon konsumen, serta beberapa fitur lainnya seperti *hashtag*, *geotag*, *insight* dan akun Instagram *for business* sebagai strategi untuk mempromosikan produk dan jasa hotelnya (Destyana dan Oktavianti, 2021).

Sementara itu, Swiss-belhotel Harbour Bay Batam memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram untuk mempromosikan hotelnya di masa pandemic ini, antara lain fitur *ads* di Instagram untuk membantu promosi yang berbayar, menggunakan fitur *highlights* untuk memberikan promo dan informasi terkait vaksinasi karyawan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kemudian Swiss-belhotel Harbour Bay Batam banyak menyajikan konten-konten fasilitas

yang dimiliki Swiss-belhotel Harbour Bay Batam berupa foto dan video, selain itu juga menyajikan konten-konten protocol kesehatan yang diterapkan pada hotel ini mulai dari karyawan, lingkungan hotel, dan untuk pelanggan yang mengunjungi Swiss-belhotel Harbour Bay Batam. Swiss-belhotel Harbour Bay Batam juga mempublikasikan *influencer* Batam yang menginap untuk menarik wisatawan agar ikut menginap di Swiss-belhotel Harbour Bay Batam.

Penelitian terdahulu kelima membahas mengenai peran PR hotel dalam manajemen krisis di masa pandemic Covid-19. Terdapat perbedaan strategis antara kedua subjek, terutama pada awal krisis. Empat poin penting menyimpulkan penelitian ini. Pertama, dalam krisis, kepemimpinan menjadi penting. Kedua, komunikasi krisis yang efektif dapat mengurangi kerusakan reputasi yang disebabkan oleh krisis. Ketiga, ada peluang yang bisa dilakukan pemasaran dan hubungan masyarakat selain mempromosikan kamar, yang seringkali merupakan bisnis inti sebuah hotel. Keempat, hotel tidak hanya fokus pada pemasaran produk tetapi juga berusaha mempertahankan citra mereknya (Muhammad Edy Susilo, Prayudi, 2022).

Sementara itu, yang dilakukan Swiss-belhotel Harbour Bay adalah Swiss-belhotel Harbour Bay Batam melakukan promosi ketika memasuki masa new normal berupa potongan harga kamar, promosi makanan di restoran yang mereka sajikan, dan mereka juga mempromosikan terkait protocol kesehatan yang diterapkan di Swiss-belhotel Harbour Bay Batam. Promosi terkait protocol kesehatan ini juga dilakukan untuk membangun citra Swiss-belhotel Harbour Bay Batam sebagai hotel yang memiliki standar protokol kesehatan yang baik di Kota Batam di mana hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Komunikasi krisis yang dilakukan oleh Swiss-belhotel Harbour Bay Batam adalah dengan cara menginformasikan mengenai 10 komitmen terkait kesehatan, kebersihan, keamanan yang diterapkan Swiss-belhotel Harbour Bay Batam di masa pandemic Covid-19.

4. Analisis SWOT

Berdasarkan strategi komunikasi pasca krisis yang telah dilakukan Swiss-belhotel Harbour Bay Batam, peneliti dapat menganalisis SWOT dari strategi yang telah dilakukannya.

Pada bagian strength, Swiss-belhotel Harbour Bay Batam memiliki aturan mengenai 10 komitmen terkait kesehatan, kebersihan, dan keamanan yang diterapkan di Swiss-belhotel Harbour Bay Batam. Hal ini membuat Swiss-belhotel Harbour Bay Batam dapat memberikan jaminan kepada pelanggan terkait keamanan dan penerapan protocol kesehatan yang ketat di hotel. Berdasarkan dari aturan SBI 10 komitmen ini, akun sosial media hotel cukup aktif di masa pandemic hingga new normal saat ini dengan banyak mempromosikan mengenai protocol kesehatan yang diterapkan di hotelnya sehingga hal tersebut membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat di situasi new normal saat ini. Jika dibandingkan dengan salah satu penelitian terdahulu Swiss-belhotel Ambon (Loupatty, 2022), hotel tersebut juga menerapkan dan mengunggah protocol kesehatan yang lengkap dan memanfaatkan media sosial di masa ini.

