

Strategi Dan Implementasi Pemulihan *Public Trust* Di Sektor Pariwisata Soloraya Selama Pandemi Covid 19

Anditha Sari ^{a,1}, Wahyu Tri Hastiningsih ^{a,2}

¹ anditha@poltekindonusa.ac.id, ² wahyutri@poltekindonusa.ac.id

^a Politeknik Indonusa Surakarta

Abstract

Sektor pariwisata salah satu sektor penting bagi sebuah negara karena berjalannya sektor pariwisata menunjang aktivitas ekonomi, sosial dan budaya di sekitarnya. Sebagai gambaran di lingkup wilayah domestik seperti wilayah solo mengalami penurunan yang signifikan. Rincian kunjungan wisatawan domestik di tahun 2019 5,321 juta menjadi hanya 1,415 juta orang di tahun 2020. Melihat jumlah penurunan wisatawan yang tajam, tentu ini akan berdampak dalam hal tingkat hunian hotel, perputaran usaha UMKM, biro perjalanan dan desa wisata. Fenomena menurunnya jumlah wisatawan terdampak karena kepercayaan umum (*public trust*) terhadap keamanan kesehatan diri sendiri dan keluarga untuk aktivitas di luar rumah menurun. Khalayak lebih memilih melakukan aktivitas di dalam rumah. Fenomena ini ditanggapi oleh penggiat pariwisata dengan segera memberikan pelayanan yang menerapkan protocol kesehatan dan mempersiapkan peraturan yang bertujuan membatasi jumlah wisatawan yang berkunjung atau menginap setiap harinya untuk mengembalikan kembali kepercayaan *public* dan menambah pendapatan di sector pariwisata. Tujuan penelitian ini, penulis ingin memberikan gambaran strategi dan implementasi yang telah dilakukan sebagai bentuk sinergi para pelaku sektor pariwisata di perhotelan, desa wisata dan biro perjalanan untuk memulihkan kembali kepercayaan khalayak kepada sektor pariwisata yang telah mati suri untuk bisa bangkit kembali. Penelitian ini berjenis deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologis Subyek dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang berkompeten sebagai praktisi *Public Relations* atau perwakilan manajemen di 3 bidang yaitu perhotelan, desa wisata dan biro perjalanan. Subyek penelitian adalah Nava Hotel Solo, Paragon Hotel, Desa Wisata Nglurah Tawangmangu serta biro perjalanan wisata Alam Wisata Nusantara dan Panggih Tour. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa pelaku sector pariwisata beradaptasi dan melakukan inovasi pelayanan dengan menyesuaikan protokol Kesehatan dan inovasi pemasaran dengan pemanfaatan sosial media dan inovasi voucher.

Keyword: *public trust, pariwisata, wisatawan, protokol kesehatan.*

I. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata salah satu sektor penting bagi sebuah negara karena berjalannya sektor pariwisata akan menunjang aktivitas ekonomi, sosial dan budaya di sekitarnya. Disampaikan oleh Meti Ekayani dalam paparan nya Bersama BAPPEDA Jawa Barat bahwa sektor pariwisata dapat dikatakan menjadi aset bagi negara, wilayah maupun daerah karena sektor ini memiliki peran menunjang aktivitas pendapatan pajak (ekonomi), pembukaan lapangan kerja (social) dan transmisi kearifan local (budaya). kegiatan pariwisata juga mampu memunculkan pemberdayaan masyarakat misalkan munculnya usaha kerajinan local dan homestay(Dr Meti Ekayani , SHut MScFTROP, 2021)

Berdasarkan data Bank Indonesia (gambar 1.1) jumlah kunjungan wisatawan mengalami kenaikan 6 tahun terakhir yaitu ditahun 2015 kenaikannya mencapai 7,2 % lebih tinggi daripada Negara lain yang hanya 4,4 %. Tahun 2017 bertumbuh menjadi 14,3 % dari kunjungan wisatawan mancanegara. Namun kondisi ini akhirnya berbalik di awal tahun 2020 ketika seluruh dunia diguncang dengan wabah Covid-19. Wabah

covid -19 yang diawali dari wuhan,cina menyebar hampir di seluruh belahan dunia dan mengguncang seluruh sektor perekonomian salah satunya sektor pariwisata.



Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan
Sumber : Bank Indonesia

Sebagai gambaran di lingkup wilayah domestik seperti wilayah solo mengalami penurunan yang signifikan. Berdasarkan data Disparta Solo (Farida Trisnaningtyas, 2021) tahun 2019 angka kunjungan wisatawan ke Kota Solo mencapai 5,353 juta orang (5.353.834). Angka ini di tahun 2020 turun

menjadi 1,42 juta orang (1.420.315) hingga 74 %. Rincian kunjungan wisatawan domestik di tahun 2019 5,321 juta menjadi hanya 1,415 juta orang di tahun 2020. Melihat jumlah penurunan wisatawan yang tajam, tentu ini akan berdampak dalam hal tingkat hunian hotel, perputaran usaha UMKM, biro perjalanan dan desa wisata. Disampaikan oleh Humas Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Solo, Sistho A Srestho (Arie Sunaryo, 2020) di bulan Mei tahun 2020 telah ada 10 hotel berbintang di wilayah solo yang tutup dan merumahkan karyawannya. Bagi hotel yang masih bertahan selama pandemic pun hanya mampu memenuhi okupansi hotel rata-rata 29,35 %.

