

STRATEGI SOSIAL MEDIA KHAS PARAPAT MEMPERTAHANKAN REPUTASI DITENGAH TREND INDUSTRI PASCA PANDEMI

David Fero

Institut Agama Kristen Negeri (IAKN) Tarutung
iakn.davidfero@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi sosial media Khas Parapat dalam mempertahankan reputasi ditengah berkembangnya trend industri pariwisata pasca pandemi Covid-19. Metode penelitian ini adalah studi deskriptif kualitatif. Peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Khas Parapat memiliki strategi dalam memanfaatkan sosial media untuk mempertahankan reputasi antara lain diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, melakukan penyesuaian terhadap kecepatan inovasi pasar yang baru dan merencanakan program sesuai dengan trend industri pariwisata yang berkembang saat ini dimana sangat dipengaruhi perubahan pola konsumen dalam berwisata.

Kata Kunci: Strategi, Sosial Media, Reputasi, New Media, Komunikasi.

Abstract. This study aims to determine the social media strategy of Khas Parapat in maintaining reputation amid the development of the tourism industry trend after the Covid-19 pandemic. This research method is a qualitative descriptive study. Researchers collected data through in-depth interviews and documentation. The results show that Khas Parapat has a strategy in utilizing social media to maintain its reputation, including implementing actions and allocating the resources needed to achieve predetermined goals, making adjustments to the speed of new market innovations and planning programs according to current tourism industry trends currently developing which is strongly influenced by changes in consumer patterns in travel.

Keywords: Strategy, Social Media, Reputation, New Media, Communication.

PENDAHULUAN

Wabah Covid-19 pertama kali dideteksi di Kota Wuhan pada tanggal 31 Desember 2019 dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020. Sejak Maret 2020 hingga awal tahun 2022 penyebaran Covid-19 semakin meluas di berbagai belahan negara di dunia tidak terkecuali di Indonesia. Sebagai langkah awal untuk meredam penyebaran Covid-19 yang semakin luas di berbagai daerah di Indonesia pada saat itu hal yang dilakukan pemerintah adalah membuat berbagai peraturan yang berkaitan dengan aktivitas manusia dengan tujuan agar kontak fisik antar individu minim terjadi, seperti peraturan yang dikeluarkan oleh Pemerintah disaat pandemi Covid-19 semakin meningkat penyebarannya adalah melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebagai salah satu aturan yang bertujuan untuk menekan penyebaran Covid-19. Aturan yang berisi informasi seperti ini tidak hanya terjadi di Indonesia banyak negara di berbagai belahan dunia juga menerapkan aturan seperti ini, ada yang menerapkan sistem penutupan akses di sebuah area (lock down) dengan tujuan yang sama yakni agar penyebaran Covid-19 tidak semakin meluas. Pada Maret 2020 banyak perusahaan dari berbagai sektor industri yang ada di Indonesia mulai menerapkan sistem work from home (WFH) atau sistem bekerja dari rumah. Adanya himbauan ini juga sebagai upaya untuk penerapan social distancing, physical distancing. Peraturan ini dilakukan dikarenakan situasi pandemi Covid-19 semakin tinggi tingkat penyebarannya sehingga tidak mungkin bagi para pekerja atau bahkan wisatawan dari domestik dan mancanegara untuk melakukan pekerjaan ditempat ramai atau melakukan perjalanan wisata ke berbagai destinasi di Indonesia

dengan jumlah orang banyak dan ruang yang terbatas.

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang besar bagi banyak industri, salah satu industri yang terkena dampak cukup besar yaitu industri pariwisata. Hal ini dikarenakan unjungan wisatawan lokal maupun mancanegara menurun secara drastis di masa pandemi. Hal ini juga berdampak kepada banyaknya pelaku usaha wisata tutup sementara juga dikarenakan minimnya kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara. Sebagaimana pelaku usaha perhotelan juga kehilangan banyak customer akibat dampak Covid-19, banyak event ataupun acara yang tertunda bahkan batal, menutup gedung-gedung yang mereka sewakan dan sebagainya. Secara tidak langsung hal ini juga yang menyebabkan berbagai tempat wisata unggulan yang ada di Indonesia mengalami sepi pengunjung selama pandemi Covid-19.

