

**Manajemen Krisis Pemulihan Sektor Pariwisata Pasca Tsunami Selat Sunda oleh
Dinas Pariwisata Provinsi Banten**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam
Indonesia**

Oleh

RISMA BELINA LISANTI

16321039

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2021

SKRIPSI

**Manajemen Krisis Pemulihan Sektor Pariwisata Pasca Tsunami Selat Sunda oleh
Dinas Pariwisata Provinsi Banten**

Disusun Oleh

RISMA BELINA LISANTI

16321039

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diajukan
dan diperhatankan dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal : 24 Maret 2021

Dosen Pembimbing Skripsi


Narayana Mahendra Prastya, S.Sos., M.A.

NIDN. 0520058402

SKRIPSI
Manajemen Krisis Pemulihan Sektor Pariwisata Pasca Tsunami Selat Sunda oleh
Dinas Pariwisata Provinsi Banten

Disusun oleh :



RISMA BELINA LISANTI

16321039

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 24 Maret 2021

Dewan Penguji :

1. Ketua : Narayana Mahendra Prastya, S.Sos., M.A.
NIDN.0520058402 ()
2. Anggota : Ratna Permata Sari S.I.Kom., M.A
NIDN.0509118601 ()

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia




Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN.0529098201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **Risma Belina Lisanti**

Nomor Mahasiswa : **16321039**

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Cilegon, 30 Januari 2021

Yang Menyatakan,



Risma Belina Lisanti

NIM. 16321039

MOTTO

“Janganlah kamu merasa lemah, dan janganlah kamu bersedih hati. Padahal kamulah orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman.”

[QS. Ali-Imran: 139]

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

[QS. Al-Insyirah: 5-6]

“Selalu ada harapan bagi mereka yang sering berdoa. Selalu ada jalan bagi mereka yang sering berusaha”

PERSEMBAHAN :

Karya ini saya persembahkan untuk bidadari yang hidup di dunia, Bunda, ibu sekaligus ayah bagi saya yang kasih dan cintanya tak pernah padam. Karya ini juga saya dedikasikan untuk ayah tercinta yang telah berada di Surganya Allah. Yang terakhir, kepada adik serta sahabat-sahabat dan tentunya untuk diri saya sendiri.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan atas berkah rahmat Allah SWT yang tidak ada putusnya terus diberikan kepada penulis selama proses penelitian, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Manajemen Krisis Pemulihan Sektor Pariwisata Pasca Tsunami Selat Sunda oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten**. Pada skripsi ini dibahas mengenai bentuk manajemen krisis yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam upaya pemulihan sektor pariwisata di Provinsi Banten pasca tsunami Selat Sunda, mulai dari tahap pra krisis, saat krisis, hingga pasca krisis. Skripsi ini ditulis sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak sekali pihak yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian, baik dukungan dalam bentuk moral maupun spiritual. Untuk itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang ditujukan kepada:

1. Allah SWT yang terus memberikan rahmat dan ridha-Nya dalam segala kegiatan yang penulis lakukan untuk menyelesaikan penelitian ini dan senantiasa memberi nikmat tiada henti yang patut disyukuri.
2. Nabi Muhammad SAW yang semua perilaku dan kisah hidupnya menjadi inspirasi dan juga suri tauladan yang baik bagi seluruh manusia.
3. Kepada kedua orangtua penulis yaitu Alm. Bapak Edi Santoso dan Ibu Ratna Sulistyawati yang dengan tulus memberikan semangat, dukungan, dan nasihat kepada penulis baik selama kehidupan sehari-hari maupun dalam menempuh pendidikan, serta tiada henti mendoakan yang terbaik untuk anak-anaknya.
4. Teruntuk adik tercinta, Nafisha Dian Anggraina yang selalu mendukung dan mendoakan, serta menjadi salah satu motivasi terbesar penulis agar menjadi panutan yang baik.
5. Kepada Bapak Narayana Mahendra Prastya, S.Sos., M.A. sebagai dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar membimbing, mengarahkan dan mendukung penulis dalam melaksanakan penelitian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Kepada Bapak Anang Hermawan, S.Sos., M.A sebagai dosen di Prodi Ilmu Komunikasi, sekaligus juga sebagai dosen pembimbing akademik (DPA) penulis, yang telah memberikan masukan dan dukungan kepada penulis selama proses perkuliahan.
7. Kepada seluruh pimpinan dan staff Dinas Pariwisata Provinsi Banten Bapak Paundra Bayyu Ajie, AP. Msi, Bapak Rohendi, S.Pd, Ibu Dewi Utari, SS dan yang lainnya. Terimakasih sudah menerima permohonan ijin pengambilan data dan observasi. Penulis juga berterima kasih atas kepercayaannya kepada penulis untuk menjadikan Dinas Pariwisata Provinsi Banten sebagai objek utama dari skripsi ini.
8. Spesial terima kasih penulis berikan untuk Sera Zahria Syahidah dan Zuhrif Arifin sebagai sahabat di Ilmu Komunikasi yang selalu bersedia membantu, dan memberi masukan yang berharga terkait penyusunan skripsi dan juga selalu mendukung proses pengerjaan skripsi ini hingga selesai.
9. Teruntuk sahabat yang penulis anggap sebagai kakak di kampus, Ghifari Gassing dan Wahyu Utomo yang selalu mendengarkan curhat dan keluh kesah yang penulis rasakan selama proses pengerjaan skripsi ini serta memberikan motivasi agar penulis semangat dan mampu bangkit kembali.
10. Terima kasih juga untuk sahabat-sahabat penulis tercinta, Sailin Nihlah, Putriasha Prawoto dan Anissa Zerafina yang sudah hadir di kehidupan dan mewarnai masa-masa indah di perkuliahan. Terima kasih pula atas dukungan dan kritik saran serta motivasi yang diberikan hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Terima kasih pula penulis ucapkan kepada teman-teman Ilmu Komunikasi UII Angkatan 2016 yang selalu menjaga kekompakan, sudah mendukung satu sama lain, berproses dan berjuang bersama mulai dari masa adaptasi dengan ruang lingkup baru hingga saat-saat terakhir di masa perkuliahan.
12. Serta pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih untuk semua doa, dukungan, dan bantuan yang sudah diberikan sehingga karya skripsi dapat penulis persembahkan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka, jika terdapat kritik dan saran penulis sangat menghargainya. Harapannya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh kalangan yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh

Cilegon, 30 Januari 2021



Risma Belina Lisanti



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK.....	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Tinjauan Pustaka.....	5
1) Penelitian Terdahulu.....	5
2) Kerangka Teori.....	7
F. Metode Penelitian.....	24
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	24
2. Objek dan Lokasi Penelitian.....	25
3. Teknik Pengumpulan Data.....	25
4. Metode Analisis Data.....	26
BAB II.....	28
A. Letak Geografis Provinsi Banten.....	28
B. Tsunami Selat Sunda 2018.....	29
C. Dinas Pariwisata Provinsi Banten.....	30
a. Tugas pokok Dinas Pariwisata Provinsi Banten.....	30

b.	Tugas pokok dan fungsi seluruh komponen Dinas Pariwisata Provinsi Banten	31
c.	Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Provinsi Banten 2020	33
BAB III		34
A.	Bencana Alam Sebagai Bentuk Krisis	34
B.	Jenis dan Faktor Krisis	35
C.	Krisis di Sektor Pariwisata Akibat Bencana Alam	35
D.	Krisis Bencana Destinasi (3A: Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas)	36
1)	Atraksi	36
2)	Aksesibilitas	39
3)	Amenitas	40
E.	Kegiatan Manajemen Krisis Dinas Pariwisata Provinsi Banten	44
1)	Before the Crisis (Sebelum Krisis Terjadi)	46
2)	During the Crisis (Saat Krisis Terjadi)	48
3)	After the Crisis (Setelah Krisis Terjadi)	52
BAB IV		67
A.	Bencana Alam Sebagai Bentuk Krisis	67
B.	Jenis dan Faktor Krisis	69
C.	Krisis di Sektor Pariwisata Akibat Bencana Alam	70
D.	Analisis Manajemen Krisis	71
1.	Pra Krisis	72
2.	Saat Krisis	78
3.	Pasca Krisis	80
E.	Bauran Promosi	83
BAB V		93
A.	Kesimpulan	93
B.	Keterbatasan Penelitian	94
C.	Kritik dan Saran	95
DAFTAR PUSTAKA		97
LAMPIRAN		101

DAFTAR TABEL

Tabel 3.0 Tabel narasumber	34
Tabel 3.1 Tabel kerusakan fasilitas	38
Tabel 3.2 Tabel kondisi amenities lain di kawasan Carita	40
Tabel 3.3 Tabel kondisi amenities lain di KEK Tanjung Lesung	42
Tabel 3.4 Tabel kondisi amenities lain di Kecamatan Sumur	43



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Siklus penanggulangan bencana	10
Gambar 2.1 Peta Provinsi Banten	28
Gambar 2.2 Logo Dinas Pariwisata Provinsi Banten	30
Gambar 3.1 Wilayah Tanjung Lesung	37
Gambar 3.2 Wilayah Pantai Carita	37
Gambar 3.3 Wilayah Sumur, Pandeglang, Banten	38
Gambar 3.4 Akses jalan rusak akibat tsunami Selat Sunda	39
Gambar 3.5 Villa mutiara Carita	40
Gambar 3.6 Villa Stephanie	40
Gambar 3.7 Villa D’Rhino	43
Gambar 3.8 Villa D’Jangkar	43
Gambar 3.9 Kegiatan Banten siaga wisata Dinas Pariwisata Provinsi Banten	47
Gambar 3.10 Kegiatan trauma healing di sekitar Carita	53
Gambar 3.11 <i>Pocket Map</i> Banten pesona Indonesia	59
Gambar 3.12 <i>Billboard</i> di perbatasan DKI Jakarta–Banten	60
Gambar 3.13 <i>Billboard</i> di Bandara Soekarno-Hatta	60
Gambar 3.14 TIC Pavilion Banten di Terminal 3 Bandara Soekarno Hatta.....	61
Gambar 3.15 Kegiatan Festival Tanjung Lesung	63
Gambar 3.16 Event Banten tourism week	64
Gambar 3.17 Instagram @visitbanten.id	65
Gambar 3.18 Instagram @visitbanten.id	67

ABSTRAK

Lisanti, Risma Belina. (16321039). Manajemen Krisis Pemulihan Sektor Pariwisata Pasca Tsunami Selat Sunda oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten. (Skrispi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2021.

Banyaknya tujuan wisata yang tersebar di seluruh Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan untuk datang berkunjung. Namun, dengan banyaknya gunung berapi yang masih aktif, Indonesia juga menjadi salah satu negara yang rawan akan bencana alam seperti gempa dan tsunami. Begitu pula dengan Pemerintah Daerah Provinsi Banten yang mengalami krisis kepariwisataan akibat bencana tsunami Selat Sunda pada 22 Desember 2018 yang menghantam beberapa destinasi wisata di sekitar pesisir Banten. Fokus dalam penelitian ini yaitu dengan menganalisis aktivitas manajemen krisis dalam upaya pemulihan sektor pariwisata pasca tsunami Selat Sunda yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara secara intensif kepada narasumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga poin penting yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam setiap tahapan manajemen krisis. Pada tahap pra krisis, ditemukan bahwa belum adanya aktivitas perencanaan yang serius terkait penanganan krisis kepariwisataan akibat bencana alam di masa mendatang. Kemudian pada tahap krisis, aktivitas yang dilakukan yaitu dengan menganalisis dampak dari tsunami Selat Sunda guna perumusan strategi terkait pemulihan pariwisata. Sedangkan, aktivitas pada tahap pasca krisis, yaitu dengan melakukan upaya pemulihan kepariwisataan, meliputi pemulihan SDM pariwisata dan pemulihan pemasaran pariwisatanya.

Kata kunci: manajemen krisis, pariwisata, Provinsi Banten, tsunami, Selat Sunda.

ABSTRACT

Lisanti, Risma Belina. (16321039). *Crisis Management for the Recovery of the Tourism Sector After the Sunda Strait Tsunami by the Banten Provincial Tourism Office. (Undergraduate Thesis). Department of Communication, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Studies, Universitas Islam Indonesia. 2021.*

Many tourist destinations scattered throughout Indonesia is a special attraction for tourists to come to visit. However, with many active volcanoes, Indonesia is one of the countries prone to natural disasters such as earthquakes and tsunamis. Likewise, Government of Banten Province which experienced a tourism crisis when the Sunda Strait tsunami disaster on 22 December 2018 it hit several tourist destinations around the coast of Banten. The focus of this research is to analyze crisis management activities in the efforts to recovery the tourism sector after the Sunda Strait tsunami carried out by the Banten Provincial Tourism Office. To answer the problem formulation, researchers used qualitative methods with data collection techniques through intensive interviews with informants.

The results showed that there were three important points carried out by the Banten Provincial Tourism Office in each stage of crisis management. In the pre-crisis stage, it was found that there was no serious planning activity related to the handling of the tourism crisis due to natural disaster in the future. Then at the crisis stage, the activities carried out were to analyze the impact of the Sunda Strait tsunami in order to formulate strategies related to tourism recovery. Meanwhile, activities in the post-crisis phase, namely by carrying out efforts to recovery tourism, include recovering tourism human resources and recovering tourism marketing.

Keywords: *crisis management, tourism, Banten Province, tsunami, Sunda Strait.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Banyaknya tujuan wisata yang tersebar di seluruh Indonesia merupakan sebuah kekayaan alam yang patut untuk disyukuri. Ditambah lagi, keberagaman budaya dan keindahan alam yang dimiliki Indonesia di setiap daerahnya menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan untuk datang berkunjung. Dengan demikian, pemerintah Republik Indonesia kemudian menganggap sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang paling menguntungkan untuk mendapatkan devisa negara (Gewati, 2019). Namun, sebagai negara yang memiliki ratusan gunung berapi aktif, fakta bahwa Indonesia merupakan daerah rawan bencana alam terutama gempa dan tsunami tidak dapat terelakkan. Salah satu kawasan di Indonesia yang merupakan daerah rawan bencana adalah Provinsi Banten.

Menurut Soleman (2012), Banten merupakan provinsi termuda, wilayah pemekaran dari Provinsi Jawa Barat, dan merupakan wilayah yang rawan bencana seperti banjir, longsor, gempa, abrasi, serta tsunami. Bencana alam atau musibah yang terjadi tersebut datang secara tiba-tiba, biasanya tidak terprediksi, dan kemudian menimbulkan krisis baru (Soleman, 2012). Misalnya saja adalah bencana alam yang baru saja terjadi pada Sabtu 22 Desember 2018, yakni letusan Gunung Anak Krakatau yang kemudian menyebabkan terjadinya tsunami Selat Sunda dan menghancurkan daerah pesisir di sekitar Banten dan Lampung. Akibatnya, kerugian berupa ekonomi maupun sosial terjadi dan memunculkan krisis bagi kawasan terdampak.

Dikutip dari portal media Tempo.co, akibat tsunami Selat Sunda tersebut, terdapat lima kabupaten dengan dampak paling parah seperti korban ataupun kerusakan, yakni Kabupaten Pandeglang, Kabupaten Serang, Kabupaten Lampung Selatan, Kabupaten Pesawaran, dan Kabupaten Tanggamus. Di antara lima kabupaten tersebut, Kabupaten Pandeglang merupakan wilayah terparah dengan jumlah orang tewas terbanyak, yang mayoritas berada di kawasan wisata Pantai Carita, Tanjung Lesung, Sumur, Teluk Lada dan Panimbang. Sedangkan data yang diambil dari situs BNPB mengenai dampak bencana tsunami yang

menghantam pesisir Selat Sunda, tercatat 373 orang meninggal dunia, 1.459 orang luka-luka, 128 orang hilang, dan 5.665 orang mengungsi. Kerugian fisik akibat tsunami meliputi 681 unit rumah rusak, 69 unit hotel dan villa rusak, 420 unit perahu dan kapal rusak, 60 unit warung dan toko rusak dan puluhan kendaraan rusak.

Momentum tahun baru yang biasanya menjadi momen membahagiakan bagi banyak orang dan bahkan terjadinya peningkatan keuntungan secara besar-besaran bagi para pelaku bisnis wisata khususnya para pemilik hotel dan pengelola objek wisata pantai justru berbalik menjadi momen paling menyedihkan dengan kerugian yang cukup besar. Adanya tsunami ini, bahkan menyebabkan penurunan jumlah pengunjung homestay di wilayah barat Provinsi Banten mencapai 100 persen (indopos.com). Pasca terjadinya bencana, para tamu yang telah memesan hotel kemudian membatalkan pesannya dikarenakan kondisi yang tidak memungkinkan dan ketidaknyamanan yang ditimbulkan. Akibatnya, aktivitas perekonomian di bidang kepariwisataan dengan terpaksa menjadi terhenti sementara.

Pantai Carita, Tanjung Lesung, Pantai Sumur, Pantai Teluk Lada dan Pantai Panimbang merupakan beberapa destinasi wisata unggulan di Provinsi Banten yang memiliki letak strategis dan menjadi salah satu destinasi wisata yang ramai dikunjungi oleh turis dan wisatawan. Sehingga ketika terjadi tsunami Selat Sunda, pantai-pantai tersebut menjadi wilayah yang mengalami dampak paling parah dengan ditemukannya banyak kerusakan infrastruktur dan wisatawan yang menjadi korban jiwa. Oleh karena itu, Provinsi Banten mengalami penurunan jumlah wisatawan yang cukup signifikan pasca tsunami Selat Sunda yang melanda.

Dengan adanya krisis akibat bencana tsunami di penghujung tahun 2018 tersebut, kemudian diperlukan strategi atau upaya pemulihan pariwisata (*recovery*) untuk mengembalikan citra pariwisata Banten di mata publik pasca peristiwa tsunami Selat Sunda. Koordinasi, komunikasi, dan pengelolaan lainnya perlu dilakukan oleh pemerintah dan para pelaku usaha wisata sehingga pengembangan sektor pariwisata di daerah Provinsi Banten dapat berjalan baik seperti sebelum adanya bencana tsunami dan peningkatan kunjungan wisata dapat terwujud. Tidak hanya pemerintah dan pelaku usaha, berbagai stakeholder

pariwisata yang terdiri atas unsur ABCGM (*Academician, Business, Community, Government, Media*) juga diperlukan sinerginya untuk memprediksi krisis dan memitigasi imbasnya terhadap kepariwisataan (Kementerian Pariwisata dalam antaranews.com). Hal tersebut ditujukan agar proses pengembalian keadaan pasca terjadinya krisis menjadi seperti sebelum terjadi krisis dapat dilakukan dengan cepat. Strategi dalam penanganan krisis tersebut kemudian dapat dikatakan sebagai manajemen krisis.

Murray (2001) berpendapat bahwa manajemen krisis merupakan pendekatan yang terstruktur dalam menangani sebuah kasus dengan melakukan strategi komunikasi yang tepat, supaya informasi yang diberikan untuk publik dapat disampaikan secara cepat dengan risiko kesalahan informasi sudah diminimalisir dan tidak menimbulkan kerugian yang lebih banyak lagi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa manajemen krisis merupakan manajemen dalam pengelolaan, penanggulangan, ataupun pengendalian krisis hingga pemulihan citra organisasi atau perusahaan yang mengalami krisis.

Dalam upaya penanganan krisis dan pemulihan citra pariwisata Provinsi Banten melalui manajemen krisis tersebut, pemerintah provinsi melalui Dinas Pariwisata Provinsi Banten memiliki peran penting dalam mengembalikan kepercayaan publik terhadap citra pariwisata di Banten pasca tsunami Selat Sunda. Karena hal tersebut telah diatur dalam Undang-undang Negara Kesatuan Republik Indonesia tercantum peraturan mengenai otonomi daerah pada Undang-undang No 32 Tahun 2004 dan Undang-undang Republik Indonesia No 23 Tahun 2014 yang berisi mengenai pentingnya peran pemerintah daerah dalam hal pembangunan di daerahnya masing-masing dan diberikannya wewenang bagi pemerintah daerah untuk mengatur segala sesuatu di wilayahnya masing-masing, termasuk penanganan krisis yang terjadi di kawasan Provinsi Banten tersebut. Terlebih lagi, dalam Undang-Undang Negara Kesatuan Republik Indonesia No 24 Tahun 2007 juga dijelaskan mengenai kewajiban pemerintah daerah dalam menyelenggarakan penanggulangan bencana meliputi pemulihan kondisi dari dampak bencana.

Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada aktivitas manajemen krisis dalam konteks upaya pemulihan pariwisata di Provinsi Banten pasca tsunami Selat Sunda yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata sebagai perangkat daerah di

Provinsi Banten sehingga diharapkan mampu memulihkan kembali sektor kepariwisataan seperti sedia kala.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang disusun dalam penelitian ini adalah:

- Bagaimana aktivitas manajemen krisis Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam melakukan upaya pemulihan sektor pariwisata di Provinsi Banten pasca terjadinya tsunami Selat Sunda?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui dan menganalisis aktivitas manajemen krisis Dinas Pariwisata di Provinsi Banten sebagai upaya pemulihan sektor pariwisata di Provinsi Banten pasca terjadinya tsunami Selat Sunda.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan diharapkan memiliki manfaat baik untuk kalangan akademik maupun diluar kalangan non akademik. Adapun manfaat yang diharapkan peneliti dalam bentuk manfaat teoritis maupun manfaat praktis dijabarkan sebagai berikut.

1) Manfaat Teoritis

Bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi terutama dalam hal pemulihan pariwisata pasca krisis bencana alam di bidang manajemen krisis pariwisata.

2) Manfaat Praktis

- a. Pengetahuan tambahan bagi masyarakat luas khususnya di Provinsi Banten agar dapat mengetahui aktivitas manajemen krisis yang dilakukan oleh Pemerintah khususnya Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam upaya pemulihan sektor pariwisata di Provinsi Banten.
- b. Pengetahuan tambahan bagi mahasiswa untuk mengetahui aktivitas manajemen krisis oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam mengembalikan sektor pariwisata pasca krisis akibat bencana alam.

E. Tinjauan Pustaka

Sebelum melakukan penelitian untuk melakukan analisis aktivitas manajemen krisis pemulihan pariwisata pasca bencana alam, peneliti akan melihat beberapa hasil dari penelitian terdahulu sebagai referensi dan juga sebagai acuan yang dianggap relevan. Berikut adalah penelitian yang sejenis dan terkait yang dijadikan penulis sebagai acuan untuk melakukan penelitian.

1) Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama mengenai manajemen krisis dalam bencana alam sebelumnya telah dilakukan oleh Ririn Septriana dan Rini Lestari Mahasiswi Universitas Budi Luhur Program Studi Ilmu Komunikasi tahun 2020 dengan judul “Manajemen Krisis Hubungan Masyarakat Kementerian Pariwisata Dalam Bencana Alam 2018”. Adapun rumusan masalah yang diangkat adalah bagaimana manajemen krisis Kementerian Pariwisata dalam bencana alam gempa Lombok 2018. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penulisan deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara semi struktur yang dilakukan dengan *key informan* dan *informan*. Penelitian ini menggunakan model *Four Step Public Relations Process* oleh Cutlip & Center. Proses perencanaan program kerja melalui empat tahapan sebagai landasan utama pelaksanaan program kerja kehumasan, meliputi *Research Listening* (Penelitian dan Mendengarkan), *Planning Decision* (Perencanaan dan mengambil keputusan), *Communication-Action* (Pelaksanaan dan Komunikasi), *Evaluating* (Mengevaluasi). Hasil dari penelitian ini, diketahui bahwa *Team Crisis Center* Kemenpar telah menerapkan keempat unsur dari model *Four Step Public Relations Process* dalam menangani krisis akibat bencana alam gempa Lombok 2018. Strategi program yang dilakukan yaitu dengan menciptakan rasa kepedulian dan tanggung jawab untuk para wisatawan dan membangkitkan semangat dan motivasi untuk para masyarakat yang terkena dampak di wilayah Lombok Utara.

Penelitian kedua yang berjudul “Strategi Manajemen Krisis Kementerian Pariwisata RI Dalam Menghadapi Krisis Kepariwisataaan Akibat Tsunami Selat Sunda”. Jurnal yang terbit tahun 2020 ini ditulis oleh Bayu Suriaatmaja Suwanda, Shania Aprilia Sari dan Herry Rachmat Widjaja. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode analisis isi dan menggunakan jenis penelitian deskriptif. Rumusan masalah dalam penelitian

ini yaitu memahami bagaimana strategi manajemen krisis dari Departemen Hubungan Masyarakat Kementerian Pariwisata dalam menangani krisis pariwisata akibat tsunami Selat Sunda 2018. Dalam penelitian ini, penanganan krisis dibagi menjadi tiga fase, yakni fase tanggap darurat, fase rehabilitasi, dan fase normalisasi. Hasil dari penelitian ini, ditemukan bahwa strategi manajemen krisis yang digunakan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia disebut sebagai “Selat Sunda Bangkit” yang masuk kedalam tiga tahapan dan telah memberikan hasil yang terbaik.

Penelitian ketiga, dengan judul “Implementasi Manajemen Krisis Pariwisata Pada Kebun Raya Eka Karya Bali” yang diterbitkan pada tahun 2018. Penelitian ini ditulis oleh Ni Putu Dewi Anggarani dan I Nyoman Sukma Arida sebagai mahasiswi Universitas Udayana Program Studi Destinasi Pariwisata Fakultas Pariwisata. Adapun rumusan masalah yang ditulis yaitu terkait seberapa jauh Kebun Raya Eka Karya Bali dalam menerapkan manajemen krisis pariwisata. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, yakni penelitian yang dilakukan secara terus menerus hingga mendapatkan data yang tuntas dan jenuh. Penelitian ini menggunakan empat tahap dalam siklus hidup krisis dan bencana, meliputi tahap permulaan (*Prodromal Stage*), tahap akut (*Acute Stage*), tahap kronis (*Chronic Stage atau Clear Up Stage*), tahap resolusi (*Resolution*). Hasil dari penelitian ini, ditemukan bahwa Kebun Raya Eka Karya Bali belum mengimplementasikan manajemen krisis pariwisata secara maksimal karena masih menggunakan cara tradisional seperti tidak adanya perencanaan yang matang dan terstruktur ketika menghadapi situasi krisis.