Daya tarik wisata di wilayah soloraya terdiri dari wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan. Para wisatawan yang berkunjung ke kota solo atau memiliki nama lain Kota Surakarta juga bisa melakukan kunjungan wisata ke beberapa kabupaten terdekat seperti sukoharjo, Karanganyar, Boyolali, Wonogiri, Sragen dan Klaten. Berikut data tempat wisata daya tarik wisatawan per tahun 2020

No	Kab / Kota	Daya Tarik Wisata		
		Alam	Budaya	Buatan
1	Kota Surakarta	1	9	13
2	Kab. Sukoharjo	1	1	3
3	Kab. Karanganyar	11	4	8
4	Kab. Klaten	14	6	10
5	Kab. Boyolali	18	11	24
6	Kab. Klaten	14	6	10

Tabel 1.1 Data daya tarik wisata Soloraya
 Sumber : Draft Buku Pariwisata Jawa Tengah 2020

Melihat adanya sinergi wisata di wilayah soloraya, berbagai sektor pariwisata seperti sektor penginapan, desa wisata dan biro perjalanan pun mengalami peningkatan. Namun saat virus Covid-19 merebak, sektor-sektor ini pun ikut terdampak karena minat masyarakat untuk berpergian berkurang, kurangnya kepercayaan wisatawan terkait keamanan diri dan keluarga selama berada di lokasi sektor wisata. Selain itu adanya peraturan penerapan protocol kesehatan dan pembatasan jumlah kunjungan wisatawan demi memulihkan kondisi kesehatan masyarakat yang perlu segera diatasi. Di sektor desa wisata sendiri saat ini menurut data Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, ada 551 desa wisata yang beroperasi di Jawa Tengah pada tahun 2020 (Dinas Kepemudaan, Olahraga, 2020).

Dampak menyedihkan yang dialami sektor pariwisata, menjadi diskusi terkemuka dalam

konteks yang lebih luas karena berfokus pada pesatnya dampak pariwisata secara global, potensi transformasi dalam industri pariwisata, dan memikirkan ulang mobilitas global serta sosial dan keadilan ekologis. Selain itu diperlukan untuk refleksi strategi dan tindakan keselarasan yang dibutuhkan dengan formulasi, yang sangat penting bagi negara-negara yang sangat bergantung pada pariwisata (Goh, 2021). Tentunya dari pemerintah telah melakukan strategi pemulihan antara lain stimulus bagi para pekerja sektor pariwisata, namun yang dibutuhkan saat ini adalah kebijakan pemerintah yang mampu mempermudah pelaku sektor pariwisata menarik minat dan kepercayaan masyarakat untuk melakukan wisata kembali di tengah pandemic. Strategi sebagai metode yang dipilih untuk mencapai tujuan atau sebagai solusi masalah dengan memanfaatkan sumber daya yang efektif dan efisien (Carl & Carl, 2017)

Arah penelitian memberikan gambaran strategi dan implementasi yang telah dilakukan pelaku pariwisata sebagai bentuk sinergi di bidang perhotelan, desa wisata dan biro perjalanan untuk memulihkan kembali kepercayaan wisatawan di sektor pariwisata yang telah mati suri untuk bisa bangkit kembali. Strategi *Public Trust* merupakan peran dari praktisi Public Relations. Dalam penelitian (Lengkong et al., 2017) disampaikan bahwa Di masa pandemi COVID-19 peran dan fungsi humas komunikasi dua arah sangat diperlukan agar khalayak tetap mengetahui dan merasakan keberadaan obyek pariwisata tersebut. Public Relations juga diharapkan memberikan respon yang cepat dan tepat dengan melakukan evaluasi dan perbaikan pelayanan

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologis untuk menggali gejala sebuah keadaan dan berusaha membentuk pengertian terhadap fenomena. Peneliti dalam penelitian ini berusaha memahami arti peristiwa kemudian dijelaskan menggunakan data berupa kata-kata, gambar bukan dari angka-angka (Sugihamretha, 2020). Fenomena menurunnya public trust wisatawan di masa pandemic Covid 19 menarik untuk dikaji untuk diamati strategi humas dalam memulihkan public trust wisatawan di berbagai sektor pariwisata. Penelitian deskriptif bertujuan (1) mengumpulkan informasi secara actual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada (2) mengidentifikasi masalah (3) membuat evaluasi terhadap dampak yang ditimbulkan.

