



## Strategi Public Relations Program Paket Vaksin dan Peduli Pariwisata Untuk Meningkatkan Citra Positif Hotel The Square Surabaya

<sup>1</sup>Farikha Rachmawati, <sup>2</sup>Alma Andriyani, <sup>3</sup>Tanisya Farah, <sup>4</sup>Syalomita Nadia Putri, <sup>5</sup>Daniel Anugerah, <sup>6</sup>Nadifa Aprilia.

UPN Veteran Jawa Timur

Alamat: Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya,  
Jawa Timur 60294;Telepon: (0623) 18706369

Korespondensi penulis: [farikha.r.ilkom@upnjatim.ac.id](mailto:farikha.r.ilkom@upnjatim.ac.id)

### Abstract.

*During the Covid-19 pandemic, almost all sectors were affected by the pandemic. Companies need strategies to be able to survive in the pandemic era. Public Relations is an important element in an institution and company, one of which is playing an important role in enhancing the company's positive image. This study aims to analyze and evaluate programs carried out by public relations at The Square Hotel in improving the company's good image in the pandemic era. Hotel The Square Surabaya is working with the Ministry of Tourism and Creative Economy (Kemenparekraf) to carry out a vaccine package program and also a care tourism program. The purpose of this study is to analyze the two programs being undertaken by Hotel The Square Surabaya. The method used in this research is to use a qualitative descriptive method. Data collection techniques were carried out by in-depth interviews. The results of the study show that the tourism care program and the vaccine package program are active strategies and apply stakeholder theory as a form of enhancing the company's positive image. Hotel The Square is also trying to carry out these activities in accordance with the program planning that has been done.*

**Keywords:** *public relations, communication strategy, public relations audit research, the square hotel*

### Abstrak.

Pada masa pandemi covid-19, hampir semua sektor terkena dampak dari pandemi. Perusahaan memerlukan strategi agar mampu bertahan di era pandemic. Public Relations merupakan suatu elemen penting dalam suatu lembaga dan perusahaan salah satunya yaitu berperan penting dalam meningkatkan citra positif perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta mengevaluasi program yang dilakukan oleh public relations pada Hotel The Square dalam meningkatkan citra baik perusahaan di era pandemi.

Hotel The Square Surabaya bekerja sama bersama Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) melakukan program paket vaksin dan juga program peduli pariwisata. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis kedua program yang sedang dijalani oleh Hotel The Square Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program peduli pariwisata dan juga program paket vaksin merupakan strategi aktif dan menerapkan teori stakeholder sebagai bentuk

meningkatkan citra positif perusahaan. Hotel The Square juga berupaya untuk melaksanakan kegiatan tersebut sesuai dengan perencanaan program yang sudah dilakukan.

**Kata kunci:** public relations, strategi komunikasi, riset audit humas, hotel the square

## **LATAR BELAKANG**

Pandemi covid – 19 memberikan dampak yang cukup besar di setiap sektor, hal tersebut menyebabkan setiap perusahaan bersaing untuk menemukan strategi yang tepat. Strategi tersebut bertujuan untuk mempertahankan perusahaan dan menjalankan kegiatan untuk keberlangsungan perusahaan. Perusahaan memiliki beberapa program salah satunya yaitu dengan melakukan kerja sama dengan suatu media, pemerintah, dan perusahaan lain. Salah satu program yang sedang dilakukan oleh Hotel The Square Surabaya yaitu dengan melakukan kerja sama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Kerjasama membuat inovasi-inovasi baru serta muncul suatu program-program yang dilakukan guna mempertahankan citra Hotel The Square.

Inovasi atau program baru yang sedang dilakukan oleh Hotel The Square Surabaya yaitu dengan melakukan kerja sama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Melalui dua program yaitu yang pertama program paket vaksin dan program peduli pariwisata. Kedua program ini dilakukan pada saat muncul pandemik covid-19 dengan tujuan untuk meningkatkan citra positif dan juga tetap bertahan di masa pandemi.

Hotel The Square Surabaya dipilih sebagai perusahaan yang dipilih karena Hotel The Square merupakan salah satu hotel yang masih bertahan dari sekian banyak hotel yang sudah tutup dikarenakan pandemi covid-19. Hotel The Square masih bertahan sebagai salah satu hotel sehat di Surabaya, dengan tidak menerima layanan isoman dan karantina. Hotel The Square juga masih bertahan hingga saat ini mulai dari awal pandemik hingga akhir PPKM Darurat, dengan tetap konsisten dalam meningkatkan mutu dan kualitas dari hotelnya sendiri.