Penelitian keempat yang berjudul “Manajemen Krisis Lembaga Pemerintah Daerah Provinsi Banten (Studi Kasus Penanggulangan Bencana Tsunami Selat Sunda 2018 oleh BPBD Provinsi Banten dan BPBD Kabupaten Pandeglang)”. Penelitian ini ditulis oleh mahasiswi Universitas Islam Indonesia yang bernama Trisnawati Sovia Putri. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu tentang bagaimana manajemen krisis BPBD sebagai perangkat daerah di Provinsi Banten maupun Kabupaten Pandeglang dalam menanggulangi bencana alam tsunami Selat Sunda 2018 serta apa saja faktor pendukung dan penghambatnya. Metode pada penelitian tersebut adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus

melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini terdapat tiga poin utama dalam penerapan manajemen krisis yang dilakukan oleh BPBD Provinsi Banten dan BPBD Kabupaten Pandeglang. Pertama, pada tahap pra krisis yaitu dengan menerapkan bentuk *signal detection*. Kedua, pada tahap krisis menerapkan bentuk *damage containment* dengan cara melakukan aksi tanggap darurat serta pembentukan Tim Reaksi Cepat (TCR). Ketiga, pada tahap pasca krisis yaitu dengan menerapkan bentuk *recovery* untuk masyarakat yang terdampak bencana tsunami Selat Sunda serta bentuk *learning* bagi internal BPBD maupun masyarakat luas.

Penelitian kelima ini adalah penelitian yang berjudul “Komunikasi Pemerintah Daerah dalam Program Pembangunan Kembali Daerah Wisata Pantai Pasca Bencana (Studi Komparatif Komunikasi Pembangunan Pemda Kabupaten Ciamis Jawa Barat, Pemda Kabupaten Cilacap Jawa Tengah dan Pemda Kabupaten Bantul DIY). Penelitian ini ditulis oleh S. Bekti Istiyanto selaku Dosen jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Jenderal Soedirman. Dari penelitian ini, diambil rumusan masalah terkait komunikasi pemerintah Kabupaten Ciamis, Kabupaten Cilacap dan Kabupaten Bantul dalam menyikapi program pemulihan daerah wisata pantai pasca bencana. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang keseluruhan data dan informasi berasal dari narasumber. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa terkait penyertaan masyarakat dalam proses komunikasi pembangunan guna pemulihan daerah wisata pantai pasca bencana, terdapat adanya perbandingan yang cukup signifikan atas sikap pemerintah daerah. adanya perbandingan yang cukup signifikan mengenai sikap pemerintah daerah.

2) Kerangka Teori

A. Bencana Alam Sebagai Bentuk Krisis

Bencana menurut Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2007 Tentang Penanggulangan Bencana diartikan sebagai peristiwa atau rangkaian yang mengancam dan mengganggu kehidupan dan penghidupan masyarakat yang disebabkan baik oleh faktor alam dan atau faktor non-alam hingga akibat ulah manusia sehingga menyebabkan timbulnya korban jiwa, kerusakan lingkungan, kerugian harta benda, hingga dampak psikologis. Pengertian tersebut diperkuat dengan pernyataan Bong *et al.* (2019:20) bahwa bencana merupakan peristiwa

atau rangkaian peristiwa yang menyebabkan kesusahan, kerugian, atau penderitaan, kecelakaan, bahaya yang mengancam dan mengganggu kehidupan dan penghidupan masyarakat sehingga menimbulkan adanya korban jiwa, kerusakan lingkungan, kerugian harta benda, hingga pada dampak sosial lain pada tingkat yang parah.

Lebih lanjut lagi, Nova (2011:75-80) juga menjelaskan bahwa bencana alam merupakan salah satu bentuk krisis. Krisis yang disebabkan oleh bencana alam merupakan tipe yang paling susah dikendalikan, atau bahkan manusia tidak memiliki daya sama sekali dalam menghadapinya. Bencana alam dapat berupa gempa bumi, tsunami, letusan gunung berapi, banjir, maupun kebakaran yang dapat terjadi pada lingkungan di sekitar.

Bencana merupakan salah satu ancaman krisis yang tidak dapat diprediksi terjadinya (Masyri, n.d:14). Farazmand dalam Muhtadi dan Muluk (n.d) menyatakan bahwa bencana merupakan salah satu bagian dari krisis yang rentan dihadapi oleh masyarakat dan negara manapun di dunia mengingat adanya perkembangan globalisasi yang merambah pada berbagai aspek kehidupan.

Farazmand dalam Muhtadi dan Muluk (n.d) berpendapat bahwa bencana alam adalah tipologi krisis lingkungan. Bencana sebagai krisis kerap kali menimbulkan bencana alam yang lain maupun jenis krisis lainnya. Bencana mampu menghancurkan suatu negara dalam waktu yang singkat dan mengakibatkan kehancuran pada bangunan serta infrastruktur yang telah berdiri sekian lama sehingga hal tersebut juga berdampak pada aktivitas perekonomian masyarakat yang menjadi terhenti. Pada awalnya bencana ditangani masyarakat sendiri secara terbatas, seperti bencana yang ada di lingkup lokal. Bersamaan dengan berkembangnya jenis dan dampak bencana, menjadikan pemerintah sebagai pihak utama yang bertanggung jawab terkait penanggulangan bencana. Kontribusi pemerintah dalam penanganan bencana juga merupakan hal yang sangat penting karena bencana menurut Bong *et al.* (2019:20) memerlukan penanganan yang komprehensif, dana yang besar, serta dalam jangka waktu yang lama.

Jenis dan Faktor Krisis

Sebelum terjadinya suatu krisis dan perencanaan strategi penanganan krisis, manajemen diharapkan mengetahui dan memahami jenis-jenis krisis yang sering

muncul. Dengan memahami jenis krisis, manajemen akan lebih mudah menganalisis respon krisis yang tepat dan yang seharusnya dilakukan sesuai dengan jenis krisis yang bersangkutan. Menurut Reinhardt dalam Morissan (2008:173), krisis dikategorikan berdasarkan waktu sebagai berikut:

a) *Immediate Crises* (Krisis yang bersifat segera)

Jenis krisis ini biasanya datang secara tiba-tiba tanpa adanya prediksi terlebih dahulu sehingga tidak ada waktu untuk melakukan sebuah riset maupun perencanaan. Sebelum adanya krisis tersebut, diperlukan adanya persiapan terlebih dahulu dalam sebuah manajemen seperti perencanaan umum atau *general plan* terkait respon apabila suatu saat terjadi krisis yang bersifat segera, agar hal tersebut tidak menyebabkan kebingungan, konflik, dan terhambatnya penanggulangan krisis yang ada.

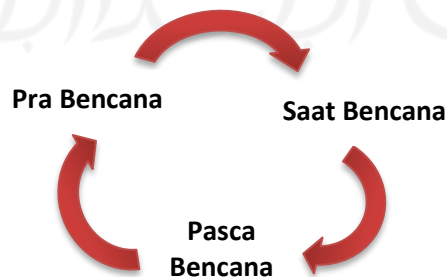
b) *Emerging Crises* (Krisis baru muncul)

Jenis krisis ini masih memungkinkan praktisi *public relations* untuk melakukan riset dan perencanaan terlebih dahulu. Namun apabila krisis tidak ditangani dengan cepat, hal tersebut akan menimbulkan krisis yang lebih luas dampaknya. *Public Relations* diharapkan mampu meyakinkan manajemen puncak untuk segera melakukan penanganan sebelum krisis tersebut mencapai tahapan krisis.

c) *Sustained Crisis* (Krisis bertahan)

Jenis krisis ini adalah krisis yang selalu muncul dalam waktu yang panjang, walaupun manajemen sudah melakukan beragam upaya terbaik dalam mengatasinya.

Menurut Anies (2018: 140-143), berikut ini merupakan gambaran mengenai siklus penanggulangan bencana.



Gambar 1.1

Siklus Penanggulangan Bencana

1) Pra Bencana

Pra bencana adalah tahap pertama yang dilakukan saat sebelum terjadinya suatu bencana maupun pada saat muncul tanda-tanda bahwa akan terjadi bencana. Langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam tahap ini, meliputi:

a) Kesiagaan

Kesiagaan merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan sebagai antisipasi bencana melalui pengorganisasian serta langkah-langkah yang tepat guna dan berdaya guna. Kesiagaan perlu dilakukan melalui perencanaan dan strategi yang matang karena hal ini menjadi penentu bagaimana masyarakat dalam menghadapi suatu bencana di masa mendatang.

b) Peringatan Dini

Sebelum peristiwa bencana tersebut terjadi, peringatan dini sangat perlu disampaikan kepada masyarakat khususnya yang berkemungkinan besar memiliki potensi terdampak bencana. Peringatan dini merupakan bentuk komunikasi bencana yang penting dilakukan sesegera mungkin dan dapat dipastikan keakuratannya.

c) Mitigasi Bencana

Mitigasi bencana bertujuan untuk mencegah dan mengurangi dampak yang ditimbulkan oleh bencana yang bersifat komprehensif dan terencana. Dalam melakukan mitigasi bencana, diperlukan adanya pendekatan kepada masyarakat agar mereka paham mengenai pentingnya mitigasi bencana.

2) Saat Kejadian Bencana

Pada tahap ini, biasanya menjadi tahapan yang paling krusial. Hal ini dikarenakan, bencana dapat hadir tanpa terprediksi. Langkah-langkah yang perlu dilakukan pada tahap ini, meliputi:

a) Tanggap Darurat

Tanggap darurat merupakan langkah pertama yang dilakukan setelah bencana terjadi guna menangani dampak buruk yang ditimbulkan. Tanggap darurat terdiri dari aksi penyelamatan dan evakuasi korban, melindungi kelompok rentan, harta benda, membantu memenuhi kebutuhan mendasar para korban dan pengurusan pengungsi.

b) Penanggulangan Bencana

Dalam penanggulangan bencana, diperlukan pendekatan dan keahlian khusus menurut kondisi dan skala khusus. Tim penanggulangan bencana harus bekerja secara cekatan dan maksimal dalam menanggulangi bencana.

3) Pasca Bencana

Pasca bencana adalah tahap pemulihan dan perbaikan setelah bencana terlewati. Langkah-langkah yang perlu dilakukan pada tahap ini, meliputi:

a) Rehabilitasi

Rehabilitasi merupakan tahap pemulihan dan perbaikan segala aspek pelayanan publik sampai tingkat yang memadai di wilayah bencana. Normalisasi menjadi sasaran utama karena berkaitan dengan pemerintah dan kehidupan masyarakat setelah bencana terjadi. Contohnya dengan membangun kembali infrastruktur yang mendesak menindaklanjuti aksi tanggap darurat seperti tempat ibadah, dan melakukan pemulihan kepada masyarakat yang terdampak pada aspek psikologisnya.

b) Rekonstruksi

Rekonstruksi merupakan pembangunan kembali seluruh sarana prasarana yang terdampak dan melibatkan seluruh masyarakat di wilayah yang terdampak bencana. Rekonstruksi ini bertujuan untuk membangun kembali wilayah yang terkena dampak bencana menjadi kondisi normal seperti sedia kala.

B. Krisis di Sektor Pariwisata Akibat Bencana Alam

Krisis di sektor pariwisata bermula dari kondisi normal kepariwisataan menjadi kondisi krisis kepariwisataan, yang kemudian memungkinkan menjadi suatu krisis dan beralih kembali menuju kondisi normal. Kendati demikian, akan ada perbedaan asumsi antara kondisi normal setelah terjadinya krisis dengan kondisi normal sebelum terjadinya krisis. Krisis dalam konteks kepariwisataan juga harus dipandang secara komprehensif dari perspektif ekosistemnya dengan melihat adanya hubungan antar komponen di dalamnya. Pemahaman terkait krisis dalam kepariwisataan juga akan sangat menentukan penyusunan strategi penanganan krisis yang tepat.

Menurut Faulkner dalam kemenparekraf.go.id (2018:17) dijelaskan bahwa krisis kepariwisataan pada umumnya dibagi dalam dua kategori yakni krisis dan bencana. Krisis faktor penyebabnya lebih diakibatkan oleh tindakan-tindakan antropogenik yang meliputi kesalahan kebijakan, kesalahan manajemen, dan lain sebagainya. Krisis lebih dapat diprediksi, peningkatannya terjadi secara bertahap dan dapat diobservasi, serta cenderung memiliki durasi yang panjang. Sedangkan bencana faktor penyebabnya bersifat tiba-tiba, lebih sulit diprediksi, sebagian besar disebabkan oleh fenomena alam (termasuk gempa bumi dan banjir) dan sebagian lainnya karena adanya fenomena global, serta memiliki durasi atau waktu kejadian yang cenderung pendek. Kategori krisis cenderung lebih banyak terjadi atau berada pada level organisasi. Sedangkan kategori bencana lebih pada aspek fenomena alam yang berada diluar kontrol. Selain itu dijelaskan pula oleh Kementerian Pariwisata (Kemenpar) Republik Indonesia melalui kemenparekraf.go.id (2018:18), dalam bidang kepariwisataan terdapat 3 (tiga) kategori krisis, yakni krisis pemasaran (citra atau reputasi), krisis sumber daya manusia pariwisata, dan krisis bencana destinasi.

Bencana destinasi merupakan salah satu krisis yang menyebabkan kerusakan pada infrastruktur destinasi pariwisata yakni atraksi, aksesibilitas, dan amenitas (3A). Krisis bencana destinasi pada umumnya terjadi akibat bencana dengan skala besar seperti gunung meletus, gempa bumi, tsunami, banjir, maupun bencana ekologi berupa pencemaran laut oleh sampah atau tumpahan minyak, hingga kerusakan atau perang pada suatu wilayah (kemenparekraf.go.id, 2018:21). Krisis bencana destinasi yang menyebabkan kerusakan pada infrastruktur pariwisata meliputi atraksi, aksesibilitas, dan amenitas (3A) merupakan kategori krisis ketiga dan dianggap sebagai level krisis yang tertinggi. Adanya krisis bencana destinasi akan berimplikasi pada dua kategori krisis lainnya (krisis pemasaran dan krisis sumber daya manusia pariwisata) yang secara otomatis teraktivasi karena secara langsung akan mempengaruhi SDM pariwisata sekaligus menciptakan persepsi negatif terkait destinasi yang berakibat pada timbulnya krisis pemasaran.

Apabila dibandingkan dua kategori krisis lainnya dalam bidang kepariwisataan, pada umumnya krisis bencana destinasi memiliki level yang berbeda, lebih kompleks, dan komprehensif sebagai strategi manajemen

krisisnya. Hal tersebut dikarenakan seluruh unsur yang terlibat dalam penanganan krisis di lingkungan pengelola kepariwisataan harus diaktifkan dan berfungsi dengan responsif sesuai tingkat kerusakan yang ditimbulkan. Selain itu, seperti dijelaskan sebelumnya, adanya krisis pada kategori ini juga akan menyebabkan terjadinya krisis pada dua kategori lainnya yakni kategori krisis SDM dan krisis pemasaran.

Adapun dalam kemenparekraf.go.id (2018:22) juga dijelaskan terkait krisis bencana destinasi yang memiliki beberapa indikator berdasarkan penyebabnya, yaitu sebagai berikut:

- a) Cuaca ekstrim dan kerusakan lingkungan (banjir, longsor, angin kencang, dan lain-lain)
- b) Vulkanik (geologi)
- c) Tektonik (geologi)

Kemudian dari rentetannya, bencana destinasi terbagi dalam 3 (tiga) tingkat yang dibedakan menurut parameter kerusakannya, yakni meliputi:

- a. Tingkat Kehancuran Alam

Pada tingkat ini ditandai dengan adanya oleh berbagai hal seperti perubahan pada struktur tanah, adanya lumpur, taman rusak, banjir, atau kehancuran alam lainnya. Namun pada tingkat ini belum ada kerusakan infrastruktur umum dan struktur besar.

- b. Tingkat Kehancuran Umum

Pada tingkat ini ditandai dengan adanya kerusakan pada instalasi transportasi, listrik, air, komunikasi, hingga kerusakan pada sarana layanan publik lainnya. Pada tingkat ini dimungkinkan sudah ada kehancuran alam namun belum terdapat kehancuran struktur besar.

- c. Tingkat Kehancuran Struktur

Pada tingkat ini ditandai dengan kehancuran massal pada rumah, gedung, atau pada kehancuran struktur lainnya.

C. Manajemen Krisis

1. Definisi Manajemen Krisis

Menurut Robert dalam (Nova, 2011:68) krisis merupakan kejadian yang tidak diharapkan, berdampak dramatis, biasanya belum pernah terjadi dan

menyebabkan kekacauan dalam institusi dan mampu merusak institusi tersebut tanpa adanya tindakan nyata. Selain itu, Young dalam Afifa (2015:15) menyebutkan bahwa yang dimaksud dari krisis ialah segala sesuatu yang mempengaruhi integritas dan persepsi mengenai organisasi dan pemimpinnya. Untuk menarik perhatian masyarakat, biasanya media akan melebih-lebihkannya. Dalam masa krisis, institusi atau perusahaan diharapkan mampu mengambil suatu tindakan yang memperlihatkan bentuk kepedulian atau empati kepada masyarakat.

Krisis pada dasarnya dilihat sebagai suatu situasi maupun kejadian yang lebih banyak mempunyai implikasi pada hal yang bersifat negatif daripada positif. Krisis pada konteks perusahaan menurut Regester dan Larkin (2000) dalam Kustiawati *et al.* (2019:55) merupakan sebuah keadaan yang menimbulkan suatu pihak menjadi perbincangan di lingkup yang besar yang mengakibatkan adanya potensi untuk tidak disukai, menjadi perhatian bagi awak media, serta pihak lainnya seperti pegawai, konsumen, pemegang saham ataupun pihak-pihak yang mempunyai ketertarikan atas seluruh aktivitas yang dilaksanakan dari pihak tersebut.

Adanya dampak negatif yang lebih besar dibandingkan positif yang ditimbulkan suatu krisis bagi perusahaan atau organisasi termasuk pengelola bidang kepariwisataan, maka diperlukan antisipasi kemungkinan krisis dan merancang cara dalam mengatasi pemberitaan buruk dan semua hal yang mempengaruhi publik, yang selanjutnya dinamakan sebagai manajemen krisis. Menurut Irianta (2004:116), manajemen krisis diartikan sebagai salah satu bentuk saja dari ketiga bentuk respon manajemen terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal organisasi.

Murray 2001 berpendapat bahwa manajemen krisis merupakan pendekatan yang terstruktur dalam menangani sebuah kasus dengan melakukan strategi komunikasi yang tepat, supaya informasi yang diberikan untuk publik dapat disampaikan secara cepat dengan risiko kesalahan informasi sudah diminimalisir dan tidak menimbulkan kerugian yang lebih banyak lagi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa manajemen krisis merupakan manajemen dalam pengelolaan, penanggulangan, ataupun pengendalian krisis hingga pemulihan citra organisasi atau perusahaan yang mengalami krisis.

Setiap organisasi memiliki kemungkinan dalam menghadapi krisis yang tak terduga. Krisis dapat datang diwaktu operasional organisasi yang dalam kondisi normal. Setiap adanya krisis, hal tersebut berpotensi untuk mempengaruhi citra sebuah organisasi, terlebih apabila krisis tersebut menyebar dan menjadi bencana yang mungkin akan berdampak terhadap masyarakat luas. Krisis memiliki beberapa karakteristik seperti bersifat tidak diinginkan, ketidakpastian akan informasi dan menyebabkan kepanikan. Hal tersebut menjadikan krisis perlu perhatian khusus untuk mengelolanya sebaik dan semaksimal mungkin bagi setiap organisasi. (Kriyantono, 2012:171)

Dikutip dalam (Kusumasari, 2014: 61-62) menurut Neal & Phillips, bencana dapat menimbulkan suatu krisis dan situasi krisis bagi pemerintah daerah karena harus menghadapi ketidakpastian, khususnya krisis akibat bencana alam yang sifatnya sulit diprediksi. Pemerintah daerah merupakan salah satu pemangku kepentingan saat bencana terjadi, sehingga harus mempersiapkan kebijakan berupa perencanaan terkait penanganan krisis dalam menghadapi fenomena yang tidak terduga.

2. Tahap Manajemen Krisis

Secara umum krisis dibagi menjadi tiga tahap, Coombs (2010), Devlin (2007) dan Smudde (2001) yang dikutip oleh (Kriyantono, 2012:178-180) meliputi:

1) Pra Krisis (*Pre-Crisis*)

Pra krisis terjadi saat situasi serius telah muncul dan organisasi tersebut mulai menyadarinya. Di tahap ini, organisasi seharusnya sudah mengetahui tanda-tanda atau gejala akan terjadinya suatu krisis. Hal ini dikarenakan agar organisasi mampu melakukan pencegahan terlebih dahulu serta memecahkan masalah berupa solusi dan hal-hal lain terkait situasi tersebut. Apabila situasi ini disepelekan, maka krisis akan berkembang menjadi suatu krisis yang lebih besar.

2) Krisis (*Acute Crisis*)

Tahap krisis terjadi saat situasi sudah berada di luar kendali organisasi sehingga menyebabkan dampak yang lebih besar dan luas apabila dibandingkan pada situasi pra-krisis. Tahap krisis dapat terjadi diakibatkan

oleh faktor internal seperti pengelolaan organisasi yang kurang baik, ataupun faktor eksternal yang tidak bisa diprediksi oleh organisasi. Pada tahap ini, organisasi seharusnya tidak mengisolasi krisis supaya tidak meluas dan meminimalisir dampak yang ditimbulkan melalui prinsip bahwa keselamatan publik adalah prioritas utama. Kemudian setelah keselamatan publik terjamin, barulah organisasi menganalisis penyebab krisis.

3) Pasca Krisis (*Post-Crisis*)

Pasca krisis terjadi adalah setelah krisis sudah terakumulasi. Di tahap ini, organisasi berusaha untuk memulihkan dan memperbaiki apapun yang terdampak oleh krisis. Pada tahap ini biasanya citra organisasi dimata publik ditentukan, apakah mampu atau tidak dalam mengatasi krisis tersebut.

Dikutip dalam (Kriyantono, 2012: 208-209) menurut Coombs dalam manajemen krisis, ada lima model yang dilakukan pada tahap-tahap krisis. Model manajemen yang dilakukan pada tahap pra krisis yaitu *signal detection* yang merupakan upaya dalam perumusan strategi serta mengidentifikasi tanda-tanda peringatan, sedangkan *probing & prevention* merupakan upaya dalam mencari dan mengurangi faktor-faktor risiko. Model manajemen yang dilakukan pada tahap krisis yaitu berupa *damage containment* yang merupakan upaya yang dilakukan supaya krisis tersebut tidak menimbulkan dampak yang lebih besar. Sedangkan, model manajemen pada tahap pasca krisis yaitu *recovery* atau pemulihan merupakan upaya agar dapat kembali ke dalam kondisi normal dan model *learning* yang bertujuan dalam menjadikan krisis sebagai sebuah pembelajaran.

Manajemen krisis adalah upaya yang dilakukan oleh organisasi dalam menangani suatu krisis. Kriyantono (2012 : 185) membagi lima poin dalam menjabarkan manajemen krisis. Pertama, untuk penanganan krisis diperlukan adanya perencanaan krisis. Artinya pada saat krisis terjadi, organisasi seharusnya sudah memiliki panduan atau pedoman untuk merespons terjadinya krisis. Kedua, keselamatan dan kepentingan publik adalah prioritas utama. Ketiga, dibentuknya *crisis centre*, sebagai upaya pemenuhan kebutuhan informasi dengan satu pusat suara agar terhindar dari rumor negatif. Keempat, cermat dalam melihat penyebab krisis dan organisasi tidak langsung menyalahkan pihak

lain terlebih dahulu. Kelima, manajemen krisis adalah salah satu bentuk terjalannya komunikasi dengan publik, mendorong partisipasi dan memberi penghargaan atas kerja sama.

Menurut George R. Terry (dalam buku Sukarna, 2011: 10-110) terdapat empat fungsi manajemen, yakni perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Perencanaan meliputi pemilihan fakta, perkiraan asumsi hingga proses merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan. Pengorganisasian adalah penempatan orang-orang tertentu di beberapa kelompok sebagai upaya dalam memudahkan pembagian tugas dari setiap kegiatan yang diperlukan. Pelaksanaan ialah usaha dalam merealisasikan perencanaan. Sedangkan pengawasan, biasanya berupa evaluasi dari kegiatan yang sudah dilaksanakan, apakah sudah baik atau justru perlu adanya perbaikan agar bisa mengembangkan perencanaan yang lebih optimal di kegiatan selanjutnya.

Dikutip dalam (Kriyantono, 2010:180) menurut Devlin usaha dalam penanganan krisis pada dasarnya adalah suatu proses yang bertahap melalui serangkaian aktivitas tertentu. Manajemen krisis bertujuan untuk menghentikan dampak negatif dari suatu peristiwa atau situasi krisis dengan berpikir strategis, melalui bentuk aktivitas komunikasi.

Dalam sebuah organisasi, penerapan berpikir strategis sangat penting dilakukan sebagai landasan supaya mampu menentukan mana saja kekuatan yang membantu atau menghambat penanganan krisis. Berpikir strategis juga mampu menjadi langkah awal dalam perencanaan agar mencapai keadaan yang diinginkan oleh sebuah organisasi. (Morissan, 2014: 152)

Adapun aktivitas-aktivitas di setiap tahapan manajemen krisis dijabarkan sebagai berikut:

- a) *Before the crisis*, adalah tahap sebelum krisis tersebut terjadi. Kendati demikian, tetap diperlukan adanya suatu persiapan agar suatu saat apabila terjadi krisis dimasa mendatang, seluruh pihak dapat mengetahui tindakan apa yang harus dilakukan. Tahap sebelum krisis terjadi memiliki dua bagian, yakni persiapan dan perencanaan. Langkah *pertama* adalah persiapan, yaitu manajemen membentuk tim khusus krisis sebagai bentuk dukungan terhadap manajemen dalam perencanaan penanganan krisis

tersebut. Mengidentifikasi kelemahan suatu organisasi atau perusahaan serta melatih para anggota untuk menghadapi krisis merupakan hal terpenting dalam tahap persiapan. *Kedua* adalah perencanaan, dimana manajemen sudah mulai merencanakan pesan apa yang ingin disampaikan dan cara mengkomunikasikannya, menentukan target audiens, serta menentukan tanggung jawab apa yang harus dilakukan ketika krisis tersebut terjadi.

- b) *During the crisis*, adalah tahap saat krisis tersebut telah terjadi. Pada tahap ini, beberapa pihak sudah mulai terlibat guna membantu penanganan krisis yang sedang melanda perusahaan atau organisasi tersebut. Tahap saat krisis terjadi memiliki tiga bagian, yakni mengumpulkan, *package*, menyampaikan pesan secara tepat, cepat dan tegas kepada media. Langkah *pertama* yaitu mengumpulkan, manajemen mulai melakukan riset atau observasi terhadap krisis yang sedang terjadi, menemukan akar masalah baik itu jangka pendek ataupun jangka panjang, serta pemilihan juru bicara. Langkah *kedua* yaitu *package*, manajemen menampilkan informasi yang sesuai dengan kondisi krisis yang sedang terjadi, menganggap dirinya sebagai korban dari krisis tersebut, serta menunjukkan sikap simpati. Langkah *ketiga* yaitu menyampaikan pesan secara cepat, tepat dan tegas kepada media.
- c) *After the crisis*, adalah tahap yang terakhir setelah terjadinya sebuah krisis. Pada tahap ini, manajemen mengevaluasi strategi penanganan krisis yang telah dilakukan sebelumnya, apakah berdampak signifikan atau justru perlu pembenahan. Tak lupa mengucapkan selamat kepada semua pihak yang telah berjuang bersama untuk keluar dari masa krisis. Tahap yang terakhir adalah tetap melakukan pengawasan kembali dengan melakukan *scanning issue* apabila hal ini mungkin akan terjadi kembali.

