

**ANALISIS CRISIS RESPONSES STRATEGIES HOTEL DI KOTA
BANDUNG PADA MASA PANDEMI AWAL COVID-19
(Studi Kasus Instagram Hotel Bintang 5 Di Kota Bandung)**

Oleh:

Yoga Pratama

1801936

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Yoga Pratama 2022

Universitas Pendidikan Indonesia

Hak Cipta dilindungi undang-undang,

Skripsi tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,

Dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

Yoga Pratama, 2022

ANALISIS *CRISIS RESPONSES STRATEGIES* HOTEL DI KOTA BANDUNG PADA MASA PANDEMI AWAL
COVID-19 (STUDI KASUS: INSTAGRAM HOTEL BINTANG 5 DI KOTA BANDUNG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

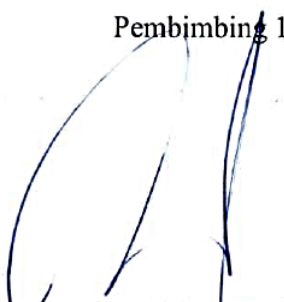
LEMBAR PENGESAHAN

YOGA PRATAMA
1801936

**ANALISIS *CRISIS RESPONSES STRATEGIES* HOTEL DI KOTA
BANDUNG PADA MASA PANDEMI AWAL COVID-19 (Studi Kasus
Instagram Hotel Bintang 5 Di Kota Bandung)**

DISETUJUI DAN DISAHKAN OLEH PEMBIMBING

Pembimbing 1



Dr. Ahmad Hudaiby Galih Kusumah, S.ST.Par., MM., CHE
NIP 19810522 201012 1 006

Pembimbing 2



Reiza Miftah Wirakusuma, S.ST. Par., S.I.Kom., M.Sc.
NIP 19871224 201404 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen Resort dan Leisure



Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE.
NIP 19791215 200812 2 002

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa karya tulis skripsi dengan judul “Analisis *Crisis Responses Strategies* Hotel di Kota Bandung Pada Masa Pandemi Awal Covid-19 (Studi Kasus Instagram Hotel Bintang 5 di Kota Bandung)” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri tanpa ada penjiplakan ataupun pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran baik itu terhadap etika keilmuan ataupun terdapat klaim dari pihak lain terhadap orisinalitas karya ini, saya siap menanggung risiko/sanksinya.

Bandung, Agustus 2022



Yoga Pratama

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunianya serta tak lupa sholat juga salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, kepada keluarganya, sahabatnya dan kita selaku umat-Nya hingga akhir zaman. Penulis juga mengucapkan terima kasih banyak yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua, seluruh dosen khususnya dosen pembimbing, teman-teman yang sudah mendukung, memberikan doa, dan bimbingan terhadap penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Crisis Responses Strategies Hotel Kota di Bandung Pada Masa Pandemi Awal Covid-19 (Studi Kasus Instagram Hotel Bintang 5 Di Kota Bandung)**” sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pariwisata.

Harapannya penelitian skripsi ini dapat bermanfaat dan turut serta menjadi bahan referensi baik di ranah keilmuan maupun implikasinya dikemudian hari.

Bandung, Agustus 2022



Yoga Pratama

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan segala kerendahan hati, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala dukungan dan bantuan yang diberikan oleh banyak pihak diantaranya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia dan kepada Dr. Agus Mulyana, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial yang telah memberikan izin dan kemudahan selama penulis mengikuti perkuliahan di Program Studi Manajemen Resort dan Leisure.
2. Ibu Dr. Erry Sukriah, M.SE., selaku Kepala Program Studi Manajemen Resort dan Leisure yang telah memberikn izin dan kemudahan selama penulis mengikuti perkuliahan di Program Studi Manajemen Resort dan Leisure.
3. Bapak Dr. Ahmad Hudaiby Galih Kusumah, S.ST.Par., MM., CHE., selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran dan tenaganya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Bapak Reiza Miftah Wirakusuma, S.ST. Par., S.I.Kom., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran dan tenaganya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Ibu Rosita, S.S., M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan dukungan, arahan serta motivasi selama perkuliahan.
6. Seluruh jajaran dosen dan staff Program Studi Manajemen Resort dan Leisure yang terlibat dalam mendukung dan memberikan arahan serta motivasi bagi penulis selama masa perkuliahan.
7. Orang tua yang selalu menjadi motivasi dan *support system* utama bagi penulis, yang tidak pernah bosan mendengarkan keluh kesah penulis, selalu sabar dan tetap memberikan dukungan penuh berupa kasih sayang, dukungan emosional dan materi selama penulis hidup dan hingga bisa menyelesaikan perkuliahan S1 di Universitas Pendidikan Indonesia. Serta adikku tersayang Riri yang