Dalam penelitian ini peneliti, fokus penelitian ialah menganalisis strategi program paket vaksin dan program peduli pariwisata dalam bentuk kerja sama dengan Kemenparekraf. Riset audit humas dalam penelitian ini penting dilakukan untuk Mengevaluasi hasil dari strategi branding dari program paket vaksin dan juga dana hibah pariwisata yang dilakukan Hotel The Square Surabaya. Penelitian ini juga berfungsi untuk mengavaluasi kedua program tersebut.

Kegiatan komunikasi sebagai pelaksanaan dari sistem komunikasi ataupun program komunikasi khusus pada hakikatnya dapat diukur. Sehingga kualitas dan kinerja orang-orang

yang terlibat dalam program komunikasi tersebut dapat diketahui dan bila diperlukan dapat diperbaiki secara sistematis. Upaya ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas maupun efisiensi komunikasi (Qonitia & Yulianita, 2018).

Public relations merupakan suatu elemen penting dalam suatu lembaga dan perusahaan. PR berperan penting dalam membentuk citra dari perusahaan baik itu menghasilkan citra positif maupun citra negatif. Menurut Frank Jefkins, yang ditulis didalam (Sirait dkk 2018), menyatakan bahwa humas adalah suatu usaha untuk merangkum keseluruhan dalam komunikasi yang terencana untuk mencapai tujuan yang spesifik dengan berlandaskan pada saling pengertian. (Sirait dkk, 2018).

Fungsi public relations itu sendiri tidak dapat terlepas dari opini publik, public relations adalah menciptakan opini publik yang memiliki kemauan baik dan partisipasi. Kinerja dari PR dalam suatu perusahaan yaitu untuk menjalankan suatu program guna untuk mengejar tujuan dan target dari perusahaan. Selain itu, public relations juga memiliki peran penting dalam membangun dan memberikan informasi baik secara internal maupun eksternal. Secara eksternal, public relations berperan untuk memberikan informasi mengenai kebijakan pemerintah kemudian memberikan tanggapan mengenai suatu pemberitaan yang dapat merugikan pemerintah dan menginformasikan berbagai informasi dari perusahaan kepada masyarakat atau publik.

Melalui paradigma konstruktivis, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan wawancara sebagai teknik pengambilan data. Wawancara dilakukan bersama narasumber kami selaku General Manager dari Hotel The Square Surabaya. Penelitian ini akan menganalisis data dari hasil wawancara yang dilakukan teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis data model Miles and Huberman dengan melalui tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini bertujuan serta mengevaluasi program paket vaksin dan peduli pariwisata yang dilakukan oleh Hotel The Square Surabaya di masa pandemi Covid

## **KAJIAN TEORITIS**

### **GOVERNMENT RELATIONS**

Government relations menurut Kasali (2000) adalah bagian khusus dari tugas hubungan masyarakat dalam menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah, terutama untuk kepentingan mempengaruhi peraturan dan perundang-undangan. (Kasali R. , 1994) juga

menyebutkan bahwa upaya hubungan pemerintahan pada umumnya dilakukan dengan tujuan: (1) meningkatkan komunikasi dengan pejabat pemerintah dan lembaga tinggi pemerintah, (2) mengawasi pengambilan keputusan dan pengaturan di bidang yang, (3) mempromosikan partisipasi pemilu di semua tingkat pemerintahan, (mempengaruhi undang-undang yang mempengaruhi ekonomi dan implementasinya, (5) meningkatkan kesadaran dan pemahaman para pembuat keputusan. Strategi hubungan pemerintah dapat dilaksanakan melalui lobi langsung, lobi akar rumput, kegiatan pemilu, komunikasi dalam sengketa hukum, dan juga melalui kegiatan protocol (Kasali R. , 1994).

Maka dari itu peneliti mengaitkan teori *government relations* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pihak Hotel The Square Surabaya dengan salah satu lembaga pemerintahan yaitu Kemenparekraf melalui program kerja sama peduli pariwisata serta paket vaksin yang merupakan program pilihan dari Hotel The Square Surabaya dengan Kemenparekraf.