Lebih lanjut lagi, menurut Bong *et al.* (2019:254), krisis yang terjadi dalam bidang kepariwisataan dapat hadir dan berulang secara berturut-turut dalam beberapa periode, termasuk krisis yang terjadi akibat bencana alam. Semua bentuk krisis yang ada akan membawa berbagai dampak yang fatal apabila diliput oleh media massa dengan menampilkan informasi menyimpang dan disebarkan secara berlebihan, yang kemudian hal tersebut dapat menimbulkan

persepsi yang salah pada masyarakat. Dengan demikian strategi pengelolaan media dalam manajemen krisis yang terjadi pada industri kepariwisataan juga diperlukan guna menjaga stabilitas situasi, sehingga kepercayaan dari para wisatawan dapat terjaga dan dampak negatif terhadap industri pariwisata dapat diminimalisasi. Sehingga menurut Bong *et al.* (2019:255-272), diperlukan adanya seperangkat pedoman pelaksanaan khusus bagi pengendalian media dalam manajemen krisis yang dibagi menjadi beberapa langkah berikut:

a. Langkah sebelum krisis terjadi (*Before the crisis*)

Sebelum krisis terjadi, manajer pengelola krisis harus memiliki persepsi pada kondisi terburuk apabila suatu risiko berubah menjadi kenyataan krisis. Sehingga diperlukan pendataan atas semua kemungkinan yang akan muncul pada kondisi yang ada di destinasi wisata setempat. Adapun langkah dalam tahap ini meliputi:

- 1) Meletakkan semua strategi bersamaan. Pada langkah ini manajer pengelola harus merencanakan manajemen krisis berupa rencana komprehensif dengan memprediksi adanya skenario terburuk yang akan menimpa pada masa depan. Termasuk dalam langkah ini juga dilakukan penentuan posisi juru bicara, pembentukan departemen komunikasi dan pers, menjalin komunikasi dengan pihak media massa, serta memberi pelatihan terkait masalah keamanan, keselamatan, serta kepastian pada juru bicara.
- 2) Melakukan perencanaan promosi wisata. Pada langkah ini dilakukan pembangunan *database* dari pada mitra usaha wisata dan kunci sukses untuk memperluas pangsa pasar, membuka *broadcast system* faksimile, email, dan lain sebagainya. Pada langkah ini juga dilakukan persiapan anggaran untuk keadaan darurat krisis, menghindari adanya perang pasar paket wisata, meningkatkan komunikasi mengenai keamanan dengan wisatawan, serta melakukan edukasi pada wisatawan sehingga menjaga diri terhadap keamanan makanan dan minuman di kawasan wisata.
- 3) Melakukan *review* pada sistem keamanan, keselamatan dan kepastian. Dalam langkah ini termasuk memelihara hubungan kerjasama dengan instansi-instansi pemerintah yang bertanggung jawab dalam masalah

keamanan, melibatkan diri dalam penyusunan sistem dan prosedur keamanan dan keselamatan wisata, perancangan *focal point* sistem keamanan dan keselamatan nasional bagi wisatawan, pemberian latihan bagi petugas keamanan dan keselamatan lokal, serta mengadakan polisi kepariwisataan dan pusat panggilan darurat.

- 4) Kesiagaan dalam penelitian. Pada langkah ini dilakukan dengan membangun hubungan yang solid dengan para mitra usaha, memonitor kapasitas rumah sakit yang kerap berhubungan dengan wisatawan, serta memonitor informasi atau statistik mengenai kejahatan yang menimpa wisatawan.

b. Langkah saat krisis terjadi (*During the crisis*)

Waktu yang paling krusial adalah pada saat 24 jam pertama setelah krisis benar-benar terjadi. Manajer krisis harus mampu mengeluarkan pernyataan yang jelas pada media dan publik dengan segera. Karena respon yang tidak profesional serta pemberitaan yang simpang siur akan menimbulkan dampak negatif dan pada gilirannya akan menjatuhkan reputasi destinasi wisata. Sehingga dalam hal ini petugas atau pihak yang bertanggung jawab atas manajemen krisis harus bisa melakukan langkah-langkah dalam menyelesaikan krisis melalui beberapa hal berikut:

- 1) Sistem komunikasi garda terdepan. Dalam langkah ini meliputi sikap dan jujur demi mempertahankan kredibilitas destinasi wisata, tidak memaksakan suatu berita yang tidak jelas untuk menghindari bias informasi, membentuk pusat pemberitaan dengan fasilitas memadai, bergerak cepat, tidak melupakan korban bencana, menghindari spekulasi dan janji tertentu yang berlebihan, meletakkan kondisi krisis pada konteks sesungguhnya, tidak pernah secara spontan menganggap kaum media massa sebagai lawan, menggunakan media massa sebagai condong pemberitaan untuk hal positif, melakukan *release* informasi lengkap dan akurat tentang krisis atau bencana pada *website*, menjalin kerja sama erat dengan sumber informasi lainnya.
- 2) Sistem promosi taktis dalam situasi kritis. Pada langkah ini meliputi proses komunikasi langsung dengan perusahaan pemandu wisata dengan menyampaikan berita penanganan krisis yang telah dilakukan

secara rinci untuk meyakinkan mereka terkait program kerja selanjutnya, mengubah konten promosi dengan penekanan pada kegiatan atau program keselamatan, keamanan, dan kenyamanan, peningkatan anggaran promosi, mengupayakan didapatnya bantuan keuangan dari pemerintahan melalui jalur fiskal, mengadakan sambungan telepon *hotline* bagi wisatawan dan keluarga mereka selama terjadi krisis. Selain itu juga dilakukan upaya memonitor kegiatan terkait program keselamatan dan keamanan dan koordinasi dengan satuan tugas pelayanan keamanan. Pada langkah ini juga harus diperhatikan terkait sistem komunikasi internal yang kerap diabaikan.

3) Sigap dan taktis dalam penelitian. Dalam langkah ini dilakukan dengan mencari tahu tentang kondisi wisatawan dan memonitor laporan media.

c. Langkah setelah krisis terjadi (*Recovery Steps*)

Meskipun krisis telah berhenti dan dapat dikendalikan, proses penanganan pun masih tetap dilanjutkan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan. Adapun langkah setelah krisis meliputi hal berikut:

- 1) Strategi komunikasi untuk membangun kembali citra. Pada langkah ini manajer krisis harus lebih proaktif dalam strategi komunikasi dan menyampaikan kepada media massa terkait berbagai aspek pemulihan, berupaya menciptakan berita positif, menyelenggarakan perjalanan dengan wartawan untuk menunjukkan kemajuan yang telah dicapai, mengenang kembali krisis dengan media massa untuk jangka waktu tertentu di masa mendatang, mengantisipasi adanya tuntutan hukum, menciptakan *outlite* berita sendiri pada *website*, serta bergabung dengan komunikasi global dalam mengampanyekan program kepariwisataan.
- 2) Fleksibilitas dalam program promosi. Pada langkah ini dilakukan dengan menciptakan pasar baru untuk produk segmen ceruk yang andal dan kuat, target segmen adalah pada wisatawan berpengalaman, memberikan penawaran harga khusus, menggeser program promosi menarik menjadi pasar wisatawan yang potensial, membentuk program promosi pasar domestik, meningkatkan kunjungan wisata dengan program khusus penyesuaian, menempatkan *travel advisories* secara

serius, serta mengintensifkan kerja sama dengan berbagai pihak dalam proses pemulihan.

- 3) Program keamanan, keselamatan, dan kepastian di masa mendatang. Pada langkah ini dilakukan dengan mengevaluasi kembali sistem dan prosedur keamanan, keselamatan, kepastian, dan kenyamanan destinasi. Dilakukan pula dengan menekankan peningkatan kualitas layanan dan fasilitas pendukung destinasi wisata.
- 4) Menggunakan program penelitian secara efektif. Pada langkah ini dilakukan dengan melakukan survei pada pasar terkait persepsi wisatawan maupun responden atas suatu destinasi wisata, melakukan audit terhadap kesiagaan krisis dan kemampuan membangun rencana manajemen krisis, hingga melakukan kesiagaan *travel advisories* yang meliputi pengendalian terhadap masalah kesehatan, keamanan, keselamatan, kejahatan, penyakit menular, dan lain sebagainya

D. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014) merupakan campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Untuk dapat memasarkan suatu produk, pemasar harus mampu mengembangkan komunikasi yang efektif dengan calon konsumen.

1) *Advertising* (Periklanan)

Advertising adalah pendekatan melalui media komunikasi dalam penyampaian informasi produk ataupun jasa pada publik yang berisi periklanan dan publisitas. Iklan menurut (Junaedi, 2013: 109) adalah struktur dan komposisi komunikasi informasi yang sifatnya non-personal dan biasanya berbayar, serta memiliki ciri khas yaitu ajakan persuasif yang berisi mengenai suatu produk barang atau jasa, bisa juga ide.

Komponen dalam iklan, meliputi:

- a) Iklan dibuat dengan sangat terstruktur dari komunikasi verbal ataupun non-verbal yang ditata oleh pihak sponsor dan menentukan format ruang dan waktu yang lebih spesifik.

- b) Iklan ditujukan bukan hanya kepada individu tertentu melainkan untuk khalayak ramai, sebab iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa.

Advertising biasanya dilakukan melalui beragam saluran seperti media cetak yang terdiri dari surat kabar, pamflet, leaflet, poster, majalah dan yang lainnya. Sedangkan iklan dengan menggunakan media elektronik yaitu seperti televisi, radio maupun videotron.

2) *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal selling adalah komunikasi yang dilakukan secara langsung dan terjadi tatap muka antara penjual dengan calon konsumen yang bertujuan menginformasikan dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang sedang dipasarkan. Di dalam melakukan promosi, *personal selling* cukup berpengaruh dikarenakan penjual mampu memberitahu informasi secara langsung dan detail terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. *Personal selling* menurut (Alma, 2013, p.185) melibatkan komunikasi intrapersonal penjual dan pembeli sehingga informasi dapat terjalin guna memenuhi kebutuhan kedua belah pihak. Menurut (Tciptono, Chandra & Adriana, 2008, p. 224) adapun sifat-sifat *personal selling*, meliputi:

- a. *Personal Confrontation* adalah terciptanya hubungan komunikasi yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation* adalah keadaan yang memungkinkan berkembangnya suatu hubungan, yang awal tujuannya hanya untuk transaksi produk, namun dapat berkembang menjadi suatu relasi yang lebih dekat.
- c. *Response* adalah keadaan dimana seakan-akan pelanggan diharuskan untuk selalu memperhatikan, mendengar serta tanggap terhadap situasi.

3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion adalah salah satu cara supaya menarik konsumen dengan memberi insentif agar mampu merangsang hasrat untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan. Untuk menarik minat calon konsumen, penjual membujuk para konsumen agar mau membeli atau menggunakan produk yang dipasarkan dengan memberikan beberapa tawaran menarik terhadap barang atau jasa tersebut. Misalkan dengan memberi label *limited edition* dari suatu produk, memberi kupon belanja atau yang biasanya

dilakukan oleh penjual yaitu dengan memberikan potongan harga dan yang pasti akan menjadi daya tarik bagi calon konsumen.

4) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public relations atau hubungan masyarakat adalah suatu upaya komunikasi terhadap perusahaan secara keseluruhan supaya mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap terhadap perusahaan tersebut. PR atau humas di dalam perusahaan sangatlah penting untuk menjalin suatu hubungan dengan suatu kelompok yang mempunyai ikatan dengan perusahaan. Adanya humas didalam perusahaan juga bertujuan sebagai yang membentuk citra baik yang ingin ditampilkan oleh perusahaan. Cara yang dilakukan oleh humas biasanya berupa kegiatan yang melibatkan masyarakat atau *stakeholder* lain dalam kegiatan atau *event* yang diselenggarakan.

5) *Interactive Marketing* (Internet Marketing)

Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin maju, kini manusia dapat mengerjakan suatu hal dengan lebih cepat dan mudah. Sebelum adanya teknologi, manusia masih berkomunikasi melalui komunikasi dua arah atau bertatap muka secara langsung. Namun setelah teknologi mampu menciptakan alat komunikasi beserta jaringannya, kini komunikasi bisa dilakukan secara langsung dengan bertatap muka walaupun berbeda benua sekalipun. Saat ini, internet menjadi salah satu media iklan yang sangat diminati karena memungkinkan suatu perusahaan melakukan promosi langsung kepada masyarakat dan cukup efektif serta efisien dalam menjalin hubungan dengan para konsumen. (Morissan, 2015, p. 23)

6) *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Direct marketing adalah penjualan secara langsung dengan menjalin hubungan yang abadi dengan para konsumen dan bertujuan untuk mendapatkan respon secara cepat, melalui bentuk promosi seperti *catalogs*, *telephone*, *marketing*, *kiosks*, *internet*, *mobile marketing*, dan lainnya.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dimana peneliti akan melakukan wawancara secara intensif. Format deskriptif kualitatif biasa dilakukan pada penelitian studi kasus,

yaitu memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari beragam fenomena. (Bungin, 2007 : 68)

2. Objek dan Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, objek yang dipilih yaitu dari pemerintah daerah yang memiliki peran utama terkait kepariwisataan. Pemerintah daerah yang dipilih adalah badan yang khusus bertanggung jawab atas semua hal terkait kepariwisataan yaitu Dinas Pariwisata Provinsi Banten yang berlokasi di Kawasan Pusat Pemerintahan Provinsi Banten (KP3B) Jl. Syech Nawawi Al-Bantani, Palima Kota Serang, Banten. Untuk objek dalam penelitian ini ialah menggali dan mendalami apa saja aktivitas manajemen krisis pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam pemulihan sektor pariwisata di Provinsi Banten pasca terjadinya tsunami Selat Sunda. Objek yang diteliti berbentuk kasus yang hendak diselesaikan dengan metode penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yakni data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diterima oleh informan utama, yaitu dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara kepada Dinas Pariwisata Provinsi Banten. Dalam melakukan pemilihan narasumber, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang dipilih secara sengaja. Sebaliknya, data sekunder ialah informasi yang mendukung data primer baik dengan dokumen, buku ataupun internet. Untuk penelitian ini, digunakan data primer dan sekunder yang dipilih peneliti sebagai sumber data. Berikut rincian teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti:

a. Wawancara

Wawancara yang dikatakan Moelong (2005) merupakan tanya jawab yang memiliki tujuan tersendiri. Proses wawancara ini dilakukan dengan dua pihak, yakni pewawancara (*interviewer*) selaku pihak yang memberikan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) sebagai pihak yang menjawab pertanyaan dari pewawancara. Adapun pihak yang akan menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah Kepala Bidang Destinasi Pariwisata, Kepala Seksi Pengembangan SDM Pariwisata dan Kepala Seksi Promosi Pariwisata.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bentuk wawancara yang tak berstruktur. Wawancara ini mempunyai ciri khas sebagai berikut:

1. Pertanyaannya sangat terbuka, tanggapannya beragam dan lebih luas.
2. Durasi wawancara tidak terprediksi.
3. Pertanyaan dan jawaban dianggap fleksibel.
4. Penggunaan kata, dan alur pembicaraan dalam pedoman wawancara sangat leluasa.
5. Untuk mengenal dan mendalami suatu fenomena merupakan tujuan dari wawancara.

b. Observasi

Merupakan instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan metode pengamatan dan pencatatan secara terencana atas fakta-fakta yang diselidiki. Observasi dilakukan untuk mengenali subjek penelitian secara umum dan lebih efisien. Saat melakukan kegiatan observasi, kegiatan tersebut dilakukan dengan semua organ panca indra yang dimiliki. (Kriyantono, 2008 : 108)

c. Dokumentasi

Metode pengumpulan dari data kualitatif pada bagian dokumentasi yakni dengan cara melihat dan mengkaji dokumen tentang subjek yang dibuat oleh orang lain ataupun yang dibuat oleh subjek sendiri. Studi dokumentasi dapat dilakukan oleh peneliti kualitatif sebagai salah satu cara untuk memperoleh data atau informasi dari sudut pandang subjek lewat dokumen yang ditulis atau media tertulis lainnya yang dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan. (Herdiyansyah, 2010)

4. Metode Analisis Data

Menurut Pujileksono (2015), untuk melakukan analisis data di penelitian kualitatif adalah ketika pengumpulan data sedang terjadi dan setelah pengumpulan data pada waktu tertentu. Analisis data dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai memperoleh data jenuh.

Analisis data model Miles dan Huberman (Dalam Pujileksono, 2015 :152) terdapat tiga tahap, yaitu :

a. Reduksi data

Diartikan sebagai merangkum, menentukan perihal yang utama, berfokus terhadap perihal pokok, dicari pola dan temanya. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian melalui penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang datang dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

Ada enam tahap reduksi data, yaitu: (1) Membentuk ringkasan, (2) Mengkode, (3) Menelaah tema, (4) Membentuk gugus-gugus, (5) Membuat partisi, (6) Menulis memo.

b. Penyajian Data

Menampilkan data pada wujud penjelasan ringkas, rangka, hubungan antar kategori, dan sebagainya merupakan arti lain dari penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, pada bagian penyajian data biasanya berupa naratif. Hal ini bertujuan supaya mengerti apa yang terjadi, mempersiapkan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami.

c. Pengambilan Kesimpulan dan Verifikasi

Biasanya dalam kesimpulan penelitian, rumusan masalah yang dibuat mampu terjawab, dikarenakan rumusan masalah di penelitian kualitatif sifatnya masih sementara sehingga mampu berubah dan berkembang lagi setelah melakukan penelitian secara langsung dilapangan. Pengambilan hasil simpulan dan verifikasi biasa dilaksanakan sesudah dari lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah sebuah temuan baru yang dijelaskan melalui bentuk deskripsi atau gambaran yang masih belum jelas menjadi lebih pasti berupa hubungan kausal/interaktif dan hipotesis/teori.

BAB II GAMBARAN UMUM

A. Letak Geografis Provinsi Banten



**Gambar 2.1
Peta Provinsi Banten**

Letak geografis Provinsi Banten berada pada batas Astronomi $105^{\circ}1'11''$ - $106^{\circ}7'12''$ Bujur Timur dan $5^{\circ}7'50''$ - $7^{\circ}1'12''$ Lintang Selatan, dengan luas wilayah 9.160,70 Km² memiliki jumlah penduduk sebesar 12.548.986 jiwa. Bersumber dari dokumen RPJM Provinsi Banten Tahun 2007 – 2012, batas wilayah di Provinsi banten terbagi menjadi 4 bagian, yaitu:

- a. Sebelah Utara : Laut Jawa
- b. Sebelah Barat : Selat Sunda
- c. Sebelah Timur : Provinsi DKI Jakarta dan Provinsi Jawa Barat
- d. Sebelah Selatan : Samudera Hindia

Menurut administratif Provinsi Banten terdiri dari 4 Kabupaten dan 4 Kota, yaitu Kabupaten Pandeglang, Kabupaten Serang, Kabupaten Lebak, Kabupaten Tangerang, Kota Serang, Kota Tangerang Selatan, Kota Tangerang dan Kota Cilegon. Dari seluruh kabupaten/kota, Kabupaten Pandeglang memiliki risiko bencana akibat fenomena alam ataupun non alam. Bersumber pada Indeks Rawan Bencana Indonesia tahun 2011, Kabupaten Pandeglang memperoleh tingkat rawan bencana sebesar 74 dan termasuk berskala tinggi akan bencana alam seperti erupsi gunung api, tsunami, banjir, gempa bumi, kekeringan, tanah longsor dan angin puting beliung.

B. Tsunami Selat Sunda 2018

Menurut BMKG melalui CNN Indonesia, fenomena bencana alam tsunami Selat Sunda telah menimpa pesisir pantai Banten dan Lampung pada Sabtu malam, 22 Desember 2018. Pada malam sebelumnya, 21 Desember 2018 BMKG sudah mendeteksi terjadinya erupsi Gunung Anak Krakatau. Kolom abu akibat erupsi tersebut menjulang tinggi hingga 400 meter di atas puncak dan 738 meter di atas permukaan laut. Akhirnya BMKG menetapkan Gunung Anak Krakatau berstatus waspada (level II). Sebelumnya BMKG telah memperingatkan bahwa akan terjadi gelombang tinggi pada 22 Desember 2018 pukul 07.00 WIB di wilayah perairan Selat Sunda. Sampai akhirnya Sabtu 22 Desember 2018 pukul 21.27 WIB terjadilah tsunami Selat Sunda tersebut yang diakibatkan karena adanya runtuhnya material dari Gunung Anak Krakatau dan memicu longsor lereng Gunung Anak Krakatau seluas 64 Hektare. Sistem prediksi gempa BMKG tidak mendapatkan sinyal getaran tersebut dikarenakan bukan merupakan sinyal gempa bumi tektonik. Akibatnya, tsunami datang karena telat diprediksi dan menyebabkan dampak yang lebih besar.

Peristiwa tsunami Selat Sunda ini menjadi sebuah krisis destinasi dengan skala yang cukup besar. Ketinggian tsunami yang bervariasi, menjadikan kerusakan di tiap wilayah berbeda-beda. Dampak bencana tsunami ini melanda daerah pesisir Pantai Barat Provinsi Banten, meliputi Kawasan Pantai Carita, Labuan, Panimbang, Tanjung Lesung dan Sumur Kabupaten Pandeglang dan Kawasan Pantai Anyer, Cinangka Kabupaten Serang. Dari sekian banyak destinasi wisata unggulan di Banten yang ikut terdampak, Pantai Tanjung Lesung merupakan salah satu destinasi wisata yang cukup parah dampaknya karena saat itu kondisi ramai dipenghujung tahun 2018. Kabupaten Pandeglang juga merupakan daerah yang paling parah terkena dampak dari tsunami Selat Sunda 2018. Di Kabupaten Pandeglang, menurut data dari BNPB per tanggal 14 Januari 2019 terhitung 296 orang meninggal dunia, 16.712 orang luka-luka, 3 orang dinyatakan hilang, 7972 orang mengungsi. Selain itu, tsunami Selat Sunda ini juga menghancurkan rumah serta sarana dan prasarana umum maupun sosial dengan tingkat kerusakan dari yang ringan hingga berat. Dikutip dari situs BNPB, daerah yang terkena imbasnya adalah permukiman dan kawasan wisata di sepanjang pantai seperti Pantai Carita, Pantai Tanjung Lesung, Teluk Lada, Sumur dan Panimbang. Pada saat terjadinya bencana tersebut, banyak wisatawan yang datang ke pantai di sepanjang Pandeglang.

C. Dinas Pariwisata Provinsi Banten



Gambar 2.2

Logo Dinas Pariwisata Provinsi Banten

Dinas Pariwisata Provinsi Banten beralamatkan di Kawasan Pusat Pemerintahan Provinsi Banten (KP3B) Jl. Syeh Nawawi Al-Bantani – Palima Kota Serang adalah salah satu Satuan Kerja Perangkat Daerah teknis yang berada di bawah pemerintah Provinsi Banten, yang memiliki tugas pokok melaksanakan urusan daerah pada bidang pariwisata serta berfungsi menjadi perumus kebijakan teknis, penyelenggaraan, pembinaan dan pelaksanaan tugas dalam bidang pariwisata. (dispar.bantenprov.go.id)

Sejalan dengan adanya Peraturan Pemerintah No. 18 Tahun 2016 mengenai Perangkat Daerah, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten yang dibangun berlandaskan Peraturan Daerah Provinsi Banten Nomor 24 Tahun 2002, mengalami reorganisasi menjadi Dinas Pariwisata Provinsi Banten sesuai dengan Peraturan Daerah Provinsi Banten Nomor 8 Tahun 2016. Peran Dinas Pariwisata Provinsi Banten adalah menjadi unsur pelaksana otonomi daerah berlandaskan asas otonomi daerah dan tugas pembantuan pada bidang kepariwisataan.

a. Tugas pokok Dinas Pariwisata Provinsi Banten

1. Menyusun kebijakan teknis pada bidang Pariwisata dan Ekonomi Kratif.
2. Menyelenggarakan urusan pemerintahan dan pelayanan umum pada bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
3. Melakukan binaan dan melaksanakan urusan pada bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
4. Melaksanakan tanggung jawab lain yang diberikan oleh pimpinan.

b. Tugas pokok dan fungsi seluruh komponen Dinas Pariwisata Provinsi Banten

Dalam dispar.bantenprov.go.id, berikut ini merupakan penjelasan mengenai tugas pokok dan fungsi seluruh komponen Dinas Pariwisata Provinsi Banten:

1) Kepala Dinas Pariwisata

Kepala Dinas memiliki tugas pokok yaitu membantu Gubernur melalui koordinasi Sekretaris Daerah terkait penyelenggaraan rumusan, penetapan, pengoordinasian serta mengawasi pengerjaan tugas atau program kegiatan yang berlandaskan Urusan Pemerintahan atas kewenangan Daerah dan Tugas Pembantuan dalam Bidang Destinasi Pariwisata, Bidang Pengembangan Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Bidang Pemasaran Produk Pariwisata serta Bidang Pengembangan SDM Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

2) Sekretaris Dinas Pariwisata

Sekretaris berada dibawah Kepala Dinas dan memiliki tugas pokok yaitu membantu Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam merumuskan serta merancang program atau kegiatan, melakukan koordinasi dan monitoring terkait hal yang menyangkut administrasi umum dan kepegawaian, keuangan dan aset, serta perencanaan evaluasi pelaporan.

3) Kepala Sub Bagian Umum dan Kepegawaian

Kepala Sub Bagian Umum dan Kepegawaian memiliki tugas pokok yaitu membantu Sekretaris Dinas untuk mempersiapkan segala bentuk surat menyurat seperti hal administrasi, perlengkapan, kearsipan, rumah tangga, kepustakaan, kehumasan, administrasi kepegawaian serta pengurusan inventaris barang dan aset yang dimiliki Dinas Pariwisata.

4) Kepala Sub Bagian Keuangan

Kepala Sub Bagian Keuangan memiliki tugas pokok yaitu membantu Sekretaris Dinas terkait mempersiapkan bahan dalam menyusun anggaran, pembukuan, verifikasi dan sebagai bendahara Dinas Pariwisata.

5) Kepala Sub Bagian Program, Evaluasi dan Pelaporan

Kepala Sub Bagian Program, Evaluasi dan Pelaporan memiliki tugas pokok yaitu membantu Sekretaris Dinas terkait mempersiapkan perancangan program dan kegiatan, serta melakukan evaluasi dan pelaporan.