selalu menjadi *moodbooster* bagi penulis juga Jaka selalu rindu kepada penulis selama proses menyelesaikan skripsi ini.

8. Teman-teman di grup Gg. Kenanga No.45 (Frida, Bian, Aul, Dinnida, Halim, Fasha, Iwan, Luky, Alin, Hasan, Aqmal, Zul, Alfin, dan Bayu) yang telah menjadi sahabat, tempat berbagi suka dan duka serta telah memberikan warna selama masa perkuliahan yang tidak akan pernah dilupa, dan semoga semuanya sehat selalu, dan kita selalu tetap terhubung hingga kelak nanti.
9. Keluarga besar Manajemen Resort dan Leisure angkatan 2018.

Dan kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis ucapkan terima kasih banyak atas dukungan dan doanya. Akhir kata, penulis mengucapkan sekian dan terima kasih yang sebesar-besarnya.

**ANALISIS *CRISIS RESPONSES STRATEGIES* HOTEL DI KOTA
BANDUNG PADA MASA PANDEMI AWAL COVID-19
(Studi Kasus Instagram Hotel Bintang 5 Di Kota Bandung)**

ABSTRAK

Yoga Pratama

1801936

Dalam konteks covid-19, industri perhotelan harus mengembangkan kerangka kerja untuk memahami dan menerapkan strategi manajemen komunikasi krisis. Dan hingga saat ini, penggunaan media sosial instagram telah membantu menjembatani kesenjangan komunikasi antara pelanggan dan pemasok produk dalam keadaan krisis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi respon krisis yang dilakukan oleh Hotel Bintang 5 di Kota Bandung melalui media sosial instagram di masa awal pandemi covid-19 dan mengidentifikasi jenis konten serta tema pesan respon krisis. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi konten dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui proses *coding*. Data penelitian diperoleh dari hasil pengumpulan data postingan instagram menggunakan teknik dokumentasi berupa foto atau video, *caption*, *hashtag*, jumlah *like*, jumlah *comment*, jumlah *view* dan tanggal unggahan yang dikumpulkan terhitung sejak 02 Maret 2020 hingga 31 Juli 2020. Teori *Crisis Responses Strategies* digunakan sebagai alat koding untuk melakukan analisis isi terhadap postingan instagram hotel bintang 5 di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 strategi utama respon krisis yaitu strategi *deny* (*simple denial*) dan strategi *accepting* yang terdiri dari *marketing*, *routine communication*, *framing the crisis*, *accommodative*, *collaboration* dan *other* sebagai bentuk tanggung jawab, rasa peduli dan upaya dalam menanggulangi krisis melalui instagram guna untuk menjaga hubungan dengan para *stakeholder* sekaligus melindungi reputasi dan citra hotel serta untuk menumbuhkan rasa kepercayaan calon tamu untuk menginap kembali di hotel. Peneliti juga memperoleh 7 jenis konten, 8 tema pesan dan 41 sub tema pesan respon krisis dari postingan instagram Hotel Bintang 5 di Kota Bandung saat masa awal pandemi covid-19.

Kata Kunci: Strategi Respon Krisis, Instagram Hotel, Kota Bandung, Covid-19

**ANALYSIS OF CRISIS RESPONSES STRATEGIES HOTELS IN BANDUNG
DURING THE EARLY COVID-19 PANDEMI**
(Instagram Case Study of a 5-Star Hotel In Bandung City)

