

## Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Handling Complaint Customer Neo+ Hotel Sidoarjo

Cici Ika Wijayanti<sup>1</sup>, Fara Nur Azizah<sup>2</sup>, Siti Mahfudhotin<sup>3</sup>, Moh Riswandha Imawan<sup>4</sup>

<sup>1-3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya

Email : [22043010049@student.upnjatim.ac.id](mailto:22043010049@student.upnjatim.ac.id)

### Abstract

*This study aims to identify and analyze public relations communication strategies in handling customer complaints at Neo+ Hotel Sidoarjo. Along with the development of the digital era, online ratings and reviews, such as Google Reviews, play an important role in influencing the decisions of prospective hotel guests. Neo+ Hotel Sidoarjo faces challenges in the form of negative reviews from customers, which require fast and appropriate crisis handling by the public relations team. This study uses a qualitative descriptive approach to understand the process of public relations communication strategies in responding to complaints and maintaining the hotel's reputation. The results of the study indicate that the communication strategies implemented by Neo+ Hotel public relations, which include fact-finding, planning, communication, and evaluation, play an important role in overcoming the crisis and increasing customer satisfaction and loyalty. This study also emphasizes the importance of innovation in communication strategies to improve the positive image of hotels amidst the tight competition in the hotel industry.*

**Keywords:** Communication Strategy, Public Relations, Handling Complaint, Hotel, Customer Satisfaction

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi public relations dalam menangani keluhan pelanggan di Neo+ Hotel Sidoarjo. Seiring dengan berkembangnya era digital, rating dan ulasan online, seperti Google Review, memegang peran penting dalam memengaruhi keputusan calon tamu hotel. Neo+ Hotel Sidoarjo menghadapi tantangan berupa ulasan negatif dari pelanggan, yang memerlukan penanganan krisis secara cepat dan tepat oleh tim public relations. Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami proses strategi komunikasi public relations dalam merespons keluhan dan menjaga reputasi hotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh public relations Neo+ Hotel, yang meliputi fact-finding, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi, berperan penting dalam mengatasi krisis dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya inovasi dalam

strategi komunikasi untuk meningkatkan citra positif hotel di tengah persaingan ketat industri perhotelan.

**Kata kunci:** Strategi Komunikasi, Public Relations, Handling Complaint, Hotel, Kepuasan Pelanggan

## Pendahuluan

Bagi sebagian orang hotel merupakan rumah kedua mereka dikala sedang liburan. Bagi para pebisnis, hotel merupakan tempat yang paling aman dalam melangsungkan pertemuan. Di era digital saat ini, setiap hotel harus mampu bersaing demi mengejar target. Dengan perkembangan teknologi yang pesat, aktivitas masyarakat beralih ke digital tanpa terkecuali (prasanti. Et. al). Dalam mencari target hotel akan terus mengembangkan inovasi agar dilihat oleh khalayak publik. Dengan perkembangan era digital ini, banyak masyarakat yang menggunakan acuan google review, online travel bahkan review dari google maps mengenai hotel yang akan menjadi tempat menginap mereka. Rating sebuah review sangatlah memengaruhi perilaku tamu dalam pengambilan keputusan untuk menginap di hotel.

Era digital telah menuntut seorang public relations dalam memberikan banyak inovasi agar mampu bersaing dengan hotel lain. Seorang public relations merupakan wajah dari sebuah hotel, garda terdepan hotel dalam menangani banyak krisis zona merah. Public relations harus mampu memberikan banyak inovasi yang disesuaikan dengan target tamu mereka. Neo + hotel merupakan hotel di Sidoarjo yang memiliki public relations yang selalu memberikan banyak inovasi kepada hotel tujuannya adalah agar masyarakat awareness dengan hotel. Neo + Hotel Sidoarjo memiliki web online, travel online yang kredibel serta google review yang dapat ditulis oleh tamu yang telah menginap.

Neo + Hotel merupakan hotel yang terletak di kota Sidoarjo tepatnya pada kecamatan Waru. Neo + Hotel Sidoarjo ini merupakan satu kesatuan dari “Archipelago” by Aston dan Neo sendiri merupakan hotel dengan bintang 3 dibawah naungan “Archipelago”. Archipelago Internasional adalah grup manajemen hotel swasta dan independen terbesar di Asia Tenggara. Sudah lebih dari 150 hotel hingga 50 lebih hotel lainnya berada dalam grup

manajemen archipelago dan sedang berkembang di Asia Tenggara, Karibia dan Timur Tengah. Hotel dibawah naungan Archipelago sangat terpercaya dengan rekam jejak panjang dan 20.000 kamar di lebih dari 60 tujuan dengan merek termasuk ASTON, Collection by ASTON, The Alana, Huxley, Kamuela, Harper, Quest, NEO, favehotels, dan Nordic (Archipelago International, n.d.).

Hotel yang memiliki fasilitas sebanyak 130 kamar dengan 4 tipe kamar serta 6 fasilitas ruang meeting ini berlokasi 15 km dari bandara dan dekat sekali dengan Surabaya. Neo + Hotel menjadi pilihan tamu bahkan pengusaha yang visit di Surabaya. Neo Hotel ini juga merupakan hotel bisnis yang tidak memiliki kolam renang. Hotel ini mengusung konsep modern artistic dengan futuristic yang sempurna cocok dengan tamu yang memiliki kepribadian simpel tapi tetap elegant. Noodle Now Restaurat dan Coffe Shop milik Neo + Hotel Sidoarjo menjadi bukti konsep modern artistic dan futuristik.

