

# Strategi Komunikasi Restoran Nasi Kulit Syuurga Surabaya Melalui Manajemen Krisis Akibat Pandemi Covid-19

<sup>1</sup>Rama Romadoni, <sup>2</sup>Widyatmo Ekoputro, <sup>3</sup>Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus Surabaya

Email : [ramadonirama12@gmail.com](mailto:ramadonirama12@gmail.com)

## *Abstract*

*The Covid 19 pandemic that hit Indonesia in March 2020 had various impacts, especially on businesses in the Food and Beverages (FnB) sector, which caused the government to issue policies regarding the covid 19 pandemic for restaurants which caused communication problems. Steps were made to deal with this crisis by finding an appropriate communication strategy. The purpose of this study was to find out how the communication strategy applied by the Nasi Kulit Syurga restaurant in dealing with the Covid 19 pandemic crisis through crisis management. The results of this study, the owner as a business actor made a plan that was able to control and handle the situation, so that the Nasi Kulit Syurga restaurant could survive to this day.*

**Keywords:** *communication strategy, crisis manajement, Covid-19 Pandemic*

## **Abstrak**

Pandemi Covid 19 yang melanda Indonesia pada Maret 2020 menyebabkan berbagai dampak terutama pada usaha di bidang *Food and Beverages* (FnB), yang menyebabkan pemerintah mengeluarkan kebijakan mengenai pandemi covid 19 untuk restoran yang menyebabkan masalah komunikasi. Langkah yang dibuat untuk menghadapi krisis ini dengan cara menemukan sebuah strategi komunikasi yang tepat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan restoran Nasi Kulit Syuurga dalam menghadapi krisis pandemi Covid 19 melalui manajemen Krisis. Hasil penelitian ini pihak owner selaku pelaku usaha membuat sebuah perencanaan yang mampu untuk mengendalikan dan menangani keadaan, hingga membuat restoran Nasi Kulit Syuurga dapat bertahan hingga saat ini.

**Kata kunci:** Strategi Komunikasi, Manajemen krisis, Pandemi Covid-19

## **Pendahuluan**

Pandemi Covid 19 adalah sebuah musibah atau bencana bagi seluruh dunia, banyak bidang bidang yang harus terkena imbas karena adanya Covid 19. Awal pandemi virus Covid 19 melanda Indonesia ini diawali pada awal tahun 2020 (Elza Astari Retaduari, 2020) hingga pada saat ini pandemi belum juga usai, bahkan virus tersebut dapat berevolusi dan menjangkit secara cepat dan mudah. Karena tipe virus ini sangat mudah menyebar dan cepat menjangkit manusia hingga beberapa negara di dunia termasuk juga di Indonesia harus melakukan kebijakan PSBB dan PPKM yaitu, dengan membatasi ruang gerak atau mobilitas masyarakat dengan menghimbau untuk berkegiatan di rumah saja termasuk bekerja, sekolah, olahraga, bahkan bermusyawarah.

Pemerintah indonesia menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sesuai dengan PP Nomor 21 tahun 2020 untuk wilayah Jawa-Bali, dan menerapkan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sesuai dengan intruksi menteri

dalam negeri no 27 tahun 2021 (Peraturan Pemerintah, 2021) untuk wilayah Jawa-Bali. Berbagai sektor ekonomi juga terdampak dari pandemi Covid 19 ini terutama pada sektor usaha *Food and Beverages* (FnB) atau Restoran (Widiyatmo, 2022)

Restoran adalah sebuah layanan penyedia makanan dan minuman yang di dalamnya dilengkapi dengan peralatan, proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian, dimana usaha ini dilakukan di tempat yang tetap dan tidak berpindah pindah (Pariwisata et al., 2014). Di Surabaya sendiri pada tahun 2018 menurut (Badan Pusat Statistik, 2018) ada sekitar 1.341 Restoran yang telah beroperasi dan sudah masuk wajib pajak, tidak menutup kemungkinan akan terus bertambah karena usaha restoran atau kuliner ini merupakan sebuah usaha yang mengedepankan inovasi dan kreatifitas dalam hal makanan dan minuman, sehingga pasti akan ada hal-hal baru yang tercipta dalam dunia kuliner. Dengan banyaknya jumlah Restoran di Surabaya ini sangat membantu sekali untuk kemajuan ekonomi, karena membantu dalam hal penyediaan lapangan pekerjaan, dan juga biasanya syarat melamar untuk bekerja di restoran sangatlah mudah sehingga sangat membantu untuk penyediaan lapangan pekerjaan.