ABSTRACT

Yoga Pratama

1801936

In the context of covid-19, the hospitality industry must develop a framework for understanding and implementing crisis communication management strategies. And nowadays, the use of social media has helped to improve the communication gap between customers and product suppliers including in crisis. This study is aimed at analyzing the crisis response strategy carried out by Hotel's 5 Star in Bandung City through social instagram media at the early stages of the covid-19 pandemi and identify the types of content and the themes of crisis response messages. The analytical method used in this study is the content analysis method with a descriptive qualitative approach through the coding process. The research data was obtained from the results of collecting instagram post data using documentation techniques in the form of photos or videos, captions, hashtags, number of likes, number of comments, number of views and upload dates that were collected from 02 March 2020 to 31 July 2020. Theory Crisis Responses Strategies is used as a coding tool to conduct a full analysis of the hotel's 5 star instagram post in Bandung City. The results showed that there were 2 main crisis response strategies, namely the deny (simple denial) strategy and the accepting strategy which consisted of marketing, routine communication, framing the crisis, accommodative, collaboration and other as a form of responsibility, caring and efforts in overcoming the crisis through Instagram in order to maintain relationships with stakeholders while protecting the reputation and image of the hotel and to foster a sense of trust for potential guests to stay again at the hotel. Researchers also obtained 7 types of content, 8 message themes and 41 sub-themes of crisis response messages from Instagram posts of 5 Star Hotels in Bandung City at the early stages of the covid-19 pandemi.

Keywords: Crisis Response Strategy, Instagram Hotel, Bandung City, Covid-19

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.4 Batasan Masalah.....	7
1.5 Sistematika Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Manajemen Krisis	9
2.2 Komunikasi Krisis.....	12
2.3 Penggunaan Media Sosial Saat Krisis.....	17
2.4 Instagram.....	18
2.5 Penelitian Terdahulu	22
2.6 Kerangka Berpikir.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Desain Penelitian.....	28
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.3 Teknik Sampling	30
3.4 Pengumpulan Data	30
3.5 Metode Analisis	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran Umum.....	32
4.2 Kategori Jenis Konten	41
4.2.1 Konten Interaksi	41
4.2.2 Konten Informatif.....	42

4.2.3	Konten Inspiratif.....	46
4.2.4	Konten Promosi.....	47
4.2.5	Konten Persuasif.....	48
4.2.6	Konten Edukatif	50
4.2.7	Konten Hiburan	51
4.3	Kategori Strategi Respon Krisis.....	53
4.3.1	Strategi <i>Self Enhancement</i>	53
4.3.2	Strategi <i>Routine Communication</i>	55
4.3.3	Strategi <i>Framing The Crisis</i>	57
4.3.4	Strategi <i>Anti Social/ Defensive</i>	59
4.3.5	Strategi <i>Accommodative</i>	61
4.3.6	Strategi <i>Emphasising Interorganisational Relationships</i>	63
4.3.7	Strategi <i>Other</i>	65
4.4	Tema Pesan Respon Krisis Hotel Bintang 5 di Kota Bandung.....	66
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI		73
5.1	Simpulan	73
5.2	Rekomendasi	74
5.3	Keterbatasan Penelitian	75
DAFTAR PUSTAKA		76
LAMPIRAN.....		85
Lampiran 1. Lembar Analisis <i>Coding</i>		85
Lampiran 2 Surat Keputusan Pembimbing Skripsi.....		262
Lampiran 3 Catatan Pembimbing.....		265
Lampiran 4 Riwayat Hidup Penulis		267