Rating sangat memengaruhi perilaku tamu dalam pengambilan keputusan untuk menginap hotel. Hotel tidak akan membatasi tamu untuk memberikan pengalaman mereka selama menginap di hotel. Neo + Hotel juga pernah mengalami rating buruk dari tamu yang menginap di hotel. Dengan adanya finding the fact yang ada, public relations mereka juga menjalankan manajemen humas dalam mengatasi krisis. Konsep yang kami gunakan adalah konsep komunikasi public relations dalam menangani krisis. Penelitian kami ini berfokus pada strategi komunikasi public relations Neo + Hotel Sidoarjo dalam menangani krisis yang terjadi dari finding the fact yang ada di google review.

Penelitian ini berfokus pada subjek mengenai strategi komunikasi public relations hotel dengan objek handling complain customer hotel pasca menginap. Tujuan utama untuk meningkatkan kepuasan customer loyalitas dan akhirnya untuk kepentingan bisnis hotel. Strategi komunikasi PR dalam menangani keluhan adalah upaya meningkatkan citra positif perusahaan dan mengurangi citra negatif melalui komunikasi yang efektif. Manfaatnya mencakup peningkatan kepercayaan pelanggan dan loyalitas, serta perbaikan layanan berdasarkan review yang diberikan. Gap penelitian terletak pada kurangnya sistematisasi dalam strategi komunikasi yang dapat mengakibatkan kesalahpahaman dan penanganan keluhan yang tidak optimal. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengembangkan model komunikasi yang lebih responsif dan adaptif terhadap kebutuhan pelanggan.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dimana penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah sering digunakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang ilmu sosial, termasuk juga ilmu pendidikan. Sejumlah alasan juga dikemukakan yang intinya bahwa penelitian kualitatif memperkaya hasil penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif digunakan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan. Pendekatan penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada penelitian ini peneliti membuat gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada kasus yang alami (Fadli, 2021).

Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen kunci. Oleh karena itu peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa bertanya, menganalisis dan mengkonstruksi objek yang diteliti menjadi lebih jelas. Penelitian ini lebih menekankan pada makna dan terkait nilai. Hakikat penelitian kualitatif adalah mengamati orang dalam lingkungan hidup yang berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya, mendekati atau berinteraksi dengan orang-orang yang berhubungan dengan fokus penelitian dengan tujuan mencoba memahami, menggali pandangan dan pengalaman mereka untuk mendapat informasi atau daya yang diperlukan.

Penelitian kualitatif dimana peran peneliti adalah sebagai instrumen kunci dalam mengumpulkan data, menafsirkan data. Alat pengumpulan data biasanya menggunakan pengamatan langsung, wawancara, studi dokumen. Sedangkan keaslian data menggunakan triangulasi dengan menggunakan metode induktif, hasil penelitian kualitatif lebih menekankan kepada makna daripada generalisasi.

Penelitian kualitatif digunakan jika masalah belum jelas, untuk mengetahui makna yang tersembunyi, untuk memahami interaksi sosial, untuk mengembangkan teori, untuk memastikan kebenaran data dan meneliti sejarah perkembangan. Mengingat bahwa

penelitian ini bertujuan untuk memahami dan memaknai berbagai fenomena yang ada atau yang terjadi dalam kenyataan sebagai ciri khas dalam penelitian kualitatif, dalam hal ini bagaimana penanganan Humas atau PR Neo + hotel dalam menangani isu krisis yang terjadi pada hotel maka penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif.

Seperti yang dinyatakan oleh moleong, metode kualitatif dilakukan dengan beberapa pertimbangan, pertama menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda, kedua, metode ini menyajikan secara langsung hubungan antara peneliti dengan responden, ketiga, metode ini lebih peka dan menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi (Moleong, 2006).

Penelitian tentang penanganan humas atau PR hotel neo + dalam menangani isu krisis hotel relevan dengan menggunakan penelitian kualitatif, terutama penelitian kualitatif memenuhi karakteristik penelitian kuantitatif, terutama dalam pengungkapan data secara mendalam melalui wawancara, observasi dan kajian dokumen terhadap apa yang dilakukan para informan, bagaimana mereka melakukan kegiatan, untuk apa kegiatan-kegiatan dilakukan dan mengapa mereka melakukan kebajikan atau kebaikan (akhlak yang baik) dalam realita yang sebenarnya.