6) Kepala Bidang Destinasi Pariwisata

Kepala Bidang Destinasi Pariwisata memiliki tugas pokok yaitu membantu Kepala Dinas Pariwisata terkait perencanaan rumusan kebijakan, melakukan koordinasi beserta monitoring, dan melakukan pengelolaan terhadap implementasi program serta kegiatan dari Seksi Pengembangan Daya Tarik Wisata, Seksi Pengelolaan Kawasan Strategis, Pariwisata dan Seksi Pembedayaan Masyarakat Destinasi Pariwisata.

7) Kepala Bidang Pemasaran Produk Pariwisata

Kepala Bidang Pemasaran Produk Pariwisata memiliki tugas pokok yaitu membantu Kepala Dinas Pariwisata terkait perencanaan rumusan kebijakan, melakukan koordinasi beserta monitoring, dan melakukan pengelolaan terhadap implementasi program serta kegiatan dari Seksi Promosi Pariwisata, Seksi Pengembangan Pasar Pariwisata, serta Seksi Sarana dan Prasarana Promosi Pariwisata.

8) Kepala Bidang Pengembangan Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Kepala Bidang Pengembangan Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memiliki tugas pokok yaitu membantu Kepala Dinas Pariwisata terkait perencanaan rumusan kebijakan, melakukan koordinasi beserta monitoring, dan melakukan pengelolaan terhadap implementasi program serta kegiatan dari Seksi Pengembangan Industri Pariwisata, Seksi Standarisasi Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, serta Pengembangan Ekonomi Kreatif.

9) Kepala Bidang Pengembangan SDM Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Kepala Bidang Pengembangan SDM Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memiliki tugas pokok yaitu membantu Kepala Dinas Pariwisata terkait perencanaan rumusan kebijakan, melakukan koordinasi beserta monitoring, dan melakukan pengelolaan terhadap implementasi program serta kegiatan dari Seksi Pengembangan Standarisasi dan Kualifikasi SDM, Seksi Pengembangan SDM Pariwisata serta Seksi Pengembangan SDM Ekonomi Kreatif.

c. Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Provinsi Banten 2020

1. Kepala Dinas : Drs. M. Agus Setiawan A.W.,M.Si
2. Sekretaris Dinas : Tb. Ence Fahrurozi, S.IP
3. Kasubag Umum Kepegawaian : Iis Ismatul S.Ag, MM
4. Kasubag Keuangan : Iroh Muniroh S.E, M.Si
5. Kasubag Program : Yedi Rusyadi S.S
6. Kabid Destinasi Pariwisata : Paundra Bayyu Ajie, AP, M.Si
 - Kasi Pengembangan Daya Tarik Wisata : Tubagus Aan Andriawan, SE
 - Kasi Pengelolaan Kawasan Strategis Pariwisata : Eri Sujatnika, S.S
 - Kasi Pemberdayaan Masyarakat Destinasi Pariwisata : Dra. Tri Sukesi, M. Si
7. Kabid Pengembangan Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif : Dra. Sri Mulyati, M. Si
 - Kasi Pengembangan Industri Pariwisata : Suplihah S.E, M.Si
 - Kasi Standarisasi Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif : Hj. Tunul Lasniatin, S.Pd, M.Si
 - Kasi Pengembangan Ekonomi Kreatif : Ina Inayah, S.Sos, M. Si
8. Kabid Pengembangan SDM Pariwisata dan Ekonomi Kreatif : Hj. Linda Rohayati F. S.Sos, M.Si
 - Kasi Standarisasi & Kualifikasi SDM : Hj. Hayati Nufus S.Sos, M.Si
 - Kasi Pengembangan SDM dan Ekonomi Kreatif : -
 - Kasi Pengembangan SDM Pariwisata : Rohendi, S.Pd
9. Kabid Pemasaran Produk Pariwisata : Puti Andam Dewi, SE
 - Kasi Promosi Pariwisata : Dewi Utari, SS
 - Kasi Sarana dan Prasarana Promosi Pariwisata : Nia Umaniati, S.Pd, MM
 - Kasi Pengembangan Pasar Pariwisata : Dra. Junariah

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab III, penulis akan memaparkan hasil temuan dan data-data informasi yang diperoleh dari hasil wawancara secara langsung kepada informan berkaitan dengan topik penelitian yang berjudul “Manajemen Krisis Pemulihan Sektor Pariwisata Pasca Tsunami Selat Sunda oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten”. Adapun hasil temuan yang berhasil penulis kumpulkan adalah melalui proses observasi, wawancara, dan dokumentasi pada Dinas Pariwisata Provinsi Banten, yang selanjutnya akan dipaparkan secara jelas dan lengkap. Berikut ini merupakan daftar nama narasumber yang berhasil penulis wawancarai:

No	Nama Narasumber	Jabatan Narasumber (Saat Wawancara)	Waktu Wawancara	Teknik Wawancara (tatap muka, telepon, email, video call, dll)
1	Paundra Bayyu Ajie, AP. Msi	Kabid Destinasi Pariwisata	23 Juni 2020 17 November 2020	Tatap Muka & Telepon
2	Rohendi, S.Pd	Kasi Pengembangan SDM Pariwisata	2 November 2020	Telepon
3	Dewi Utari, SS	Kasi Promosi Pariwisata	4 November 2020	Telepon

Tabel 3.0

Tabel Narasumber

A. Bencana Alam Sebagai Bentuk Krisis

Bencana merupakan salah satu bentuk krisis. Krisis yang disebabkan oleh bencana alam merupakan tipe yang sulit dikendalikan, atau bahkan manusia tidak memiliki daya sama sekali dalam menghadapinya. Bencana alam dapat berupa gempa bumi, tsunami, letusan gunung berapi, banjir maupun kebakaran yang dapat terjadi pada lingkungan sekitar. Peristiwa tsunami yang melanda pesisir pantai Selat Sunda ini ikut menghantam beberapa destinasi wisata di wilayah Banten dan mengakibatkan munculnya sebuah krisis baru dibidang kepariwisataan. Hal ini juga dijelaskan oleh Rohendi, S.Pd yang mengatakan:

“ini murni bencana alam, namun karena terjadi di lokasi yang banyak dijadikan kawasan wisata, maka kepariwisataan menjadi sangat terdampak.” (Rohendi, wawancara 2 November 2020)

B. Jenis dan Faktor Krisis

Sebelum membuat strategi penanganan krisis, seorang praktisi *public relation* harus mengetahui terlebih dahulu jenis-jenis krisis yang sering muncul. Hal ini dibutuhkan, karena strategi yang dibuat akan berhubungan langsung dengan jenis krisis yang sedang terjadi. Jenis krisis yang bersifat segera (*Immediate Crises*) biasanya muncul secara tiba-tiba tanpa adanya prediksi terlebih dahulu sehingga tidak ada waktu untuk melakukan sebuah riset maupun perencanaan. Krisis ini biasanya dialami karena adanya faktor fenomena alam seperti gempa bumi, tsunami, dan gunung meletus. Krisis yang bersifat segera (*immediate crises*) merupakan jenis krisis yang sesuai dengan krisis akibat peristiwa tsunami Selat Sunda. Rohendi, S.Pd selaku Kasi Pengembangan SDM Pariwisata juga mengatakan:

“bencana itu datang amat mendadak dalam situasi kawasan sedang ramai kunjungan. Penyebab tsunami ini berbeda modelnya dengan tsunami sebelumnya, jadi kurang terantisipasi oleh BMKG yang telah memasang alarm tsunami.” (Rohendi, wawancara 2 November 2020)

Menurut berita yang diungkap dalam antaranews.com, tsunami tersebut datang secara mendadak tanpa diketahui pemicunya, termasuk BMKG yang ikut kecolongan dan akhirnya tidak mengeluarkan peringatan dini. Dampaknya banyak korban yang meninggal dunia dan mengalami luka-luka serta bangunan dan fasilitas yang ada mengalami kerusakan parah akibat tsunami Selat Sunda. Dengan adanya peristiwa ini, seluruh aktivitas ekonomi dan kepariwisataan di sekitar wilayah bencana mengalami kelumpuhan. Objek wisata unggulan di banten seperti Pantai Anyer, Tanjung Lesung dan Carita untuk sementara waktu hanya tinggal namanya saja, karena banyak wisatawan yang masih enggan dan takut untuk berwisata ke pantai. Oleh karena itu, dengan adanya peristiwa ini, kemudian menimbulkan sebuah krisis baru bagi kepariwisataan di Banten.

C. Krisis di Sektor Pariwisata Akibat Bencana Alam

Krisis kepariwisataan pada umumnya dibagi menjadi dua kategori, yaitu krisis dan bencana. Peristiwa tsunami Selat Sunda ini masuk kedalam kategori krisis kepariwisataan akibat bencana. Kementerian Pariwisata Republik Indonesia juga menjelaskan, dalam bidang kepariwisataan terdapat tiga kategori krisis yakni krisis pemasaran, krisis SDM pariwisata dan krisis bencana destinasi. Peristiwa tsunami yang menghantam wilayah pesisir Selat Sunda ini masuk

kedalam kategori krisis bencana destinasi karena menyebabkan kerusakan pada infrastruktur pariwisata meliputi (3A) atraksi, aksesibilitas dan amenitas sehingga termasuk dalam level krisis tertinggi. Adanya krisis pada kategori ini juga akan menyebabkan terjadinya krisis pada dua kategori lainnya yaitu krisis SDM pariwisata dan krisis pemasarannya. Rohendi, S.Pd selaku Kasi Pengembangan SDM Pariwisata juga mengatakan:

“destinasi sebagai daya tarik utama pariwisata, dijalankan operasionalnya oleh pelaku wisata atau SDM pariwisata. Krisis destinasi akibat bencana tsunami tentu sangat berpengaruh terhadap perilaku SDMnya, yang kemudian menimbulkan krisis SDM pariwisata. Krisis tersebut meliputi trauma bencana atau depresi berkelanjutan. Sulitnya SDM berkualitas yang mau menjadi pegawai, menurunkan semangat inovasi berkelanjutan dikarenakan keputusan. Selain itu juga mempengaruhi pemasaran yang gamang karena adanya status bencana dari BMKG yang kadang infonya sangat mendadak dan cepat tersebar. Sehingga terjadi krisis pemasaran bagi destinasi dilokasi rawan bencana atau lokasi yang terdampak bencana”. (Rohendi, wawancara 2 November 2020)

D. Krisis Bencana Destinasi (3A: Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas)

Bencana destinasi terbagi menjadi tiga tingkat menurut parameter rusaknya yaitu meliputi tingkat kehancuran alam, tingkat kehancuran umum, dan tingkat kehancuran struktur. Peristiwa tsunami Selat Sunda ini masuk kedalam tingkat kehancuran struktur karena ditandai dengan kehancuran massal pada rumah, gedung, atau pada kehancuran struktur lainnya. Berikut ini merupakan data mengenai 3A (Atraksi, Aksesibilitas dan Amenitas) pariwisata yang terdampak akibat tsunami Selat Sunda di wilayah Banten dan Kabupaten Pandeglang:

1) Atraksi

Atraksi atau destinasi wisata adalah objek utama dari sebuah ekosistem inti pariwisata yang mampu menarik dan mendatangkan wisatawan untuk datang berkunjung.

Adapun kerusakan atraksi di wilayah Banten, meliputi:

a. Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung

Tsunami Selat Sunda yang terjadi menyebabkan kerusakan pada sebagian konstruksi di KEK Tanjung Lesung.



Gambar 3. 1
Wilayah Tanjung Lesung, Banten

b. Wilayah Carita

Tsunami Selat sunda yang terjadi, meyebabkan kerusakan atraksi alam pantai disekitar wilayah Carita. Wilayah Pantai Carita mengalami abrasi yang sangat besar sehingga banyak pepohonan tumbang dan semakin memporak porandakan wilayah di Pantai Carita.



Gambar 3. 2
Wilayah Pantai Carita

c. Wilayah Sumur

Kecamatan Sumur, Pandeglang, Banten adalah wilayah yang terkena dampak cukup parah karena dekat dengan daerah laut. Akibat tsunami tersebut, atraksi alam disekitar Kecamatan Sumur mengalami rusak parah.



Gambar 3. 3
Wilayah Sumur, Pandeglang, Banten

Berikut ini merupakan tabel 3.1 yang menjelaskan kondisi atraksi lain yang terdampak Tsunami Selat Sunda di Kawasan Carita – Labuan, Kabupaten Pandeglang, meliputi:

No	Nama	Tingkat Kerusakan
1	Pantai Matahari	75% fasilitas warung, gazebo dan fasilitas lain rusak
2	Pantai Matahari Duo	75% fasilitas warung gazebo dan fasilitas lain rusak
3	Pantai Karangsari	25% fasilitas umum rusak
4	Pantai Putih Carita	10% fasilitas rusak
5	Pantai Lagundi	15% fasilitas rusak
6	Pantai Wara-Wiri	4 warung, 20 gazebo, 1 mushola, 2 kamar mandi rusak
7	Pantai Cahaya	15% fasilitas rusak
8	Pantai Abah	20% fasilitas rusak
9	Pantai Bakwan	15% fasilitas rusak
10	Pantai Galau	50% fasilitas rusak
11	Pantai Karoeng	30% fasilitas rusak

12	Pantai Kepuh	25% fasilitas rusak
13	Pantai Citra	35% fasilitas rusak

Tabel 3.1

Tabel kerusakan fasilitas

Sumber: Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Serang

Atraksi lain yang terdampak cukup parah akibat Tsunami Selat Sunda di wilayah Banten yakni Pantai Teluk Lada, Pantai Anyer, Pantai Panimbang yang berakibat lumpuhnya aktivitas pariwisata disana.

2) Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan suatu akses perjalanan yang dapat ditempuh untuk sampai di lokasi destinasi wisata. Selain atraksi, aksesibilitas di beberapa jalur darat dan laut ikut terdampak akibat tsunami tersebut.

Untuk kondisi aksesibilitas dibagian udara yakni Bandara yang berada di Kawasan Tanjung Lesung terhitung dalam kondisi aman untuk dilandasi helikopter. Kondisi aksesibilitas dibagian laut yang terdampak akibat Tsunami Selat Sunda ialah Marina Lippo, Marina Todachi, Marina Sabero yang mengalami kerusakan dan tercatat 20 kapal nelayan rusak. Selain itu terdapat dermaga yang berada di Kawasan Tanjung Lesung yang ikut mengalami kerusakan sehingga tidak dapat beroperasi. Sedangkan kondisi aksesibilitas dibagian darat yang terdampak meliputi:

- Akses jalan Tanjung Lesung – Ujung Kulon via Batu Hideung mengalami kerusakan di beberapa titik dan terdampak 2 (dua) jembatan yang rusak.
- Jalan Cibaliung – Sumur mengalami kerusakan.
- Jalan Sumur – Taman Jaya – Ujung Jaya juga mengalami kerusakan.



Gambar 3.4

Akses jalan rusak akibat tsunami Selat Sunda

3) **Amenitas**

Dikutip dalam Suwanda (2020:6), amenitas merupakan keseluruhan fasilitas pendukung pariwisata yakni hotel, tempat penginapan dan restoran. Akibat peristiwa tsunami Selat Sunda, amenitas di wilayah Banten banyak yang mengalami kerusakan. Adapun kerusakan amenitas di wilayah Banten, meliputi:

a. **Villa Mutiara Carita**



Gambar 3.5
Villa Mutiara Carita

b. **Villa Stephanie**



Gambar 3.6
Villa Stephanie

Berikut ini merupakan tabel 3.2 yang menjelaskan kondisi amenitas lain yang terdampak Tsunami Selat Sunda di Kawasan Carita, Kabupaten Pandeglang, meliputi:

No	Nama	Kapasitas	Terdampak
1	Mutiara Carita	45 Villa 24 Kamar Hotel	1 Villa Rusak Sedang 10 Villa Rusak Berat

2	Sambolo Beach Bungalow	31 Bungalow	28 Bungalow
3	Villa Rika Sambolo	1 Villa	Rusak Berat
4	Lucia Cottage	2 Kamar 3 Villa Container	Rusak Sedang
5	Bintang Laut Resort	8 Villa	1 Gazebo, 6 Pintu Kamar Mandi, Mess Karyawan, 1 Musholla
6	Krakatau Surf Carita	12 Bungalow	8 Villa Rusak
7	Villa Stephanie	35 Kamar	Rusak Berat
8	Villa Lagundi	5 Villa	2 Rusak Berat 3 Rusak Ringan
9	Villa H. Endang	6 Villa	2 Rusak Berat 2 Rusak Ringan
10	Villa Pei	1 Villa	Rusak Berat
11	Villa Aber	1 Villa	Rusak Berat
12	Archipelago	5 Villa	Rusak Berat
13	Villa Merah	1 Villa	Rusak Berat
14	Selat Sunda	15 Unit Villa	Rusak Ringan
15	Villa Asri	3 Villa Jenis Kontainer	2 Rusak Berat
16	Villa Samudera	3 Villa	2 Rusak Berat 1 Rusak Sedang
17	Villa Asep	1 Unit	Rusak Berat
18	Arista (Acasia Group)	2 Unit Villa	1 Rusak Ringan
19	Villa Nine	1 Unit Villa	Rusak Ringan
20	Abah Udin	1 Unit Villa	Rusak Sedang
21	Villa 212	1 Unit Villa	Rusak Berat
22	Paula	7 Unit Villa	Rusak Berat
23	Mansyur	2 Unit Villa	Rusak Berat
24	Villa 4 Sambolo	1 Unit Villa	Rusak Sedang

25	Villa Fitri	1 Unit Villa	Rusak Berat
26	Villa Loca	1 Unit Villa	Rusak Berat
27	Teras Sunset	4 Unit Villa	Rusak Ringan
28	Villa Sambolo 1	37 Unit Villa	1 Rusak Berat
29	Villa ZN	4 Unit Villa	1 Rusak Berat
30	Villa Amanda	6 Unit Villa	Rusak Ringan
31	Pondok Cheri	7 Unit Villa	Rusak Berat
32	Villa Kontainer	21 Unit Villa	Rusak Sedang
33	Villa Cilurah	1 Unit Villa	Rusak Berat
34	Villa Cilurah 1	1 Unit Villa	Rusak Berat

Tabel 3.2

Tabel kondisi amenitas lain di kawasan Carita

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang

Berikut ini merupakan tabel 3.3 yang menjelaskan kondisi amenitas lain yang terdampak Tsunami Selat Sunda di di KEK Tanjung Lesung, Kabupaten Pandeglang, meliputi:

No	Nama	Kapasitas	Terdampak
1	Legon Dadap Village	3 Villa, setiap hotel terdiri dari 4 kamar	Rusak Berat
2	Beach Club	Kawasan 2 Hektar terdiri dari: Camping Ground 6 Unit Hotel Container Restoran Fasilitas Pendukung Lain	Rusak Berat
3	Tanjung Lesung Resort Hotel	61 Kamar Meeting Room Restoran	40 Kamar
4	Villa Kalicaa	12 Villa	Rusak Sedang
5	Lapangan Golf	6 Hektar	Rusak

Tabel 3.3

Tabel kondisi amenitas lain di KEK Tanjung Lesung

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang

Adapun kerusakan amenities di Kecamatan Sumur & Kecamatan Cimanggu, Kabupaten Pandeglang, meliputi:

a. Villa D’Rhino



Gambar 3.7
Villa D’Rhino

b. Vila D’ Jangkar



Gambar 3.8
Villa D’Jangkar

Berikut ini merupakan tabel 3.4 yang menjelaskan kondisi amenities lain yang terdampak Tsunami Selat Sunda di Kecamatan Sumur & Kecamatan Cimanggu, Kabupaten Pandeglang, meliputi:

No	Nama	Kapasitas	Terdampak
1	Homestay D’Jangkar	1 Cottage (2 Kamar)	Rusak Berat
2	Villa D’Rhino	8 Bungalow	Rusak Berat
3	Cinibung Resort	21 Cottage	8 Cottage Rusak Berat
4	Ciputih Resort	70 Cottage	65 Kamar Rusak Berat

5	Honje Ecolodge	3 Kamar	Rusak Berat
6	Villa Merah	1 Cottage	Rusak Berat
7	Water Boom (H. Hudori)	Villa & Kolam Renang	Sebagian Bangunan, Pagar & Gapura Rusak
8	Kantor Resort TNUK	2 Kantor	Rusak Berat
9	Pulau Handeuleum TNUK	Dermaga	Rusak Berat
10	Sungai Cigenter TNUK	Shelter & Toilet	Rusak Berat
11	TNUK	3 Dermaga	Rusak Sedang

Tabel 3.4

Tabel kondisi amenitas lain di Kecamatan Sumur & Kecamatan Cimanggu

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang & Balai TNUK

E. Kegiatan Manajemen Krisis Dinas Pariwisata Provinsi Banten

Krisis merupakan sebuah kejadian yang tidak diharapkan yang berdampak dramatis, biasanya belum pernah terjadi dan menyebabkan kekacauan dalam institusi dan mampu merusak intitusi tersebut tanpa adanya tindakan nyata. Sama halnya dengan peristiwa tsunami Selat Sunda yang menghantam beberapa destinasi wisata di Banten dan menyebabkan krisis kepariwisataan. Tsunami Selat Sunda tersebut menjadi krisis baru bagi Dinas Pariwisata Provinsi Banten selaku instansi pemerintah yang bertugas dibidang kepariwisataan. Paundra Bayyu Ajie, AP. Msi selaku Kabid Destinasi Pariwisata Provinsi Banten mengatakan:

“bencana adalah kehendak dari Allah sang maha pencipta dan bencana adalah sesuatu yang tidak bisa kita bendung, dan hanya bisa diantisipasi atau melalui mitigasi bencana di beberapa destinasi. Walaupun akhirnya menjadi krisis pariwisata, yang terpenting adalah bagaimana para stakeholder pariwisata bisa segera bangkit mencari terobosan-terobosan bisnis kepariwisataan dan mitigasi bencana di segala sektor yang menyangkut bidang pariwisata”. (Paundra Bayyu Ajie, wawancara 23 Juni 2020)

Selanjutnya Paundra Bayyu Ajie, AP. Msi selaku Kabid Destinasi Pariwisata Provinsi Banten juga menjelaskan beberapa hal terkait mitigasi bencana alam di destinasi wisata:

“kalau mitigasi di destinasi yang utama yaitu, mencari jalur untuk menyelamatkan diri, itu kalau dideket pantai, itu harusnya kemana nih, evakuasi jalurnya harus kemana seperti itu. Yang kedua, memberikan pemahaman kepada masyarakat disekitar destinasi dan kepada para pengelola destinasi wisata tentang penyelamatan diri dan antisipasi bencana. Contoh, misalkan kalau ada gejala-gejala alam seperti apa, itu nanti harus berbuat apa. Jangan panik, kemudian tetap kondisinya terkendali, yang penting usahakan keselamatan diri masing-masing itu dijaga dan harus bagaimana, lari kemana kalau memang harus lari, seperti itu mitigasinya”. (Paundra Bayyu Ajie, wawancara 17 November 2020)

Banten menjadi salah satu kawasan yang rawan akan bencana. Hal ini dikarenakan adanya aktivitas anak gunung Krakatau yang masih aktif dan dapat meletus kapan saja. Namun dengan adanya kondisi tersebut, Dinas Pariwisata Provinsi Banten sendiri masih belum memiliki panduan atau pedoman dalam penanganan suatu bencana atau krisis yang melanda destinasi pariwisata. Kemudian, setelah adanya peristiwa tsunami Selat Sunda 2018, Dinas Pariwisata Provinsi Banten baru akan merancang dan menyusun panduan mengenai penanganan bencana atau krisis di destinasi wisata. Hal ini didukung oleh Paundra Bayyu Ajie, AP. Msi selaku Kabid Destinasi Pariwisata Provinsi Banten yang mengatakan:

“panduan itu disesuaikan dengan destinasinya. Tidak sama panduan itu diterapkan di semua destinasi. Apakah sama, penyelamatan destinasi di pantai dengan penyelamatan destinasi di air terjun atau gunung? Kan beda. Nah itu sedang kita susun, jadi kita akan membuat Kontinjensi Kedaruratan Kepariwisata. Nah itu kan nanti kita akan pilah-pilah, tentang kontinjensi, tentang SOP. Kontinjensi itu SOP ya, SOP Penyelamatan. Jadi SOP penyelamatan di destinasi wisata yang seperti apa, misalkan di destinasi wisata alam, buatan, nah semacam itu akan kita buat”. (Paundra Bayyu Ajie, wawancara 17 November 2020)

Selain itu krisis juga merupakan segala sesuatu yang mempengaruhi integritas dan persepsi mengenai organisasi dan pemimpinnya. Dalam masa krisis, institusi atau perusahaan diharapkan mampu mengambil suatu tindakan yang memperlihatkan bentuk kepedulian atau empati kepada masyarakat. Setelah peristiwa tsunami Selat Sunda tersebut terjadi, yang menjadi prioritas utama dari Dinas Pariwisata Provinsi Banten adalah pemulihan dari sisi SDM pariwisatanya. Strategi pemulihan SDM yaitu melalui kegiatan seperti *trauma*

healing bagi para korban, masyarakat yang berdomisili di wilayah terdampak, termasuk para pekerja di sektor industri pariwisata. Hal tersebut juga dikatakan oleh Paundra Bayyu Ajie, AP. Msi selaku Kabid Destinasi Pariwisata.