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>New Normal Timeline</i>	13
Tabel 4.1 Daftar Objek Penelitian.....	33
Tabel 4.2 Penggunaan Hashtag Postingan Instagram Hotel Kota Bandung	37
Tabel 4.3 Kategori Konten Unggahan	39
Tabel 4.4 Unggahan Konten Instagram Hotel Berbintang Kota Bandung.....	39
Tabel 4.5 Konten Interaksi.....	41
Tabel 4.6 Konten Informatif	42
Tabel 4.7 Konten Inspiratif	46
Tabel 4.8 Konten Promosi	47
Tabel 4. 9 Konten Persuasif	49
Tabel 4.10 Konten Edukatif	50
Tabel 4.11 Konten Hiburan.....	52
Tabel 4.12 <i>Crisis Responses Strategis</i> Hotel Bintang 5 di Kota Bandung	53
Tabel 4.13 Strategi <i>Self Enhancement</i> Hotel Bintang 5 Kota Bandung.....	54
Tabel 4.14 Strategi <i>Routine Communication</i> Hotel Bintang 5 di Kota Bandung .	56
Tabel 4.15 Strategi <i>Framing The Crisis</i> Hotel Bintang 5 di Kota Bandung.....	58
Tabel 4.16 <i>Timeline</i> Strategi <i>Defensif</i> Hotel Bintang 5 Kota Bandung	59
Tabel 4.17 Strategi <i>Anti-Social/ Defensive</i> Hotel Bintang 5 Kota Bandung.....	61
Tabel 4.18 Strategi <i>Accommodative</i> Hotel Bintang 5 Kota Bandung.....	62
Tabel 4.19 Strategi <i>Emphasising Interorganisational Relationships</i>	64
Tabel 4.20 Tema Pesan Respon Krisis Hotel Bintang 5 di Kota Bandung.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	25
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian	28
Gambar 4.1 Postingan Instagram dengan jumlah <i>views</i> terbanyak	34
Gambar 4.2 Postingan Instagram dengan jumlah <i>likes</i> terbanyak	35
Gambar 4.3 Postingan instagram dengan jumlah <i>comment</i> terbanyak	36
Gambar 4.4 Strategi Respon Krisis Hotel Bintang 5 Kota Bandung	40

DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, S. B. (2018). *10 Kota Wisata Terbaik Versi Yokatta Wonderful Indonesia Awards. Apakah Kota Kamu Juaranya?* Hipwee.Com. <https://www.hipwee.com/travel/10-kota-wisata-terbaik-versi-yokatta-wonderful-indonesia-awards-apaakah-kota-kamu-juaranya/>
- Aprilia, L. R., Marini, S., & Yahya, A. I. (2021). Implementasi Protokol Kesehatan CHSE dalam Meningkatkan Kepercayaan Tamu di Hotel. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 5(2), 1–7. <https://doi.org/10.34013/jk.v5i2.454>
- Arikunto, S. (2009). *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan (edisi revisi)*. Bumi Aksara.
- Asia, L. S. R. (2016). *PENANGANAN CRISIS MANAGEMENT DI HOTEL HOLIDAY INN BANDUNG*. Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
- Aziz, M. S., & Wicaksono, M. A. (2020). Komunikasi Krisis Pemerintah Indonesia Dalam Penanganan Covid-19. *Masyarakat Indonesia*, 46(2), 194–207.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2020). Perkembangan Tingkat Penghunian Kamar Hotel di Kota Bandung. In *Badan Pusat Statistik Kota Bandung*. <https://bandungkota.bps.go.id/pressrelease/2020/06/02/819/tingkat-penghunian-kamar-hotel-di-jawa-barat-april-2020-sebesar-8-02-persen.html>
- Bloch, O. (2013). Corporate Identity and Crisis Response Strategies : Challenges and Opportunities of Communication in Times of Crisis. *Springer VS*, 1999. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-06222-4>
- BPS Jabar. (2021). Direktori Hotel dan Akomodasi Lainnya Provinsi Jawa Barat 2020. In *Syria Studies* (Vol. 7, Issue 1). Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil_wars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625
- Cahyani, E. N., N, D. P., & Fitriyani, E. (2021). Analisis Instagram Sebagai Social Media Marketing Di Industri Perhotelan. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 29–46. <https://doi.org/10.47492/jih.v10i1.642>
- Chan, C. S., Nozu, K., & Cheung, T. O. L. (2019). Tourism and natural disaster