Subyek dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang berkompeten sebagai praktisi Public Relations atau perwakilan manajemen yang pakar di sektor pariwisata. Dalam hal ini peneliti akan

melakukan penelitian di 3 bidang yaitu perhotelan, desa wisata dan biro perjalanan. Pemilihan informan menggunakan purposive sampling. Perhotelan diwakilkan dari Nava Hotel dan Solo Paragon Hotel. Desa wisata diwakilkan oleh Desa Wisata Nglurah Tawangmangu dan biro perjalanan wisata diwakilkan oleh Alam Wisata Nusantara dan Artha Tour. Alasan pemilihan informan karena Nava Hotel merupakan salah satu hotel yang juga mengalami pasang surut di masa-masa pandemic dan sekarang mulai pulih jumlah tamu hotel yang berkunjung. Solo Paragon Hotel merupakan salah satu hotel bintang 4 di kota solo dan telah mampu untuk menaikkan jumlah tamu yang menginap. Desa wisata sumber bulu konsisten di masa awal-awal pandemic sampai saat ini telah menjadi Desa Wisata unggulan di Karanganyar. Alam Wisata Nusantara dan Panggih Tour merupakan biro perjalanan yang selama pandemic juga mengalami mati suri kemudian berinovasi dengan paket-paket perjalanan atau wisata yang disesuaikan dengan protocol kesehatan. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan teknik : (1) *Forum Grup Discussion* dan (2) Dokumentasi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan informasi utama yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian perorangan, kelompok dan organisasi. Artinya data primer adalah segala informasi tentang peran Public Relations dan strategi Public Relations sebagai upaya mengembalikan kepercayaan masyarakat. Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh oleh peneliti dalam bentuk informasi yang telah dipublikasikan oleh organisasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Kebijakan Manajemen Pelayanan Pelaku Wisata di Soloraya

Selama kurun waktu 2 tahun sejak adanya pandemic covid -19 industri pariwisata mengalami gejala naik turun minat kunjungan wisatawan maupun penggunaan akomodasi wisata seperti biro perjalanan dan penginapan berkurang drastis. Menurut katadata.com sejak adanya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) pada 1 April sesuai PP Nomor 21 Tahun 2020 membuat okupansi hotel di Jawa hanya berkisar 10 - 15 %.

Pembatasan sosial yang dilakukan untuk mengurangi dampak kesehatan pada akhirnya memberi dampak terhadap aktivitas sosial dan perekonomian. Salah satunya aktivitas pariwisata, wisatawan sangat memperhatikan risiko fisik. Risiko fisik yang menjadi pertimbangan wisatawan paling utama adalah terpaparnya corona di wilayah wisata yang dikunjungi. Wisatawan perlu diberi keyakinan dan kepercayaan terlebih dahulu bahwa tempat wisata mampu mengurangi risiko fisik yang mungkin akan mereka dapatkan selama melakukan aktivitas

wisata, sehingga mereka memiliki sikap positif (Putri et al., 2021).

Manajemen Nava Hotel salah satu hotel bintang empat di kawasan wisata area pegunungan Tawangmangu, Karanganyar telah menerapkan kebijakan pemerintah dengan mengikuti aturan pemerintah & telah menjalankan prosedur proses (Prosedur kesehatan) yang sangat ketat. Sesuai pernyataan Eko Purwanto Divisi Housekeeping (HK), "manajemen hotelnya telah menjalankan dimulai dari pengecekan suhu, menyediakan hand sanitizer, mebatasi jumlah orang dalam area meeting room & lain lain. Serta sudah mengikuti sertifikasi CHSE (*Clean, Health, Safety Environment*) dan lolos."

Hotel bintang 4 lainnya yang berada di perbatasan solo dan Karanganyar juga menerapkan hal yang serupa. Menurut Randy Nugraha Divisi HRD Alana hotel menyampaikan "Pasti kami mendukung segala kebijakan dari pemerintah yang diperuntukan untuk dunia pariwisata pada umumnya dan dunia perhotelan pada khususnya serta selalu menerapkan segala protokol kesehatan guna meminimalisir penyebaran covid-19."

Wujud implementasi dukungan manajemen hotel menurut Randy dengan "mengisi travel declaration form sebelum kedatangan, saat kedatangan sebelum masuk area hotel akan di cek suhu tubuhnya dan diwajibkan memakai hand sanitizer, saat tamu datang wajib menunjukkan sertifikat vaksin dan saat check out kamar tersebut akan di disinfektan selama 2 hari sebelum kamar tersebut dijual kembali".