“yang paling utama adalah trauma healing, kemudian memberikan satu pelatihan yang kira-kira efektif, cepat untuk memulihkan kondisi perekonomian mereka dan membuat mereka sendiri tergugah untuk bangkit dan berusaha lagi” (Paundra Bayyu Ajie, wawancara 23 Juni 2020)

1) Before the Crisis (Sebelum Krisis Terjadi)

Sebelum krisis terjadi diperlukan adanya sebuah persiapan agar ketika terjadi krisis di kemudian hari, semua pihak mengetahui langkah apa yang seharusnya dilakukan. Pada tahap ini, Dinas Pariwisata Provinsi Banten belum memiliki panduan atau pedoman khusus yang akan digunakan dalam menangani dan menghadapi suatu krisis di masa mendatang. Setelah adanya peristiwa tsunami Selat Sunda 2018, Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga masih belum mempunyai panduan mengenai penanganan bencana di destinasi pariwisata. Namun, diketahui bahwa setelah peristiwa tersebut terjadi, Dinas Pariwisata Provinsi Banten baru akan merancang dan menyusun panduan tersebut. Paundra Bayyu Ajie, AP. Msi selaku Kabid Destinasi Pariwisata Provinsi Banten mengatakan:

“panduan penanganan khusus pariwisata gitu maksudnya? Kami belum punya. Ini tahun depan insyaAllah akan kita susun, namanya Kontinjensi Kedaruratan Kepariwisataan, jadi SOP tentang penyelamatan di destinasi pariwisata”. (Paundra Bayyu Ajie, wawancara 17 November 2020)

Sebelum krisis terjadi, Dinas Pariwisata Provinsi Banten memang belum memiliki panduan khusus mengenai penanganan suatu bencana atau krisis yang akan terjadi. Namun, Dinas Pariwisata memiliki satu program kegiatan Siaga Wisata yang dilaksanakan selama dua kali dalam satu tahun. Sasaran dalam kegiatan ini adalah para wisatawan, karena kegiatan ini bertujuan untuk memberikan perlindungan, keamanan dan keselamatan bagi para wisatawan pada masa libur panjang, Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru. Kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan keselamatan pengunjung di sepanjang jalur wisata pantai di Banten seperti Pantai Anyer, Carita, Tanjung Lesung, Sawarna dan pantai lainnya. Dinas Pariwisata Provinsi Banten bekerjasama dengan Badan

Penyelamat Wisata Tirta (Balawista) sebagai pembina dan penjaga keselamatan bagi wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata pantai di Banten. Selain itu Balawista juga bekerjasama dengan BPBD, BASARNAS, POLRI dan TNI dalam kegiatan Siaga Wisata. Paundra Bayyu Ajie, AP. Msi selaku Kabid Destinasi Pariwisata mengatakan:

“kami mempunyai mitra dinas yang namanya Balawista. Mereka itu adalah kelompok sukarelawan dari masyarakat yang bertugas sebagai kelompok penyelamat di destinasi wisata perairan. Dan dari dinas pun mempunyai program kegiatan siaga wisata. Pelaksanaan program satu tahun dua kali, yaitu memberikan pelayanan kepada para wisatawan ketika libur idul fitri dan tahun baru yang berkunjung ke destinasi wisata”. (Paundra Bayyu Ajie, wawancara 23 Juni 2020)

Paundra Bayyu Ajie juga menambahkan:

“kita kan punya mitra namanya balawista, mereka itu nanti yang bekerjasama dengan BPBD, Badan SAR, Kepolisian, terus TNI. Jadi kegiatan siaga wisata tidak berdiri sendiri. Nah tugasnya apa? Tugasnya yaitu memberikan sosialisasi tentang bagaimana caranya berwisata yang aman supaya nyaman. Kemudian juga memberikan bantuan penyelamatan jikalau terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Contoh, yang sudah pasti sering terjadi, misalkan banyak wisatawan yang tersengat oleh ubur-ubur atau bahkan terbawa arus, kemudian yang anaknya hilang. Contohnya seperti itu, nah itu kita bantu melalui kegiatan Siaga wisata”. (Paundra Bayyu Ajie, wawancara 17 November 2020)



Gambar 3.9

Kegiatan Banten Siaga Wisata oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dan Badan Penyelamat Wisata Tirta

2) **During the Crisis (Saat Krisis Terjadi)**

Saat peristiwa tsunami Selat Sunda tersebut terjadi, waktu yang paling krusial adalah pada saat 24 jam pertama setelah krisis benar-benar terjadi. Pada tahap ini, Dinas Pariwisata Provinsi Banten mulai melibatkan beberapa pihak dan *stakeholder* lainnya di bidang pariwisata untuk membantu menangani bencana. Sebelum adanya peristiwa tsunami Selat Sunda, Dinas Pariwisata Provinsi Banten sudah memiliki mitra kerja kepariwisataan yang bernama Balawista (Badan Penyelamat Wisata Tirta) yang bertugas sebagai pengawas dan penjagaan dalam mengantisipasi kecelakaan wisatawan yang sedang melakukan kegiatan wisata bahari. Sehingga saat setelah terjadinya tsunami Selat Sunda, Dinas Pariwisata Provinsi Banten langsung berkoordinasi dengan Balawista untuk terjun langsung ke lokasi yang terdampak untuk penanganan korban. Hal tersebut juga dikatakan oleh Paundra Bayyu Ajie, AP. Msi selaku Kabid Destinasi Pariwisata.

“kami punya mitra yang bernama Balawista yaitu bala wisata tirta dimana bala wisata tirta itu adalah sukarelawan yang berkecimpung untuk menangani sisi kemanusiaan dalam hal pariwisata. Kalau kata kerennya mah life gurad-nya lah. Tapi mereka untuk di wisata perairan terbuka. Nah, kami punya ujung tombak mereka agar mereka bisa bergerak langsung terjun dulu dilapangan sebelum kami pun datang kelapangan, karena mereka pun stay-nya di pesisir pantai, jadi mereka terus berkoordinasi untuk bisa melakukan penanganan langsung secara aktif dilapangan. Jadi kita semua saling bahu membahu”. (Paundra Bayyu Ajie, wawancara 23 Juni 2020)

a. Analisis Krisis & Pendaatan 3A (Atraksi, Aksesibilitas & Amenitas)

Setelah melakukan penyelamatan kepada para korban dan berkoordinasi dengan Balawista, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten adalah menganalisis dampak dari tsunami Selat Sunda pada ekosistem pariwisata, dan melakukan pendataan terhadap aspek utama dari konsep 3A (atraksi, aksesibilitas, dan amenitas) yang terdampak. Dinas Pariwisata selain melakukan pendataan terhadap infrastruktur pariwisata yang rusak juga melakukan pendataan kepada para pelaku industri yang terdampak jiwa. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Paundra Bayyu Ajie, AP. Msi selaku Kabid Destinasi Pariwisata.

“setelah mungkin hari kedua dan hari ketiga, kami merecovery semua yang ada. Kami melakukan pendataan terhadap infrastruktur, yang

memang infrastruktur pariwisata. Kemudian kami juga melakukan pendataan kepada yang terdampak jiwa, terutama terhadap tamu hotel atau tamu destinasi wisata, kemudian juga para pekerja atau pengelola pariwisata yang ada. Apakah mereka terkena dampak atau tidak, seperti itu”.(Paundra Bayyu Ajie, wawancara 23 Juni 2020)

Dalam melakukan pendataan tersebut, Dinas Pariwisata Provinsi Banten melakukannya secara masif dan detail agar mampu menentukan strategi atau langkah apa saja yang tepat untuk membantu proses pemulihan pariwisata akibat tsunami Selat Sunda. Paundra Bayyu Ajie, AP. Msi selaku Kabid Destinasi Pariwisata mengatakan:

“yang pertama kami melihat kondisi dilapangan seperti apa, kerusakan yang terdampak. Kami melakukan pendataan dulu secara masif, supaya kami bisa melakukan strategi pemulihannya dengan tepat. Karena semua kalau tanpa data juga susah, berapa jumlah korban, destinasi yang terdampak ada berapa, kita juga melakukan kebijakan harus berdasarkan data. (Paundra Bayyu Ajie, wawancara 23 Juni 2020)

b. Perencanaan Strategi Pemulihan

Kemudian setelah semua data dan informasi diawal telah terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan riset latar belakang terhadap krisis yang sedang dihadapi. Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga langsung berkoordinasi dengan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia serta pemerintah kabupaten atau kota yang terdampak dan segera merencanakan strategi atau langkah-langkah apa saja yang akan diambil dalam waktu jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang guna memulihkan kembali kepariwisataan di Banten pasca bencana tersebut. Hal ini juga didukung oleh Paundra Bayyu Ajie, AP. Msi selaku Kabid Destinasi Pariwisata yang mengatakan:

“kami berkoordinasi dengan pusat juga, dengan Kementerian Pariwisata. Pada saat Kementerian Pariwisata juga bergerak cepat menentukan timnya, mereka juga langsung berkoordinasi dengan pemerintah daerah yang terdampak, kabupaten kota juga. Nah kemudian setelah itu kami melakukan koordinasi secara bersama-sama untuk menentukan langkah-langkah serta bantuan apa yang tepat, yang sekiranya bisa dilakukan untuk jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang”. (Paundra Bayyu Ajie, wawancara 23 Juni 2020)

Dinas Pariwisata Provinsi Banten yang bekerjasama dengan Pemerintah Pusat dan para *stakeholder* lain memiliki tiga tahapan skala prioritas, yaitu menentukan strategi jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Untuk strategi jangka pendek, yang menjadi prioritas utama adalah penanganan terhadap seluruh korban yang terdampak, baik itu masyarakat umum ataupun para pelaku wisata. Dinas Pariwisata berkoordinasi dengan pihak yang biasa membantu penanganan korban lebih awal seperti Badan Penanggulangan Bencana Daerah dan Dinas Sosial, untuk penanganan korban yang sudah tidak mempunyai tempat tinggal atau yang sudah tidak mempunyai pekerjaan dengan memberikan bantuan logistik berupa makanan, pakaian dan tempat tinggal sementara. Paundra Bayyu Ajie, AP. Msi selaku Kabid Destinasi Pariwisata mengatakan:

“bulan pertama pasca bencana itu kita masih mencari korban dan penanganan korban. Yaitu korban yang terdampak, seperti yang meninggal maupun luka-luka. Nah kemudian kita mendata, membantu korban yang selamat. Misalkan dia kehilangan rumah, tempat tinggal, ya kita bantu. Kita supply, posisi dia dimana, kita drop makanan, kita drop pakaian, kita arahkan mereka ketempat yang lebih tinggi, terus kita kumpulkan ditempat pengungsian, yang setiap harinya kita supply terus logistik”. (Paundra Bayyu Ajie, wawancara 17 November 2020)

Dalam melakukan penanganan korban, Dinas Pariwisata Provinsi Banten tidak membedakan antara wisatawan, masyarakat umum maupun para pelaku pariwisata yang menjadi korban. Paundra Bayyu Ajie, AP. Msi selaku Kabid Destinasi Pariwisata juga menjelaskan:

“karena belum ada SOP itu, jadi yasudah, semua siapa saja yang menjadi korban ya kita bantu. Kalau sudah ada SOP nya ini nanti kita pilah-pilah. Jadi nanti SOP kita itu untuk penanganan para wisatawan dan para pelaku pariwisata. SOP nya seperti itu, supaya tidak terjadi tumpang tindih penanganan, tidak terjadi tumpang tindih data, dan supaya penanganan bisa lebih cepat selesai sesuai dengan tupoksi masing-masing”. (Paundra Bayyu Ajie, wawancara 17 November 2020)

Untuk strategi jangka menengahnya saat krisis sedang terjadi, Dinas Pariwisata Provinsi Banten dan Pemerintah Provinsi bekerjasama dengan Dinas Pekerjaan Umum dan Tata Ruang dalam melakukan *recovery* fisik yaitu dengan membangun kembali infrastruktur yang menjadi tanggung jawab pemerintah seperti jalan, sarana prasarana, air bersih dan tempat tinggal masyarakat. Untuk

kerusakan infrastruktur di destinasi wisata seperti hotel, wisma dan lain-lain yang ada di Banten, yang rata-rata dikelola oleh pihak swasta atau kelompok sehingga pemerintah daerah khususnya Dinas Pariwisata tidak memiliki tanggung jawab dalam membantu *recovery* fisik seperti pembangunan infrastruktur tersebut. Tugas dari Dinas Pariwisata adalah sebagai koordinator dengan dinas-dinas terkait, seperti Dinas Pekerjaan Umum. Paundra Bayyu Ajie, AP. Msi selaku Kabid Destinasi Pariwisata menjelaskan:

“rata-rata di destinasi wisata itu bukan milik pemerintah, milik swasta. Pemerintah nggak bisa bantu secara langsung. Jadi kita tidak bisa membantu memperbaiki, Dinas Pariwisata bidang destinasi itu hanya sebagai yang mengkoordinasikan dengan dinas-dinas terkait, seperti Dinas PU”. (Paundra Bayyu Ajie, wawancara 17 November 2020)

Saat krisis baru terjadi, strategi jangka panjang yang telah dibuat oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten adalah melakukan pemulihan SDM & Kelembagaan serta pemulihan Pemasaran Destinasi. Karena pada saat bencana tsunami tersebut muncul, semua aktivitas pun jadi ikut terhenti. Hal ini berdampak pada kepercayaan publik mengenai destinasi wisata di Banten dan melemahnya perekonomian masyarakat khususnya para pelaku industri pariwisata. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata Provinsi Banten berusaha merencanakan program pemulihan SDM & Kelembagaan serta pemulihan Pemasaran Destinasi agar krisis kepariwisataan dapat segera berakhir.

c. Menunda Promosi

Saat terjadinya krisis akibat bencana tersebut, Dinas Pariwisata Provinsi dan para *stakeholder* lain masih berfokus kepada penanganan para korban yang terdampak. Ditahap ini, Dinas Pariwisata Provinsi Banten menghentikan sementara promosi-promosi di destinasi yang terdampak maupun yang tidak terdampak. Tujuan dari penundaan promosi ini yaitu untuk menghentikan sementara kegiatan berwisata di destinasi-destinasi yang terkena dampak. Dewi Utari, SS selaku Kasi Promosi Pariwisata mengatakan:

“kita juga nggak boleh salah, mempromosikan yang memang betul-betul masih dalam keadaan trauma. Jadi strategi promosinya harus disesuaikan, bukan langsung menyuruh orang datang, kita lebih kepada bagaimana mengedukasi tentang mitigasi serta mengemas informasi bagaimana apabila musibah tersebut terjadi, kita bisa lebih siap lagi”. (Dewi Utari, SS, wawancara 4 November 2020)

3) After the Crisis (Setelah Krisis Terjadi)

Tahap terakhir adalah *after the crisis* atau langkah yang akan dilakukan setelah krisis tersebut terjadi. Pasca terjadinya tsunami Selat Sunda, Dinas Pariwisata Provinsi Banten melakukan pemulihan krisis kepariwisataan, meliputi:

a. Pemulihan Sumber Daya Manusia dan Kelembagaan

Korban akibat bencana alam pasti merasakan adanya trauma dari kejadian tersebut. Ketika manusia dihadapkan langsung dengan suatu bencana, maka ketakutan, kekhawatiran, kesakitan, kehilangan sanak saudara dan harta benda akan terus teringat dan membekas dalam benak manusia. Dengan adanya trauma tersebut, korban bencana alam akan terhambat untuk bangkit dari kesedihan dan sulit untuk memulai kehidupannya secara normal. Oleh karena itu, pemulihan sumber daya manusia sangatlah penting dan menjadi perhatian pertama di dalam sebuah tahap pemulihan.

Sumber Daya Manusia dan Kelembagaan merupakan aspek penting dalam pariwisata, oleh karena itu masyarakat yang bekerja di sektor pariwisata, yang tinggal disekitar destinasi pariwisata serta industri pariwisata harus segera dipulihkan supaya kegiatan kepariwisataan kembali beroperasi secara normal.

Salah satu program yang dibuat oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten yaitu Gerakan Sadar Wisata yang merupakan gerakan dalam rangka menghidupkan kembali semangat dan mengurangi rasa ketakutan pasca bencana tersebut. Suwanda (2020:12) menjelaskan bahwa Gerakan Sadar Wisata dilakukan dengan bentuk kegiatan *trauma healing* kepada masyarakat yang berada di sekitar destinasi wisata dan masyarakat yang mendapatkan penghasilan dari sektor industri pariwisata khususnya para karyawan hotel. Rohendi, S.Pd selaku Kasi Pengembangan SDM Pariwisata Provinsi Banten mengatakan:

“untuk pemulihan SDM pariwisatanya, kita melakukan beberapa kegiatan trauma healing bagi warga di Carita”. (Rohendi, wawancara 2 November 2020)



Gambar 3. 10

Kegiatan Trauma Healing disekitar wilayah Carita

Penjelasan tersebut juga didukung oleh Paundra Bayyu Ajie, AP. Msi selaku Kabid Destinasi Pariwisata yang mengatakan:

“kan udah jelas yang terdampak itu adalah para pegawai yang tadinya punya pekerjaan, para pelaku usaha wisata yang mempunyai mata pencaharian, ini kan semua akhirnya stop. Karena apa? Otomatis pengunjung tidak ada yang datang, tidak begitu serta merta begitu ada bencana langsung pada datang, pengunjung kan juga trauma, dan ini menjadi masalah. Ketika para pelaku usaha pariwisata ini terkena dampak untuk bangkit kembali, berusaha juga mereka tetap kesulitan, kita pemerintah juga melakukan program-program seperti misalnya trauma healing dan pelatihan untuk sektor usaha alternatif yang lain”. (Paundra Bayyu Ajie, wawancara 23 Juni 2020)

Aktivitas yang dilakukan selama kegiatan *trauma healing* yaitu dengan memberikan sosialisasi atau memberikan suatu pelatihan yang efektif untuk mereka agar mampu membangkitkan kembali perekonomian di sektor wisata seperti sedia kala. Paundra Bayyu Ajie, AP. Msi selaku Kabid Destinasi Pariwisata menjelaskan:

“trauma itu maksudnya, mereka itu mungkin syok karena kehilangan mata pencaharian, dibebankan dengan kebutuhan sehari-hari. Dibebankan dengan mungkin yang harus membayar angsuran apa terkait dengan usahanya, nah itulah yang kita bangkitkan, dengan cara apa? Kita memberikan sosialisasi, kita mengarahkan, koordinasi dengan instansi terkait. Misalkan contoh kalau para pelaku wisata, pengelola destinasi, pengelola homestay, pengelola villa, villanya hancur, dia punya utang usaha, nah kita coba bantu usaha bekerjasama dengan BI, dengan OJK untuk bisa mungkin selama tiga bulan kedepan apakah bisa diringankan melalui surat dari OJK. Jadi

kita memberikan bantuan koordinasi relaksasi kreditnya mungkin, kita fasilitasi dengan lembaga-lembaga yang terkait. Kemudian, misalkan dia usahanya apa? Karyawan hotel. Karena hotelnya hancur, dia nganggur, nah kita latih keterampilan yang lain, yang bisa menghasilkan uang. Nah begitu contohnya, itu trauma healing. Jadi bukan trauma healing yang dimaksud menghibur, dikumpulkan lalu dikasih hiburan itu tidak berdampak. Hal itu hanya berdampak kepada sisi psikologinya saja, tapi pada mata pencahariannya tidak berdampak”. (Paundra Bayyu Ajie, wawancara 17 November 2020)

Peran Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam pemulihan SDM & Kelembagaan melalui kegiatan *trauma healing* bagi para korban, khususnya para pelaku industri pariwisata seperti karyawan hotel dan pemilik usaha di sektor pariwisata, yaitu diharapkan mampu membangkitkan semangat dan rasa optimisme mereka dalam menyambut kembali wisatawan serta memberikan pelayanan yang prima pasca peristiwa tsunami Selat Sunda yang melanda.

Karena pariwisata tidak bisa berjalan sendiri, kegiatan *trauma healing* ini dilakukan oleh Dinas Pariwisata dengan Kementrian Pariwisata Republik Indonesia beserta para *stakeholder* lain yang ikut membantu pemulihan SDM pariwisatanya. Paundra Bayyu Ajie, AP. Msi selaku Kabid Destinasi Pariwisata juga mengatakan:

“pariwisata tidak bisa berjalan dan berdiri sendiri. Pahami dulu itu, jadi setiap pergerakan itu dibantu oleh APD lain, sesuai dengan tupoksinya. Kalau yang untuk urusan bantuan sosial ya dinas sosial lah bukan dinas pariwisata. Dinas sosial itu ya seperti misalkan yang korban bencana itu dibantu, trauma healing juga mengembalikan psikologinya, nah ketika psikologinya sudah kembali, kita Dinas Pariwisata masih trauma healing juga programnya. Kita kembalikan kembali kepercayaan dirinya agar bisa berusaha kembali. Dengan apa? Melatih dia untuk menuju terampil dengan bidang yang lain, dari bidang yang awal. Begitu contohnya, baru nanti kita cek lagi dengan lembaga-lembaga keuangan yang lain, apakah bisa memberikan bantuan modal yang ringan dalam jangka waktu tertentu dengan angsuran yang ringan, lunak bunganya. Kan bisa seperti itu. Nah itu kita yang mengkoordinasikan, jadi bukan langsung dispar. Dispar punya uang berapa sih? Kalau buat bantu-bantu gitu? Gamungkin, dispar itu terbatas anggarannya. Dan dispar bukan tupoksinya untuk memberikan bantuan keuangan”. (Paundra Bayyu Ajie, wawancara 17 November 2020)

Dalam tahap pemulihan SDM & Kelembagaan setelah krisis terjadi, Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga memberikan bantuan non fisik lainnya

seperti relaksasi keuangan. Program relaksasi keuangan merupakan bantuan yang diberi kepada para industri pariwisata yang mengalami kesulitan dalam melunasi cicilan atau tagihan listrik dan air. Dinas Pariwisata Provinsi Banten berusaha memberi keringanan perpajakan untuk wajib pajak bagi masyarakat yang berdomisili atau berkedudukan atau memiliki tempat kegiatan usaha di wilayah terdampak tsunami Selat Sunda dan bekerjasama langsung dengan Direktorat Jenderal Pajak. Paundra Bayyu Ajie, AP. Msi selaku Kabid Destinasi Pariwisata juga mengatakan:

“kalau misalkan terkait dengan destinasi wisata, hotel, wisma dan lain-lain di Banten ini kan rata-rata semua destinasi wisata itu dikelola oleh swasta atau kelompok. Nah itu, kita pemerintah daerah tidak bisa membantu hal itu, tetapi kita memberikan satu program yang memang bukan fisik, contohnya seperti memberikan keringanan membayar pajak, kita memberikan satu relaksasi pajak, jadi kita berkoordinasi dengan dirjen pajak supaya bisa dijadikan program yang minimal membantu meringankan beban mereka”. (Paundra Bayyu Ajie, wawancara 23 Juni 2020)

b. Pemulihan Pemasaran Destinasi Pasca Bencana

Setelah melakukan pemulihan SDM & Kelembagaan, langkah selanjutnya yang diambil oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten setelah krisis tersebut terjadi yaitu dengan melakukan pemulihan pemasaran pariwisatanya. Pemasaran pariwisata menjadi tahapan terakhir dari tahap pemulihan pasca peristiwa tsunami Selat Sunda. Waktu yang baik untuk melakukan pemasaran adalah ketika krisis tersebut sudah mulai teratasi. Saat kondisi wilayah yang terdampak bencana sudah dirasa aman, diperlukan pemasaran untuk menginformasikan kepada masyarakat dan calon wisatawan bahwa destinasi wisata sudah dapat dikunjungi kembali. Paundra Bayyu Ajie, AP. Msi selaku Kabid Destinasi Pariwisata mengatakan:

“pemasaran itu letaknya diujung. Nah pemasaran ini adalah, promosinya adalah tetap. Ketika kita memasarkan, kita harus tau bagaimana kondisi dilapangannya, sudah safety atau belum, sudah normal belum gitu kan. Sarana prasarana yang rusak bagaimana? Kondisi alamnya bagaimana? Ini pun juga baru diujungnya adalah bentuk promosinya mau seperti apa”. (Paundra Bayyu Ajie, wawancara 23 Juni 2020)

Dalam melakukan pemasaran pariwisata pasca bencana, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan terlebih dahulu baik itu kondisi alam, SDM pariwisata,

serta sarana dan prasarana pariwisatanya. Hal tersebut perlu diperhatikan agar calon wisatawan yang akan berkunjung ke destinasi wisata pasca bencana tetap merasa aman dan nyaman. Paundra Bayyu Ajie, AP. Msi juga menjelaskan:

“sebenarnya kalau waktu yang tepat untuk melakukan pemasaran itu adalah ketika sarana prasarana di destinasi wisata minimal sudah mending. Sekarang gini, kita bikin program promosi, tapi sarana prasarananya belum ada, orang pasti akan kapok. Nah, kita lihat dulu kondisinya, sudah sejauh mana kesiapan dari sarana prasarananya, kemudian kesiapan dari SDM pariwisatanya, seperti itu”. (Paundra Bayyu Ajie, wawancara 23 Juni 2020)

Dikutip dalam Suwanda (2020:16) tahap pemulihan ini biasanya dilakukan setelah tiga bulan pasca krisis terjadi. Di tahap ini, SDM yang terdampak sudah ditangani, penyebaran berita terkait krisis sudah mulai berkurang, pemulihan destinasi yang terdampak sudah terlaksana dan kegiatan berwisata kembali siap berjalan secara normal. Pemulihan pemasaran destinasi ini adalah upaya yang dilakukan untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat dan para wisatawan bahwa daerah yang terdampak tsunami Selat Sunda maupun tidak terdampak sudah dapat dikunjungi. Dewi Utari, SS selaku Kasi Promosi Pariwisata mengatakan:

“tiga bulan pertama kita fokus menyebarkan informasi pemulihan kepercayaan di masyarakat melalui berbagai kegiatan-kegiatan yang kita lakukan dan kita juga bersinergi dengan kabupaten kota dengan Kementrian Pariwisata pada saat itu. Diantaranya, kami ada kebijakan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan yang sifatnya pemerintah di lokasi-lokasi yang notabennya kena musibah tersebut dengan harapan, kepercayaan masyarakat pulih dari waktu ke waktu dengan melihat adanya aktivitas yang secara bertahap sudah mulai aktif lagi gitu yah dilokasi tersebut”. (Dewi Utari, wawancara 4 November 2020)

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Paundra Bayyu Ajie, AP. Msi selaku Kabid Destinasi Pariwisata yang juga mengatakan:

“yang pertama adalah kami membangun kepercayaan publik, dari pergerakan pemerintah sendiri. Pemerintah daerah melakukan beberapa kegiatan dilokasi terdampak, misalkan karena mungkin sudah ada beberapa hotel yang memang sudah bisa beroperasi kembali, nah kami melakukan rapat-rapat disana supaya, oh ini loooh pemerintah saja sudah mulai, gitu kan.. sudah mulai punya kegiatan di destinasi wisata atau hotel-hotel yang memang terdampak”. (Paundra Bayyu Ajie, wawancara 23 Juni 2020)

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang amat penting pasca terjadinya tsunami Selat Sunda guna pemulihan pariwisata di Banten. Dengan melakukan promosi, diharapkan penjualan produk pariwisata pasca bencana dapat meningkat. Produk pariwisata di Banten yang berlimpah dan beragam, mengharuskan Dinas Pariwisata Provinsi Banten membuat strategi dalam melakukan penjualan. Pada tahap awal pemulihan pemasaran destinasi pasca bencana, Dinas Pariwisata Provinsi Banten lebih mengintensifkan pemasaran destinasi melalui media online atau media digital.