- management process: perception of tourism stakeholders in the case of Kumamoto earthquake in Japan. *Current Issues in Tourism*, 23(15), 1864–1885. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1666809>
- Cindy Monica, Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Analisis Isi Electronic Word of Mouth pada Posting Instagram Tous Les Jours Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 2. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11106>
- Clinton, B. (2018). *10 Kota Tujuan Wisata Terpopuler di Indonesia Menurut Google*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2018/10/09/17320017/10-kota-tujuan-wisata-terpopuler-di-indonesia-menurut-google>
- Coombs, W. T. (1995). Choosing the right words: The development of guidelines for the selection of the “appropriate” crisis-response strategies. *Management Communication Quarterly*, 8(4), 447–476.
- Coombs, W. T. (2010). Parameters for Crisis Communication. In *The Handbook of Crisis Communication* (pp. 17–53). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781444314885.ch1>
- Dewi, L. L. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BUKTI FISIK (PHYSICAL EVIDENCE) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HOTEL CALIFORNIA BANDUNG (Survei Pada Pelanggan Hotel California Bandung). In *repository.unpas.ac.id*. Universitas Pasundan.
- Dias, P., Pessôa, C., & Andrade, J. G. (2020). Brand Communication on Instagram during the COVID-19 Pandemic: Perceptions of users and brands. *Participatory Communication Research Section (PCR)*, 11. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/66143/1/2923.pdf>
- Diers, A. (2009). *Strategic Crisis Response The Strategic Model of Organizational Crisis Communication*. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:101:1-201005262230>
- Dwiarini, A. K. (2016). *PENGARUH ATRIBUT HOTEL DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN MENGINAP TAMU THE LUXTON BANDUNG : Survey Pada Tamu Individu Yang Menginap di The Luxton Bandung* [Universitas Pendidikan Indonesia].

<http://repository.upi.edu/id/eprint/22878>

- Elo, S., & Kyngäs, H. (2007). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569>
- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22(2), 135–147. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00048-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00048-0)
- Fearn-Banks, K. (2011). *Crisis communications: A casebook approach*. Routledge.
- Gadabima, B. (2021). *Tren 2021 untuk Meningkatkan Engagement di Instagram*. Contendr.Co.Id. <https://contendr.co.id/blog/tren-2021-untuk-meningkatkan-engagement-di-instagram>
- Goeritman, H. I. N. (2021). Komunikasi Krisis Pemerintah Indonesia di Masa Pandemi Covid-19 melalui Media Sosial. *Jurnal IPTEK-KOM*, 23(1), 1–19.
- Guevara, G. (2020). *Open letter from WTTC to governments*. [https://wttc.org/Portals/0/Documents/Press Releases/COVID-19-Open-Letter.pdf?ver=2020-05-05-114148-913](https://wttc.org/Portals/0/Documents/Press%20Releases/COVID-19-Open-Letter.pdf?ver=2020-05-05-114148-913)
- Haeba, B., Sumantri, L. B., Pagi, S. C., & Prayitno, S. R. (2020). *Benarkah Motivational Quotes Dapat Memengaruhi Self-Esteem?* LM Psikologi UGM. <https://lm.psikologi.ugm.ac.id/2020/12/fun-fact-motivational-quotes/>
- Hafidz, M. N. (2020). *Hunian Hotel pada Masa Pandemi*. Ayobandung.Com. <https://www.ayobandung.com/netizen/pr-79694987/hunian-hotel-pada-masa-pandemi>
- Hasanah, R. (2021). *ANALISIS KONTEN KOMUNIKASI RISIKO DI AKUN INSTAGRAM GUBERNUR PROVINSI SUMATERA UTARA SELAMA PANDEMI COVID-19* [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. [http://eprints.ums.ac.id/91840/2/Naskah Publikasi.pdf](http://eprints.ums.ac.id/91840/2/Naskah%20Publikasi.pdf)
- Hasna, S. (2020). Strategi Respon Komunikasi Krisis Pandemi Covid-19 di Indonesia: Quo Vadis? *Dinamika Komunikasi Di Masa Pandemi Covid-19*, 69. <https://ik.umy.ac.id/wp-content/uploads/2020/10/E-BOOK-DINAMIKA-KOMUNIKASI-DI-MASA-PANDEMI.pdf>
- Hendra, A. (2020). *Cegah Corona, Patra Cirebon Hotel Tutup Sementara*. Timesindonesia.Com.

<https://www.timesindonesia.co.id/read/news/262513/cegah-corona-patra-cirebon-hotel-tutup-sementara>

Hoisington, A. (2020). *5 insights about how the COVID-19 pandemic will affect hotels*. <https://www.hotelmanagement.net/own/roundup-5-insights-about-how-covid-19-pandemic-will-affect-hotels>

Indriandini, D. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SLV TRAVEL MELALUI INSTAGRAM PADA MASA PANDEMI COVID-19 DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN* [Universitas Hasanuddin]. [http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/6433/2/E021171008_skripsi 1-2.pdf](http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/6433/2/E021171008_skripsi%201-2.pdf)

Indriani, R., & Parwati, L. (2022). *Dipopulerkan Para Konten Kreator, Apa Sih Artinya Anak Sultan, Mukbang, POV dan Fun Fact? Cari Tahu Yuk di Sini!* Suara.Com.