## **STAKEHOLDER**

Dalam menjalankan suatu usaha tentu membutuhkan dukungan dari stakeholder agar tujuan dari perusahaan mampu tercapai. Hotel The Square Surabaya memiliki relasi dengan beberapa pihak salah satunya adalah kemenparekraf. Tujuan dari manajemen stakeholder adalah untuk merancang metode yang digunakan dalam menata berbagai kelompok dan hubungan yang dihasilkan dengan cara yang strategis. Menurut Hetifah dalam (Amalyah et al., 2016) stakeholder dimaknai sebagai individu, kelompok atau organisasi yang memiliki kepentingan, terlibat, atau dipengaruhi (secara positif maupun negatif) oleh kegiatan atau program perusahaan.

Townsley dalam (Bulusaraungo et al., 2013) mengategorikan stakeholder menjadi dua yaitu: Stakeholder primer adalah pihak yang memiliki kepentingan langsung terhadap sumber daya, baik sebagai mata pencaharian ataupun terlibat langsung dalam eksploitasi, (2) Stakeholder sekunder adalah pihak yang memiliki minat atau kepentingan secara tidak langsung, atau pihak yang tergantung pada sebagian kekayaan atau bisnis yang dihasilkan oleh sumber daya. Dalam hal ini Kemenparekraf merupakan stakeholder sekunder dari Hotel The Square Surabaya.

Teori Stakeholder menekankan akuntabilitas organisasi jauh melebihi kinerja keuangan atau ekonomi sederhana. Teori ini menyatakan bahwa organisasi akan memilih secara sukarela

mengungkapkan informasi tentang kinerja lingkungan, sosial dan intelektual mereka, melebihi dan di atas permintaan wajibnya, untuk memenuhi ekspektasi sesungguhnya atau yang diakui oleh stakeholder. Teori stakeholder memiliki bidang etika (moral) dan manajerial. Bidang etika berargumen bahwa seluruh stakeholder memiliki hak untuk diperlakukan secara adil oleh organisasi, dan manajer harus mengelola organisasi untuk keuntungan seluruh stakeholder.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Kirk & Miller dalam (Nasution, 1988) mendefinisikan metode kualitatif merupakan tradisi tertentu dalam suatu ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya maupun dalam peristilahannya.

Hasil wawancara bertujuan menganalisis strategi dari program paket vaksin dan peduli pariwisata di Hotel The Square Surabaya. Dalam penelitian kali ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitian yaitu deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu dengan melakukan wawancara mendalam dengan GM dari pihak Hotel The Square Surabaya yaitu Nita.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Menyatakan bahwa realitas itu ada dalam beragam bentuk konstruksi mental yang didasarkan pada pengalaman sosial, bersifat lokal dan spesifik, serta tergantung pada pihak yang bersangkutan.

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memberikan gambaran secara sistematis dan jelas terkait dengan objek yang akan diteliti. Mely G. Tan dalam (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018) mengatakan penelitian yang bersifat deskriptif bertujuan menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, atau frekuensi adanya hubungan tertentu antara suatu gejala dan gejala lain dalam masyarakat. Dalam penelitian menggunakan deskriptif ini memfokuskan untuk memberikan data yang apa adanya. Tidak terdapat kontrol variabel penelitian dan manipulasi variabel, sesuai dengan waktu melaksanakan penelitian.

Teknik pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan *in depth interview*. Menurut Moleong dalam (A.Hidayah et al., 2019) wawancara mendalam merupakan suatu proses mengumpulkan informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian. Untuk melakukan wawancara

mendalam harus memiliki daftar pertanyaan yang ingin ditanyakan terlebih dahulu. Informasi yang didapatkan berdasarkan perspektif responden dalam memandang permasalahan. Proses wawancara dilakukan secara tatap muka dengan responden.

Reduksi data dilakukan peneliti untuk melakukan analisis dalam mempertegas, membuat fokus, mempersingkat, serta membuang hal - hal yang sekiranya tidak penting dan mengatur data tersebut sehingga dapat ditarik kesimpulan atau memperoleh pokok temuan pada suatu penelitian. Proses tersebut berlangsung hingga laporan selesai, sehingga sudah termasuk dengan proses seleksi, penafsiran, dan abstraksi data kasar.