Dalam melakukan pemasaran destinasi pasca bencana, Dinas Pariwisata Provinsi Banten menggunakan berbagai jenis promosi yang sama pada saat kondisi normal, hanya proporsi media dan isi pesannya saja yang berbeda. Dengan adanya perkembangan teknologi yang berkembang pesat, pemasaran destinasi pasca bencana melalui media online dan digital merupakan strategi yang paling tepat untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat dan calon wisatawan. Dewi Utari, SS selaku Kasi Promosi Pariwisata mengatakan:

“dari sisi media, media proportion ya, artinya media yang digunakan dalam promosi pasca bencana, kita lebih ke media sosial itu sudah pasti. Yang offline bisa dibilang a completely no activity, kegiatan yang offair untuk proporsinya bandingannya sepuluh banding sembilan puluh itu dari sisi jenis media. Terus selain itu kita pun lebih banyak soft selling, biasanya kan lebih banyak hard selling, atau proporsi hard selling, soft selling lima puluh persen lima puluh persen. Kalau sekarang lebih soft selling, artinya konten-kontennya kita tetap ke promosi, tetapi lebih menekankan prioritasnya kepada edukasi masyarakat untuk berwisata yang aman pasca bencana”.
(Dewi Utari, wawancara 4 November 2020)

Dalam kondisi pemulihan pemasaran destinasi pasca bencana, Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga membuat *tagline* khusus yang berisi pesan yang mampu membangkitkan masyarakat Banten, serta ajakan untuk kembali berwisata di Banten. Paundra Bayyu Ajie, AP. Msi selaku Kabid Destinasi Pariwisata menjelaskan:

“kita membuat slogan-slogan menyemangati, bukan cuma Pray For Banten, ujungnya apa? Itu tidak membangkitkan. Pray For Banten, berdoa untuk Banten, berdoa saja kalau tanpa ikhtiar ya percuma dong, gitu kan. Tagline-nya baru diganti, contohnya misalkan Ayo ke Banten, Banten Bisa, Banten Bangkit, nah seperti itu. Tagline yang kaya gitu biasanya kita taro di media sosial lah yang lebih cepet,

kalau dispanduk belum tentu orang liat dan baca”. (Paundra Bayyu Ajie, wawancara 17 November 2020)

Walaupun dalam melakukan pemulihan pemasaran destinasi pasca bencana tsunami Selat Sunda Dinas Pariwisata Provinsi Banten lebih banyak menggunakan media digital dan media online, namun jenis dan model promosi melalui media lainnya juga masih sangat diperlukan untuk membantu proses pemulihan pemasaran destinasi baik itu yang terdampak maupun tidak terdampak. Berikut ini merupakan beberapa bentuk jenis promosi yang membantu proses pemulihan pemasaran destinasi pasca bencana oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten, meliputi:

1. Advertising (Periklanan)

Untuk mengenalkan suatu produk dan berharap konsumen tertarik untuk menggunakannya, iklan menjadi suatu hal yang wajib dilakukan. Kegiatan yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam mengiklankan pariwisata pasca bencana yaitu dengan menggunakan semua bentuk multimedia baik itu media elektronik, media cetak maupun media ruang. Berikut ini merupakan jenis media yang digunakan, meliputi:

a) Media Elektronik

Bentuk promosi pada media elektronik yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten pasca tsunami Selat Sunda yaitu melalui televisi dan radio, baik lokal maupun nasional. Pesan yang disampaikan dalam media elektronik tersebut biasanya bertujuan untuk mempromosikan kegiatan *event* pariwisata di Banten pasca tsunami Selat Sunda ataupun pemberitaan mengenai pemulihan destinasi pariwisata. Dalam wawancara peneliti dengan narasumber Dewi Utari, SS selaku Kasi Promosi Pariwisata mengatakan:

“kita menggunakan multimedia, pokoknya semua media kita ada. Media cetak, elektronik, elektronik itu kan tv, radio, lokal, nasional, terus sekarang lagi eksistensi ke sosial media, koran juga ada”. (Dewi Utari, wawancara 4 November 2020)

b) Media Cetak

Bentuk promosi pada media cetak yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten yaitu melalui koran lokal maupun nasional. Selain melalui koran, Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga membuat buku serta brosur yang berisi informasi mengenai kepariwisataan di Banten.



Gambar 3.11
 Brosur Peta Wisata Banten (*Tourism Map*)

Sumber: Dok. Pribadi



Gambar 3.11
 Pocket Map Banten Pesona Wisata Indonesia

Sumber: Dok. Pribadi

c) Media Ruang

Bentuk promosi pada media ruang yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten yaitu melalui *billboard* yang terpasang diempat titik. Keempat *billboard* tersebut terpasang di Keraton Kesulthanan Banten, Bandara Soekarno-Hatta, perbatasan DKI Jakarta – Banten dan di Rest Area KM 13 Tol Jakarta – Merak. Dewi Utari, SS menjelaskan:

“kalau media luar ruangan seperti billboard terpasang di Bandara Soekarno-Hatta, diperbatasan DKI Jakarta Banten, di Merak gitu di Rest Area ada beberapa sih”. (Dewi Utari, wawancara 4 November 2020)



Gambar 3. 12

***Billboard* di perbatasan DKI Jakarta – Banten**



Gambar 3. 13

***Billboard* di Bandara Soekarno-Hatta**

2. *Personal Selling*

Penjualan personal merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan dengan bertatap muka langsung dalam menawarkan produknya kepada konsumen. Dinas Pariwisata Provinsi Banten biasanya melakukan kegiatan tersebut apabila terdapat acara pameran yang sedang diselenggarakan. Dinas Pariwisata Provinsi Banten melalui wakilnya biasanya memfasilitasi para *stakeholder* pariwisata untuk menempati *both-both* yang telah disediakan dalam mempromosikan kepariwisataan yang ada di Banten seperti objek wisata, kebudayaan dan kesenian yang dimiliki. Dewi Utari, SS selaku Kasi Promosi Pariwisata menjelaskan:

“itu tadi di pameran, atau stakeholder difasilitasi untuk kegiatan-kegiatan untuk menjual paket wisata itu langsung. Dipameran itu kita memang ada both, kalau pameran nggak bikin both gimana dong? Cuma bentuknya ada yang partisipasi, ada penyelenggaraan gitu dan yang terlibat adalah para stakeholder pariwisata. Jadi yang agent, ya jualan paket, yang hotel jualan kamar, gitu kan”. (Dewi Utari, wawancara 4 November 2020)

Selain menyediakan *both-both* di berbagai pameran, Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga memiliki TIC (*Tourist Information Center*). Gianina (dalam Mill, 2000) mengatakan bahwa, *Tourism Information Center* ini merupakan fasilitas yang menyediakan informasi khusus terkait kepariwisataan dikawasan lokal seperti daya tarik wisata, festival dan pelayanan. *Tourist Information Center* yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten terletak di Terminal 3 Bandara Soekarno-Hatta.



Gambar 3.14

TIC Pavilion Banten di Terminal 3 Bandara Soekarno-Hatta

3. Sales Promotion

Adanya promosi dalam penjualan pariwisata merupakan salah satu cara yang biasanya menarik minat calon wisatawan dalam berwisata. Dinas Pariwisata Provinsi Banten biasanya melakukan promosi penjualan kepada para calon wisatawan dengan memfasilitasi para *stakeholder* pariwisata dalam mempromosikan paket-paket wisata ditunjang dengan adanya beragam *discount* yang diberikan. Dewi Utari, SS selaku Kasi Promosi Pariwisata juga menjelaskan:

“kita sih biasanya nggak terlalu formil untuk perjanjian kerjasama dengan para stakeholder pariwisata gitu ya, tetapi lebih kepada melaksanakan program kegiatan secara bersama-sama. Biasanya kita memfasilitasi mereka didalam kegiatan kita atau di pameran-pameran gitu dengan menginformasikan paket-paket wisata disekitar yang ditunjang dengan discount-discount”. (Dewi Utari, wawancara 4 November 2020)

4. Public Relations/Humas

Dinas Pariwisata Provinsi Banten memiliki peranan penting dalam mempromosikan pariwisata pasca tsunami Selat Sunda dengan merencanakan *event-event* baik itu di dalam daerah maupun diluar daerah seperti Festival Tanjung Lesung atau pameran-pameran lain. Dewi Utari, SS mengatakan:

“pamerannya produk pariwisata, macam-macam ada destinasi, ada ekraf, pokoknya segala sesuatu tentang produk pariwisata kita laksanakan. Baik di dalam daerah maupun diluar daerah, di Jakarta, di Bandung, di Bantennya sendiri, di Tangerang. Selama tahun 2019 kemarin, kan tsunami aja 2018 akhir, nah pokoknya sepanjang tahun sampai terakhir di Bali bulan Oktober”. (Dewi Utari, wawancara 4 November 2020)

Paundra Bayyu Ajie, AP. Msi selaku Kabid Destinasi Pariwisata juga mendukung pernyataan tersebut dan mengatakan:

“itu tadi, membuat promosi dan membuat kegiatan-kegiatan di destinasi wisata yang berdampak, baik itu kegiatan event-event, kegiatan rapat-rapat atau pun kegiatan kemasyarakatan lainnya di destinasi yang berdampak”. (Paundra Bayyu Ajie, wawancara 23 Juni 2020)

Berikut ini merupakan beberapa *event* besar yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam memulihkan kepariwisataan di Banten pasca tsunami Selat Sunda, meliputi:

a) Gebyar Wisata dan Budaya Nusantara

Event Gebyar Wisata dan Budaya Nusantara (GWBN) yang dilaksanakan di Exhibition Hall A, Jakarta Convention Center (JCC). *Event* ini digelar selama empat hari, dari 27-30 Juni. GWBN merupakan satu-satunya pameran wisata di Indonesia yang menyuguhkan objek wisata daerah dari Sabang sampai Marauke.

b) Festival Tanjung Lesung

Festival Tanjung Lesung menjadi salah satu momen penting kebangkitan dan pulihnya pariwisata di Banten pasca tsunami Selat Sunda 2018 yang lalu. Festival ini dilaksanakan selama tiga hari berturut-turut, yaitu pada tanggal 27-29 September 2019. Penyelenggaraan event ini sangat unik karena kegiatannya dilaksanakan bersamaan dengan hari Badak Se-Dunia. Lokasi diadakannya Festival Tanjung Lesung yakni berada dipinggir pantai guna menunjukkan bahwa Pantai Tanjung Lesung sudah pulih dari bencana tsunami akhir tahun 2018.



Gambar 3. 15

Kegiatan Festival Tanjung Lesung

c) Banten *Tourism Week*

Dinas Pariwisata Provinsi Banten melaksanakan launching *Calender Of Event* tahun 2020 dalam *event* yang bertajuk Banten *Tourism Week* 2019. Kegiatan ini diselenggarakan bulan Oktober di Beachwalk Bali. Dengan adanya *Event Banten Tourism Week*, diharapkan mampu menjadi momentum dalam memperkenalkan ragam kepariwisataan di Banten kepada para wisatawan mancanegara sehingga kunjungan wisatawan ke Banten dapat bertambah pasca

peristiwa tsunami Selat Sunda 2018. Pada acara ini, disuguhkan beberapa penampilan seperti tari tradisional selamat datang, atraksi debus serta tampilan khas Cilegon yaitu Cilegon *Ethnic Carnival*.

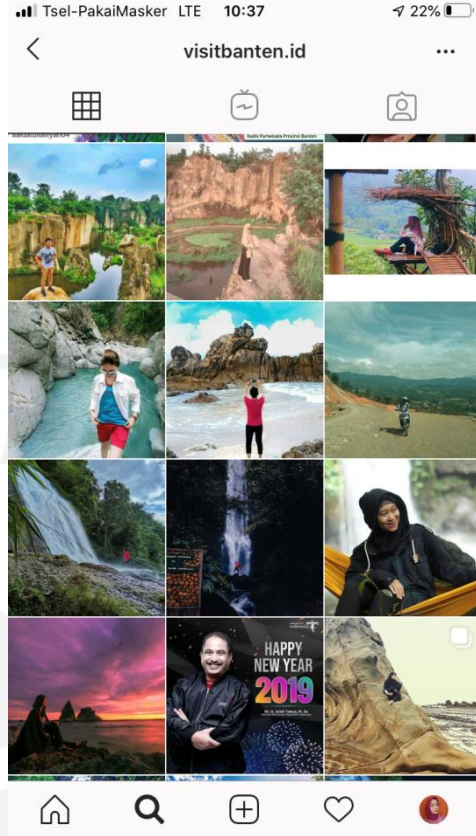
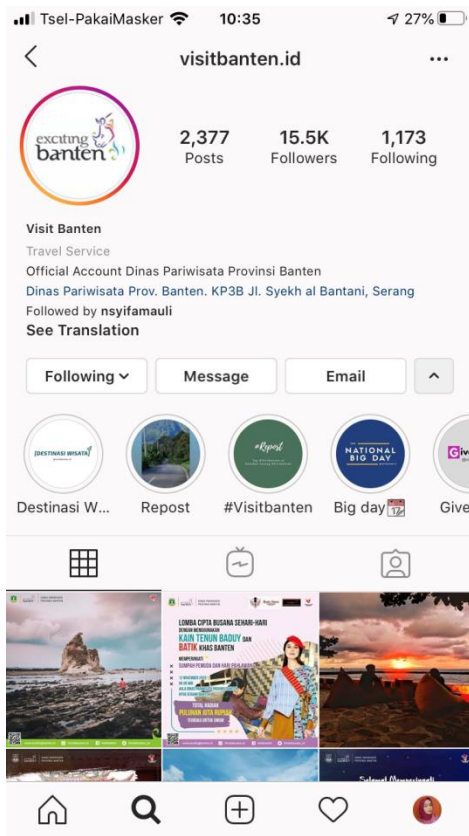


Gambar 3. 16
Event Banten Tourism Week

5. Internet Marketing (*Interactive Marketing*)

Dalam memasarkan pariwisata di Banten pasca tsunami Selat Sunda, Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga memiliki akun Instagram *@visitbanten.id* yang masih aktif dikelola. Dalam instagram *@visitbanten.id* berisi postingan-postingan mengenai semua hal yang mencakup bidang kepariwisataan serta tentunya mengenalkan potensi pariwisata di Banten melalui internet. Penggunaan media sosial sebagai bentuk promosi menjadi salah satu alasan bahwa pesan atau informasi yang ingin disampaikan dapat tersebar secara cepat kepada publik. Dewi Utari, SS selaku Kasi Promosi Pariwisata mengatakan:

“media sosial tersebut berisi segala informasi, bisa promosi, bisa pariwisata, yang jelas yang berkaitan aja oleh masyarakat dan kira-kira bisa meningkatkan promosi layaknya media sosial media sosial lainnya”. (Dewi Utari, wawancara 4 November 2020)



Gambar 3. 17

Instagram @visitbanten.id

Sumber : Dok. Pribadi



Gambar 3. 18

Instagram @visitbanten.id

Sumber : Dok. Pribadi

BAB IV PEMBAHASAN

Merujuk dari hasil temuan data pada bab sebelumnya, peneliti mencatat mengenai berbagai aktivitas manajemen krisis guna pemulihan pariwisata di Banten pasca tsunami Selat Sunda yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten. Berikut ini adalah pemaparan dari aktivitas disetiap tahapan manajemen krisis beserta aktivitas pemulihannya:

A. Bencana Alam Sebagai Bentuk Krisis

Bencana diibaratkan sebagai suatu peristiwa atau rangkaian kejadian yang berbahaya karena dapat mengancam dan mengganggu kehidupan di masyarakat yang kemudian memungkinkan timbulnya berbagai kerugian dan kerusakan lingkungan, kesusahan, penderitaan serta adanya korban jiwa, hingga dampak sosial lainnya yang lebih parah. (Bong, 2019:20)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan narasumber terkait bencana alam sebagai bentuk krisis, menurut Dinas Pariwisata Provinsi Banten bencana tsunami Selat Sunda 2018 tersebut telah menimbulkan banyak kerugian. Dampak yang ditimbulkan yakni berupa banyaknya korban jiwa yang berjatuhan, baik itu masyarakat umum maupun para wisatawan, kerusakan lingkungan di sekitar wilayah pesisir, dan tentunya kerugian akan harta benda. Akibat dari adanya bencana tsunami tersebut, tentunya hal ini akan menimbulkan dampak sosial lainnya yang lebih parah dan sebagai salah satu tanda munculnya suatu krisis baru bagi pemerintah Banten.

Lebih lanjut lagi, Nova (2011:75-80) juga menjelaskan bahwa bencana alam merupakan salah satu bentuk krisis. Krisis yang disebabkan oleh bencana alam merupakan tipe yang paling susah dikendalikan, atau bahkan manusia tidak memiliki daya sama sekali dalam menghadapinya. Bencana alam dapat berupa gempa bumi, tsunami, letusan gunung berapi, banjir, maupun kebakaran dapat terjadi pada lingkungan di sekitar. Bencana tsunami Selat Sunda 2018 merupakan salah satu bentuk krisis yang diakibatkan oleh bencana alam, yaitu tsunami yang datang secara tiba-tiba dan tidak mungkin dapat dicegah kehadirannya. Akibatnya, bencana tsunami tersebut telah memporak-porandakan daerah di pesisir Selat Sunda, yang mayoritas merupakan ragam destinasi wisata unggulan di Banten. Hal ini tentunya akan menimbulkan persepsi negatif di

bidang kepariwisataan, sehingga Dinas Pariwisata Provinsi Banten memiliki tanggung jawab dan berperan aktif dalam upaya mengembalikan citra pariwisata di Banten.

Farazmand dalam Muhtadi dan Muluk (n.d) berpendapat bahwa bencana alam adalah tipologi krisis lingkungan. Bencana sebagai krisis kerap kali menimbulkan bencana alam yang lain maupun jenis krisis lainnya. Bencana juga dapat menyebabkan hancurnya hasil-hasil pembangunan yang sudah dibangun selama bertahun-tahun sebelumnya hingga menghancurkan aktivitas perekonomian bahkan peradaban suatu negara dalam tempo yang singkat. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, diketahui bahwa setelah terjadinya bencana tsunami Selat Sunda 2018, banyak sekali dampak dan kerugian yang ditimbulkan. Salah satunya adalah kerusakan bangunan serta infrastruktur di beberapa destinasi wisata. Bangunan yang kokoh seperti rumah, hotel, villa yang berada di sekitar destinasi wisata dan pesisir pantai pun tidak luput dalam kehancuran akibat hempasan tsunami tersebut. Hal ini kemudian menjadi sebuah krisis baru, karena berakibat pula kepada aktivitas ekonomi disektor industri pariwisata yang menjadi terhenti dan mengalami kelumpuhan pasca bencana tsunami Selat Sunda.

Pada awalnya bencana ditangani masyarakat sendiri secara terbatas, seperti bencana yang ada di lingkup lokal. Bersamaan dengan berkembangnya jenis dan dampak bencana, menjadikan pemerintah sebagai pihak utama yang bertanggung jawab terkait penanggulangan bencana alam. Kontribusi pemerintah dalam penanganan bencana merupakan hal yang sangat penting karena menurut Bong *et al.* (2019:20) memerlukan penanganan yang komprehensif, dana yang besar, serta dalam jangka waktu yang lama.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, diketahui bahwa Pemerintah Daerah maupun Pemerintah Kabupaten memiliki tanggung jawab penting dalam proses penanganan serta pemulihan bencana tsunami Selat Sunda yang melanda. Hal tersebut telah diatur dalam perturan mengenai otonomi daerah dalam Undang-undang No 32 Tahun 2004 dan Undang-Undang Republik Indonesia No 23 Tahun 2014 yang berisi mengenai pentingnya peran pemerintah daerah dalam hal pembangunan di daerahnya masing-masing dan diberikannya wewenang bagi pemerintah daerah untuk mengatur segala sesuatu di wilayahnya

masing-masing. Hal tersebut meliputi peran pemerintah daerah dalam menangani penanganan krisis akibat bencana tsunami Selat Sunda 2018. Terlebih lagi, dalam Undang-Undang Negara Kesatuan Republik Indonesia No 24 Tahun 2007 juga dijelaskan mengenai kewajiban pemerintah daerah dalam menyelenggarakan penanggulangan bencana meliputi pemulihan kondisi dari dampak bencana.

Bencana tsunami Selat Sunda 2018 ini menjadi sebuah krisis baru di pemerintahan Banten, oleh karena itu perlu adanya kontribusi dari pemerintah daerah sebagai pihak yang paling bertanggung jawab dalam penanggulangan bencana serta pemulihannya. Dalam menghadapi krisis akibat bencana alam, penanganan bencana ini tidak bisa dikerjakan oleh satu pihak saja, namun diperlukan juga kerjasama antar *stakeholder* dan instansi pemerintah lainnya yang terkait dalam menangani dan mendukung proses penanganan serta pemulihan bencana tsunami Selat Sunda agar dapat berjalan lancar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, diketahui bahwa setiap instansi memiliki tugas dan perannya masing-masing, sehingga untuk mempercepat proses pemulihan bencana, diperlukan adanya koordinasi yang baik antar *stakeholder* satu dengan yang lainnya. Karena bencana tersebut telah menghantam beberapa destinasi wisata, hal ini akhirnya berdampak pada citra kepariwisataan di Banten. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata Provinsi Banten sebagai instansi yang menangani seluruh hal terkait bidang kepariwisataan daerah juga ikut bertanggung jawab dan berperan dalam proses pemulihan pariwisata akibat tsunami Selat Sunda.

B. Jenis dan Faktor Krisis

Menurut Reinhardt dalam Morissan (2008:173) krisis yang bersifat segera (*Immediate Crises*) merupakan kategori krisis yang paling ditakuti karena terjadi secara tiba-tiba tanpa adanya dugaan atau prediksi, sehingga tidak ada waktu untuk dilakukannya riset maupun perencanaan. Berdasarkan hasil wawancara, peristiwa tsunami Selat Sunda 2018 merupakan kategori krisis yang bersifat segera (*Immediate Crises*) karena diakibatkan oleh fenomena alam yakni bencana tsunami yang datang secara mendadak sehingga pemerintah sendiri belum sempat melakukan antisipasi maupun perencanaan terhadap krisis yang akan dihadapi.

Menurut Reinhardt dalam Morissan (2008:173) sebelum adanya krisis tersebut, diperlukan adanya persiapan terlebih dahulu dalam sebuah manajemen seperti perencanaan umum atau *general plan* terkait respon apabila suatu saat terjadi krisis yang bersifat segera, agar hal tersebut tidak menyebabkan kebingungan, konflik, dan terhambatnya penanggulangan krisis yang ada. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, diketahui bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Banten ternyata belum mempunyai *general plan* apabila suatu saat terjadi sebuah krisis pariwisata akibat bencana alam. Hal ini tidak sejalan dengan teori yang diungkap Reinhardt dalam Morissan mengenai perlunya mempersiapkan rencana umum (*general plan*) terkait reaksi apabila terjadi krisis yang bersifat segera. Namun, diketahui bahwa pasca terjadinya bencana tsunami Selat Sunda 2018, Dinas Pariwisata Provinsi Banten baru akan merancang panduan mengenai SOP penanganan bencana di destinasi wisata di Banten apabila suatu saat bencana alam tersebut menghantam kepariwisataannya lagi.

C. Krisis di Sektor Pariwisata Akibat Bencana Alam

Menurut Faulkner dalam kemenpar.go.id (2018:17) menjelaskan bahwa krisis kepariwisataan umumnya dibagi dalam dua kategori, yakni krisis dan bencana. Peristiwa tsunami Selat Sunda merupakan krisis kepariwisataan akibat bencana, karena faktor penyebabnya bersifat tiba-tiba, lebih sulit diprediksi, sebagian besar disebabkan oleh fenomena alam serta memiliki durasi atau waktu kejadian yang cenderung pendek dan berada diluar kontrol manusia.

Kementerian Pariwisata Republik Indonesia melalui kemenpar.go.id (2018:18) juga menjelaskan dalam bidang kepariwisataan terdapat tiga kategori krisis, yakni krisis pemasaran (citra atau reputasi), krisis sumber daya manusia pariwisata, dan krisis bencana destinasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, bencana tsunami Selat Sunda merupakan kategori krisis bencana destinasi karena menyebabkan kerusakan pada infrastruktur destinasi pariwisata meliputi 3A (Atraksi, Aksesibilitas dan Amenitas). Krisis pada kategori bencana destinasi dianggap sebagai level krisis paling tinggi dibandingkan dengan dua kategori krisis lainnya.

Dinas Pariwisata Provinsi Banten menjelaskan krisis bencana destinasi karena tsunami Selat Sunda secara otomatis akan mempengaruhi SDM

pariwisata dan menciptakan persepsi negatif terkait destinasi wisata sehingga juga menimbulkan krisis pemasaran. Karena adanya bencana destinasi, berpengaruh terhadap perilaku SDM pariwisata karena adanya trauma bencana atau depresi berkelanjutan yang pernah dialami. Hal ini menimbulkan sulit terciptanya SDM pariwisata yang berkualitas dan menurunkan semangat inovasi berkelanjutan karena keputusasaan. Selain itu, informasi status bencana oleh BMKG yang diberikan kepada publik masih gamang dan bersifat mendadak juga menyebabkan krisis pemasaran bagi destinasi dilokasi rawan bencana atau lokasi yang terdampak bencana.

Dalam kemenpar.go.id bencana destinasi terbagi menjadi 3 (tiga) tingkat yang dibedakan menurut parameter kerusakannya, yakni meliputi tingkat kehancuran alam, tingkat kehancuran umum dan tingkat kehancuran struktur. Mengacu pada peristiwa tsunami Selat Sunda 2018, parameter kerusakannya adalah tingkat kehancuran struktur, yaitu ditandai dengan kehancuran massal pada rumah, gedung atau pada kehancuran struktur lainnya.

D. Analisis Manajemen Krisis

Menurut Robert dalam (Nova, 2011:68) krisis merupakan kejadian yang tidak diharapkan, berdampak dramatis, biasanya belum pernah terjadi dan menyebabkan kekacauan dalam institusi dan mampu merusak institusi tersebut tanpa adanya tindakan nyata. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, bencana alam merupakan peristiwa yang tidak pernah diharapkan akan terjadi. Karena dengan adanya bencana tsunami Selat Sunda ini telah menimbulkan kekacauan dan dampak yang dramatis, seperti timbulnya korban jiwa, kerusakan bangunan dan infrastruktur serta berdampak kepada psikologis masyarakatnya.

Selain itu, Young dalam Afifa (2015:15) menyebutkan bahwa yang dimaksud dari krisis ialah segala sesuatu yang mempengaruhi integritas dan persepsi mengenai organisasi dan pemimpinnya. Dalam masa krisis, institusi atau perusahaan diharapkan mampu mengambil suatu tindakan yang memperlihatkan bentuk kepedulian atau empati kepada masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, bencana tsunami tersebut telah menghantam beberapa destinasi wisata sehingga menimbulkan krisis baru di sektor pariwisata. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata Provinsi Banten memiliki tanggung jawab besar dalam menentukan strategi apa yang akan diambil sebagai

bentuk kepedulian terhadap masyarakat guna pemulihan pariwisata pasca tsunami Selat Sunda.