<https://www.suara.com/lifestyle/2022/03/13/142417/dipopulerkan-para-konten-creator-apa-sih-artinya-anak-sultan-mukbang-pov-dan-fun-fact-cari-tahu-yuk-di-sini>

Ismi, T. (2020). *Interactive Content, Jenis Konten yang Ampuh Tingkatkan Traffic*. Glints.Com. <https://glints.com/id/lowongan/interactive-content/#.YvEU9xRBzIU>

Kemenparekraf. (2020). *Menginap di Hotel Saat Pandemi? Boleh Saja, Asal*. Kemenparekraf.Go.Id. <https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/menginap-di-hotel-saat-pandemi-boleh-saja-asal/>

Peraturan Menteri Pariwisata and Ekonomi Kreatif No. 53 tahun 2013, Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia 227 (2013). [https://www.equalityindonesia.com/downloads/peraturan/PERMEN Parekraf_No_53-2013 SU HOTEL.pdf](https://www.equalityindonesia.com/downloads/peraturan/PERMEN%20Parekraf_No_53-2013%20SU%20HOTEL.pdf)

Kementrian Sosial Republik Indonesia. (2020). *"New Normal ", Tahukah Anda?* Kemensos.Go.Id. <https://kemensos.go.id/new-normal-tahukah-anda>

Kennia, A. P., & Supratman, L. P. (2018). Studi Kasus Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Research on Business and Tourism*, 5(1), 1551–1561. <http://journal.lspr.edu/index.php/jrbt/article/view/279>

Kertamukti, R., Nugroho, H., & Wahyono, S. B. (2019). Kontruksi Identitas

- Melalui Stories Highlight Instagram Kalangan Kelas Menengah. *Jurnal ASPIKOM*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v4i1.502>
- Lahar, L. (2020). Komunikasi Krisis Pemerintah Indonesia Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(1), 553–566.
- Lingga, Z. D. (2021). *KOMUNIKASI KRISIS MELALUI POSTER ONLINE DI INSTAGRAM (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Pemberian Himbauan Covid-19 Melalui Poster oleh Humas Polda NTT kepada Masyarakat di Kota Kupang)*. Universitas Nusa Cendana.
- Liu, B. F., & Levenshus, A. B. (2012). Crisis public relations for government communicators. In *The practice of government public relations* (pp. 101–124). CRC Press.
- Liu, B., & Gray, L. P. (2015). Using social media in hotel crisis management: the case of bed bugs Bingjie Liu Lori Pennington-Gray Louisa Klemmer Article. *Journal of Hospitality and Tourism Technology Vol. 6 No. 2*, 2(1), 102–112. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2014-0036>
- Mainanda, R. (2021). *PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI HOTEL DI KOTA PEKANBARU (Studi Akun Instagram @ Mitrahotelpku)*.
- Makus, C. (2020). ‘ *The newer , the better !..?*’ - *Health crisis communication of the German Government on Instagram during COVID-19-* (Issue June). University Of Twente.
- Maulida Rizkiya, A. (2021). Implementasi Teori Komunikasi Krisis Situasional pada kasus COVID-19 oleh pemerintah Provinsi Jawa Barat melalui @pikobar_jabar (Implementation of situational crisis communication theory on the case of COVID-19 by the government of West Java through @piko. *Jurnal Pekommas*, 6(1), 83–93. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2021.2060109>
- Mubarik, N. (2021). *Mengenal Konten Interaktif: Pengertian dan Jenisnya*. Gamelab.Id. <https://www.gamelab.id/news/484-mengenal-konten-interaktif-pengertian-dan-jenisnya>
- Mustika, S., Tiara, A., & Corliana, T. (2021). Pelatihan Membuat Konten Promosi di Media Sosial bagi UMKM Mitra Masjid. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al Azhar Indonesia*, 3(2), 59.