Untuk memastikan kebenaran data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dibutuhkan data penunjang lainnya. Data diperoleh dari website resmi kemenparekraf yang menyatakan bahwa kemenparekraf akan memberikan dana hibah pariwisata atau yang disebut dengan program peduli pariwisata. Dana hibah pariwisata tersebut disalurkan kepada sektor perhotelan, restoran, hiburan, sampai biro perjalanan wisata yang ada di Indonesia. Di masa pandemi ini sangat penting untuk menjaga kesehatan dan kebersihan sama halnya dengan yang dilakukan Hotel The Square. Hotel telah bersertifikat CHSE (Cleanliness, Healthy, Safety, Environment Sustainability) merupakan program protokol kebersihan, kesehatan, keselamatan dan kelestarian lingkungan di bidang Pariwisata. Program tersebut sudah tercantum di dalam website resmi kemenparekraf. Hotel The Square Surabaya telah mengikuti protokol kesehatan yang ketat sehingga menjamin kenyamanan dan keselamatan tiap pengunjung.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi yang dilakukan oleh Hotel The Square Surabaya dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan Pada Masa Pandemi**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan *General Manager* Hotel The Square Surabaya didapatkan bahwa, Sebagai sebuah Hotel Sehat dengan protokol kesehatan yang terbebas dari virus dan bukan merupakan tempat karantina maupun isolasi COVID 19, Hotel The Square Surabaya berhak untuk melakukan *rebranding* dan melakukan kerjasama dengan berbagai pihak. The Square Surabaya melakukan *rebranding* yang sebelumnya dengan konsep *modern minimalist* dan kini sedang dalam tahap renovasi menjadi *walk in space hotel* nantinya menjadi pilihan *venue event* anak muda khususnya mahasiswa Surabaya. Hotel The Square Surabaya bersama dengan Kemenparekraf dengan program Peduli Pariwisata dan , PHRI ( Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia ), dan IHGMA ( *Indonesian Hotel General Manager Associations* ), menjadi salah satu hotel yang menjalin kerjasama dalam

upaya peningkatan tingkat hunian di masa pandemi. Melakukan inovasi dengan menjual berbagai *last minute package program* salah satunya, *fix wedding package* yang maksimal terdiri atas 20 pax dengan protokol kesehatan.

Membangun kembali branding dalam masa pandemi menjadi sebuah tantangan bagi pelaku bisnis pada sektor ekonomi kreatif dan nantinya keberhasilan dan kegagalannya akan berpengaruh besar bagi citra perusahaan itu sendiri. Menurut (Kurniawan, 2016) beberapa unsur-unsur penting dalam branding, diantaranya adalah kejelasan, konsisten, dan konstan dalam melakukan tujuan yang sangat luas seperti:

- a. mampu menyampaikan dengan jelas pesan dari visi dan misi perusahaan
- b. mampu membangun kredibilitas yang baik untuk publik
- c. mampu menghubungkan target perusahaan dengan konsumen secara emosional
- d. mampu menciptakan kesetiaan konsumen melalui motivasi.

Program peduli pariwisata adalah program yang dibuat oleh Kemenparekraf untuk membangkitkan kembali pariwisata di Indonesia. Program tersebut merupakan bentuk kerja sama yang diberikan oleh Kemenparekraf berupa uang jaminan yang nantinya akan dikelola oleh pihak hotel. Berikut adalah penjelasan dari narasumber selaku General Manager dari Hotel The Square Surabaya. Mengatakan, *“Selain itu ada program dari kemenparekraf yaitu program peduli pariwisata adalah kemenparekraf memberikan beberapa jaminan uang kepada pekerja pariwisata yaitu berupa jaminan uang, yang nantinya akan dikelola juga oleh pihak hotel itu sendiri untuk meningkatkan mutu, kualitas, dan fasilitas dari hotel hotel yang terkena dampak covid-19.”* (Nita, komunikasi personal via zoom, 2022)