Pandemi Covid-19 telah merubah kebiasaan hingga pola berwisata masyarakat, namun dilain sisi secara tidak langsung juga membuka mata bahwa teknologi memberikan banyak fungsi dan manfaat selama pandemi, dikarenakan teknologi semakin memudahkan masyarakat untuk tetap saling terhubung dan dapat berinteraksi secara virtual di berbagai platform aplikasi digital. Hadirnya media baru (new media) membantu pelaku usaha maupun pengunjung menemukan cara baru dalam memenuhi kebutuhan akan informasi yang lebih cepat dan mudah terkait perkembangan industri pariwisata. Sifat media baru yang tidak terbatas ruang dan waktu mempermudah pelaku menghadapi pola perubahan perilaku konsumen.

Pandemi juga berdampak terhadap kebiasaan masyarakat yang menjadi lebih banyak menghabiskan waktunya dirumah, dan waktu masyarakat tersebut banyak digunakan untuk megakses sosial media sebagai ruang untuk saling berinteraksi dan

mengatasi kejenuhan semasa pandemi, dilain sisi para pelaku usaha juga memanfaatkan sosial media agar tetap terhubung dengan pelanggan serta menemukan cara-cara baru dalam berbisnis.

Pemanfaatan teknologi sebagai upaya untuk menjaga eksistensi selama pandemi, karena banyak pelaku usaha yang menerapkan pekerjaan secara remote. Ada juga wisatawan yang memilih untuk tinggal di hotel dengan memanfaatkan fasilitas layanan streaming, menonton tv berbayar bahkan menikmati fasilitas in room entertainment yang sengaja diciptakan oleh pelaku usaha hotel untuk memberikan cara baru bagi pengunjungnya untuk menghilangkan rasa jenuh ataupun stress. Selama pandemi fasilitas seperti in room entertainmen cukup banyak perimintaannya dikarenakan wisatawan masih banyak yang takut untuk keluar ruangan.

Di era new normal upaya pelaku usaha wisata melakukan promosi semakin gencar dilakukan, hal ini dikarenakan pandemi yang melanda Indonesia selama kurang lebih dua tahun telah memberikan dampak yang sangat signifikan. Sebagai jalan keluar perusahaan maupun pengusaha mencari strategi baru dan melihat bagaimana pasar pasca pandemi Covid-19. Penyesuaian pola perilaku masyarakat yang muncul selama pandemi menjadi patokan atau hal yang harus diperhitungkan, misalnya dalam hal penggunaan teknologi yang semakin banyak digunakan oleh masyarakat memberikan dampak bagaimana masyarakat tetap ingin terkoneksi secara virtual dan saling berinteraksi. Oleh karena itu, pemanfaatan sosial media menjadi strategi bagi pelaku usaha untuk melakukan pemasaran produk wisata untuk dapat bersaing secara kompetitif dan ditengah munculnya berbagai trend industry pasca pandemi.

Kehadiran teknologi memudahkan pekerjaan, efisien dan fleksibel. Dengan teknologi para pelaku usaha wisata dapat

memasarkan produk, branding, menjaga agar tetap terhubung dengan pelanggan ataupun wisatawan, melakukan promosi secara online, membangun citra, mempertahankan reputasi, serta memberikan informasi yang informatif dan up to date secara berkala melalui berbagai platform sosial media.

Pembatasan aktivitas dan himbauan untuk stay at home, work from home semasa pandemi Covid-19 berdampak pada mobilitas masyarakat Indonesia dalam menggunakan sosial media. Dikutip dari laporan Digital 2022:Indonesia (www.datareportal.com) bahwa di tahun 2022 ada 80.1% alasan orang menggunakan internet adalah untuk mencari informasi. Peningkatan juga terjadi pada pertumbuhan user sosial media dengan jumlah 191.4 juta user, data tersebut meningkat 12.6% dari tahun sebelumnya artinya terjadi pertumbuhan user sekitar 21 juta pada tahun 2022. Kemudian rata-rata waktu yang dihabiskan orang Indonesia dalam menggunakan sosial media berada pada 3 jam 17 menit meningkat 1.5% dari tahun sebelumnya, artinya ada penambahan waktu selama 3 menit di tahun 2022. Hal ini tidak terlepas bagaimana pemanfaatan teknologi semasa pandemi memberikan dampak terhadap beberapa kategori diatas.