Dengan munculnya krisis baru di sektor kepariwisataan, tugas serta peran yang diambil oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten pasca tsunami Selat Sunda, yaitu berupaya memulihkan citra kepariwisataan di Banten khususnya pada destinasi wisata. Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Provinsi Banten harus mengembalikan kepercayaan publik terhadap kondisi destinasi wisata pasca bencana, supaya mampu menarik wisatawan untuk kembali berwisata lagi di Banten.

Dalam Kriyantono (2012: 185) membagi lima poin dalam menjabarkan manajemen krisis. Pertama, untuk penanganan krisis diperlukan adanya perencanaan krisis. Artinya pada saat krisis terjadi, organisasi seharusnya sudah memiliki panduan atau pedoman untuk merespons terjadinya krisis. Kedua, keselamatan dan kepentingan publik adalah prioritas utama. Ketiga, dibentuknya *crisis centre*, sebagai upaya pemenuhan kebutuhan informasi dengan satu pusat suara agar terhindar dari rumor negatif. Keempat, cermat dalam melihat penyebab krisis dan organisasi tidak langsung menyalahkan pihak lain terlebih dahulu. Kelima, manajemen krisis adalah salah satu bentuk terjalannya komunikasi dengan publik, mendorong partisipasi dan memberi penghargaan atas kerja sama.

Berikut adalah analisis manajemen krisis pemulihan sektor pariwisata pasca tsunami Selat Sunda oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten.

1. Pra Krisis

Secara umum, Dinas Pariwisata memiliki tiga fungsi utama, yaitu komando, pelaksana dan koordinator. Tiga fungsi tersebut dikelola dengan baik dalam susunan struktur organisasi yang mampu memetakan tugas satu dengan tugas lainnya. *Organizing* menjadi salah satu fungsi manajemen yang diterapkan melalui penyusunan struktur organisasi. Menurut George R.Terry (dalam buku Sukarna, 2011: 10-110) fungsi manajemen lainnya meliputi *planning*, *actuating*, dan *controlling*. Dari keempat fungsi manajemen, ada beberapa fungsi yang belum diterapkan secara oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten melalui kebijakan umum saat kondisi normal maupun tahap pra krisis, saat krisis hingga pasca krisis.

Saat kondisi normal, Dinas Pariwisata Provinsi Banten telah menerapkan fungsi manajemen berupa *planning* yaitu dengan menyusun Rancangan Strategis sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan selama lima tahun mendatang. Rancangan strategis adalah acuan dalam penyusunan Rencana Kerja (Renja) yang dilaksanakan setiap tahun. Menurut Putri (2020:74) menjelaskan bahwa perencanaan strategis meliputi kegiatan medasar yang disusun bersama, antara pimpinan dengan seluruh komponen organisasi untuk diimplementasikan dalam mencapai visi dan misi.

Dalam sebuah organisasi, penerapan berpikir strategis sangat penting dilakukan sebagai landasan supaya mampu menentukan mana saja kekuatan yang membantu atau menghambat penanganan krisis. Berpikir strategis juga mampu menjadi langkah awal dalam perencanaan agar mencapai keadaan yang diinginkan oleh sebuah organisasi. (Morissan, 2014: 152)

Namun, untuk *planning* dalam menghadapi krisis akibat bencana alam, Dinas Pariwisata Provinsi Banten ternyata belum menerapkannya. Dengan adanya bencana tsunami Selat Sunda yang menghantam destinasi wisata dan menimbulkan krisis baru di kapariwisataaan, Dinas Pariwisata Provinsi Banten belum memiliki pedoman atau panduan dalam penanganan krisis akibat bencana alam, sehingga fungsi manajemennya belum diterapkan secara maksimal. Seharusnya, Dinas Pariwisata Provinsi Banten sudah menyusun pengkajian risiko bencana jauh-jauh hari sebagai landasan dalam menentukan strategi penanganan serta mengurangi risiko bencana dalam menghadapi krisis kapariwisataaan akibat bencana alam di masa mendatang.

Actuating oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten adalah bagaimana mengimplementasikan strategi yang sudah disusun ketika bencana tersebut terjadi. Dalam pelaksanaannya, Dinas Pariwisata Provinsi Banten bertanggung jawab langsung kepada Gubernur, sedangkan Dinas Pariwisata Kabupaten yang terdampak baik itu Kabupaten Pandeglang maupun Kabupaten Serang juga bertanggung jawab langsung kepada Bupati. Oleh karena itu, segala aktivitas pemulihan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata harus diketahui oleh Kepala Daerah. Hal tersebut merupakan penerapan fungsi manajemen yaitu *controlling* yang juga perlu melibatkan Kepala Daerahnya masing-masing.

“Saat terjadinya bencana, semua ikut bertanggung jawab. Jadi ketika itu, tidak ada yang paling bertanggung jawab, karena semua memiliki

peran dan tanggung jawab yang sama. Data dari Kabupaten lalu dilaporkan ke Bupati. Kalau Provinsi, melalui Gubernur nanti bisa langsung ke Kementerian Pariwisata. Tinggal bagaimana Provinsi yang mengkoordinatori semua itu, agar semua yang berkepentingan maupun yang memiliki tanggung jawab bisa sama-sama bergerak. supaya penanganannya lebih cepat dan lebih merata. (Wawancara Paundra Bayyu Ajie, 23 Juni 2020)

Manajemen krisis yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata sebagai perangkat daerah di Provinsi Banten ditahap pra krisis dijelaskan sebagai berikut.

Dinyatakan pada tahap pra krisis, sebelum terjadinya peristiwa tsunami Selat Sunda 2018 dan mulai nampak tanda-tanda akan terjadi sebuah bencana. Dalam tahap pra krisis, Dinas Pariwisata Provinsi Banten belum menerapkan model manajemen krisis seperti *signal detection dan probing & prevention*. Dikutip dalam (Kriyantono, 2012: 208-209) menurut Coombs, *signal detection* adalah upaya dalam perumusan strategi serta mengidentifikasi tanda-tanda peringatan. Sedangkan, *probing & prevention* merupakan upaya dalam mencari dan mengurangi faktor-faktor risiko.

Dikutip dalam (Kusumasari, 2014: 61-62) menurut Neal & Phillips, bencana dapat menimbulkan suatu krisis dan situasi krisis bagi pemerintah daerah karena harus menghadapi ketidakpastian, khususnya krisis akibat bencana alam yang sifatnya sulit diprediksi. Pemerintah daerah merupakan salah satu pemangku kepentingan saat bencana terjadi, sehingga harus mempersiapkan kebijakan berupa perencanaan terkait penanganan krisis dalam menghadapi fenomena alam yang tidak terduga.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, faktanya bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Banten tidak melakukan dan belum mempersiapkan perumusan strategi penanganan krisis kepariwisataan khususnya krisis akibat bencana alam. Padahal sudah seharusnya, Dinas Pariwisata Provinsi Banten sebagai salah satu pemangku kepentingan berpikir strategis dalam tahap pra krisis untuk menyusun perumusan strategi serta langkah apa yang akan dilakukan apabila terjadi krisis di masa mendatang.

Model *signal detection* lainnya adalah seperti mengidentifikasi tanda-tanda peringatan yang telah dilakukan melalui peringatan dini. Peringatan yang terjadi pada tanggal 21 Desember 2018 pukul 20:13 dikeluarkan langsung oleh

BMKG. Peringatan dini ini berisi pesan peringatan adanya gelombang tinggi sejak 22 Desember 2018 hingga 25 Desember 2018 yang terdapat di beberapa wilayah perairan Indonesia termasuk Selat Sunda. Peringatan dini ini disebarluaskan melalui situs resmi BMKG yaitu www.maritim.bmkg.go.id. Baik itu Pemerintah Daerah maupun BMKG sebelumnya memang tidak memberi peringatan dini secara resmi bahwa akan terjadi bencana tsunami. Hal ini dikarenakan tsunami tidak terprediksi akibat bukan dari gempa tektonik melainkan karena aktivitas Gunung Anak Krakatau.

Menurut Anies (2018: 140-143) sebelum peristiwa bencana tersebut terjadi, peringatan dini sangat perlu disampaikan kepada masyarakat khususnya yang berkemungkinan besar memiliki potensi terdampak bencana. Peringatan dini merupakan bentuk komunikasi bencana yang penting dilakukan sesegera mungkin dan dapat dipastikan keakuratannya.

Pada model *probing & prevention* yang diimplementasikan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten yaitu dengan memberikan sosialisasi, pembinaan dan pendekatan kepada para mitra kerja pariwisata terkait mitigasi bencana di destinasi wisata. Menurut Anies (2018: 140-143) mitigasi bencana bertujuan untuk mencegah dan mengurangi dampak yang ditimbulkan oleh bencana yang bersifat komprehensif dan terencana. Dinas Pariwisata Provinsi Banten melakukan sosialisasi dan pendekatan kepada binaan-binaan pariwisata seperti Balawista dan Pokdarwis. Para binaan pariwisata ini bertugas sebagai garda terdepan dalam memberikan data dan informasi dari lapangan secara langsung kepada Dinas Pariwisata Provinsi Banten. Sehingga apabila suatu saat terjadi bencana alam di sekitar destinasi wisata, para binaan ini akan turun langsung kelapangan sesuai dengan tugasnya. Selain itu, Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga memberikan pemahaman terkait mitigasi bencana kepada masyarakat di sekitar destinasi dan para pelaku usaha wisata terkait penyelamatan diri dan antisipasi bencana di sekitar destinasi wisata.

Menurut (Darling, 2004) dalam binus.ac.id sebelum krisis terjadi, *before the crisis* merupakan tahap pertama dalam sebuah manajemen krisis yang membutuhkan sebuah persiapan terlebih dahulu agar saat terjadi krisis di masa mendatang, manajemen mampu mengambil tindakan dengan tepat. Lain halnya dengan model *signal detection* dan *probing & prevention* pada tahap pra krisis,

tahap ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu persiapan dan perencanaan. Tahap *pertama* adalah persiapan, yang dimana manajemen membentuk tim khusus krisis, guna meningkatkan dukungan manajemen dalam perencanaan penanganan krisis tersebut. Mengidentifikasi kelemahan suatu organisasi atau perusahaan serta melatih para anggota untuk menghadapi krisis merupakan hal terpenting dalam tahap persiapan. Sedangkan *kedua* yaitu tahap perencanaan, dimana manajemen mulai mempersiapkan perencanaan pesan dan menyusun bagaimana cara penyampaian pesan tersebut, serta bertanggung jawab terkait langkah apa yang harus dilakukan saat krisis terjadi.

Pra bencana dan *before the crisis* sama-sama merupakan tahapan sebelum krisis terjadi. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, hal ini tidak sejalan dengan aktivitas persiapan dan perencanaan Dinas Pariwisata Provinsi Banten pada tahap pra krisis. Diketahui bahwa pada langkah persiapan, Dinas Pariwisata Provinsi Banten tidak mempunyai tim khusus penanganan krisis. Sehingga ketika krisis tersebut terjadi, semua anggota ikut bertanggung jawab sesuai dengan peran dan tugas di bidangnya masing-masing. Begitu pula dengan tahap perencanaan, dikarenakan Dinas Pariwisata Provinsi Banten belum mempersiapkan perumusan strategi penanganan krisis, sehingga komponen lain seperti membuat perencanaan pesan, menganalisis target audiens, menyusun cara untuk mengkomunikasikan pesan pun juga belum sempat dilakukan. Pada akhirnya, upaya manajemen krisis yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam menghadapi krisis kebencanaan baru dimulai setelah krisis tersebut benar-benar terjadi.

Perumusan strategi juga biasa disebut dengan istilah kesiagaan dalam tahap pra bencana. Menurut Anies (2018: 140-143), pra bencana adalah tahap pertama yang dilakukan saat sebelum terjadinya suatu bencana maupun pada saat munculnya tanda-tanda bahwa akan terjadi bencana. Pada tahap pra bencana, kesiagaan digunakan dan termasuk dalam tahap pra krisis dengan merencanakan strategi dan pengorganisasian sebagai upaya antisipasi risiko bencana.

Menurut Bong *et al* (2019:255-272) langkah sebelum krisis terjadi adalah melakukan review pada sistem keamanan, keselamatan dan kepastian. Dalam langkah ini termasuk memelihara hubungan kerjasama dengan instansi-instansi

pemerintah yang bertanggung jawab dalam masalah keamanan, melibatkan diri dalam penyusunan sistem dan prosedur keamanan dan keselamatan wisata, perancangan *focal point* sistem keamanan dan keselamatan nasional bagi wisatawan, pemberian latihan bagi petugas keamanan dan keselamatan lokal, serta mengadakan polisi kepariwisataan dan pusat panggilan darurat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, pada tahap pra krisis Dinas Pariwisata Provinsi Banten telah melakukan kesiagaan, yaitu dengan bentuk program keamanan dan keselamatan bagi para wisatawan. Program ini diberi nama Banten Siaga Wisata dan dilaksanakan selama dua kali dalam setahun. Sasaran dalam kegiatan ini tentunya adalah para wisatawan, karena tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan perlindungan, keamanan dan keselamatan bagi para wisatawan pada masa libur panjang, idul fitri, natal dan tahun baru. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan keselamatan pengunjung di sepanjang jalur wisata pantai di Banten seperti Pantai Anyer, Carita, Tanjung Lesung, Sawarna dan pantai lainnya. Dinas Pariwisata Provinsi Banten bekerjasama dengan Badan Penyelamat Wisata Tirta (Balawista) sebagai pembina dan penjaga keselamatan bagi wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata pantai di Banten. Selain itu Balawista juga bekerjasama dengan instansi pemerintah seperti BPBD, BASARNAS, POLRI dan TNI dalam kegiatan Siaga Wisata.

Dari beberapa aktivitas yang sudah dijelaskan ditahap pra krisis, telah dibuktikan bahwa hal ini tidak sejalan dengan aktivitas pra krisis yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten. Secara keseluruhan, persiapan dan perencanaan menjadi salah satu langkah mendasar dalam tahap pra krisis. Namun, nyatanya sebelum menghadapi krisis pariwisata akibat bencana tsunami Selat Sunda 2018, Dinas Pariwisata Provinsi Banten justru belum mempersiapkan dan merencanakan perumusan strategi secara matang sebagai upaya dan antisipasi risiko bencana untuk menghadapi krisis di masa mendatang. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa pada tahap pra krisis, Dinas Pariwisata Provinsi Banten masih belum maksimal dalam menjalankan dan mengimplementasikan langkah-langkah tersebut.

2. Saat Krisis

Menurut Kriyantono (2012: 178-180) tahap krisis terjadi saat situasi sudah berada di luar kendali organisasi sehingga menyebabkan dampak yang lebih besar dan luas apabila dibandingkan pada situasi pra-krisis. Menurut Coombs (2010), Devlin (2007) dan Smudde (2001) yang dikutip oleh (Kriyantono, 2012:178-180) pada tahap ini, organisasi seharusnya tidak mengisolasi krisis supaya tidak meluas dan meminimalisir dampak yang ditimbulkan melalui prinsip bahwa keselamatan publik adalah prioritas utama. Kemudian setelah keselamatan publik terjamin, barulah organisasi menganalisis penyebab krisis. Dalam proses penanggulangan bencana tsunami Selat Sunda 2018, seluruh instansi di pemerintahan sepakat bahwa keselamatan masyarakat menjadi prioritas utama. Bencana tsunami Selat Sunda 2018 telah merenggut banyak korban jiwa, baik itu masyarakat umum maupun para wisatawan yang sedang berwisata di sekitar pesisir Selat Sunda. Oleh karena itu, pemerintah daerah bertanggung jawab dalam melindungi dan menjamin keselamatan masyarakatnya.

Menurut Anies (2018: 140-143) tanggap darurat merupakan langkah pertama yang dilakukan setelah bencana terjadi guna menangani dampak buruk yang ditimbulkan. Tanggap darurat terdiri dari aksi penyelamatan dan evakuasi korban, melindungi kelompok rentan, harta benda, membantu memenuhi kebutuhan mendasar para korban dan pengurusan pengungsi. Pada tahap ini, Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga membantu dalam penyelamatan dan evakuasi korban tsunami Selat Sunda 2018 melalui koordinasi dengan mitra kerja pariwisata seperti Balawista yang bertugas untuk penyelamatan korban secara langsung dari lapangan dan tentunya bekerjasama dengan BPBD, Badan SAR, Dinas Kesehatan, Dinas Sosial dan instansi pemerintah lainnya yang dapat membantu proses penanggulangan bencana agar berjalan lancar.

Menurut Darling (2004) dikutip dalam binus.ac.id *during the crisis* merupakan tahap kedua dalam manajemen krisis yaitu tahap saat krisis tersebut telah terjadi. Pada tahap ini, beberapa pihak sudah mulai terlibat guna membantu penanganan krisis yang sedang melanda perusahaan atau organisasi tersebut. Tahap saat krisis terjadi memiliki tiga bagian, yakni mengumpulkan, *package*, menyampaikan pesan secara tepat, cepat dan tegas kepada media. Langkah

pertama yaitu mengumpulkan, manajemen mulai melakukan riset atau observasi terhadap krisis yang sedang terjadi, menemukan akar masalah baik itu jangka pendek ataupun jangka panjang, serta pemilihan juru bicara.

Menurut Coombs (dikutip dalam Kriyantono, 2012: 208-209) model manajemen yang dilakukan pada tahap krisis yaitu berupa *damage containment* yang merupakan upaya yang dilakukan supaya krisis tersebut tidak menimbulkan dampak yang lebih besar. Karena bencana tsunami tersebut telah menghantam wilayah pesisir Selat Sunda, hal ini berdampak kepada beberapa destinasi wisata di Banten yang ikut hancur. *Damage containment* yang diimplementasikan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten adalah dengan menganalisis dampak dari tsunami Selat Sunda pada ekosistem pariwisata, dan melakukan pendataan terhadap aspek utama dari konsep 3A (atraksi, aksesibilitas, dan amenitas) yang terdampak. Dinas Pariwisata Provinsi Banten selain melakukan pendataan terhadap infrastruktur pariwisata yang rusak juga melakukan pendataan kepada para pelaku industri pariwisata yang menjadi korban. Pengumpulan data tersebut bertujuan untuk menentukan strategi atau bantuan apa yang dirasa tepat dilakukan dalam jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang guna pemulihan pariwisata di Banten pasca tsunami Selat Sunda.

Langkah kedua pada tahap ini adalah *package*, manajemen memperlihatkan informasi yang relevan dengan kondisi krisis yang terjadi, menganggap dirinya sebagai korban dari krisis tersebut, serta menunjukkan sikap simpati. Saat terjadinya krisis, yang menjadi prioritas utama Dinas Pariwisata Provinsi Banten adalah penanganan dan evakuasi terhadap seluruh korban yang terdampak, baik itu masyarakat umum maupun para pelaku wisata. Dinas Pariwisata berkoordinasi dengan pihak yang biasa membantu dalam hal penanganan korban lebih awal seperti Badan Penanggulangan Bencana Daerah dan Dinas Sosial, untuk penanganan korban yang sudah tidak mempunyai tempat tinggal atau yang sudah tidak mempunyai pekerjaan dengan memberikan bantuan logistik berupa makanan, pakaian dan tempat tinggal sementara.

Ketiga adalah menyampaikan pesan secara tepat, cepat dan tegas kepada media. Saat terjadinya suatu krisis akibat bencana alam, peran media terhadap krisis yang sedang terjadi sangatlah besar, terutama dalam pemberitaan dalam

menginformasikan musibah tersebut. Menurut Bong *et al.* (2019:255-272) pengendalian media saat krisis terjadi merupakan waktu yang paling krusial adalah pada saat 24 jam pertama setelah krisis benar-benar terjadi, sehingga pada tahap ini sistem komunikasi menjadi garda terdepan.

Saat terjadinya krisis tersebut, Dinas Pariwisata Provinsi Banten berkoordinasi dengan *stakeholder* lain, terutama dengan media agar tercipta informasi yang proporsional di masa krisis. Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga melakukan kerjasama dengan teman-teman jurnalis untuk menyamakan persepsi agar tidak terjadi informasi yang simpang siur. Selain itu Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga menekankan etika-etika dalam penyampaian informasi atau pemberitaan mengenai tsunami Selat Sunda. Dalam penyampaian hal tersebut diperlukan teknik yang profesional karena secara tidak langsung akan berdampak terhadap citra pariwisata di Banten pasca tsunami Selat Sunda.

Menurut Nova (2011: 199) dalam menjalin hubungan dengan media sangat perlu dilakukan oleh suatu organisasi agar dalam proses penyebarluasan informasi dapat menjaga pesan inti komunikasi serta mendapatkan kredibilitas. Dalam situasi krisis, peran media massa sangat membantu Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam menyuguhkan informasi serta interpretasi pariwisata akibat bencana alam untuk mencapai publikasi yang maksimal. Seperti halnya siaran langsung di televisi maupun pemberitaan di media massa lainnya terkait kepariwisataan di Banten pasca tsunami Selat Sunda 2018.

3. Pasca Krisis

Pasca krisis terjadi adalah setelah krisis sudah terakumulasi. Di tahap ini, organisasi berusaha untuk memulihkan dan memperbaiki apapun yang terdampak oleh krisis. Pada tahap ini biasanya citra organisasi dimata publik ditentukan, apakah mampu atau tidak dalam mengatasi krisis tersebut (Kriyantono, 2012: 180). Pada tahap pasca krisis, model manajemen krisis yang dilakukan oleh dinas Pariwisata Provinsi Banten meliputi *recovery* dan *learning*. Menurut Coombs (dikutip dalam Kriyantono, 2012: 208-209) *recovery* atau pemulihan merupakan upaya agar dapat kembali ke dalam kondisi normal dan model *learning* yang bertujuan dalam menjadikan krisis sebagai sebuah pembelajaran. Pada tahap *recovery*, langkah ini ditujukan kepada seluruh aspek yang terdampak bencana tsunami Selat Sunda 2018.

Menurut Anies (2018: 140-143) pasca bencana dibagi menjadi dua, yaitu rehabilitasi dan rekonstruksi. Rehabilitasi merupakan tahap pemulihan dan perbaikan segala aspek pelayanan publik sampai tingkat yang memadai di wilayah bencana. Normalisasi menjadi sasaran utama karena berkaitan dengan pemerintah dan kehidupan masyarakat setelah bencana terjadi. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, diketahui bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Banten tidak melakukan pemulihan dan perbaikan terhadap infrastruktur di sekitar destinasi wisata yang terdampak. Hal ini dikarenakan, mayoritas bangunan seperti hotel dan villa di destinasi wisata dimiliki oleh swasta, sehingga pemerintah tidak memiliki tanggung jawab dalam membangun kembali infrastruktur tersebut. Selain itu, pembangunan infrastruktur bukanlah menjadi tupoksi dari Dinas Pariwisata Provinsi Banten melainkan tupoksi dari Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang.

Manajemen krisis yang dilakukan Dinas Pariwisata sebagai perangkat daerah di Provinsi Banten setelah terjadinya krisis, dilakukan ketika mulai memasuki masa transisi tanggap darurat menjadi tahap pemulihan. Pemulihan ini dilakukan guna mengembalikan citra kepariwisataan di Banten pasca terjadinya tsunami Selat Sunda 2018. Pasca krisis tersebut, Dinas Pariwisata Provinsi Banten berupaya mengembalikan kepercayaan publik terhadap kepariwisataan di Banten, tentunya dengan perumusan strategi yang telah direncanakan pada saat krisis.

Menurut Bong *et al* (2019:255-272) meskipun krisis telah berhenti dan dapat dikendalikan proses penanganan pun masih tetap dilanjutkan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan. Adapun langkah setelah krisis terjadi yaitu merencanakan strategi komunikasi untuk membangun kembali citra, fleksibilitas dalam program promosi, program keamanan, keselamatan dan kepastian di masa mendatang.

Salah satu bentuk upaya Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam mengembalikan citra kepariwisataan pasca terjadinya tsunami Selat Sunda, pertama yaitu dengan melakukan pemulihan terhadap SDM pariwisatanya terlebih dahulu. Menurut Suwanda (2020:12), dalam bidang kepariwisataan, sumber daya manusia dan kelembagaan merupakan salah satu aspek terpenting pariwisata. Oleh karena itu, untuk mengembalikan kegiatan kepariwisataan agar

berjalan normal kembali seperti sedia kala, diperlukan adanya pemulihan SDM pariwisata khususnya kepada masyarakat yang bekerja di sektor pariwisata atau masyarakat yang berada disekitar destinasi wisata. Dinas Pariwisata Provinsi Banten melakukan pemulihan SDM pariwisata dengan bentuk kegiatan *trauma healing* kepada masyarakat yang berada di sekitar destinasi wisata ataupun kepada masyarakat yang mendapatkan penghasilan dari sektor industri pariwisata khususnya para karyawan hotel dan pemilik usaha pariwisata.

Menurut Anies (2018: 140-143) contoh dari tahap rehabilitasi adalah dengan melakukan pemulihan kepada masyarakat yang terdampak pada aspek psikologisnya. Hal tersebut dilakukan melalui kegiatan *trauma healing* bagi para korban, khususnya para pelaku industri pariwisata seperti karyawan hotel dan pemilik usaha di sektor pariwisata. Dengan adanya kegiatan tersebut, diharapkan mampu membangkitkan semangat dan rasa optimisme mereka dalam menyambut kembali wisatawan serta memberikan pelayanan yang prima pasca peristiwa tsunami Selat Sunda yang melanda. Dengan adanya SDM pariwisata yang berkualitas pasca bencana, hal ini juga akan berdampak terhadap persepsi dan citra positif dari masyarakat terhadap kepariwisataan di Banten.

Langkah selanjutnya adalah fleksibilitas dalam program promosi yang dilakukan dengan menciptakan pasar baru untuk produk segmen ceruk yang andal dan kuat, target segmen adalah pada wisatawan berpengalaman, memberikan penawaran harga khusus, menggeser program promosi menarik menjadi pasar wisatawan yang potensial, membentuk program promosi pasar domestik, meningkatkan kunjungan wisata dengan program khusus penyesuaian, menempatkan *travel advisories* secara serius, serta mengintensifkan kerja sama dengan berbagai pihak dalam proses pemulihan.

Setelah melakukan pemulihan terhadap SDM pariwisatanya, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten yaitu dengan melakukan pemulihan pemasaran pariwisata menggunakan beberapa strategi promosi yang telah disiapkan. Fleksibilitas dalam program promosi ini dirasa tepat untuk dilakukan pasca terjadinya tsunami Selat Sunda. Hal ini dikarenakan waktu yang baik untuk melakukan pemasaran adalah ketika krisis SDM pariwisata dan krisis bencana destinasi sudah mulai teratasi.

Pemulihan pemasaran destinasi ini adalah upaya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam mengembalikan kepercayaan dan memberikan informasi kepada masyarakat serta para wisatawan bahwa daerah yang terdampak bencana maupun tidak terdampak sudah dapat dikunjungi kembali. Strategi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten pasca tsunami Selat Sunda, yaitu dengan bauran promosi, seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations* dan *interactive marketing*.