Salah satu program yang dilakukan ialah program paket vaksin menjadi program yang tepat diusung oleh Hotel The Square Surabaya pada masa pandemi, mengingat vaksinasi massal di Indonesia hampir merata telah dilakukan. berdasarkan data dari sekretariat kabinet Republik Indonesia, cakupan vaksinasi di tanah air telah mencapai lebih dari 84,55 juta dosis atau 40,60 % warga Indonesia telah mendapatkan dosis kedua vaksinasi Covid 19. Program ini tentunya juga sangat mendukung rebranding dari Hotel The Square Surabaya yang menjadi Hotel Sehat di Surabaya. Para tamu akan merasa lebih terlindungi dengan diadakannya paket vaksin tersebut, didukung dengan protokol kesehatan dan menyertakan sertifikat vaksin Covid terhubung dengan peduli lindungi dibawah pantauan kementerian Kesehatan RI. Diharapkan melalui program paket vaksin tersebut, masyarakat dapat memilih Hotel The Square Surabaya

sebagai tujuan penginapan pilihannya. Manager Hotel The Square menjelaskan, “*Program saat ini yaitu semua hotel wajib memakai aplikasi peduli lindungi dan semua yang masuk kedalam hotel sudah harus wajib vaksin program tersebut Bernama paket vaksin, wajib menunjukkan sertifikat vaksin minimal satu kali vaksin*” (Nita, komunikasi personal via zoom, 2022)

## **PERAN AKTIF KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF DALAM MENGHIDUPKAN KEMBALI CITRA HOTEL THE SQUARE SURABAYA KEPADA MASYARAKAT**

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ( Kemenparekraf ) merupakan salah satu lembaga yang bergerak dalam menangani pada sektor pariwisata dan ekonomi. Pada pandemi saat ini kemenparekraf sangat dibutuhkan sekali dalam menangani ataupun membantu permasalahan yang dialami oleh perusahaan-perusahaan yang berada di bidang pariwisata dan ekonomi. Pandemic saat ini, sangat memberikan dampak terhadap sektor pariwisata, contohnya seperti banyak tempat wisata ditutup, dan juga sektor pariwisata akomodasi seperti perhotelan juga mengalami dampak yang sangat besar. Peran aktif yang diberikan oleh Kemenparekraf yaitu berupa program-program Kerjasama. Hotel The Square Surabaya ini juga melakukan Kerjasama dengan Kemenparekraf untuk mengembalikan branding dari hotel The Square Surabaya.

Selanjutnya kami melakukan wawancara terhadap GM ( *General Manager* ) yang ada di Hotel The Square Surabaya dan ditemukanlah beberapa data. Berdasarkan data yang telah kami dapatkan bahwa peran aktif dari Kemenparekraf adalah membuat sebuah program kerjasama yang telah dibuat oleh Kemenparekraf itu sendiri. Hotel The Square Surabaya adalah salah satu yang sedang melakukan kerjasama itu untuk membangkitkan kembali sebuah branding dari Hotel The Square Surabaya. Salah satu program kerjasama yang digunakan ialah bernama Peduli Pariwisata.

Pada program tersebut bentuk kerjasama yang diberikan oleh Kemenparekraf yaitu berupa perlindungan terhadap pariwisata-pariwisata yang ada di Indonesia untuk bangkit dari keterpurukan yang dialami pada saat pandemic dengan memberikan sebuah jaminan berupa uang kepada para pengusaha-pengusaha yang bergerak dalam sektor pariwisata. Kemenparekraf membuka kerjasama dengan pihak-pihak airlines, hal ini sangat



membantu Hotel The Square untuk berkembang kembali karena dengan adanya kerjasama itu secara tidak langsung membangun Hotel The Square Surabaya untuk bergabung pada online-online promosi seperti Traveloka, pegi-peggi dan lain sebagainya. Hal ini dikarenakan pada saat pandemi seperti saat ini yang bisa membangun Hotel The Square Surabaya ini yaitu lingkungan lokal dari hotel itu sendiri apabila tidak seperti itu ditakutkan Hotel The Square Surabaya ini mengalami penurunan kembali seperti hotel-hotel yang ada di Pulau Dewata Bali yang secara garis besar peluang mereka adalah orang-rang dari ekspart luar. Kemenparekraf juga memiliki acara Rakernas yang dihadiri dari dua ratus lebih pengusaha perhotelan yang ada dan Hotel The Square Surabaya ini nantinya juga menghadiri acara tersebut. Acara tersebut juga diupayakan supaya nantinya hotel-hotel dimanapun dan khususnya Hotel The Square Surabaya juga dapat bangkit.