Hal serupa juga dilaksanakan hotel bintang 4 Solo Paragon yang terletak di tengah kota solo dan berdampingan dengan pusat perbelanjaan. Lionessa Yuliani selaku HRD Hotel ini, menyampaikan "manajemen selalu update terkait Peraturan Daerah yang berlaku dan menerapkan semua poin anjuran dari Perda yang berlaku. Tentunya basic Proses selalu disediakan sebagai langkah screening awal untuk semua tamu yang berkepentingan di area hotel tersebut. Proses pelayanan terhadap tamu details yang diterapkan sebagai berikut : tamu wajib menggunakan masker, tamu wajib melakukan cek suhu tubuh, tamu wajib mencuci tangan / menggunakan sanitizer dan tamu wajib melakukan proses check in melalui aplikasi Peduli Lindungi.

Di wilayah soloraya, selain hotel akomodasi wisata lain yang digunakan adalah desa wisata dan biro perjalanan. Desa wisata nglurah, tawangmangu Kabupaten Karanganyar adalah salah satu desa wisata dengan potensi tanaman hias dan home stay yang juga menerapkan proses sebagai bentuk mewujudkan kenyamanan bagi wisatawan yang berkunjung. Sumardi sebagai Ketua Pokdarwis Sewu Kembang menyampaikan "di awal pandemic sekitar bulan Mei 2020 pemerintah daerah setempat melakukan larangan bagi wisatawan untuk berkunjung (lock

down) selama kurang lebih 3 bulan.” Lock down mulai dibuka setelah lebaran 2020 sampai saat ini. Demi menjaga kenyamanan wisatawan berkunjung di sewu kembang setiap tempat penjualan tanaman hias diberikan tempat cuci tangan dan disediakan termogun. Penjual dan wisatawan wajib menggunakan masker.

Biro perjalanan wisata di kota Soloraya pun ikut terdampak dengan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) karena tidak ada nya wisatawan massal yang melakukan kunjungan , sehingga biro perjalanan pun tidak beroperasi. Demi menjaga eksistensi biro perjalanan , setiap pelakunya beradaptasi dan berinovasi dengan kondisi tersebut. Biro perjalanan yang masih eksis adalah Alam Wisata Nusantara dan Panggih Tour. Alam wisata Nusantara mengadaptasi aturan sesuai prokes anjuran pemerintah. Fendy Mujiyono (Marketing AWN) menyampaikan aturan yang diterapkan “setiap kali pemberangkatan sebagai biro menyediakan masker, handsanitizer dan termo gun. Dalam perjalanan wisata setiap 2 jam bus diminta untuk berhenti dan penumpang diminta turun untuk disinfektan armada bus. Jumlah penumpang menjadi 40 -50 % dari kapasitas bus”.

Adaptasi lain yang dilakukan panggih tour adalah prosedur yang paling utama bagi tamu tetap mengacu pada apa yang sudah ditetapkan pemerintah. Artha (Tour Operasional) menyampaikan “Tamu diwajibkan melakukan PCR/Antigen dan menerapkan protocol dengan ketat demi kenyamanan dan keamanan tamu.

Pelaku usaha wisata di Soloraya di masa PSBB sampai sudah mulai dilonggarkan peraturan ,tetap berupaya menjalankan protocol kesehatan. Hal ini sebagai upaya mengurangi kekhawatiran wisatawan terinfeksi saat melakukan kegiatan wisata termasuk proses transfer in-out saat perjalanan. Pelaku usaha wisata baik hotel, desa wisata dan biro perjalanan menyadari bahwa tamu mereka membutuhkan kenyamanan berupa kesehatan,kebersihan dan keselamatan dari infeksi covid-19.

Strategi adaptasi penerapan protocol Kesehatan (Suprihatin, 2020) yang dilakukan pelaku wisata tujuannya adalah memberikan kepercayaan dan mengendalikan konsumen. Perilaku wisatawan di masa pandemic menjadi berbeda. Kecakapan manajemen pelaku wisata dalam memprediksi perubahan perilaku konsumen dan mengadaptasi peraturan pemerintah memudahkan pelaku wisata menumbuhkan kepercayaan konsumennya agar tetap loyal untuk melakukan kegiatan wisata.

4.2 Strategi Adaptasi Protokol Kesehatan dan Program Wisata di Masa Pandemic Covid 19

Public relations menurut Coulson (Volgger et al., 2021) sebagai aktivitas manajemen yang berlangsung secara terus menerus atau

berkesinambungan dengan menjalankan aktivitas untuk membangun, menjaga, serta mempertahankan citra positif dari publik internal maupun eksternal terhadap perusahaan.