## **Hasil dan Pembahasan**

Hasil dari penelitian ini kami dapatkan dari sumber yang kredibel karena penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus yang kami temui dari review google maps customer yang memberikan penilaian buruk kepada Neo+ Hotel Sidoarjo. Teori yang kami gunakan dalam penelitian ini juga relevan sesuai fokus kami. Teori Customer Relationship Management adalah teori yang berfokus pada nilai konsumen daripada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. *Customer Relationship Management (CRM)* adalah sistem manajemen yang secara khusus menangani hubungan dengan konsumennya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumennya. Dari definisi lain, Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas yang terjadi

dalam organisasi. Pada hal ini Neo+ Hotel juga menerapkan teori ini sebab sangat relevan dengan fokus penelitian. Selain itu dalam hasil penelitian kami, kami akan membahas mengenai beberapa poin terkait dengan penelitian kami yang relevan seperti strategi komunikasi public relations, strategi komunikasi dalam menangani krisis hotel,

### **Pengalaman Narasumber dalam Public Relations**

Dalam era persaingan bisnis yang ketat, peran Public Relation (PR) menjadi sangat penting dalam membangun dan mempertahankan citra positif sebuah perusahaan atau organisasi (situsi). Dalam penelitian ini, membahas bagaimana pengalaman narasumber dari Neo+ Hotel, Waru, Sidoarjo dalam menangani hubungan kepada pelanggan atau pengunjung, khususnya dalam konteks manajemen humas dan isu, penangan keluhan pengunjung dan strategi komunikasi krisis.

Martha Carisma, seorang Public Relations dan Marketing Communications di Neo+ Hotel Waru, Sidoarjo yang membahas tentang strategi komunikasi dalam menangani krisis di hotel, terutama terkait ulasan negatif di Google. Narasumber telah berpengalaman selama 3-4

tahun di bidang PR dan komunikasi pemasaran. Pengalaman ini membekalinya dengan pemahaman mendalam tentang cara menangani situasi krisis, terutama di industri perhotelan.

Narasumber berikutnya merupakan Supervisor di divisi Food and Beverage (F&B) yang mempunyai tanggung jawab besar terhadap interaksi dengan pengunjung. meskipun secara tidak langsung terjun dalam semua aspek PR, pengalamannya mencerminkan berbagai tantangan dan strategi yang digunakan dalam menghadapi krisis komunikasi serta bagaimana menjaga kepuasan pengunjung Neo+ Hotel, Waru, Sidoarjo.

### **Strategi Komunikasi Dalam Menangani Krisis Hotel**

Krisis komunikasi dapat terjadi kapan saja dalam organisasi, baik itu perusahaan, lembaga pemerintah, maupun organisasi nirlaba. Krisis ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti skandal, produk cacat, masalah hukum, atau peristiwa tak terduga (situsi). Oleh karena itu, penting untuk memiliki strategi komunikasi yang efektif untuk mengelola

situasi ini. Dalam Neo + Hotel Waru Sidoarjo memiliki 2 krisis permasalahan yang terjadi didalamnya yakni krisis enkernal dan krisis internal.

Krisis internal dalam industri perhotelan dapat berdampak signifikan pada citra dan reputasi hotel. Krisis ini seringkali disebabkan oleh keluhan pelanggan, keluhan terkait layanan, atau masalah internal yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Bagian Public Relations (PR) memainkan peran penting dalam mengembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan publik. Beberapa strategi komunikasi PR berikut dapat digunakan untuk menangani krisis internal dan hotel.

a. Respons cepat dan transparan dalam menangani krisis internal hotel, tindakan cepat adalah strategi pertama dan paling penting. PR harus menanggapi keluhan atau situasi darurat segera untuk mencegah masalah berkembang. Respon cepat menunjukkan bahwa hotel mempertimbangkan setiap keluhan tamu. Selain itu, komunikasi yang jelas tentang apa yang sedang dilakukan hotel untuk memperbaiki masalah dapat membantu pelanggan merasa lebih baik karena hotel menunjukkan upaya proaktif untuk menyelesaikan masalah. Sebagai contoh, layanan pelanggan dapat berkoordinasi langsung dengan departemen terkait seperti housekeeping atau engineering jika ada keluhan tentang kebersihan kamar atau kerusakan fasilitas. PR kemudian memberitahu tamu bahwa hotel segera menangani masalah dengan mengganti kamar atau memperbaiki fasilitas yang rusak. Transparansi dalam memberikan informasi tentang proses penyelesaian.

b. Komunikasi dua arah dengan karyawan, dalam menghadapi krisis keterlibatan karyawan sangat penting. PR perlu memastikan bahwa setiap karyawan, khususnya yang berada di lini depan seperti resepsionis, housekeeping, dan manager on duty, mengetahui cara merespons keluhan pelanggan secara profesional. Untuk itu, komunikasi dua arah yang teratur antara PR dan karyawan menjadi kunci untuk menanggapi setiap masalah yang mungkin muncul selama krisis. PR dapat melakukan pelatihan komunikasi krisis bagi karyawan agar mereka terlatih dalam menangani tamu yang kecewa atau marah. Dalam pelatihan ini, karyawan diajarkan cara berbicara secara empatik, menawarkan solusi, dan merespons dengan cara yang dapat

menenangkan tamu. Komunikasi dua arah memungkinkan karyawan menyampaikan masalah yang mereka hadapi dan mendapatkan panduan yang jelas dari PR tentang bagaimana mengatasinya.