<https://doi.org/10.36722/jpm.v3i2.644>

- N. Lilis Suryani, D. (2020). New Norma (L). *Desanta Muliavisitama*, 40.
- Nabila, M. (2020). *Dampak Corona, Penutupan Hotel Paling Banyak Ada di Provinsi Ini*. *Ekonomi.Bisnis.Com*.
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200416/47/1228067/dampak-corona-penutupan-hotel-paling-banyak-ada-di-provinsi-ini>
- Nova, H. A., Rahmanto, A. N., & Sudarmo, S. (2021). The Tourism Sector Government Crisis Communication at the Beginning of the Covid-19 Pandemic: Strategies for Utilizing Instagram Social Media. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(12), 274.
<https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i12.3198>
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha BroDo. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>
- Nurbaiti, D., & Nurjanah, S. (2018). Pengaruh Konten Edukasi Dan Konten Rekreasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3, 233–242. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3is1.141>
- Nurjanah, A., & Mutiarin, D. (2020). Mencermati Komunikasi Krisis Pandemi Covid-19 Pemerintah Indonesia. *Dinamika Komunikasi Di Masa Pandemi Covid-19*, 37–38. <https://ik.umy.ac.id/wp-content/uploads/2020/10/E-BOOK-DINAMIKA-KOMUNIKASI-DI-MASA-PANDEMI.pdf>
- Nurwayan, R. (2018). *PENGARUH ATRIBUT HOTEL TERHADAP KEPUASAN TAMU PADA HOTEL BINTANG TIGA DI KOTA BANDUNG* [Universitas Pendidikan Indonesia]. <http://repository.upi.edu/id/eprint/47179>
- Ovier, A. (2020). *Pandemi Covid-19 Pukul Daerah yang Andalkan Pariwisata*. *Beritasatu.Com*. <https://www.beritasatu.com/nasional/632731/pandemi-covid19-pukul-daerah-yang-andalkan-pariwisata>
- PASOLORAN, Y. K. (2021). *Pengaruh dimensi content marketing terhadap costumer engagement pada perusahaan grab* [Universitas Hasanuddin]. <http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/15044/2/A21116316>
- Pearson, C. M., & Mitroff, I. I. (1993). From crisis prone to crisis prepared: A

- framework for crisis management. *The Academy of Management Perspectives*, 7(1), 48.
- Pitana, I. G. (2020). Jurnal Kajian Bali. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, 10(23), 537.
- Ponchione, A. (2013). *Social media vital in crisis communications*. Hotel News Now. <https://www.hotelnewsnow.com/Articles/19459/Social-media-vital-in-crisis-communications>
- Pratama, P. A., Sari, F. W., Dwiki, F., Rochayati, I., Saputro, R. T., Diningrat, K., Wikanti, Y. A., Nur, S., Albright, M., Sulistyo, R., Prastyo, A., Setianingrum, L. A., Marhena, A. P., Hidayanto, Y., Wijayanti, I., Indrawati, Y., & Chapter, B. (2020). *Kiat Jitu Menghadapi New Normal* (M. Hasna Wijayati., SIP. (Ed.)). UNISRI Press.
- Putra, F. (2020). *Membuat Konten Promosi yang Efektif*. Umkmindonesia.Id. <https://ukmindonesia.id/baca-artikel/322>
- Putra, R. K., Erawan, E., & Arsyad, A. W. (2018). Studi Teknik Komunikasi Informatif Dalam Terhadap Calon Pengantin Oleh Badan Dkp3a Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 438–451.
- Putri, A. W., JK, S., & Rahmanto, A. N. (2019). KOMUNIKASI KRISIS KEMENTERIAN PERTANIAN PADA KASUS PENGGEREBEKAN GUDANG BERAS PT IBU (Analisis Isi Kualitatif Menggunakan Situational Crisis Communication Theory). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(1), 53. <https://doi.org/10.31445/jskm.2019.1765>
- Rachmadizal, R., Ayu, J. P., Bramundita, A. G. C., & Adam, F. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pada Hotel di Era New Normal. *Journal of Research on Business and Tourism*, 2(1), 15. <https://doi.org/10.37535/104002120222>
- Rahimi, I., Imran, A. I., & Telkom, U. (2021). *STRATEGI PENANGANAN KOMUNIKASI KRISIS PADEPOKAN TUJUH*. 8(5), 7636–7653.
- Saksana, A. C., & Thio, S. (2019). Atribut-Atribut Yang Dinilai Penting Oleh Wisatawan Domestik Dan Wisatawan Cina Dalam Memilih Hotel Di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 9–17. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.9-17>
- Satuan Tugas Penanganan COVID-19 Indonesia*. (2020). <https://covid19.go.id>