Strategi Humas menurut Cutlip (Setiawan & Latifa, 2019) strategi perencanaan bidang humas meliputi kegiatan: 1)menentukan mengenai sasaran dan tujuan program, 2) melakukan pemetaan khalayak penentu, 3)menetapkan kebijakan atau aturan untuk menerapkan strategi yang akan dipilih, 4) memutuskan strategi yang akan digunakan. Pendapat lain diungkapkan Simandjuntak (Ngajow & Tawas, 2021) bahwa strategi Public Relations merupakan proses perencanaan strategi dengan diawali mereview kegiatan ataupun isu yang muncul di dalam maupun diluar organisasi. Tahap selanjutnya adalah me-review visi dan misi perusahaan. Tujuan dari hal ini untuk melihat apakah visi dan misi perusahaan masih bisa digunakan untuk masa depan atau tidak.Tahapan selanjutnya adalah analisis lingkungan. Strategi inilah yang nantinya akan menjadi cara untuk mempertahankan citra perusahaan

Pengelolaan sector pariwisata soloraya selama masa pandemic covid 19 sangat memerlukan kejelian beradaptasi dalam memberikan kenyamanan terutama dampak infeksi dari covid 19 selama melakukan aktivitas wisata. Pelaku sector wisata juga dituntut untuk melakukan inovasi jenis wisata yang ditawarkan. Randi Nugraha HRD Alana Hotel menyampaikan “target yang kami sasar adalah family market dimana biasanya jika tamu family akan lebih mengedepankan keamanan dan kenyamanan dalam menghabiskan liburannya, maka dari itu kami selalu mempromosikan penerapan prokes kami agar mendapat trust dari family market.”

Hal serupa juga disampaikan Aji Budi Saputro selaku Ast. PR Manajer “Demi meningkatkan kepercayaan publik dengan berbagai kegiatan, pengadaan sarana dan prasarana, serta kegiatan yang menggunakan protokol kesehatan ketat.”

Jenis liburan yang ditawarkan pun mulai muncul beragam. Salah satunya adalah stay vacation yang mulai marak di masa pandemic covid 19. Istilah stay vacation atau staycation dilansir dari Kompas.tv (Pratama, 2021) dirancang liburan yang singkat dan dekat. Staycation adalah salah satu bentuk dari vacation. Juga dikenal dengan istilah nearcation atau holistay. Menurut Aji Budi staycation di segmen pasar keluarga, staycation sudah terbentuk sebelum COVID-19 melanda. Namun saat pandemic mengalami peningkatan. Aji Budi menyampaikan “tamu cenderung memilih untuk staycation di Hotel kami berkat kepercayaan mereka bahwa The Alana Hotel & Convention Center Solo menjaga keamanan dan kenyamanan tamu.”

Strategi pemasaran yang diterapkan manajemen The Alana Hotel & Convention Center

dengan memanfaatkan media sosial Instagram @thealanasolo. Disampaikan Randi Nugraha (HRD) “Konten yang disampaikan melalui media cetak dan media sosial untuk mengangkat berbagai macam prokes yang diterapkan.” Hal ini menurut Aji Budi Utomo (Asst.PR manajer) sebagai “strategi meningkatkan kepercayaan publik dengan berbagai kegiatan, pengadaan sarana dan prasarana, serta kegiatan yang menggunakan protokol kesehatan ketat”. Penulis melakukan pengamatan konten Instagram @thealanasolo antara lain service hotel sesuai protocol Kesehatan,kenyamanan kamar, informasi seluruh staff telah di vaksin dan ajakan berkunjung ke kota solo. Konten ini efektif untuk meningkatkan jumlah tamu hotel di masa pandemic. Menurut Randi , informasi perlu disampaikan secara jelas agar tamu memahami pelayanan hotel yang akan diberikan.

Setelah masa-masa PSBB , Solo Paragon Hotel and Residences sebagai salah satu hotel bintang 4 di kota Solo mulai ramai tamu menginap. Jelang akhir tahun 2021 lalu menurut Lionessa Yuliani (HRD) hotel ini telah mampu mendatangkan tamu rata-rata untuk tamu yang menginap adalah sekitar 100 orang / hari ditambah pengunjung sekitar 10%-15%/ hari. Rata-rata total adalah sekitar 110 – 115 orang perhari atau 3300 – 3450 orang per bulan. Tentunya tidaklah mudah menumbuhkan minat wisatawan untuk melakukan aktivitas menginap dan berkunjung. Strategi yang diterapkan oleh manajemen Solo Paragon Hotel and Residences seperti yang disampaikan Lionessa Yuliani (HRD) “selain menggunakan media sosial kami membangun komunikasi dengan cara telemarketing hanya sekedar menanyakan kabar dan kita bisa menggunakan momen tersebut untuk mengupdate promo-promo kita. Selain itu kita menggunakan sarana WA Blast ke seluruh kontak tamu kami terkait update informasi tentang hotel kami.”

Perlahan namun pasti , strategi pemasaran yang diterapkan Solo Paragon Hotel and Residences disampaikan oleh HRD Solo Paragon Hotel dan Residence hasil dari strategi pemasaran mulai nampak sedikit-sedikit peningkatan jumlah tamu yang tertarik untuk menggunakan Jasa atau produk kita. Dilihat mulai banyak yang menggunakan fasilitas Meeting Room dari order dinas setempat dan Family Staycation lumayan meningkat. Selain itu , dengan perubahan Perda terkait batasan usia anak-anak diperbolehkan masuk ke fasilitas Mall membuat tamu tertarik menginap dan berkunjung ke hotel karena lokasinya memiliki *connecting* dengan Solo Paragon Mall.