c. Melibatkan HRD untuk meningkatkan kompetensi karyawan, PR juga dapat bekerja sama dengan Departemen Sumber Daya Manusia (HRD) untuk mengadakan pelatihan rutin tentang manajemen layanan dan komunikasi krisis. Sangat penting bagi program pelatihan untuk membekali karyawan dengan kemampuan menangani krisis karena kurangnya keterampilan komunikasi dapat memperburuk situasi saat menghadapi krisis internal. Dalam program pelatihan karyawan dapat dilatih untuk menangani keluhan pelanggan dengan tenang dan profesional melalui simulasi situasi krisis. Selain itu, sesi umpan balik dapat difasilitasi oleh HRD guna untuk membantu karyawan memahami area layanan yang perlu diperbaiki dan bagaimana berbicara dengan pelanggan. Langkah-langkah tersebut dapat menunjukkan komitmen hotel untuk mempertahankan kualitas layanan dan meningkatkan kemampuan karyawan untuk menghadapi krisis.

d. Monitoring media sosial dan ulasan online dalam strategi komunikasi di sebuah hotel

PR harus terus mengamati ulasan online dan media sosial untuk mengetahui persepsi pelanggan. Ulasan di platform seperti Google, online travel dan lainnya memberikan gambaran langsung tentang pengalaman tamu di hotel, dan PR harus menanggapi setiap ulasan negatif dengan cepat dan proaktif. Dalam hal ini, PR bertanggung jawab untuk mengklarifikasi setiap informasi yang salah lalu meminta maaf, dan menyelesaikan masalah yang terjadi dalam hotel tersebut. Dalam hal ini, Public Relations sebuah hotel memiliki tanggung jawab untuk mengklarifikasi setiap informasi yang salah, meminta maaf, dan memberikan solusi yang memadai jika diperlukan. Selain itu, pemantauan ini berfungsi sebagai evaluasi untuk menemukan pola masalah yang perlu diperbaiki di masa mendatang. Tanggapan yang cepat terhadap ulasan negatif di media sosial atau situs ulasan dapat memperbaiki reputasi hotel.

e. Evaluasi dan perbaikan berkelanjutan, pasca krisis berakhir seorang PR harus melakukan evaluasi menyeluruh untuk memastikan bahwa langkah-langkah yang diambil telah berhasil. Evaluasi ini melibatkan melihat umpan balik pelanggan, ulasan online, dan hasil survei kepuasan pelanggan. Selain itu, PR dapat bekerja sama dengan manajer departemen untuk meninjau kembali kebijakan dan prosedur layanan untuk menjadi lebih siap untuk krisis di masa depan. Untuk mengatasi tantangan ini, tim Public Relations (PR) memainkan peran utama dalam mengelola komunikasi yang tepat dan strategis. Beberapa krisis eksternal yang terjadi pada Neo+ Hotel Waru Sidoarjo :

a. Tanggap dan proaktif dalam menyikapi krisis terjadi dalam hotel. Langkah pertama yang diambil PR dalam menangani krisis eksternal adalah responsif proaktif dan cepat dari PR. Dalam kasus di mana hotel menerima ulasan atau berita negatif di media, PR harus segera membuat pernyataan resmi untuk menanggapi masalah tersebut, yang menunjukkan bahwa hotel serius menangani masalah tersebut, sehingga mengurangi kemungkinan spekulasi negatif yang muncul di masyarakat. Dalam kebanyakan kasus, PR dapat mengeluarkan pernyataan yang mencakup permintaan maaf, penjelasan singkat tentang langkah-langkah perbaikan, dan komitmen untuk melanjutkan penyelidikan jika diperlukan. Sebagai contoh, jika seorang tamu memberikan ulasan buruk tentang fasilitas atau pelayanan, PR harus meminta maaf kepada tamu dan menjelaskan upaya mereka untuk meningkatkan layanan. Tindakan proaktif ini menunjukkan bahwa hotel peduli dengan kepuasan tamu dan berusaha sebaik mungkin untuk memperbaiki keadaan.

b. Memperkuat hubungan dengan media, sebuah media membentuk persepsi publik secara signifikan, terutama ketika hotel terlibat dalam krisis eksternal. Oleh karena itu, PR harus memperkuat hubungan yang baik dengan media sebagai bagian dari strategi komunikasi krisis. Hubungan yang positif dengan media dapat membantu mengurangi penyebaran informasi negatif yang tidak akurat atau tidak proporsional. Untuk menangani krisis eksternal, PR dapat mengadakan konferensi pers kecil atau pertemuan terbatas dengan beberapa reporter untuk memberikan penjelasan langsung tentang keadaan. Dalam situasi ini, PR dapat memberikan penjelasan yang jelas

tentang tindakan yang diambil hotel untuk menyelesaikan masalah. PR dapat memastikan bahwa informasi yang disebarluaskan ke publik lebih akurat dan seimbang dengan mendekatkan diri kepada media.

c. Monitoring dan manajemen media sosial, media sosial menjadi saluran utama di era digital di mana keluhan pelanggan dan tanggapan publik terhadap masalah berkembang dengan cepat. Oleh karena itu, PR harus secara aktif memantau platform media sosial dan situs ulasan. Tujuan dari pemantauan ini adalah untuk menemukan keluhan atau informasi negatif secepat mungkin dan memberikan tanggapan yang cepat. Selain itu, PR dapat menggunakan pendekatan manajemen media sosial dengan mempekerjakan tim yang bertanggung jawab untuk menangani keluhan secara langsung dan memberikan tanggapan standar untuk berbagai keluhan. Public Relations hotel dapat mengambil tindakan dengan merilis pernyataan resmi di akun media sosial hotel dan melakukan perbaikan jika keluhan atau kritik menyebar. Metode ini membantu mengatur cerita di media sosial dan memberikan penjelasan langsung kepada khalayak yang lebih besar.