Pasca pandemi perilaku pelanggan ataupun pengunjung semakin lebih memperhatikan dan peduli terhadap hal-hal yang berkaitan dengan keamanan dan kesehatan mereka. Sering sekali para pelanggan terlebih dahulu mencari informasi apakah tempat atau penginapan yang akan dia kunjungi benar-benar steril, aman dan bersih. Selanjutnya apakah hotel telah menerapkan dan menjamin pengunjung lainnya untuk menerapkan jaga jarak, menggunakan masker, atau bahkan tempat tersebut rutin di seprotkan disinfektan secara berkala oleh petugas. Tuntutan dan permintaan seperti ini sering terjadi terkhusus dalam industri perhotelan sehingga banyak

pelaku usaha hotel juga mulai menyesuaikan konsep dengan permintaan pasar. Faktor lainnya, pelanggan juga semakin menginginkan sesuatu yang lebih praktis tanpa banyak interaksi. Kebutuhan pelanggan akan informasi juga menginginkan informasi bisa diakses dan tidak terbatas ruang dan waktu.

Perubahan ini memberikan dampak ataupun pola yang berbeda dari sebelumnya. Selama Covid-19 muncul berbagai trend dalam industri pariwisata, seperti trend industry travel, MICE, Hotel, atraksi dan sebagainya. Hal ini dikarenakan pelaku usaha sudah mulai berusaha untuk menyesuaikan dengan pola perilaku masyarakat selama Covid-19 seperti halnya Trend Industri Hotel selama pandemi covid-19 menghadirkan munculnya era CHSE (Cleanliness, Health, Safety and Environment Sustainability), hotel gaya baru dengan konsep kapsul, kemudian hotel dengan konsep fasilitas in room entertainment, work from destination dimana trend memberikan fasilitas kerja yang bisa dikerjakan dari tempat destinasi wisata yang wisatawan kunjungi.

Pemanfaatan sosial media sebagai medium di era digital adalah faktor yang dapat memberikan kemudahan sekaligus menjaga reputasi ditengah berkembangnya arus informasi yang begitu pesat. Hal ini yang melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian tentang bagaimana “Strategi Sosial Media KHAS Parapat Hotel dalam mempertahankan reputasi ditengah berkembangnya Trend Industri Hotel Pasca Pandemi Covid 19”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan strategi KHAS Parapat dalam mempertahankan reputasi ditengah trend industri hotel pasca pandemi dengan memanfaatkan sosial media.

KAJIAN TEORI

Strategi. Menurut Efri Novianto (2019:28) bahwa strategi adalah upaya individu atau kelompok untuk membuat skema guna mencapai target sasaran yang hendak dituju serta sebagai tindakan untuk menyesuaikan diri terhadap segala reaksi ataupun situasi lingkungan yang terjadi. Menurut Johnson and Scholes (2016:29) strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan.

Chandler dalam Persari dkk (2018:105) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad yang menyatakan bahwa “strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan. Berdasarkan penjelasan para ahli diatas penulis menyimpulkan bahwa strategi berkaitan dengan perencanaan dan tindakan untuk mencapai kebutuhan pasar yang menjadi target organisasi dalam jangka panjang.

Sosial Media. Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi

mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Menurut Lee (2017) aktivitas media sosial perusahaan dalam komunikasi, memberikan informasi, dukungan untuk kehidupan sehari-hari, promosi dan penjualan, dan respon sosial dan aktivitas dalam studinya dipentingnya kegiatan media sosial perusahaan, yang dibandingkan konsumen dan perusahaan.

Menurut Denis McQuail (2011) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana.

Karakteristik Sosial Media. Karakteristik menurut Nasrullah (2016) yaitu, “jaringan (network), informasi (information), arsip (archive), interaksi (interactivity), simulasi sosial (simulation of society), dan konten oleh pengguna (user-generated content)”. Dari ke-enam karakteristik yang dijabarkan diatas masing-masing memiliki karekteristiknya seperti:

1. Jaringan (network): media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Dengan demikian orang-orang yang terkoneksi dalam sosial media dapat saling berinteraksi dan membentuk jaringan sosial.