Salah satu hotel Bintang 4 di dataran tinggi, Nava Hotel menerapkan strategi untuk menarik minat tamu. Menurut Eko Purwanto (Housekeeping) , manajemen hotel melakukan analisis pasar yang menemukan pendekatan ke tamu keluarga yang memerlukan liburan karena anak-anak dari tamu libur

sekolah di masa pandemic. Nava hotel kurang menyasar tamu-tamu dari perusahaan. Strategi lain yang diterapkan sesuai yang disampaikan eko purwanto yaitu dengan “penggunaan strategi promo & voucher yang dapat di gunakan secara flexible, dapat di gunakan tamu mengikuti waktu luang dari konsumen.”

Setelah kebijakan PSBB berakhir, Nava Hotel mampu meningkatkan tingkat hunian tamu dengan mendatangkan rata-rata 40 tamu perhari nya. Eko purwanto menyampaikan “dengan strategi yang kami terapkan,sangat ada perubahan. tamu tidak khawatir lagi dengan uang yang hangus,karena voucher dapat di gunakan sesuai keinginan mereka,dan ketika ada kebijakan pemerintah terkait pembatasan bepergian,maka waktu untuk menginap di hotel masih bisa di reschedule.”

Selain perhotelan , pelaku pariwisata lain juga terkena dampak dan harus menerapkan strategi yang berbeda dari sebelumnya. Panggih Tour dan Alam Wisata Nusantara (AWN) sebagai biro perjalanan wisata memperhatikan bahwa tamu perjalanannya membutuhkan kenyamanan selama di perjalanan. Oleh karenanya , sebagai biro tour and travel beradaptasi dengan aturan pemerintah. Beberapa hal yang dilakukan seperti yang disampaikan fendy mujiyono (AWN Tour) adalah membuat program wisata keluarga , berkemah dan tren baru wisata staycation. Program ini tentu disesuaikan dengan keinginan dari tamu trip dan kebijakan pemerintah. Harga yang diberikan pun murah dan terjangkau namun tidak mengurangi fasilitas. Menurut fendy kendala trip saat ini salah satunya “tamu trip belum sebanyak sebelum pandemic dikarenakan masih takut dengan pandemic dan keputusan pemerintah yang selalu berubah menjadikan ketidakpastian untuk berwisata.”

Hal berbeda dialami pelaku wisata lain. Di desa wisata sewu kembang, Nglurah Tawangmangu memiliki fenomena berbeda. Sebagai desa wisata produksi tanaman hias , desa ini selama awal pandemic di bulan Juni 2020 justru mengalami keuntungan penjualan tanaman hias yang luar biasa. Menurut sumardi (Ketua Pokdarwis) “di masa penerapan PSBB desa wisata ini justru kedatangan banyak pembeli yang rata-rata ingin melakukan aktivitas berkebun di rumah selama di rumah saja.Omset yang pernah di dapat di awal pandemic mencapai 2,5 milyar. Sumardi menuturkan “ kami sebagai pengelola tidak terlalu banyak melakukan promosi atau strategi karena desa ini sudah terkenal di wilayah soloraya sebagai sentra tanaman hias”.

4.3 Kepercayaan Wisatawan Terhadap Industri Pariwisata di Soloraya

Membangun kepercayaan calon wisatawan untuk melakukan aktivitas tentu tidaklah mudah di tengah adanya wabah pandemic 19 dan kebijakan

pemerintah terkait pembatasan sosial. Menurut penelitian sebelumnya (Utami & Kafabih, 2021) sektor pariwisata di Indonesia jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yaitu total kunjungan wisman pada Januari-Mei 2020 sebesar 2,9 juta menurun 53,36 persen dari tahun sebelumnya yang sebesar 6,3 juta wisatawan. Kegiatan wisatawan domestik juga mengalami penurunan. Hasil studi (Volgger et al., 2021) menemukan bahwa kehadiran pengunjung internasional dan lonjakan kasus COVID menurunkan minat booking wisatawan domestik selama pandemi COVID-19.

Kepercayaan menurut Park & Blenkinsopp (Sirajuddin & Atrianingsi, 2020) dapat dijabarkan sebagai penilaian dari satu pihak ke pihak lain bahwa pihak lain tersebut bertindak jujur, dapat memenuhi komitmennya dan tidak akan merugikan pihak lainnya. Definisi ini memberikan penekanan antara pihak satu dengan pihak lainnya tidak akan saling merugikan.