d. Transparansi dan komunikasi terbuka, ketidakpercayaan masyarakat sering disebabkan oleh masalah eksternal yang menyangkut reputasi hotel. Oleh karena itu, untuk menangani krisis, strategi komunikasi PR harus transparan. Public Relations harus memberikan informasi yang jujur dan terbuka tentang keadaan yang sedang dihadapi serta tindakan apa yang sedang dilakukan untuk mengatasinya. Transparansi juga berarti mengakui kesalahan atau kekurangan tanpa mencoba menyembunyikannya. Organisasi yang mengakui kesalahan dan mencoba menutupinya lebih dihargai oleh masyarakat. Komunikasi terbuka ini dapat membangun kembali kepercayaan masyarakat terhadap hotel dan menunjukkan komitmen hotel untuk meningkatkan layanan.

e. Evaluasi dan tindakan preventif setelah krisis eksternal berhasil diselesaikan. Public Relations perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap tindakan komunikasi yang dilakukan selama krisis. Tujuan evaluasi ini adalah untuk menemukan hal-hal yang telah berjalan dengan baik dan hal-hal yang perlu ditingkatkan di masa depan. Untuk

mendapatkan gambaran yang menyeluruh tentang respons krisis hotel, Public Relations dapat mengumpulkan umpan balik dari tim manajemen, karyawan, dan pelanggan. Berdasarkan hasil evaluasi, PR kemudian dapat bekerja sama dengan manajemen hotel untuk membuat protokol pencegahan untuk mencegah krisis serupa terjadi lagi. Untuk memastikan kualitas layanan sesuai dengan harapan tamu, hal-hal seperti penyesuaian kebijakan layanan, peningkatan pelatihan karyawan, atau peningkatan infrastruktur dapat dilakukan. Langkah-langkah pencegahan ini membuat hotel lebih siap untuk menghadapi tantangan di masa mendatang dan mempertahankan reputasi yang baik di mata masyarakat.

Ketika datang ke industri perhotelan, kepuasan tamu adalah hal yang paling penting, dan bagaimana perhotelan menangani krisis adalah salah satu faktor yang menentukan reputasi mereka. Guest commenting sebagai bagian dari strategi komunikasi adalah salah satu cara efektif untuk menangani krisis. Dalam pendekatan ini, komentar tamu dikumpulkan, dianalisis, dan digunakan untuk menemukan masalah, menemukan solusi, dan memperbaiki citra hotel di mata publik. Komentar pelanggan, yang sering dikirim melalui ulasan online, formulir umpan balik, atau media sosial, memberikan informasi penting bagi hotel. Pengalaman tamu digambarkan dalam komentar ini. Komentar tamu dalam situasi krisis dapat membantu hotel memahami masalah utama, seperti pelayanan, kebersihan, atau fasilitas yang tidak memadai. Manajemen hotel dapat cepat mengidentifikasi masalah ini dan membuat solusi. Misalnya, ketika sebuah hotel menghadapi krisis karena keluhan tentang kebersihan kamar, komentar tamu dapat menunjukkan area mana yang perlu diperbaiki. Dengan cara ini, hotel dapat segera mengirim tim kebersihan untuk menangani masalah tersebut dan memberikan laporan kepada tamu yang mengeluh. Transparansi adalah kunci untuk mempertahankan kepercayaan tamu dalam menghadapi krisis. Hotel harus menanggapi kritik tamu dengan cepat dan jelas, baik secara langsung maupun melalui situs web. Balasan yang sopan, empatik, dan solutif menunjukkan komitmen hotel terhadap kepuasan pelanggan. Mas Izul seorang SPV F&B Service Neo+ Hotel Waru Sidoarjo mengatakan hal yang sama "*karena kita pasti*

*kasih guest comment, jadi mengenai fasilitas yang didapat terus habis itu pelayanan, sama makanan dan juga ruang meeting jadi nanti tamu setelah event kita kasih guest comment jadi dia mengisi dengan sadar atau dengan suka rela buat mengisi guest comment tersebut jadi ternyata jadi nanti kita akan review setelah dia mengisi guest comment bagaimana nanti pelayanan kita penilaian dari tamu ke kita".* Salah satu cara yang efektif untuk menangani krisis hotel adalah dengan menggunakan strategi komunikasi yang didasarkan pada tanggapan pelanggan. Kemampuan hotel untuk menangani krisis dengan baik adalah kunci keberhasilan jangka panjang dalam industri perhotelan yang kompetitif. Mereka dapat menggunakan krisis sebagai peluang untuk meningkatkan hubungan dengan tamu dan meningkatkan reputasi mereka dengan mendengarkan tamu, bertindak cepat dan transparan, dan memanfaatkan umpan balik untuk perbaikan jangka panjang.