2. Informasi (information): Informasi yang ada dalam media sosial menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Sumber informasi dapat diciptakan oleh penggunanya sendiri, melakukan interaksi ataupun respon terhadap informasi, dan juga informasi dapat menjadi representasi identitas pengguna media sosial.

3. Arsip (archive): menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Sosial media memiliki memori penyimpanan dengan demikian pengguna sosial media dapat menemukan file apa saja yang mereka perlukan. Tindakan untuk segala arsip ini juga menjadi kewenangan pengguna sosial media.

4. Interaksi (interactivity): sementara di media baru pengguna bisa berinteraksi, baik diantara pengguna itu sendiri maupun dengan produser konten media.

5. Simulasi sosial (simulation of society): interaksi yang ada di media sosial memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali. Realitas yang disampaikan di sosial media tidak seutuhnya benar dari apa yang sebenarnya terjadi.

6. Konten oleh pengguna (user-generated content): teknologi yang memungkinkan produksi serta sirkulasi konten yang bersifat massa dari pengguna atau user generated content. Pengguna sosial media juga dapat mengkonsumsi informasi dari pengguna lainnya.

New Media. Menurut Rahmanita Ginting, dkk dalam bukunya Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing (2021) bahwa media baru adalah media yang terkoneksi dengan internet, bersifat fleksibel dan memungkinkan interaktif antar pengguna serta memberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi yang lebih cepat dan mudah. Menurut Widodo, Y (2020) dalam Buku ajar Jurnalisme Multimedia bahwa media baru (new media) merupakan istilah untuk menggambarkan konten atau informasi yang disediakan dengan menggunakan berbagai bentuk komunikasi elektronik melalui penggunaan teknologi komputer.

Lev Manovich dalam bukunya yang berjudul The New media Reader mengatakan

bahwa bahwa media baru adalah objek budaya dalam sebuah paradigma baru dari dunia media masa dalam masyarakat. New media memungkinkan adanya penyebaran yang dilakukan oleh teknologi komputer dan data digital yang dikendalikan oleh model-model aplikasi. Media baru mengalami pembaharuan dalam model penyebaran informasi yang memanfaatkan teknologi jaringan perangkat lunak (Wardrip-Fruin and Nick Montfort 2003).

Reputasi. Menurut Folley dan Kendrick dalam Hastowo (2020) bahwa reputasi adalah feedback dari pelayanan suatu perusahaan yang dibangun berdasarkan testimoni atau pengalaman customer, serta validasi dari pihak ketiga di luar dari para pemangku kepentingan perusahaan tersebut.

Menurut Rosidah (Herwin & Ferryal, 2018) bahwa reputasi perusahaan merupakan persepsi konsumen tentang kemampuan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk. Menurut Frombun dalam (Herwin dan Ferryal, 2018) menjelaskan bahwa ada empat dimensi reputasi perusahaan, yaitu kehandalan, kredibilitas, terpercaya, dan tanggung jawab sosial.

Reputasi adalah hasil yang paling berarti di mana perusahaan dapat mengevaluasi kesuksesan pengembangan dalam sistem komunikasi perusahaan, reputasi juga merupakan evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh pemangku kepentingan terhadap perusahaan berkaitan dengan “brand” dan “image” perusahaan. Oleh karena itu, reputasi berada di bagian atas dalam agenda komunikasi perusahaan. (Cees B.M. van Riel, 2007:36).