Kepesatan dan perkembangan usaha restoran di Surabaya seketika menjadi redup karena pada bulan Maret 2020 Pandemi Covid-19 melanda Indonesia, dengan penyebaran yang begitu cepat maka pemerintah melakukan kebijakan yang membuat mobilitas sangat dibatasi, tidak diperbolehkan untuk makan ditempat, dan diwajibkan untuk menutup restoran tidak terlalu malam. Sehingga sangat jarang orang untuk bepergian ke luar rumah walaupun untuk sekedar membeli makan dan minum. Kebijakan itu yang membuat restoran di Surabaya mengalami krisis yang hebat dimana pengunjung mulai berkurang, penjualan berkurang dan tetap harus memberi upah karyawan. Tidak sedikit para pelaku usaha restoran mengurangi tenaga kerja untuk menghemat pengeluaran agar tidak mengalami kerugian atau berusaha untuk menyeimbangkan antara pendapatan atau omset restoran dengan biaya pengeluaran untuk menghadapi dampak dari pandemi Covid-19, untuk itu para pemilik usaha restoran harus memutar otak atau menemukan cara bagaimana tetap bertahan dalam masa pandemi. Maka keputusan dan kebijakan harus dilakukan, banyak hambatan dalam menentukan kebijakan terutama yang terjadi pada Restoran Nasi Kulit Syurga dimana karyawan tidak setuju atau memprotes kebijakan yang dirasa tidak menguntungkan mereka sebagai karyawan.

Pengambilan keputusan atau sebuah kebijakan yang dikeluarkan oleh pihak pemilik usaha Restoran di tengah Fenomena krisis ini sangat berpengaruh terhadap kehidupan karyawannya. Banyak yang menyesali keputusan-keputusan yang buruk yang dikeluarkan oleh pihak manajemen Restoran yang hanya menguntungkan pihak Restoran pribadi tanpa memikirkan kelangsungan hidup karyawan. tentunya strategi komunikasi perlu dilakukan agar sebuah pesan dari pihak manajemen kepada karyawan dapat tersampaikan dengan baik. Pengamatan krisis, penentuan kebijakan saat krisis memantau keadaan pasca krisis sangat penting dilakukan sebagai tahap awal dalam manajemen krisis. Pengurangan tenaga kerja adalah bukan suatu keputusan yang tepat pada saat itu karena krisis ini tidak melanda satu aspek ke bidang food and beverages saja melainkan seluruh perekonomian, jadi ketika sebuah manajemen Restoran memutuskan pengurangan tenaga kerja, mereka para karyawan akan lebih sulit lagi untuk mencari pekerjaan karena pastinya lowongan yang tersedia sangat lah sedikit dan kebijakan pengurangan tenaga kerja ini adalah salah satu kebijakan yang banyak seali dilakukan oleh pihak manajemen di segala sektor usaha. Terlepas dari itu semua pastinya dalam keadaan ini para owner atau pemilik usaha restoran lainnya termasuk Restoran Nasi Kulit Syurga akan selalu melakukan berbagai macam upaya dan strategi untuk menghadapi persoalan krisis yang sedang terjadi, sehingga dapat bertahan bahkan bisa melewati krisis yang sedang menimpa, dan dapat menghasilkan sebuah kebijakan yang ditujukan untuk kesejahteraan karyawan dan juga pengelolaan manajemen produksi yang disepakati bersama oleh semua pihak.

Strategi Komunikasi menurut (Effendy, 2015) segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikasi, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan.

Mengenai pemaparan di atas bisa dikatakan bahwa itu adalah sebuah manajemen krisis yaitu, (Iriantara, 2004) adalah salah satu bentuk saja dari ketiga bentuk respon manajemen terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal organisasi. Manajemen krisis didasarkan atas bagaimana menghadapi krisis (*crisis bargaining and negotiation*), membuat keputusan di saat krisis (*crisis decision making*), dan memantau perkembangan krisis (*crisis dynamics*). Manajemen bertanggung jawab untuk mencari pemecah masalah dari krisis yang muncul dengan menggunakan strategi manajemen krisis yang mungkin dilakukan.

Penelitian yang dilakukan Dwi Anestya Putri pada tahun 2016 yang berjudul Strategi Komunikasi dalam Manajemen Krisis (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Komunikasi PT. Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication dalam Manajemen Krisis guna Mengembalikan Kepercayaan Pegawai Pasca Krisis). PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia adalah sebuah Event Organizer yang kerap mengadakan acara musik di Yogyakarta. Krisis dimulai pada tahun 2014 dimana PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia mengalami masalah finansial sehingga harus menutup PTnya untuk beberapa waktu. Hasil penelitian ini adalah bagaimana strategi yang dilakukan PT Syakira Ghyna adalah dengan pemberhentian sementara operasional perusahaan atau vakum. Dan strategi untuk menyelesaikan krisis tersebut berupa mengubah kebijakan mengenai transparansi, modifikasi operasional tim manajemen dengan freelance, memperkuat bisnis plan, serta meluruskan citra dengan menggelar konser artis luar negeri.