### **Metode Penyampaian Informasi Kepada Karyawan**

Terkait dengan ulasan negatif yang disampaikan customer kepada karyawan, kini dari pihak hotel menggunakan pendekatan langsung terhadap departemen yang terkait yaitu seorang PR Hotel. Jika terdapat masalah yang sudah meluas dan memerlukan perhatian terhadap media, maka tugas PR adalah mengambil alih untuk memastikan agar semua pihak mendapatkan informasi yang akurat dan juga tepat waktu. Dalam konteks manajemen krisis yang terjadi pada dunia industri perhotelan, penyampaian informasi yang efektif kepada karyawan juga merupakan hal yang sangat krusial. Martha Carisma seorang Public Relations yang ada pada Neo+ Hotel Waru Sidoarjo juga menjelaskan bahwa "*hotel menerapkan pendekatan langsung dan terstruktur dalam menyampaikan informasi terkait ulasan negatif dari tamu*". Dengan pendekatan tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa semua karyawan memahami situasi yang terjadi dan dapat mengambil tindakan yang diperlukan untuk memperbaiki keadaan. Neo Plus Hotel menggunakan berbagai metode penyampaian informasi untuk meningkatkan efisiensi operasional, mencegah kesalahpahaman, dan memastikan bahwa semua karyawan memahami tujuan dan standar kerja perusahaan. Narasumber berikutnya mengatakan bahwa metode yang digunakan dalam pihak internal menggunakan briefing harian. Manajemen hotel memberikan briefing kepada manajer departemen setiap pagi.

Informasi penting tersebut seperti jadwal kegiatan, umpan balik tamu, dan masalah operasional disampaikan selama sesi ini. Untuk memastikan arahan tersampaikan secara jelas dan langsung kepada pelaksana di lapangan, para manajer kemudian meneruskan informasi ini kepada tim masing-masing.

Neo+ Hotel Waru Sidoarjo menggunakan metode ini dalam kasus krisis komunikasi atau masalah signifikan yang mempengaruhi reputasi hotel. Komentar atau keluhan tamu dievaluasi secara internal sebelum ditanggapi secara publik, seperti yang terlihat pada platform Review Google. Setelah menerima keluhan, informasi dikirim ke departemen yang relevan, seperti housekeeping atau front office untuk diselidiki mengenai kasus yang ada. Untuk mencegah masalah serupa terjadi di masa mendatang, manajemen melakukan evaluasi masalah. Teknologi yang digunakan yaitu WhatsApp yang digunakan untuk mendukung penyebaran informasi yang cepat dan tepat. Ini memungkinkan untuk mengirimkan informasi langsung ke tim terkait, terutama yang berkaitan dengan Food and Beverage dan pelayanan kamar. Hal ini juga memungkinkan untuk memberikan respons yang cepat terhadap semua permintaan dan perubahan dari tamu, seperti perubahan jadwal, atau kebutuhan khusus selama event berlangsung.

### **Efektifitas Komunikasi dalam Mengurangi Dampak Negatif terhadap Reputasi Hotel**

Dalam dunia perhotelan, reputasi merupakan aset yang sangat penting dan berharga. Salah satu tantangan utama yang dihadapi hotel adalah bagaimana mengelola dampak negatif yang dapat merusak citra mereka. Berdasarkan pernyataan oleh supervisor Neo+ Hotel, Waru, Sidoarjo, terdapat beberapa langkah strategis yang efektif untuk mengurangi dampak negatif tersebut. Komunikasi menjadi kunci utama dalam menangani keluhan oleh tamu. Neo+ Hotel Waru, Sidoarjo sendiri akan mengelola dan menindaklanjuti setiap keluhan yang disampaikan oleh para tamu seperti ketidaksesuaian pelayanan atau fasilitas, hal ini diselesaikan oleh Neo+ Hotel Waru, Sidoarjo melalui komunikasi langsung dengan tamu untuk menghindari miskomunikasi. Neo+ Hotel waru, sidoarjo memastikan keluhan akan ditangani secara cepat dan sopan, tanpa menyalahkan tamu. *“Neo+ Hotel Waru, Sidoarjo sering memberikan hampers, upgrade kamar, atau makanan gratis sebagai bentuk permintaan maaf dan solusi*

*bagi tamu yang komplain akan permasalahan hotel. Hal ini ditujukan untuk memperbaiki pengalaman tamu sekaligus menjaga hubungan jangka panjang dengan tamu. “ ucapan supervisor Neo+ Hotel Waru, Sidoarjo.*