METODE

Khas Parapat Hotel menjadi objek penelitian penulis dikarenakan perusahaan memiliki visi dengan jaringan perhotelan bertaraf internasional. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif-kualitatif. Menurut Kriyantono (2020) deskriptif-kualitatif adalah strategi yang mendeskripsikan data secara sistematis, faktual, dan akurat dengan berupaya menggali kedalaman atau makna lebih mendalam. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan secara lebih rinci permasalahan yang akan penulis teliti yakni terkait strategi pengelola sosial media Khas Parapat dalam mempertahankan reputasi ditengah trend industri pasca pandemi. Pada tahap ini penulis secara aktif mengumpulkan data penelitian dengan menggunakan teknik-teknik pengumpulan yang sesuai dengan jenis penelitian yang dilakukan, untuk memperoleh data dalam penelitian ini maka digunakan teknik pengumpulan data melalui: wawancara mendalam (in-depth interview) dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari Departmen Sales Marketing Exexutive Khas Parapat Hotel and dan Departemen Learning and Development Khas Parapat Hotel. Proses analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan data yang sudah dikumpulkan dari berbagai sumber sebelumnya, seperti data yang diperoleh ketika melakukan wawancara mendalam serta dokumentasi pada saat melakukan penelitian di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Khas Parapat dalam Memanfaatkan Sosial Media di Era Media Baru

Salah satu dampak yang terjadi di sektor pariwisata selama Pandemi Covid-19 adalah terjadinya penurunan jumlah kunjungan wisatawan, hal ini juga berdampak pada Khas Parapat Hotel. Adanya peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah terkait

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebagai upaya untuk mencegah kemungkinan penyebaran COVID-19 semakin meluas di berbagai daerah menjadi salah satu faktor yang membatasi kunjungan wisatawan, namun hal ini direspon cepat oleh pihak pengelola Khas Parapat agar tetap bisa bertahan semasa Pandemi Covid-19. Pihak pengelola Khas Parapat merespon dengan memanfaatkan media baru (new media) terutama aktif di berbagai platform sosial media, ini dilakukan sebagai upaya agar tetap bisa berkomunikasi dan berinteraksi dengan calon pengunjung. Hal ini tentu sejalan dengan apa yang diutarakan oleh Rahmanita Ginting, dkk (2021) terkait media baru (new media) dimana media baru bersifat fleksibel dan memungkinkan interaktif antar pengguna serta memberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi yang lebih cepat dan mudah. Selama Pandemi Covid-19 pihak pengelola sosial media Khas Parapat aktif dalam membuat konten, membangun relasi, berbagi informasi, berinteraksi dengan calon pengunjung serta melakukan pengamatan terkait perkembangan trend industri pariwisata yang berubah selama Pandemi Covid-19.

Pertumbuhan ataupun peningkatan followers di berbagai platform sosial media Khas Parapat selama pandemi Covid-19 mengalami peningkatan. Dari hasil penelitian yang diperoleh dari dua informan penelitian dikatakan bahwa organisasi selalu memanfaatkan sosial media untuk menyampaikan informasi-informasi yang dibutuhkan kepada wisatawan secara aktif dan konsisten di berbagai platform media sosial Khas Parapat, menurut kedua informan sosial media juga sebagai medium bagaimana bisa berkomunikasi dengan calon pengunjung dan publik pada saat sebelum terjadinya pandemi, masa pandemi dan pasca pandemi. Hal ini dikarenakan media sosial memiliki sifat yang tidak terbatas ruang dan waktu yang memberikan kemudahan pihak

Khas Parapat untuk berbagi informasi dengan publik secara online, terlebih di masa pandemi akses wisatawan juga terbatas untuk ke lokasi. Dari pernyataan kedua informan dikatakan bahwa informasi yang di akses melalui sosial media juga lebih informatif dan dapat diterima secara luas oleh publik. Hal ini tidak terlepas dari berbagai karakteristik sosial media menurut Nasrullah (2016) yang memberikan manfaat bagi pengguna, hal tersebut dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Sosial Media Khas Parapat

No	Karakteristik Sosial Media	Manfaatnya
1	<i>Network</i>	- Sosial media dapat membentuk ruang diskusi serta memfasilitasi forum tanya jawab.
2	<i>Information</i>	- Sosial media memberikan ruang untuk saling berbagi informasi dengan pengguna lainnya - Menciptakan variasi dalam membuat konten
3	<i>Archive</i>	- Dapat melakukan penyimpanan data. - Dapat mengatur penggunaan file dalam format audio, text, gambar dan video.
4	<i>Interactivity</i>	- Sosial media memungkinkan terjadinya interaksi dua arah secara <i>realtime</i> dengan pengguna lainnya.
5	<i>Simulation of society</i>	- Sosial media dapat memberikan gambaran konsumen dan target audien.
6	<i>User-generated content</i>	- Produksi konten dapat dilakukan

dengan berkolaborasi.
- Mendapatkan informasi dari pengguna lainnya.