Oleh karena itu peneliti ingin meneliti mengenai bagaimana kebijakan atau strategi komunikasi yang di cetuskan oleh pihak owner untuk menyelesaikan krisis internal yang dilakukan Restoran Nasi Kulit Syurga dengan judul "Strategi Komunikasi Krisis Restoran Nasi Kulit Syurga Melalui Manajemen Krisis Akibat Pandemi Covid 19", karena seperti yang diketahui bahwa pandemi Covid 19 sangat berdampak sekali kepada semua bidang terutama usaha *food and beverage* dimana ini berpengaruh pada perekonomian setiap karyawannya karena banyak tempat usaha yang melakukan pengurangan tenaga kerja yang di ambil sebagai keputusan utama

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, data utama diperoleh dari wawancara mendalam dan observasi langsung turun di lapangan untuk memperoleh data dari objek penelitian. Sumber data pada penelitian ini adalah wawancara mendalam yang dilakukan peneliti pada tanggal 7 Desember 2022 sebagai data penunjang hasil laporan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini meliputi, dokumentasi dan observasi dan wawancara mendalam. Dalam penelitian kualitatif diperlukan uji keabsahan data untuk memastikan penelitian yang sudah dilakukan valid dalam penelitian ini teknik keabsahan data menggunakan Triangulasi sumber data..

## **Hasil dan Pembahasan**

Krisis adalah sebuah bentuk masalah yang timbul bisa di akibatkan oleh hal-hal yang terduga dan tidak terduga, krisis bisa diakibatkan oleh dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal, dimana masing-masing dari kedua faktor ini memiliki sebab yang berbeda. Dalam menghadapi krisis internal perlu adanya sebuah perencanaan strategi komunikasi yang bertujuan untuk membangun sebuah komunikasi antar anggota organisasi untuk menghasilkan sebuah keputusan yang disepakati bersama melalui pendekatan negoisasi yang dilakukan owner Nasi Kulit Syuurga untuk menangani masalah atau krisis.

Krisis yang terjadi tentunya tidak hanya dibiarkan saja melainkan harus di selesaikan terutama krisis di bidang internal, dimana masalah yang terjadi muncul di lingkungan internal sebuah organisasi dan memerlukan komunikasi yang terjalin antar anggota organisasi untuk membuat strategi bagaimana cara menghadapi krisis dengan cara mengidentifikasi penyebab masalah krisis, pencegahan krisis, dan juga memantau perkembangan pasca terjadinya krisis. Penelitian ini berusaha mengungkap bagaimana strategi komunikasi krisis yang di terapkan oleh restoran Nasi Kulit Suurga Surabaya dalam menangani pandemi covid 19, dampak penganan krisis serta bentuk komunikasi internal yang terjadi selama krisis berlangsung. Dari hasil yang telah diuraikan di atas dapat dilihat sebagai berikut:

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh owner Nasi Kulit Syuurga adalah dengan melakukan strategi komunikasi dengan mengidentifikasi mengenai sebab terjadinya masalah, lalu dengan memulai sebuah pelaksanaan dengan cara bernegosiasi dimana karyawan diajak untuk bernegosiasi mengenai penyebab mereka meminta untuk merubah kebijakan, lalu merundingkan mengenai kebijakan apa yang mereka inginkan sesuai dengan. Akhirnya di tetapkan kebijakan mengenai jatah waktu kerja karyawan yang seharusnya 6 hari dan 1 hari libur setiap minggunya lalu berganti dengan sebuah kebijakan baru yaitu jatah kerja dikurangi menjadi 5 hari dan 2 hari libur, tentunya ini bukan sebuah kebijakan satu-satunya. Beberapa bulan kemudian karena ada masukan dari karyawan mengenai kebijakan tersebut yang dinilai akan membuat karyawan semakin memiliki banyak pengeluaran, dikeluarkan lah kebijakan baru yang cukup efektif yaitu dengan mengembalikan jatah kerja seperti semula tetapi dengan catatan, owner akan menambah cabang restoran baru dan tidak menambah jumlah karyawan.

Manajemen krisis adalah sebuah hal yang wajib diketahui atau juga dipelajari karena, krisis bisa terjadi kapan saja kalau sebuah perusahaan tidak mengetahui atau menguasai penanganan krisis maka itu akan mengancam kelangsungan usaha. Seperti yang dilakukan oleh owner Nasi Kulit Syuurga dengan mengidentifikasi penyebab krisis yang timbul karena ketidakpuasan karyawan terhadap kebijakan yang tidak mengalami perubahan dan peningkatan, lalu melakukan strategi komunikasi melalui pendekatan Negoisasi untuk membangun hubungan yang baik sehingga mampu menghasilkan sebuah jalan keluar dari krisis tersebut. Setelah itu memantau perkembangan krisis apakah sudah mulai menghilang atau masih ada sesuai dengan (Iriantara, 2004)