- Schroeder, A., Pennington-Gray, L., Donohoe, H., & Kioussis, S. (2013). Using Social Media in Times of Crisis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 126–143. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751271>
- Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2013). *Theorizing crisis communication*. John Wiley & Sons.
- Shania, O. X. J., & Glorya Agustiningsih. (2020). *PENGEMASAN INFORMASI PADA KONTEN INSTAGRAM @LSPRJAKARTA DALAM MENGOMUNIKASIKAN PESAN SELAMA PANDEMI COVID-19*. 1–15.
- Sholihah, A. (2018). Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi. *Russian Journal of Economics*, 48(2), 123–154. https://www.academia.edu/38922036/The_Integration_of_Technology_into_English_Language_Teaching_The_Underlying_Significance_of_LMS_in_ESL_Teaching_despite_the_Ebb_and_Flow_of_Implementation?email_work_card=view-paper%250Ahttps://doi.org/10.1155/2016/315980
- Siburian, T. A. H. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF KADER TB CARE DALAM MEMBANTU PROSES PENGOBATAN PASIEN TUBERKULOSIS (STUDI PADA KADER TB CARE AISYIYAH KOTA MALANG)* [Universitas Muhammadiyah Malang]. <https://eprints.umm.ac.id/61225/>
- Sigala, M. (2011). Social Media and Crisis Management in Tourism: Applications and Implications for Research. *Information Technology & Tourism*, 13(4), 269–283. <https://doi.org/10.3727/109830512x13364362859812>
- Sirclo.com. (2021). *Tips Menjalankan Strategi Emotional Marketing untuk Campaign Hari Raya*. Sirclo.Com. <https://www.sirclo.com/blog/tips-menjalankan-strategi-emotional-marketing-untuk-campaign-hari-raya/>
- Soehardi, S., & Untari, D. (2020). *The Effect Of Covid-19 Pandemic On Hotel Employees , Hotel Occopancy Rates And Hotel Tax Income In Jakarta , Indonesia*. 11(12), 964–972.
- Soesanto, S., Sidik, A., & Goenawan, F. (2021). Isi Pesan The Nine Block Conversation Planner Dan Crisis Response Di Postingan Instagram@ Traveloka Selama Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal E-Komunikasi*. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11520>

- Sofkhatin, S. (2021). *KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM KONTEN YOUTUBE ANALISA CHANNEL: SELF LOVE DAY 1-7 (ANALISIS HERMENEUTIKA GADAMER)* [IAIN PURWOKERTO].
<http://repository.iainpurwokerto.ac.id/10498>
- tripadvisor.co.id. (n.d.). *Hotel Bintang 5 di Bandung*. Retrieved August 13, 2022, from https://www.tripadvisor.co.id/Hotels-g297704-zfc5-Bandung_West_Java_Java-Hotels.html
- Ulfa, M. (2018). Efektifitas Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru. *JOM FISIP Vol. 5 No. 1 April 2018*, 5(1), 1–14.
<https://www.neliti.com/publications/206587/efektifitas-instagram-dalam-mempromosikan-penjualan-kamar-batiqa-hotel-pekanbaru#cite>
- Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). A Work-In-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19(2), 110–122.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2011.00639.x>
- Wahyuningtyas, L. A. (2016). *Analisis Political Personality Melalui Media Sosial* [Universitas Pendidikan Indonesia]. <http://repository.upi.edu/id/eprint/26570>
- Wallis, G. (2020). *Updated: COVID-19 impact deepens*. Hotel Business.Com.
<https://hotelbusiness.com/covid-19-impact-deepens/>
- Wijaya, K. K. (2016). *Indonesia Ternyata Pengguna Instagram Terbanyak Ketiga di Dunia*. Techniasia.Com. <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia>
- Yusendra, M. A. E. (2016). Pengukuran Sikap Wisatawan Domestik Terhadap Destinasi-Destinas Wisata Indonesia dengan Menggunakan Ideal Point Model. *Manajemen Magister*, 02(01), 62–82.