Dari hasil penelitian yang diperoleh dari kedua informan bahwa strategi yang dilakukan oleh Khas Parapat dalam memanfaatkan sosial media di era media baru tidak terlepas dari kareteristik sosail media yakni dengan cara merespon apa yang menjadi trend di dunia maya, kapan waktu pengikut atau followers aktif memantau sosial media, sarana berbagi informasi dan berbagai data apa saja yang mereka butuhkan, melakukan diskusi ataupun tanya jawab, selanjutnya melakukan kerjasama denga influencers untuk menciptakan informasi yang lebih menarik, merespon pertanyaan-pertanyaan dari followers di berbagai platform sosial media adalah strategi yang dapat dimanfaatkan dari karakteristik sosial media. Karena strategi berkaitan dengan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Peran Sosial Media Khas Parapat dalam Merespon Trend Industri Pasca Pandemi

ERA CHSE. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memberikan Panduan Pelaksanaan Cleanliness, Health, Safety and Environmental Sustainability (CHSE) atau yang selanjutnya disebut Panduan Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan di Hotel adalah panduan operasional dari Keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/Menkes/382/2020 tentang Protokol Kesehatan bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 (Covid-19).

Dalam buku panduan pelaksanaan Cleanliness, Health, Safety and Environmental Sustainability (CHSE) pada bagian manajemen/tata kelola ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha yang berkaitan dengan bagaimana mengomunikasikan SOP secara tertulis kepada para tamu, supplier, vendor, kontraktor, serta pihak lain yang beraktivitas di hotel. Adapun beberapa point dalam manajemen tata/kelola yang berkaitan dengan himbauan yang perlu dikomunikasikan dengan pengunjung antara lain penulis rangkum dalam tabel dibawah ini:

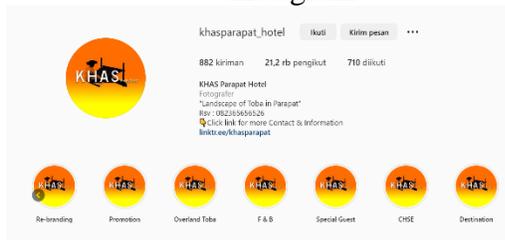
Tabel 2. Panduan Umum Manajemen/Tata Kelola CHSE

Panduan Umum	Penjelasan
Mengomunikasikan SOP secara tertulis kepada para tamu, supplier, vendor, kontraktor, serta pihak lain yang beraktivitas di hotel.	
Menyediakan dan memasang imbauan tertulis di tempat yang mudah dilihat tentang perilaku hidup bersih dan sehat:	<ul style="list-style-type: none"> - tidak melakukan kontak fisik; - hindari menyentuh bagian wajah, terutama mata, hidung, dan mulut; - tetap menjaga jarak aman minimal 1 (satu) meter; - mencuci tangan dengan sabun/menggunakan hand sanitizer; - memakai masker; - menerapkan etika bersin dan batuk; - selalu mengonsumsi makanan sehat dan vitamin.
Menyediakan peralatan dan perlengkapan kebersihan dan kesehatan, seperti masker, sarung tangan, peralatan pengukur suhu tubuh, kotak obat,	

penanda posisi berdiri dan duduk untuk menjaga jarak aman 1 (satu) meter, serta tempat sampah khusus alat pelindung diri.

Dari hasil penelitian yang diperoleh dari kedua informan bahwa panduan umum yang berkaitan dengan informasi CHSE yang menjadi trend industri hotel pasca pandemic Covid-19, yang telah dijelaskan pada tabel diatas bahwa sepenuhnya juga diinformasikan oleh pihak Khas Parapat melalui berbagai platform sosial media. Hal ini bertujuan agar pengunjung dapat dengan mudah menerima informasi yang up to date tentang situasi dan kondisi terkini dari khas Parapat. Informan juga menyatakan bahwa Khas Parapat adalah salah satu hotel yang berkomitmen dalam hal penerapan CHSE di kota Parapat.