### **Keunggulan dalam Manajemen Isu dan Krisis yang Dapat Meningkatkan Daya Saing**

Keunggulan manajemen isu dan krisis yang dimiliki Neo + Hotel Waru Sidoarjo untuk meningkatkan daya saing dengan hotel lain. Komunikasi transparan “ *kita berkomunikasi secara cepat dan transparan, itu kan pasti akan menilai bahwa tamu-tamu di luar sana menganggap oh ternyata staff ini ketika saya review ini, mereka tanggap cepat dalam menangani masalah ini, mereka tanggap cepat dalam menangani masalah ini*” yang dilakukan setiap divisi yakni pertama briefing yang dapat dilakukan setiap pagi hari. Lalu apabila mendapati beberapa komplaint yang kurang nyaman dari tamu diharapkan untuk menyelesaikan menggunakan teori To Apologize. Komunikasi transparan ini menunjukkan bahwa hotel menghormati dan peduli terhadap pelanggannya. Saat pelanggan merasa diberi informasi yang benar dan relevan, mereka lebih cenderung percaya bahwa hotel memiliki itikad baik dalam menyelesaikan masalah. Hotel juga berupaya untuk memberikan treatment yang baik kepada customer seperti menawarkan beberapa sale dan juga small gift. Ulasan positif maupun negatif yang muncul dari customer di Google Review akan selalu kami beri feedback jangka panjang kepada customer. Ulasan ini nantinya juga dapat memberikan perspektif yang baik dibenak customer bahwa hotel awareness. Selain itu Hotel juga selalu memberikan guest comment kepada customer melalui tempat kamar menginap maupun saat di Resto. Guest comment ini juga memiliki tujuan untuk hotel mengetahui keluh, pesan maupun kesan selama menginap di hotel. Guest comment menurut Izul sebagai salah satu SPV F&B Service memiliki tujuan “*menghindari komplain yang berkelanjutan biasanya berkelanjutnya itu melalui guest comment review yang ada di google kalau berkelanjutan*” ini merupakan strategi komunikasi internal yang digunakan hotel untuk mengelola isu yang ada di customer serta menemukan fakta secara langsung dari customer. Dari guest comment yang dikelola oleh hotel juga merupakan strategi hotel untuk memberikan layanan yang baik untuk customer dimasa yang akan datang.

Keluhan pelanggan adalah bagian tak terpisahkan dari industri perhotelan, termasuk di Neo+ Hotel Sidoarjo. Penanganan keluhan yang efektif tidak hanya dapat menyelesaikan masalah, tetapi juga menjadi peluang untuk membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat

reputasi hotel. Public Relations (PR) memainkan peran strategis dalam proses ini melalui penerapan strategi komunikasi yang terstruktur dan berorientasi pada solusi. Penelitian tentang strategi komunikasi dan manajemen krisis di Neo+ Hotel Waru Sidoarjo mengangkat isu penting terkait peran Public Relations (PR) dalam mempertahankan reputasi hotel di tengah persaingan yang ketat dalam industri perhotelan. Studi ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan studi kasus yang difokuskan pada ulasan buruk pelanggan di Google Maps. Dengan landasan teori Customer Relationship Management (CRM), penelitian ini menyoroti bagaimana Neo+ Hotel berupaya mengelola hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan nilai dan kepercayaan di mata mereka. Berikut pembahasan lebih mendalam mengenai hasil penelitian:

### **Pengalaman Narasumber dalam Public Relations**

Dalam konteks penelitian ini, wawasan dari Martha Carisma, seorang Public Relations dan Marketing Communications, memberikan gambaran tentang bagaimana hotel menghadapi krisis komunikasi, khususnya terkait ulasan negatif di platform daring. Dengan pengalaman 3-4 tahun di bidangnya, narasumber ini menjelaskan pentingnya respon cepat dan strategi komunikasi yang baik untuk menjaga hubungan positif dengan pelanggan. Sebagai contoh, narasumber lainnya, Supervisor dari divisi Food and Beverage (F&B), juga menekankan bahwa meskipun perannya tidak langsung terkait PR, pengalamannya berinteraksi dengan pelanggan turut memberikan kontribusi terhadap pengelolaan krisis.

### **Strategi Komunikasi dalam Menangani Krisis Hotel**

Penelitian ini mencatat adanya dua jenis krisis yang dihadapi oleh Neo+ Hotel, yaitu krisis

internal dan eksternal. Krisis internal sering kali berasal dari keluhan pelanggan atau masalah kualitas layanan, sedangkan krisis eksternal dapat melibatkan isu yang lebih besar, seperti penyebaran ulasan negatif di media sosial. Dalam menangani krisis ini, strategi komunikasi

PR yang diterapkan melibatkan respons cepat, transparansi, pelatihan karyawan, pemantauan ulasan daring, dan evaluasi pasca-krisis.

Respons cepat terhadap keluhan pelanggan menjadi prioritas utama. Neo+ Hotel memastikan bahwa masalah pelanggan ditangani segera, seperti mengganti kamar atau memperbaiki fasilitas yang rusak. Pendekatan ini bertujuan untuk menunjukkan komitmen hotel terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, pelatihan komunikasi untuk karyawan dilakukan secara rutin agar mereka mampu menangani tamu yang kecewa dengan sikap profesional dan empati. Pada sisi eksternal, peran PR dalam mengelola hubungan dengan media menjadi signifikan. PR bertugas memperkuat relasi dengan media untuk mengurangi penyebaran

informasi negatif yang tidak akurat. Selain itu, PR aktif memantau media sosial untuk merespons keluhan atau kritik pelanggan dengan cepat. Pendekatan ini membantu menjaga reputasi hotel sekaligus memberikan solusi langsung kepada tamu.

### **Metode Penyampaian Informasi kepada Karyawan**

Efektivitas penyampaian informasi kepada karyawan menjadi salah satu kunci dalam manajemen krisis. Neo+ Hotel menerapkan briefing harian yang melibatkan manajer departemen untuk menyampaikan arahan terkait operasional, keluhan tamu, dan rencana aksi.