### **Kerjasama Hotel The Square Surabaya dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif**

Dalam menghadapi masa pandemi, Hotel The Square Surabaya mendapatkan dukungan Kemenparekraf melalui program Peduli Pariwisata. Program tersebut mulai dilaksanakan oleh kemenparekraf yang memberikan beberapa jaminan berupa uang kepada para pekerja pariwisata di Indonesia. Selain itu, adanya penurunan jumlah wisatawan mancanegara secara signifikan menyebabkan orientasi segmen pasar wisatawan mancanegara berganti menjadi wisatawan nusantara. Hotel The Square Surabaya ,menjadi salah satu hotel yang tergabung dalam program *Open Foreigns booking form*kemenparekraf, yang akan memberikan rekomendasi hotel yang tepat bagi para wisatawan diberbagai daerah, agar tingkat hunian dan kunjungan wisatawan merata diberbagai daerah. Pandemi mendorong kemenparekraf untuk lebih fokus membangun wisatawan lokal, Upaya menghidupkan kembali pariwisata di Indonesia sebagai bentuk dari fungsi pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif Kemenparekraf yang melaksanakan strategi pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif terintegrasi dalam mendatangkan wisatawan maupun meningkatkan transaksi produk ekonomi kreatif. Fungsi tersebut akan menjalankan *branding, advertising dan selling product* pariwisata dan ekonomi kreatif baik di dalam maupun di luar negeri.

Mengutip dari website Kemenparekraf.go.id, upaya yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha perhotelan untuk bertahan dalam masa pandemi dapat menjalankan strategi akomodasi wisata

Untuk saat ini pengaruh yang didapatkan yaitu pendapatan yang didapatkan hotel sudah mencapai hampir 50% atau sekitar 30-45 juta. Hal ini cukup membuat Hotel The Square untuk terus melakukan rebranding kembali dengan banyak mengubah fasilitas – fasilitas hotel dengan yang lebih baik lagi (Gultom, D.

### **Dampak Program Paket Vaksin dan Peduli Pariwisata**

Program peduli pariwisata ini juga sangat membantu untuk melindungi perusahaan-perusahaan khususnya pada sektor pariwisata agar tidak mengalami kebangkrutan diatas permasalahan yang ada saat ini. Berikut adalah ujar narasumber selaku General Manager Hotel The Square Surabaya. Nita mengatakan, *“Dari hasil Kerja sama tadi dampaknya pada hotel, saat ini hotel mulai mengalami peningkatan pengunjung setitik 35-50% yang dimana itu merupakan suatu tingkatan yang sangat baik untuk masa saat ini.”* (Nita, komunikasi personal via zoom, 2022)

Hotel The Square Surabaya melalui program paket vaksi dan pedul pariwisata berhasil menyelesaikan permasalahan pandemic covid 19. Dampak yang dirasakan atau didapatkan oleh Hotel The Square Surabaya melalui jalinan kerja sama program peduli pariwisata yaitu Hotel The Square Surabaya mampu membranding kembali hotel tersebut yang sempat mengalami penurunan konsumen, kemudian Hotel The Square Surabaya juga secara tidak langsung tergabung dalam promosi-promosi online seperti Traveloka, pegi-peggi dan lain sebagainya dan juga secara tidak langsung membantu masuk ke dalam program Open Foreigns booking form yang dimana memberikan rekomendasi yang tepat kepada wisatawan dalam membooking hotel di suatu daerah. Dengan adanya dampak-dampat tersebut sangat berpengaruh terhadap permasalahan yang dialami Hotel The Square Surabaya agar dapat kembali pulih dari permasalahan yang diakibatkan oleh pandemic covid- 19.

Hasil evaluasi digunakan untuk melihat sejauh mana pencapaian dan keberhasilan yang telah diperoleh Hotel The Square Surabaya melalui program ini, serta kedepannya akan mendapatkan gambaran mengenai strategi apa yang harus dilakukan oleh Hotel The Square Surabaya untuk meningkatkan branding Hotel The Square Surabaya pada masa pandemi covid – 19. Gambaran dari hasil evaluasi tersebut juga nantinya akan menentukan apa yang harus dilakukan oleh tim Public Relations Hotel The Square Surabaya selanjutnya, termasuk dalam perbaikan, pengembangan, dan pembenahan yang sudah dilakukan oleh pihak hotel. Penulis melihat evaluasi yang dilakukan masih merupakan *step by step* ketika akan melaksanakan

program paket vaksin tersebut. Namun tujuan dari adanya program paket vaksin tersebut untuk meningkatkan kepercayaan terhadap pengunjung dan hal tersebut dinyatakan berhasil.