Gambar 1. Informasi terkait CHSE di instagram



Sumber:

www.instagram.com/khasparapat_hotel/

Peran Sosial Media Khas Parapat dalam Mempertahankan Reputasi

Reputasi sangat erat kaitannya dengan bagaimana perusahaan menjaga citra dan image kepada publik. Perlu konsistensi dari organisasi untuk menjaga reputasi perusahaan. Reputasi berkaitan dengan apakah para pemangku kepentingan tertarik untuk membeli produk perusahaan, bekerja untuk perusahaan, atau berinvestasi di perusahaan. Ini adalah hasil interaksi kepercayaan, ide,

perasaan dan kesan tentang perusahaan. (Cees B.M. van Riel, 2007:44)

Dari hasil penelitian yang diperoleh dari kedua informan menyatakan pasca pandemi kunjungan ke Khas Parapat meningkat, kegiatan dan acara-acara semakin banyak dilakukan di Khas Parapat. Hal ini dikarenakan kepercayaan yang dibangun oleh Khas Parapat melalui komunikasi di sosial media berdampak pada minat dan keinginan wisatawan untuk berkunjung ke Khas Parapat. Selain hal tersebut pihak Khas Parapat juga mersepon dengan baik trend industri yang berkembang pasca pandemi, sehingga wisatawan semakin percaya terhadap produk-produk mereka. Misalnya saja Khas Parapat menjadi pelopor Hotel yang menerapkan Cleanliness, Health, Safety and Environmental Sustainability (CHSE). Upaya untuk menjaga image dan citra juga selalu dilakukan oleh pihak Khas Parapat, dengan merespon positif penilaian yang berasal dari wisatawan untuk selalu diapresiasi di berbagai platform sosial media salah satunya dengan melakukan posting maupun repost konten dari para pengikut di sosial media. Hal ini juga memberikan dampak terhadap meningkatnya pertumbuhan jumlah pengikut sosial media dan meningkatnya topik pembicaraan yang berkaitan dengan Khas Parapat di berbagai Platform.

Instagram Khas Parapat



Gambar 2. Jumlah pengikut instagram Khas Parapat

Sumber:

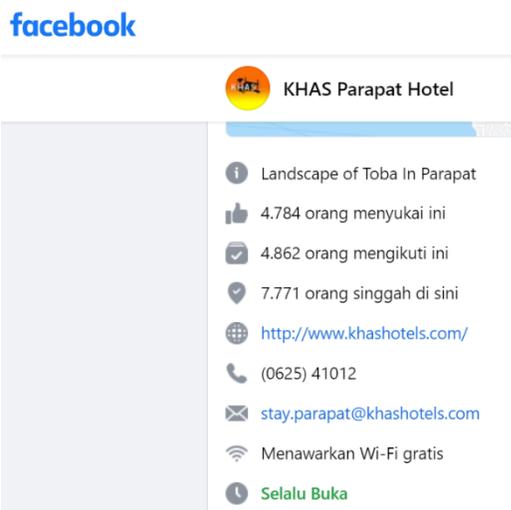
www.instagram.com/khasparapat_hotel/

Dalam hal pertumbuhan jumlah pengikut akun instagram Khas Parapat, terjadi peningkatan yang sangat signifikan dari periode bulan April 2021 sampai dengan bulan Januari 2023. Data terkait total pertumbuhan jumlah pengikut (followers) dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Total Followers for 'KHAS Parapat Hotel' (Monthly)