Bagian weakness, Swiss-belhotel Harbour Bay Batam memiliki pengelolaan konten yang terpusat. Hal ini bisa menjadi sebuah keuntungan karena konten yang disajikan jadi memiliki standar dan lebih tertata. Namun, hal ini juga bisa menjadi weakness bagi Swiss-belhotel Harbour Bay Batam karena dengan begitu, Swiss-belhotel Harbour Bay Batam tidak memiliki keleluasaan dalam menyajikan konten.

Kemudian untuk bagian opportunities, Swiss-belhotel Harbour Bay Batam dapat menyajikan konten-konten yang lebih variatif, disamping terkait protocol kesehatan. Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai peran PR hotel di masa pandemic Covid-19 (Muhammad Edy Susilo, Prayudi Prayudi, 2022), Swiss-belhotel Harbour Bay Batam dapat mempromosikan fasilitas-fasilitas non kamar sehingga pendapatan yang didapatkan tidak hanya berfokus pada kamar di situasi new normal ini. Kemudian, Swiss-belhotel Harbour Bay Batam juga dapat

melakukan pola komunikasi non verbal seperti yang dilakukan pada Swiss-belhotel Ambon (Loupatty, 2022) untuk dilaksanakan selama masa new normal ini.

Pada bagian threat, berdasarkan pengamatan peneliti, yang menjadi ancaman bagi Swiss-belhotel Harbour Bay Batam yakni pengunjung yang terkadang masih banyak yang tidak menaati peraturan protocol kesehatan yang telah ditetapkan. Hal ini membuat Swiss-belhotel Harbour Bay Batam harus berulang kali menyampaikan terkait informasi tersebut.



BAB 4

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada Bab sebelumnya, peneliti telah mendapatkan kesimpulan dan jawaban terkait rumusan masalah yang ada pada penelitian ini, sebagai berikut.

1. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam dalam melihat tren pasar di situasi new normal saat ini, tidak melakukan riset pasar namun hanya melihat kondisi dan situasi yang sedang dirasakan saat itu dan melihat kebutuhan yang diperlukan oleh pelaku pariwisata. Komunikasi pasca krisis yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam yang pertama adalah melakukan special event yang bekerjasama dengan pelaku pariwisata di Kota Batam seperti pelaksanaan event duta CHSE. Kemudian, juga menggunakan media digital seperti Instagram dan website untuk mempublikasikan terkait perkembangan pariwisata di Kota Batam. Bekerjasama dengan media massa yakni Tribun Batam, Batam Pos, hingga media Antara juga membantu menginformasikan terkait kegiatan-kegiatan pariwisata yang dilakukan di Kota Batam. Kemudian, membangun brand destinasi dengan cara mempromosikan terkait destinasi baru melalui website Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam. Faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi komunikasi pasca krisis yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam dengan membuat event ini adalah hubungan dengan pelaku pariwisata yang telah dibangun dengan baik yang memudahkan dalam pelaksanaan event-event dan publikasi yang dilakukan. Faktor yang menjadi penghambat dalam pelaksanaannya adalah situasi dan kondisi Covid-19 yang masih cenderung berubah-ubah sehingga perlu banyak penyesuaian yang dilakukan.