Dalam penelitian lain (Pratiwi et al., 2021) menjelaskan kepercayaan publik lebih ke kepercayaan wisatawan mengenai keamanan dan kenyamanan berkunjung ke destinasi wisata. Meskipun hal ini menurut World Travel and Tourism Council (WTTC) diperkirakan akan memakan waktu 10-35 bulan bagi industri pariwisata untuk bisa berhasil dalam mengedukasi dan memberikan kepercayaan kepada wisatawan agar pariwisata kembali pulih.

Namun kondisi pandemic 19 dan kebijakan pemerintah yang tak menentu bisa membuat masyarakat cepat bosan dan tetap ingin melakukan liburan meskipun dengan konsep yang berbeda. Salah satunya yang dilakukan oleh Rini, tamu menginap di hotel alana. Rini yang berprofesi sebagai PNS menyampaikan masih melakukan aktivitas wisata salah satunya staycation. Rini menyampaikan "karena liburan teraman saat Pandemi adalah staycation di hotel, apalagi ditunjang dengan pelayanan sangat baik dan terjaga kebersihannya." Rasa puasnya menginap di Alana diwujudkan dalam bentuk rekomendasi kepada rekan atau keluarga.

Pemahaman teori strategi pemulihan citra atau *image repair theory* dengan mempertimbangkan memberikan respon yang cepat dan tepat terhadap serangan atau keluhan yang terjadi dimasa krisis, Benoit (Rachmad, 2015) menjelaskan bahwa praktisi Public Relations untuk memperhatikan dua komponen ketika terjadi krisis yang terkait dengan pencitraan. Pertama organisasi harus memberikan tanggung jawab dengan melakukan tindakan, Hal kedua tindakan yang dibangun tersebut harus berkaitan mempertimbangkan efek yang akan muncul dan diharuskan efek yang dimunculkan tersebut memunculkan reaksi yang positif.

Tamu lainnya KRT W. Pandapotan Rambe menyampaikan tetap melakukan wisata salah satunya menginap di hotel. Tentunya alasan utamanya adalah

penerapan Kesehatan. Selama hotel dan biro perjalanan berkomitmen dalam perlindungan dan kenyamanan konsumen tentu layak untuk direkomendasikan. Hal yang sama disampaikan oleh tamu di Solo Paragons and Residences Dhanurseto Hadiprasheda menyampaikan melakukan aktivitas menginap di hotel membuat lebih santai dan tidak repot. Dhanurseto menyampaikan "aktivitas ini lebih nyaman dan dapat menjaga kesinambungan para pelaku wisata."

4.4 Pembahasan

Fenomena penurunan *public trust* direspon positif oleh pelaku sector pariwisata dengan menerapkan manajemen strategi adaptasi penerapan protocol Kesehatan dan strategi pemasaran. Studi lain (Volgger et al., 2021) menjelaskan pemulihan *public trust* dan minat berkunjung perlu dengan menerapkan pemulihan strategi pemasaran di pasar pariwisata domestik. Hotel menjadi salah satu sector pariwisata yang tetap bertahan di masa pandemic 19 (Diayudha, 2020) dikarenakan (1) hotel tidak dalam lokasi yang rawan penyebaran Covid-19. (2) Hotel di beberapa kota ditetapkan pemerintah setempat sebagai tempat akomodasi bagi para dokter dan tenaga medis covid 19 lainnya, (3) Restoran hotel ditetapkan menjadi catering dari rumah sakit atau penjualan makanan online untuk daerah sekitar.

Demi pemulihan ekonomi, para pelaku wisata mau tidak mau harus menerapkan strategi pelayanan prima terutama protokol kesehatan. Dari analisis deskriptif yang telah disampaikan oleh penulis diatas, dapat kita lihat bahwa hotel, biro perjalanan dan desa wisata telah menerapkan sebagai berikut:

a. Menjalankan Standard Operational Procedure (SOP) terkait penerimaan tamu sebagai pencegahan awal seperti pengecekan suhu tubuh, rapid test covid-19, penyediaan *hand sanitizer*, penggunaan masker, menerapkan *physical distancing*.

b. Pembersihan seluruh ruangan hotel dengan cairan desinfektan sebelum dan sesudah digunakan oleh tamu.

c. Tersedianya ruang isolasi khusus bagi tamu hotel yang terindikasi awal dengan gejala covid-19.

d. Pelayanan room service di hotel tetap berjalan dengan konsep *drive thru* / antar ke kamar.

Dari segi strategi pemulihan pemasaran, para pelaku wisata telah mengembangkan jalur promosinya melalui media online. Studi lain menjelaskan dalam pemulihan pariwisata para pelaku harus kreatif meramu paket wisata (Pratiwi et al., 2021) membuat konsep wisata kekinian yang diselaraskan dengan new normal menjadi daya tarik tersendiri untuk membangun kepercayaan masyarakat melakukan aktivitas wisata dengan menerapkan health protocol. Salah satu aktivitas yang

bisa dilakukan yaitu staycation bersama keluarga dan berkemah di hotel atau desa wisata. Selain itu, promosi juga dapat dilakukan dengan pemberian voucher, diskon, atau fasilitas *reschedule* bagi tamu.