Sumber: www.socialblade.com
Facebook Khas Parapat

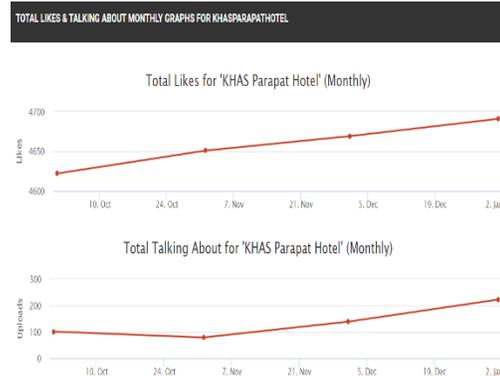


Gambar 4. Jumlah pengikut facebook Khas Parapat

Sumber: web.facebook.com/khasparapathotel

Dalam hal jumlah like di akun facebook Khas Parapat ada peningkatan jumlah like pada periode bulan Oktober 2022 hingga Januari 2023. Hal yang sama juga terjadi terhadap hal yang berkaitan dengan berapa banyak konten di facebook yang di upload membicarakan Khas Parapat pada periode bulan Oktober 2022 hingga Januari 2023. Data terkait total

like dan upload dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 5. Total Like and Talking About Monthly Graps for Khasparapathotel
Sumber: www.socialblade.com

TikTok Khas Parapat



Gambar 6. Jumlah pengikut Tiktok Khas Parapat

Sumber: www.tiktok.com/@khasparapat_hotel

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi pertumbuhan jumlah pengikut di berbagai platform sosial media Khas Parapat yakni: instagram, facebook dan juga tiktok. Dari hasil penelitian, kedua informan menyatakan bahwa pertumbuhan sosial media pasca pandemi semakin meningkat, hal ini dikarenakan cara pemasaran produksi konten yang menarik selalu menjadi prioritas, sehingga para pengguna sosial media tertarik untuk mengikuti sosial media Khas Parapat. Pertumbuhan sosial media ini memberikan gambaran bahwa pemangku kepentingan tertarik untuk mengunjungi atau

bekerjasama dengan Khas Parapat. Informan juga menyatakan bahwa sangat penting sekali membangun kepercayaan dengan wisatawan, dengan cara memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin, baik dilokasi maupun melalui sosial media Khas Parapat, karena hal ini sangat berdampak pada reputasi Khas Parapat di mata publik maupun pemangku kepentingan.

PENUTUP

Strategi yang dilakukan oleh Khas Parapat dalam upaya mempertahankan reputasi melalui sosial media antara lain diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, strategi yang dilakukan oleh Khas Parapat dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi, artinya pihak Khas parapat berusaha melakukan penyesuaian terhadap kecepatan inovasi pasar yang baru dan selalu menyesuaikan program maupun rencana sesuai perubahan pola konsumen. Dengan demikian pihak Khas Parapat dapat memanfaatkan sosial media sebagai upaya untuk mempertahankan reputasi di mata publik maupun pemangku kepentingan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan oleh peneliti, saran untuk penelitian lanjutan adalah berkaitan tentang bagaimana sosial media dapat menggambarkan trend industri pariwisata selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Charles J. Fombrun, Cees B.M. van Riel (2007). *Essentials of Corporate Communication*. Routledge.
- datareportal.com. 15 Februari 2022. Digital 2022 Indonesia. Diakses 15 Januari 2023, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Efri Novianto. (2019). *Manajemen Strategis*. Sleman: Deepublish Publisher.
- Hastowo, C. (2020). *Strategi Manajemen Reputasi PT Ajinomoto Indonesia terhadap Isu Bahaya Konsumsi MSG*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Herwin, & A. F. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(3), 353–364. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i3.161>.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Rawamangun: Prenadamedia Group.
- McQuail, Denis. (2010). *Mcquail's Mass Communication Theory*. 5th ed. London: Sage Publications.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Rahmanita Ginting, Agus Yulistiono. (2021) *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. Cirebon: INSANI.
- Rulli Nasrullah. (2016). *Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, ed. Nunik Siti Nurbaya, cetakan 2. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- tasranselparekraf.id. 7 Oct 2022. *Tren Industri Pariwisata 2022 - 2023*. Diakses 18 Desember 2022, dari <https://tasranselparekraf.id/tren-industri-pariwisata-2022-2023/show>

- Wardrip-Fruin, Noah, and Nick Montfort.
(2003). *The New Media Reader.pdf*.
ed. Noah Wardrip-Fruin. London,
England: The MIT Press.
- Widodo. Yohanes. (2020). *Buku ajar
Jurnalisme Multimedia*. Yogyakarta:
UAJY.