Meningkatkan citra perusahaan terutama pada masa pandemi merupakan tujuan utama pencapaian bagi Hotel The Square Surabaya. Pencapaian citra sendiri dapat dinilai dengan secara sistematis yaitu hasil penilaian yang timbul melalui opini publik kepada Lembaga atau perusahaan yang bersangkutan. Program yang sudah dipaparkan tentu saja memiliki dampak bagi Hotel The Square Surabaya. Dampak utama yang dirasakan adalah Hotel The Square Surabaya mengalami kenaikan pengunjung sekitar 35% – 50% yang dimana merupakan tingkatan yang sangat baik pada masa pandemi seperti ini. Dengan pertama Hotel The Square Surabaya menerapkan hotel sehat, yaitu program yang dimana semua pengunjung wajib memakai aplikasi peduli lindungi dan semua yang masuk kedalam hotel harus dalam keadaan wajib menunjukkan sertifikat sudah vaksin. Mekanisme lainnya dari program paket vaksin yaitu menyediakan *room breakfast* dan paket *room only*. Maka dari itu, dampak kedua dari program paket vaksin tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pengunjung terhadap Hotel The Square Surabaya karena merasa aman dan nyaman. Dampak lainnya yaitu dapat meminimalisir penyebaran virus covid – 19 dan mengurangi kerumunan didalam Hotel The Square Surabaya.

## **KESIMPULAN**

Hotel The Square Surabaya menerapkan strategi aktif dan menerapkan teori stakeholder sebagai bentuk meningkatkan citra positif perusahaan. Hotel The Square juga berupaya untuk melaksanakan kegiatan tersebut sesuai dengan perencanaan program yang sudah dilakukan. Hotel The Square Surabaya dalam menangani krisis di masa pandemi. Evaluasi dari kedua program tersebut sangat berdampak terhadap peningkatan occupancy hotel mengalami peningkatan pengunjung hunian hotel, kemudian adanya bantuan dana dipergunakan untuk memperbaiki fasilitas dari hotel itu sendiri. Program paket vaksin dan peduli pariwisata mampu meningkatkan kepercayaan dari calon pengunjung terhadap Hotel The Square Surabaya.

## DAFTAR REFERENSI

- Kurniawan, R. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Branding Hotel Lor In Syariah Surakarta Tahun 2016. *Publikasi Ilmiah*, 2016, 1–16. [http://eprints.ums.ac.id/48245/1/Naskah Publikasi Ilmiah.pdf](http://eprints.ums.ac.id/48245/1/Naskah_Publikasi_Ilmiah.pdf)
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). Rencana Strategis KEMENPAREKRAF/BAPAREKRAF 2020-2024. *Kemenparekraf*, 1–136.
- Mujianto, H. (2018). Pengaruh Strategi Public Relations Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada Hotel Grand Kopo Bandung). *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 4(1), 88–96. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/360>
- Qonitia, M. A., & Yulianita, N. (2018). *Audit Public Relations Program Gerakan Hari Primata Profana Indonesia 2018 (Studi Deskriptif Analitis PII Model pada PROFAUNA Jawa Barat) Public Relations Audit Program 2018 Profana Indonesia Primate Movement Program (Analytical Descriptive Study of PII. 4, 642–649.*
- Ruliana, P., & Dwiantari, R. (2015). Strategi Public Relations Hotel dalam Membentuk Citra Objek Wisata. *Jurnal ASPIKOM*, 2(4), 255. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v2i4.76>
- Sirait, N., Maryam, S., & Priliantini, A. (2018). Influence of the Campaign “Let’S Disconnect To Connect” on Anti-Phubbing Attitude (Survey in Line Starbucks Indonesia Official Account Followers). *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 7(3), 155–164. <https://doi.org/10.31504/komunika.v7i3.1665>
- Sutrisnawati, N. K., Budiasih, N. G. A. N., & Ardiasa, I. K. (2021). Upaya Pemulihan Sektor Pariwisata Di Tengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 1(1), 39–57. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v1i1.21>
- Syaifudin, R., Desmawan, D., Setyadi, S., Sultan, U., Tirtayasa, A., & Branding, H. (2021). Strategi Hotel Branding Akibat Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada Hotel Bintang Empat dan Lima di Provinsi Banten. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1 januari), 243–257.