IV. SIMPULAN

Sektor pariwisata di Kota Soloraya perlahan demi perlahan mulai bangkit. Hal ini nampak dari mulai tumbuhnya *public trust* tamu atau wisatawan dalam melakukan aktivitas wisata di Solo Raya. *Public Trust* ternyata bisa dibangun dengan strategi yang tepat guna memberi rasa nyaman kepada tamu atau wisatawan.

Dari hasil penelitian, penulis menemukan bahwa ada 3 strategi yang diadaptasi oleh pelaku sector pariwisata (1) penerapan protocol Kesehatan dan (2) pengembangan promosi melalui media online dan (3) menyediakan konsep wisata yang sesuai.

Melalui penelitian ini, penulis memberikan gambaran strategi manajemen dari berbagai pengelola hotel, desa wisata dan biro perjalanan dalam menangani krisis *public trust* berwisata di masa pandemi. Selain itu, penulis juga memberikan gambaran implementasi strategi dan dampak yang dihasilkan dalam proses penanganan krisis *public trust* berwisata di masa pandemi.

DAFTAR PUSTAKA/REFERENSI

- Arie Sunaryo. (2020). Nestapa Hotel di Solo, Merugi Miliaran Rupiah Akibat Pandemi Corona. <https://www.merdeka.com/peristiwa/nestapa-hotel-di-solo-merugi-miliaran-rupiah-akibat-pandemi-corona.html>.
- Diayudha, L. (2020). Industri Perhotelan Di Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19: Analisis Deskriptif. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 3(1). <https://doi.org/10.30813/fame.v3i1.2166>
- Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan P. P. J. T. (2020). Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. Carl, M., & Carl, V. C. (2017). STRATEGI PENGEMBANGAN SUMBER DAYA PERUSAHAAN. 3(2), 19–37.
- Carl, M., & Carl, V. C. (2017). STRATEGI PENGEMBANGAN SUMBER DAYA PERUSAHAAN. 3(2), 19–37.
- Dr Meti Ekayani, SHut MSCFTROP, I. (2021). *Wisata Adaptif Covid-19: Peluang dan Tantangan Mitigasi Adaptasi di Masa Pandemi*.
- Farida Trisnangtyas. (2021). Jumlah Wisatawan ke Solo Merosot, Sektor Pendukung Terpukul. <https://Semarang.Bisnis.Com/Read/20210325/536/1372346/Jumlah-Wisatawan-Ke-Solo-Merosot-Sektor-Pendukung-Terpukul>.
- Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa, J. . (2017). Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado). *Acta Diurna*, VI(1), 1–46.
- Ngajow, M. T., & Tawas, H. N. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Objek Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang, Dengan Pandemi Covid 19 Sebagai Variabel Moderator the Effect of Tourism and Image of Tourism Object on Visiting Interest in Kanonang Hills. *Djemly 101 Jurnal EMBA*, 9(2), 92–100. www.corona.help.com,
- Pratiwi, R., Rama, R., Sulistiyanti, N., Wahid Hasyim Jalan Menoreh Tengah, U. X., & Mungkur, G. (2021). Building the Trust for The Tourism Destination Resiliency in New Normal Society (The Role Of Wellness Tourism System). *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, 5(1), 140–148.
- Putri, T. A., Kusdibyo, L., Rafdinal, W., Kunci, K., Alam, W., & Berkunjung, N. (2021). Analisa Persepsi Wisatawan Terhadap Faktor Pembentuk Niat Berwisata Alam Pasca Pandemi COVID-19. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4(5), 1423–1427.
- Rachmad, T. H. (2015). Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Timur. *Jurnal Komunikasi*, IX(1), 21–40.
- Setiawan, B., & Latifa, A. (2019). Strategi Public Relations Radio Geronimo Yogyakarta dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(2), 189–198. <https://doi.org/10.29313/mediator.v12i2.4897>
- Sirajuddin, S. M., & Atrianingsi, A. . (2020). Kepercayaan Publik (Public Trust) Terhadap E-Government: Studi Kasus Penggunaan E-Mobile BPJS Kesehatan Di Kota Makassar. *Publik (Jurnal Ilmu Administrasi)*, 9(1), 80. <https://doi.org/10.31314/pjia.9.1.80-88.2020>
- Sugihamretha, I. D. G. (2020). Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 191–206. <https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.113>
- Suprihatin, W. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Bestari*, 19(1), 56–66.
- Utami, B. A., & Kafabih, A. (2021). Sektor Pariwisata Indonesia Di Tengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 383–389. <https://doi.org/10.33005/jdep.v4i1.198>
- I. Volgger, M., Taplin, R., & Aebli, A. (2021). Recovery of domestic tourism during the COVID-19 pandemic: An experimental comparison of interventions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48(April), 428–440. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.07.015>