## **Penutup**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dapat disimpulkan pandemi covid 19 ini adalah sebuah krisis yang sangat berpengaruh banyak krisis atau masalah yang timbul akibat adanya pandemi covid 19 ini salah satunya adalah krisis internal yang dialami restoran Nasi Kulit Syuurga dimana adanya pandemi ini menyebabkan perubahan kebijakan sistem kerja mereka. Tentunya pengambilan sebuah keputusan kebijakan tidak semudah yang dialami karena ada hambatan yang membuat timbulnya krisis yang terjadi akibat kebijakan yang di terapkan dirasa sudah tidak lagi relevan, efektif atau menguntungkan karyawan..

Strategi Komunikasi untuk menghadapi krisis tersebut sangat perlu dilakukan dan startegi yang tepat pada saat itu adalah dengan menerapkan komuniaksi organisasi melalui pendekatan negoisasi yang brtujuan untuk membangun sebuah hubungan yang baik antar

anggota organisasi sehingga diharapkan mampu untuk bernegosiasi mengenai jalan keluar sebuah masalah yang sedang terjadi. Dengan adanya komunikasi yang baik itu mampu menciptakan sebuah manajemen krisis yang baik, karena dari sebuah komunikasi yang baik dapat menentukan bagaimana sebuah penanganan krisis dan juga memantau bagaimana kondisi pasca krisis efektif dan tentunya disepakati bersama dan tidak memihak salah satu individu di dalamnya, sebagai sebuah bentuk penanganan krisis.

Manajemen yang dilakukan restoran Nasi Kulit Syuurga dengan menerapkan kebijakan yang di sepakati bersama mampu untuk membuat Nasi Kulit Syuurga menghadapi dan melewati krisis pandemi Covid 19 hingga saat ini. Diperlukan sebuah pelatihan atau pembelajaran mengenai apa itu krisis, bagaimana cara mengidentifikasinya, mengenal tahapan-tahapan krisis, membuat sebuah perencanaan untuk menangani sebuah krisis, dimana itu akan sangat bermanfaat untuk nantinya jika ada krisis yang terjadi jauh sebelum krisis itu jauh lebih dalam dampaknya pihak restoran Nasi Kulit Syuurga sudah mengidentifikasi mengenai krisis tersebut sehingga mampu mengenalnya dan dapat melakukan pencegahan lebih awal. Sangat baik mempertahankan sebuah komunikasi yang baik antara karyawan dan atasan dimana hubungan ini adalah sebuah hubungan yang saling membutuhkan dan juga akan menjalin kerjasama terus menerus, tidak di pungkiri bahwa karyawan juga turut ambil besar dalam suksesnya sebuah usaha, karenan dengan adanya komunikasi yang baik terjalin di dalamnya maka akan menimbulkan sebuah semangat kerja, profesionalisme dan mampu mengerti dan memahami kondisi tempat usaha.

Mempertahankan sebuah keutuhan dan menciptakan sebuah kebijakn-kebijakan yang efektif untuk menangani krisis sehingga tidak ada yang merasa dirugikan dan dikecewakan, karena umumnya pada waktu itu kebijakan pemutusan hubungan pekerjaan (PHK), penutupan usaha menjadi jalan pintas berbagai macam tempat usaha dalam menangani krisis dan Nasi Kulit Syuurga tidak melakukan itu.

### **Daftar Pustaka**

- Badan Pusat Statistik. (2018). *Jumlah Rumah Makan/Restoran di Provinsi Jawa Timur Menurut Kabupaten/Kota, 2014-2018*.  
<https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/08/1578/jumlah-rumah-makan-restoran-di-provinsi-jawa-timur-menurut-kabupaten-kota-2014-2018.html>
- Effendy. (2015). *Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*.
- Elza Astari Retaduari. (2020). *2 Maret 2020, Saat Indonesia Pertama Kali Dilanda Covid-19*.  
<https://nasional.kompas.com/read/2022/03/02/10573841/2-maret-2020-saat-indonesia-pertama-kali-dilanda-covid-19>
- Iriantara, Y. 2004. (2004). *Manajemen Strategis Public Relations*. (Risman F. Sikumbank (ed.)). ghalia.
- Pariwisata, M., Ekonomi, D. A. N., & Republik, K. (2014). *PERATURAN MENTERI PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF REPUBLIK INDONESIA NOMOR 11 TAHUN 2014*.
- Peraturan Pemerintah. (2021). *Peraturan Kementerian Dalam Negeri (Permendagri) No 27 Tahun 2021*. BN.2021/No.926, <http://jdih.kemendagri.go.id> : 5 hlm.
- Widiyatmo. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Album "Melekat" Karya Soraya Ghyna pada Masa Pandemi Covid-19*. 17–21.