2. Swiss-belhotel Harbour Bay Batam dalam mengikuti tren pasar, melakukan riset pasar dengan cara melakukan survey. Kemudian, komunikasi pasca krisis yang dilakukan oleh Swiss-belhotel Harbour Bay Batam adalah dengan mengekspos protocol kesehatan yang diterapkan di hotel. Kemudian bekerjasama dengan influencer lokal juga membantu promosi hotel dan penerapan protocol kesehatan yang ketat. Media digital yang digunakan oleh Swiss-belhotel Harbour Bay Batam adalah Instagram, facebook dan brand website yang terhubung dengan seluruh property Swiss-bel di seluruh dunia. Media digital yang lebih sering digunakan adalah Instagram karena trafik pengunjung sedang meningkat dan lebih mudah untuk melihat potensi kedepannya. Swiss-belhotel Harbour Bay Batam juga membangun brand destinasi dengan cara mempromosikan destinasi-destinasi yang ada di Batam salah satunya jembatan Bareleng. Yang menjadi fokus pesan komunikasi pasca krisis Swiss-belhotel Harbour Bay Batam adalah penerapan protocol kesehatan yang cukup ketat di Swiss-belhotel Harbour Bay Batam. Faktor pendukung yang dimiliki Swiss-belhotel Harbour Bay Batam adalah adanya aturan SBI 10 komitmen yang diterapkan di Swiss-belhotel Harbour Bay Batam dan seluruh team Swiss-belhotel yang menerapkannya dengan baik. Sementara itu, faktor penghambat yang dirasakan Swiss-belhotel Harbour Bay Batam adalah masih adanya pengunjung yang lalai menerapkan protocol kesehatan sehingga harus diingatkan berulang kali.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti sadar bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini yaitu penelitian ini hanya berfokus pada dua objek pada sektor pariwisata. Hambatan yang dialami peneliti selama melakukan penelitian ini yaitu terhambatnya komunikasi dengan narasumber sehingga data yang didapatkan juga terbatas. Hal ini terjadi dikarenakan kurang cepatnya respon yang diberikan oleh narasumber

penelitian sehingga penelitian ini sedikit terhambat dan peneliti harus lebih sigap dalam menghubungi kedua objek penelitian. Selain itu, kedua objek juga menyampaikan informasi yang cukup terbatas yang mungkin dikarenakan informasi tersebut tidak bisa disampaikan secara luas.

C. Saran/Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, adapun saran dan rekomendasi sebagai berikut.

1. Praktis
 - a. Swiss-belhotel Harbour Bay Batam dapat mempromosikan produk-produk non kamar untuk membantu menaikkan pendapatan lebih lagi. Selain itu, variasi dari konten yang disajikan juga bisa lebih ditingkatkan lagi dan bisa banyak berinteraksi dengan pelanggan maupun followers.
 - b. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam dapat membangun interaksi dengan followers di akun sosial media mereka dengan cara memanfaatkan fitur-fitur yang disajikan pada sosial media Instagram agar lebih interaktif. Selain itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam juga dapat membentuk tim komunikasi khusus untuk sektor pariwisata agar informasi yang disampaikan bisa melalui satu pintu dan lebih terstruktur.
2. Akademis
 - a. Disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan di Kota Batam mengingat belum banyak yang membahas mengenai strategi komunikasi krisis maupun strategi manajemen krisis pada sektor pariwisata Kota Batam.

Daftar Pustaka

Buku :

- Coombs, W.T. (2010). *Parameters for Crisis Communication*. In W.T. Coombs & S.J. Holladay (Eds.), *The Handbook of Crisis Communication*. West Sussex : Wiley-Blackwell.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Glaeser, Dirk. (2006). *Crisis Management In the Tourism Industry*. Great Britain : Butterworth-Heinemann.
- Hardani, et al. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta : Pustaka Ilmu.
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2018). *SOP Pengelolaan Krisis Kepariwisataaan, Prosedur Operasional Standar : Aktivasi Tourism Crisis Centre*. Jakarta : Kementerian Pariwisata Republik Indonesia.
- Kriyantono, Rachmat. (2015). *Public Relations, Issue & Crisis Manajemen (Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis & Kualitatif)*. Jakarta : Kencana.
- Pffor, Dr. Christof. (2006). *Tourism in Post-Crisis is Tourism in Pre-Crisis: A Review of the Literature on Crisis Management in Tourism*. Curtin University of Technology, Australia.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin : Antasari Press.
- Ray, Sally J. (1999). *Strategic Communication in Crisis Management : Lesson from The Airline Industry*. London : Quorum Books.
- Rianto. P. (2020). *Modul Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Penerbit Komunikasi UII.
- Stienmetz, Jason L dan Ferrer-Rosell, Berta. (2022). *Information and Communication Technologies in Tourism 2022*. Switzerland : Springer.