Selain itu, teknologi seperti WhatsApp digunakan untuk komunikasi cepat, terutama dalam situasi krisis yang memerlukan penanganan segera. Pendekatan ini memastikan bahwa semua karyawan memahami situasi yang terjadi dan dapat bertindak sesuai dengan standar yang ditetapkan.

### **Efektivitas Komunikasi dalam Mengurangi Dampak Negatif**

Komunikasi yang transparan dan empatik terbukti efektif dalam mengurangi dampak negatif terhadap reputasi hotel. Neo+ Hotel menunjukkan bahwa transparansi dalam memberikan informasi kepada pelanggan, baik dalam situasi internal maupun eksternal, dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Balasan yang sopan dan solutif terhadap ulasan negatif di platform seperti Google Review juga menjadi alat penting untuk memulihkan citra hotel.

## **Keunggulan Manajemen Isu dan Krisis**

Keunggulan utama yang dimiliki Neo+ Hotel terletak pada pendekatannya yang responsif dan strategis. Dengan mengelola ulasan pelanggan melalui guest comments, hotel mampu mengidentifikasi masalah secara langsung dan menyediakan solusi yang relevan. Pendekatan ini tidak hanya membantu memitigasi dampak krisis, tetapi juga meningkatkan daya saing hotel dalam jangka panjang. Guest comments juga berfungsi sebagai sarana evaluasi dan peningkatan layanan untuk memastikan bahwa pengalaman tamu di masa mendatang semakin baik.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang baik, manajemen krisis yang terstruktur, dan pendekatan yang berorientasi pada pelanggan adalah elemen krusial dalam mempertahankan reputasi hotel. Neo+ Hotel membuktikan bahwa dengan mendengarkan pelanggan, merespons dengan cepat, dan belajar dari krisis, sebuah hotel dapat memanfaatkan situasi sulit untuk meningkatkan hubungan dengan tamu dan memperkuat posisinya di pasar perhotelan

## **Kesimpulan**

Penelitian ini berjudul "Strategi Komunikasi Public Relations dalam Handling Complaint Customer Neo+ Hotel Sidoarjo" dan bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh PR hotel dalam menangani keluhan pelanggan. Metode yang digunakan adalah kualitatif, dengan wawancara kepada praktisi PR hotel sebagai sumber data utama. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi PR sangat penting untuk meningkatkan citra dan reputasi Neo+ Hotel, terutama dalam konteks penanganan keluhan pelanggan. Penanganan yang baik terhadap keluhan dapat mencegah dampak negatif terhadap reputasi hotel. Strategi yang diterapkan oleh PR hotel termasuk memberikan perlakuan khusus kepada pelanggan yang mengeluh dan menerapkan teori Customer Relationship Management (CRM). Permintaan maaf juga menjadi bagian penting dari respons terhadap keluhan. Di era digital, ulasan online seperti Google Reviews atau Online Travel berpengaruh besar terhadap keputusan tamu untuk memilih hotel. Oleh karena

itu, PR harus aktif dalam mengelola citra hotel di media sosial dan platform online lainnya. Penelitian ini mencatat adanya kekurangan dalam sistematis strategi komunikasi yang ada, yang dapat menyebabkan kesalahpahaman dan penanganan keluhan yang tidak optimal. penelitian ini menekankan bahwa pengelolaan hubungan baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri perhotelan.

## **Ucapan Terima Kasih**

Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang terlibat dalam kegiatan Riset Audit Humas. Kepada Public Relations Neo+ Hotel Sidoarjo dan juga tim yang terlibat. Terima kasih atas support untuk menjalankan kegiatan Riset Audit Humas untuk Neo+ Hotel Sidoarjo.

## **Referensi**

- Archipelago International. (n.d.). Retrieved from Archipelago hotels: <https://archipelagohotels.com/>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*.
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Afkarina, N. I. (2018). Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Public Opinion Lembaga Pendidikan. *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2(1), 50–63. <https://doi.org/10.24252/idaarah.v2i1.5124>
- ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA. (2022). *Analisis Strategi Komunikasi*. 9(2), 356–363.
- Hariyati, F., & Sovianti, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Customer Loyalty pada Hotel Salak Bogor, Indonesia. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 52–66. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i2.2019>
- Miftah, M. (2019). Strategi Komunikasi Efektif Dalam Pembelajaran. *Jurnal Teknодик*, XII(2), 084–094. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v12i2.473>

Suwarno, Y., Laksmitasari, R., & Widyawati, K. (2018). Perancangan Hotel Bintang Tiga dengan Konsep Hospitality di Jakarta Selatan. *Jurnal Desain*, 5(01), 53. <https://doi.org/10.30998/jurnaldesain.v5i01.2179>

Taa, M., & Widodo, H. P. (2018). Strategi Public Relations Hotel Pelangi 1 Malang Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(3), 13–22. [www.publikasi.unitri.ac.id](http://www.publikasi.unitri.ac.id)

Fish, B. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS APARTEMEN REGATTA VB DALAM HANDLING COMPLAINT*. 2507(February), 1–9.