Jurnal :

- Cahyo, Enggar D dan Nuryanti, W. (2018). *Peran Sektor Pemerintahan dan Swasta dalam Perkembangan Destinasi Wisata di Kabupaten Pulau Morotai*. Gajah Mada Journal Of Tourism Studies Vol. 1, No. 2, Oktober 2018.
- Destyana, Yolinda dan Oktavianti, Roswita. (2021). *Strategi Promosi Jasa Hotel Melalui Melalui Media Sosial pada Era New Normal (Studi Kasus Swiss-belResort Belitung)*. Vol. 5, No. 2, Oktober 2021, Hal. 253-260.
- Kadarisman, Ade. (2021). *Government Public Relations dalam Pengembangan Pariwisata Masa Pandemi Covid-19 di Geopark Ciletuh*. Vol. 5, No. 2, 2021, hlm. 270-290.
- Khusniyah. (2020). *Implementasi Model Pentahelix sebagai Landasan Pengembangan Potensi Pariwisata di Kabupaten Kediri (Studi Literatur)*. Prosiding Seminar Nasional Kahuripan 1 Tahun 2020.
- Loupatty, Fanuella J.I dan Mayopu, Richard G. (2022). *Strategi Komunikasi di Masa Pandemi Covid-19 dengan Menggunakan Komunikasi Non-Verbal*. Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna Vol. 10, No. 1, Februari 2022.
- Rustika, Ranti, Nugroho, Tri Retno, dan Winnarko, Henry. (2021). *Strategi Pemulihan Usaha Perhotelan Pada Masa Pandemi Covid-19 di Hotel Swiss-bel Balikpapan*.
- Susilo, Muhammad Edy dan Prayudi. (2022). *The Role of Hotel Public Relations in Crisis Management During The Covid-19 Pandemic*. Jurnal Riset Komunikasi Vol. 5, No.1.
- Utami, Sri, Damanik, Janianton, dan Mutiarin, Dyah. (2021). *New Normal Policy: Promosi Kebijakan Pariwisata Dalam Rangka Percepatan Penanganan Dampak Covid-19*. Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan Vol. 5, No.1, 2021:20-33.
- Wacika, Putu Lingga. (2021). *Strategi Komunikasi Krisis Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam Menghadapi Penyebaran Virus Korona*. Journal Of Media and Communication Science Vol. 4, No. 1, 2021, hlm. 32-43.

Yuniningsih, Tri, Titi Darmi, Susi Sulandari. (2019). *Model Pentahelik dalam Pengembangan Pariwisata di Kota Semarang*. Journal of Public Sector Innovation, Vol. 3, No. 2, 84-93.

Berita :

Almas, Puti. (2020). *Ini Strategi Pembukaan Kembali Pariwisata di Era New Normal*. Republika.co.id. Diambil dari <https://www.republika.co.id/berita/qdjnba370/ini-strategi-pembukaan-kembali-pariwisata-di-era-new-normal>

Kumparan.com. (2020). *Sejumlah Hotel di Batam Terpaksa Tutup Sementara Akibat Pandemi Corona*. Diambil dari <https://kumparan.com/batamnews/sejumlah-hotel-di-batam-terpaksa-tutup-sementara-akibat-pandemi-corona-1t6eQEnu2jF/full>

Komisi VI DPR RI. (2020). *Pandemi Covid-19 Beri Tekanan Berat pada Perekonomian Batam*. Diambil dari <https://www.dpr.go.id/berita/detail/id/31079/t/Pandemi+Covid-19+Beri+Tekanan+Berat+pada+Perekonomian+Batam>

Tambahan :

Akun Instagram Swiss-belhotel Harbour Bay Batam <https://instagram.com/swissbelhotelharbourbaybatam>

Nasrullah, *et al.* (2020). *Pemasaran Pariwisata: Konsep, Perencanaan, dan Implementasi*. Yayasan Kita Menulis.

Saputra, Galang. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Manajemen Swiss-belhotel Jambi dalam Mempromosikan Citra Perusahaan*. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin.

Website Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam <https://disbudpar.batam.go.id>