Langkah terakhir setelah krisis terjadi yaitu melakukan program keamanan, keselamatan dan kepastian di masa mendatang. Langkah yang dilakukan adalah dengan mengevaluasi kembali sistem dan prosedur keamanan, keselamatan, kepastian dan kenyamanan destinasi. Dilakukan pula dengan menekankan peningkatan kualitas layanan dan fasilitas pendukung destinasi wisata. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, Dinas Pariwisata Provinsi Banten tentunya melakukan evaluasi terhadap keamanan, keselamatan, kepastian dan kenyamanan destinasi wisata setelah krisis kepariwisataan tersebut terjadi.

Evaluasi program yang perlu dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten salah satunya adalah dengan menyusun panduan mengenai penanganan krisis atau bencana di destinasi wisata agar tidak menimbulkan kebingungan, konflik, serta penundaan dalam penanganan krisis yang muncul di masa mendatang. Panduan tersebut diberi nama Kontijensi Kedaruratan Kepariwisata yang berisi SOP terkait penyelamatan di destinasi pariwisata. Belajar dari peristiwa tsunami Selat Sunda, Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga merancang kembali mitigasi bencana di beberapa destinasi wisata. Hal ini dikarenakan, apabila suatu saat terjadi bencana alam lagi, dampak yang ditimbulkan dari bencana tersebut bisa diminimalisir.

E. Bauran Promosi

Pada tahap pasca krisis, Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga melakukan pemulihan pemasaran pariwisata guna mengembalikan citra pariwisata pasca tsunami Selat Sunda 2018. Pemulihan pemasaran ini diimplementasikan dalam model *promotion mix*. Berikut ini unsur *promotion mix* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten:

1. *Advertising* (Periklanan)

Iklan menurut (Junaedi, 2013: 109) adalah struktur dan komposisi komunikasi informasi yang sifatnya non-personal dan biasanya berbayar, serta memiliki ciri khas yaitu ajakan persuasif yang berisi mengenai suatu produk barang atau jasa, bisa juga ide. Dalam merencanakan pemasaran pariwisata pasca tsunami, Dinas Pariwisata Provinsi Banten menggunakan beberapa sarana seperti media cetak, media elektronik dan media ruang dalam mempromosikan pariwisata di Banten. Media elektronik yang digunakan adalah televisi dan radio baik itu lokal maupun nasional. Dalam promosi melalui media elektronik, biasanya berisi pesan yang bertujuan untuk mempromosikan kegiatan *event* pariwisata di Banten pasca tsunami Selat Sunda ataupun pemberitaan mengenai pemulihan destinasi pariwisata.

Selain menggunakan media elektronik televisi dan radio, Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga menggunakan media cetak dalam mempromosikan pariwisata baik saat kondisi normal maupun pasca bencana tsunami Selat Sunda seperti koran, brosur, dan buku. Salah satu media cetak yang digunakan adalah brosur Peta Wisata Banten (*Tourism Map*) yang digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan kepariwisataan dengan memberikan informasi lengkap mengenai Banten *7 Wonders* (Tujuh Destinasi Wisata Unggulan di Banten), wisata kuliner, wisata pantai, wisata ziarah, kesenian dan kebudayaan di Banten beserta informasi lengkap mengenai akomodasi penginapan, *tour and travels*.

Dalam melakukan pemasaran pariwisata, Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga menggunakan sarana media luar ruangan seperti penggunaan *billboard* yang terpasang diempat titik strategis. Keempat *billboard* tersebut telah terpasang di Keraton Kesulthanan Banten, Bandara Soekarno-Hatta, perbatasan DKI Jakarta-Banten dan di Rest Area KM 13 Tol Jakarta-Merak. *Billboard* tersebut biasanya berisi *tagline* “Visit Banten” dan promosi mengenai destinasi wisata unggulan yang terdapat di Banten, yang dikenal sebagai Banten *7 Wonders*. Tujuh destinasi wisata unggulan tersebut meliputi, Cisadane, Keraton Kesulthanan Banten, Anyer Carita, Tanjung Lesung, Ujung Kulon, Baduy dan Sawarna.

2. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal selling menurut (Alma, 2013: 185) melibatkan komunikasi intrapersonal penjual dan pembeli sehingga informasi dapat terjalin guna memenuhi kebutuhan kedua belah pihak. Dalam melakukan penjualan secara langsung mampu memberikan gambaran respon yang cepat antara penjual dengan calon pembeli terkait produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga menggunakan penjualan secara langsung sebagai strategi pemasaran pariwisata dalam mempromosikan kepariwisataan di Banten pasca tsunami Selat Sunda. Bentuk kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten adalah dengan berpartisipasi dan mengikuti kegiatan pameran atau expo mengenai kepariwisataan dalam negeri.

Menurut dari penuturan narasumber, Dinas Pariwisata Provinsi Banten sendiri dalam melakukan penjualan secara langsung di beberapa kegiatan pameran atau expo yaitu bertujuan untuk mempromosikan kepariwisataan di Banten, seperti objek wisata, kebudayaan dan keseniannya agar masyarakat Indonesia lebih mengenal potensi alam dan keberagaman budaya yang terdapat di Banten. *Personal selling* dirasa tepat untuk dilakukan, karena informasi yang ingin disampaikan terkait kepariwisataan di Banten dapat tersampaikan secara langsung tentang bagaimana dan seperti apa pariwisata yang ada di Banten.

Selain itu, Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga memfasilitasi para *stakeholder* pariwisata seperti *travel agents* untuk menjual paket-paket wisata yang ditawarkan dengan menempati *both-both* yang telah disediakan. Untuk memulihkan pemasaran destinasi wisata pasca tsunami Selat Sunda, segala bentuk kegiatan yang berhubungan dengan *personal selling* ini dilakukan pada tahap normalisasi atau saat kondisi destinasi wisatanya sudah dapat berjalan normal seperti sedia kala.

Selain menyediakan *both-both* di berbagai pameran, Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga menempatkan petugas informasi atau TIC (*Tourist Information Center*) yang berada di Terminal 3 Bandara Soekarno-Hatta sebagai fasilitas yang menyediakan informasi khusus tentang kawasan lokal dan daya tarik wisata di suatu daerah. Walaupun keberadaan TIC ini sudah ada sebelum bencana tsunami Selat Sunda melanda, namun TIC juga sangat berperan dalam

memberikan informasi mengenai kepariwisataan di Banten pasca tsunami Selat Sunda kepada calon wisatawan yang ada di bandara dan ingin berwisata di Banten.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Adanya promosi dalam melakukan penjualan pariwisata merupakan salah satu cara yang mampu menarik minat calon wisatawan dalam berwisata. Pasca terjadinya bencana tsunami Selat Sunda, kunjungan wisatawan di Banten sudah pasti mengalami penurunan. Dalam melakukan pemulihan pemasaran destinasi demi meningkatkan kunjungan wisatawan, Dinas Pariwisata Provinsi Banten memfasilitasi *both-both* di acara pameran atau expo pariwisata dan budaya kepada para *stakeholder* pariwisata seperti *travel agents* atau pemilik usaha penginapan. Hal ini bertujuan untuk menginformasikan dan menawarkan paket-paket wisata yang ditunjang dengan adanya *discount* agar calon wisatawan tertarik untuk membeli dan kembali berwisata di Banten.

4. *Public Relations* (Humas)

Dinas Pariwisata Provinsi Banten menggunakan *event* sebagai salah satu media promosi pariwisata di Banten. Pada dasarnya, *event-event* tersebut diselenggarakan yaitu bertujuan untuk memperkenalkan kekayaan alam dan budaya kepada wisatawan lokal maupun mancanegara, serta mengembalikan kepercayaan publik untuk berwisata di Banten pasca terjadinya tsunami Selat Sunda yang melanda. Menurut narasumber di bidang promosi, kegiatan *event-event* tersebut diselenggarakan tidak hanya di dalam daerah, namun juga diluar daerah supaya semakin menarik banyak wisatawan untuk berwisata di Banten pasca tsunami Selat Sunda.

Dalam melakukan pemulihan pemasaran destinasi pasca tsunami Selat Sunda 2018, Dinas Pariwisata Provinsi Banten telah menyelenggarakan beberapa *event* besar yang mulai dilaksanakan dari pertengahan tahun 2019 hingga akhir tahun 2019. *Event* pertama yang diikuti oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten adalah Gebyar Wisata dan Budaya Nusantara (GWBN) yang dilakukan pada tanggal 27-30 Juni 2019. *Event* tersebut diselenggarakan di Exhibition Hall A, Jakarta Convention Center (JCC). GWBN merupakan satu-satunya pameran wisata di Indonesia yang menyuguhkan objek wisata daerah dari Sabang sampai Marauke, karena *event* ini mampu menyatukan seluruh

Dinas Pariwisata di seluruh Indonesia dalam satu pameran untuk saling memberi informasi dan memperkenalkan objek wisata di setiap daerahnya.

Event selanjutnya yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dan bekerjasama dengan Kementerian Republik Indonesia adalah Festival Tanjung Lesung. Festival ini dilaksanakan pada tanggal 27-29 September 2019 dan bersamaan dengan hari Badak Se-Dunia. Festival Tanjung Lesung menjadi salah satu momen penting kebangkitan dan pulihnya pariwisata di Banten pasca tsunami Selat Sunda 2018. Pemilihan lokasi diadakannya Festival Tanjung Lesung yakni langsung berada dipinggir pantai dan bertujuan untuk membuktikan bahwa Pantai Tanjung Lesung sudah pulih dari bencana tsunami Selat Sunda yang melanda.

Kemudian selain Festival Tanjung Lesung, Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga menggelar *event* yang bertajuk Banten *Tourism Week* yang diselenggarakan diluar daerah, yakni di Beachwalk Bali pada bulan Oktober 2019. Pada rangkaian kegiatan di acara ini, disuguhkan pula beberapa penampilan tari tradisional selamat datang, atraksi debus serta penampilan khas Cilegon yaitu *Ethnic Carnival*. *Event* ini diselenggarakan dengan tujuan memperkenalkan ragam kepariwisataan di Banten kepada para wisatawan mancanegara, dan diharapkan kunjungan wisatawan pasca tsunami Selat Sunda 2018 dapat meningkat.

Pada dasarnya, tujuan utama Dinas Pariwisata Provinsi Banten adalah mengangkat beberapa unsur dalam setiap kegiatan *event*-nya seperti keindahan objek wisata, seni dan kebudayaan daerah yang dipromosikan melalui sebuah *event*. Keuntungan terselenggaranya *event-event* tersebut, yaitu mampu mengangkat citra pariwisata Banten dan diharapkan melalui *event* ini mereka juga mampu melibatkan banyak pihak untuk memperluas informasi mengenai ragam destinasi wisata yang ada di Banten.

5. *Interactive Marketing* (Internet Marketing)

Dengan adanya perkembangan teknologi, *interactive marketing* merupakan salah satu bentuk promosi yang paling efektif dan efisien untuk dilakukan. Kemudahan dan kecepatan dalam menyampaikan informasi kepada publik menjadi salah satu keuntungan penggunaan *interactive marketing*. Menyadari hal tersebut, Dinas Pariwisata Provinsi Banten menjadikan internet

sebagai salah satu media dari pemasaran pariwisata baik melalui *website* maupun melalui media sosial. Konteks penggunaan teknologi selain untuk mempromosikan pariwisata melalui media internet, adalah sebagai sarana untuk memberikan informasi dan data-data terkait kepariwisataan melalui *website* serta mampu berinteraksi secara langsung dengan calon wisatawan melalui media sosial yang digunakan.

Media sosial yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten sebagai sarana promosi meliputi, *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*. Selain media sosial sebagai sarana promosi, Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga menjelaskan bahwa konten-kontennya dalam akun instagram *@visitbanten.id* berisi informasi dan edukasi mengenai ragam destinasi wisata mana saja yang dapat dikunjungi di Banten. Dalam menyampaikan pesan tersebut, tentunya harus dengan penjelasan yang menarik serta penyampaian pesan yang baik agar calon wisatawan menjadi tertarik untuk berkunjung ke destinasi wisata yang ditawarkan.

Pasca terjadinya tsunami Selat Sunda, Dinas Pariwisata Provinsi Banten menjelaskan proporsi pemasaran pariwisata melalui media sosial menjadi sangat besar dibandingkan proporsi pemasaran menggunakan media lain. Hal ini dikarenakan, kondisi alam yang masih belum memungkinkan untuk melakukan promosi secara *offline*. Selain itu, menurut Dinas Pariwisata Provinsi Banten promosi pariwisata pasca bencana dengan cara *soft selling* dirasa paling tepat dibandingkan promosi melalui *hard selling*. Konten-konten pada *soft selling* lebih menekankan kepada edukasi masyarakat untuk berwisata yang aman dari bencana.

4) Perbandingan dengan penelitian terdahulu

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian terdahulu, yang dimana penelitian ini berfokus pada manajemen krisis dalam upaya pemulihan pariwisata pasca tsunami Selat Sunda 2018. Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, misalkan penelitian *pertama* yang dilakukan oleh Rinin Septriana (2020) mahasiswi Universitas Budi Luhur yang berjudul “Manajemen Krisis Hubungan Masyarakat Kementerian Pariwisata Dalam Bencana Alam 2018”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen krisis Kementerian Pariwisata dalam bencana alam gempa Lombok 2018.

Penelitian ini menggunakan model *Four Step Public Relations Process* sebagai landasan utama pelaksanaan program kerja kehumasan, meliputi *Research Listening* (Penelitian dan Mendengarkan), *Planning-Decision* (Perencanaan dan Mengambil Keputusan), *Communication-Action* (Pelaksanaan dan Komunikasi), *Evaluating* (Mengevaluasi).

Jika penelitian yang ditulis oleh Ririn Septriana dan Rini Lestari dibandingkan dengan penelitian yang ditulis oleh peneliti, kedua penelitian ini memiliki kesamaan pembahasan mengenai manajemen krisis akibat bencana alam. Walaupun ada perbedaan jenis model manajemen krisis yang diterapkan, namun pada dasarnya Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga telah menerapkan keempat tahap proses perencanaan program kerja oleh Cutlip & Center, seperti *Research Listening* (Penelitian dan Mendengarkan), *Planning Decision* (Perencanaan dan Mengambil Keputusan), *Communication-Action* (Pelaksanaan dan Komunikasi), *Evaluating* (Mengevaluasi). Dalam tahap pertama *Research Listening*, penelitian Ririn dan penelitian ini sama-sama telah menentukan akar permasalahan dari suatu krisis. Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga telah berupaya menanggapi dan merespon persoalan krisis kepariwisataan tersebut yang diakibatkan oleh bencana tsunami Selat Sunda 2018. Pada tahap kedua *Planning-Decision*, keduanya juga sama-sama telah membuat perencanaan dan pengambilan keputusan setelah krisis tersebut terjadi. Dinas Pariwisata Provinsi Banten telah membuat strategi penanganan krisis kepariwisataan akibat bencana alam dengan menyusun dan merencanakan kegiatan-kegiatan pemulihan pasca bencana. Terdapat tiga strategi pemulihan yang dilakukan, yaitu pemulihan SDM pariwisata, pemulihan destinasi yang terdampak dan pemulihan pemasaran pariwisata. Tahap ketiga *Communication-Action*, keduanya juga telah mengambil tindakan pelaksanaan dengan mengimplementasikan dan mengkomunikasikannya. Dinas Pariwisata Provinsi Banten bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi kepada publik khususnya para pelaku usaha pariwisata, terkait tujuan pelaksanaan program pemulihan pariwisata pasca bencana beserta sarannya dan melakukan sosialisasi dengan komunikasi kepada publik agar tercapai tujuan program kegiatan yang akan dilaksanakan. Tahap terakhir adalah *evaluation* yang sama-sama dilakukan oleh keduanya. Pasca terjadinya tsunami Selat Sunda, tentunya Dinas Pariwisata Provinsi

Banten mengevaluasi dan memperbaiki kekurangan yang dilakukan dalam menangani krisis tersebut. Salah satu evaluasi yang perlu dilakukan adalah dengan membuat perencanaan atau panduan khusus dalam menghadapi krisis kepariwisataan akibat bencana alam. Sehingga apabila krisis tersebut terjadi lagi, Dinas Pariwisata Provinsi Banten sudah memiliki landasan terkait perencanaan strategi dan program yang akan dijalankan dalam penanganan krisis.

Demikian pula penelitian kedua yang dilakukan oleh Bayu Suriatmaja Suwanda, Shania Aprilia Sari, Herry Rachmat Widjaja (2020) yang berjudul “Strategi Manajemen Krisis Kementrian Pariwisata RI Dalam Menghadapi Krisis Kepariwisataan Akibat Tsunami Selat Sunda”. Apabila dibandingkan, kedua penelitian ini memiliki fokus yang sama, yaitu terkait manajemen krisis kepariwisataan pasca tsunami Selat Sunda. Dalam penelitian ini juga sama-sama menggunakan *Three-stage Approach* atau pendekatan tiga tahap, yakni pra krisis, krisis dan pasca krisis. Dari penelitian yang ditulis oleh Bayu Suriatmaja Suwanda, Shania Aprilia Sari, Herry Rachmat Widjaja diketahui bahwa setelah bencana tersebut terjadi, tahap pertama yang dilakukan adalah tahap tanggap darurat, tahap pemulihan dan tahap normalisasi atau *recovery*. Dari penelitian kedua ini, ada beberapa perbedaan dalam tahap tanggap darurat, salah satunya adalah langkah segera, yang terdiri dari aktivasi *Tourism Crisis Center* dan Pelayanan Informasi. Penelitian ini tidak menjelaskan adanya aktivasi *Tourism Crisis Center* karena dengan adanya bencana tsunami tersebut, Dinas Pariwisata Provinsi Banten tidak memiliki tim khusus penanganan krisis kepariwisataan, begitu pula dengan pelayanan informasi. Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga tidak membuat *holding statement*, siaran pers secara berkala ataupun ucapan duka cita yang seharusnya bisa disebarluaskan melalui *website* resmi yaitu dispar.bantenprov.go.id dan akun-akun media sosial Dinpar seperti *Twitter*, *Instagram* ataupun *Facebook* yang bertujuan sebagai tanda empati atas bencana yang menimpa masyarakat yang terdampak, khususnya masyarakat di sekitar pesisir Selat Sunda.

Demikian juga dengan penelitian ketiga yang dilakukan oleh Ni Putu Dewi Anggarani dan I Nyoman Sukma Arida (2018) yang berjudul “Implementasi Manajemen Krisis Pariwisata Pada Kebun Raya Eka Karya Bali”. Jika penelitian ini dibandingkan dengan penelitian ketiga milik Ni Putu Dewi

Anggarani dan I Nyoman Sukma Arida, ada sedikit perbedaan model alur krisis, yaitu Tahap Permulaan (*Prodromal Stage*), Tahap Akut (*Acute Stage*), Tahap Kronis (*Chronic Stage* atau *Clear Up Stage*), Tahap Resolusi (*Resolution*). Kemudian, keduanya juga memiliki kesamaan dalam langkah kesiapan manajemen menghadapi krisis. Manajemen krisis dibagi menjadi dua pendekatan yaitu manajemen tradisional dan manajemen resiko. Namun dari dua penelitian tersebut, keduanya memiliki kesamaan seperti belum adanya perencanaan khusus yang membahas mengenai manajemen krisis seperti SOP (Standar Operasional Prosedural) disektor kepariwisataan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keduanya masih mengacu pada pendekatan manajemen tradisional.

Selanjutnya, jika dibandingkan dengan penelitian keempat yang dilakukan oleh Trisnawati Sovia Putri yang berjudul “Manajemen Krisis Lembaga Pemerintah Daerah Provinsi Banten (Studi Kasus Penanggulangan Bencana Tsunami Selat Sunda 2018 oleh BPBD Provinsi Banten dan Kabupaten Pandeglang)” dapat diketahui bahwa pada tahap pra krisis BPBD Provinsi Banten dan Kabupaten Pandeglang telah menerapkan model *Signal Detection* dan *Probing & Prevention* dengan baik. *Signal detection* yang diterapkan adalah dengan perumusan strategi, sedangkan Dinas Pariwisata Provinsi Banten belum melakukan perumusan strategi dan hanya melakukan peringatan dini yang dikeluarkan oleh BMKG. Selanjutnya, model *Probing & Prevention* yang dilakukan oleh BPBD adalah melakukan mitigasi bencana, sama halnya dengan Dinas Pariwisata Provinsi Banten yang memberikan sosialisasi, pembinaan dan pendekatan kepada para mitra kerja pariwisata terkait mitigasi bencana di destinasi wisata.

Jika dibandingkan dengan penelitian kelima yang berjudul “Komunikasi Pemerintah Daerah dalam Program Pembangunan Kembali Daerah Wisata Pantai Pasca Bencana (Studi Komparatif Komunikasi Pembangunan Pemda Kabupaten Ciamis Jawa Barat, Pemda Kabupaten Cilacap Jawa Tengah dan Pemda Kabupaten Bantul DIY), penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemerintah Kabupaten Ciamis Provinsi Jawa Barat, Kabupaten Cilacap Provinsi Jawa Tengah dan Kabupaten Bantul Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menyikapi program pemulihan daerah wisata pantai pasca

bencana. Walaupun memiliki sedikit kesamaan terkait pemulihan daerah wisata pasca bencana, namun terdapat perbedaan yang cukup signifikan dari kedua penelitian ini. Komunikasi pembangunan merupakan suatu kegiatan pertukaran pesan yang dilakukan secara timbal balik dan dibantu oleh seluruh *stakeholder* khususnya pemerintah dan masyarakat sebagai upaya pembangunan yang mencakup fungsi dan peran komunikasi dalam melakukan sebuah proses perencanaan, pelaksanaan, hingga penilaian terhadap pembangunan. Hal ini sejalan dengan yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam melakukan komunikasi pembangunan dengan masyarakat disekitar destinasi wisata yang terdampak ataupun para pelaku usaha industri pariwisata dengan tujuan memulihkan kepariwisataan pasca bencana melalui strategi pemulihan yang akan dilakukan. Hasil yang ditemukan dari penelitian kelima ini ditemukannya perbandingan yang signifikan akan sikap pemerintah daerah khususnya dalam penyertaan masyarakat dalam proses komunikasi pembangunan dalam menyikapi penanganan bencana yang melanda kawasan wisata pantai di setiap daerah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas manajemen krisis Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam pemulihan sektor pariwisata pasca tsunami Selat Sunda. Berdasarkan hasil temuan penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai aktivitas manajemen krisis Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam pemulihan pariwisata pasca tsunami Selat Sunda 2018 sebagai berikut:

1. Pada tahap pra krisis, Dinas Pariwisata Provinsi Banten belum mengimplementasikan model *signal detection* dan *probing & prevention* secara maksimal. Diketahui bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Banten belum memiliki panduan atau perencanaan yang serius dalam menghadapi krisis kepariwisataan akibat bencana alam di masa mendatang. Hal ini diartikan bahwa upaya manajemen krisis meliputi perumusan strategi baru dimulai setelah krisis tersebut benar-benar terjadi. Kemudian untuk model *probing & prevention* yang diterapkan yaitu dengan melakukan sosialisasi, pembinaan dan pendekatan kepada para mitra kerja pariwisata terkait mitigasi bencana di destinasi wisata.
2. Saat krisis terjadi atau pada masa tanggap darurat bencana, Dinas Pariwisata Provinsi Banten mengimplementasikan *damage containment* dengan menganalisis dampak dari tsunami Selat Sunda pada ekosistem pariwisata, dan melakukan pendataan terhadap konsep 3A (atraksi, aksesibilitas, amenitas) pariwisata yang rusak serta melakukan pendataan kepada para pelaku industri pariwisata yang menjadi korban. Hal tersebut bertujuan untuk menentukan strategi apa saja yang dirasa tepat agar proses penanganan krisis ini cepat terlaksana dan berjalan lancar. Selain itu, aktivitas yang dilakukan pada saat krisis bencana yaitu evakuasi dan penanganan terhadap seluruh korban yang terdampak. Dinas Pariwisata berkoordinasi dengan pihak yang biasa membantu dalam hal penanganan korban lebih awal seperti BPBD, Dinas Sosial, Dinas Kesehatan dan lainnya

dengan memberikan bantuan logistik berupa makanan, pakaian dan tempat tinggal sementara.

3. Pasca krisis terjadi, model manajemen krisis yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten meliputi *recovery* dan *learning*. Diketahui bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Banten melakukan pemulihan terhadap SDM pariwisatanya melalui Gerakan Sadar Wisata dilakukan dengan bentuk kegiatan *trauma healing* kepada masyarakat yang berada di sekitar destinasi wisata dan para pelaku industri pariwisata khususnya para karyawan hotel dan pemilik usaha wisata yang terdampak. Kegiatan tersebut bertujuan, agar terciptanya SDM pariwisata yang berkualitas serta membangkitkan semangat dan rasa optimisme mereka dalam menyambut kembali wisatawan pasca tsunami Selat Sunda. Kemudian, Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga melakukan pemulihan terhadap pemasaran pariwisatanya dengan model bauran promosi, meliputi *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations* dan *interactive marketing*. Bauran promosi tersebut berupa kegiatan pemasaran melalui media cetak, media elektronik, media sosial serta mengadakan *event-event* seni dan budaya guna mengembalikan citra dan kepercayaan publik terhadap kepariwisataan di Banten pasca tsunami Selat Sunda. Sementara model *learning* yang dilakukan adalah dengan menyusun panduan mengenai penanganan krisis atau bencana di destinasi wisata agar tidak menimbulkan kebingungan, konflik, serta penundaan dalam penanganan krisis yang muncul di masa mendatang. Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga merancang kembali mitigasi bencana di beberapa destinasi wisata untuk meminimalisir dampak yang ditimbulkan.

B. Keterbatasan Penelitian

Peristiwa bencana tsunami Selat Sunda 2018 ini telah menimbulkan dampak bagi dua daerah, yaitu Provinsi Banten dan Provinsi Lampung. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada objek penelitian yang baru menjelaskan manajemen krisis dari lembaga daerah Provinsi Banten saja. Peneliti juga belum menjelaskan secara detail dan mendalam mengenai komunikasi bencana yang dilakukan pada setiap tahapan manajemen krisis. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan data dan dokumentasi mengenai

program pemulihan pariwisata pasca tsunami Selat Sunda 2018 yang telah dilakukan. Selain itu, keterbatasan waktu dan tempat wawancara dengan narasumber yang dilakukan selama masa Pandemi Covid-19, menyebabkan proses wawancara secara langsung dirasa kurang efektif dan sisanya melalui telepon demi keamanan serta mengikuti aturan protokol kesehatan.

C. Kritik dan Saran

1. Saran untuk Mahasiswa

Berdasarkan keterbatasan objek penelitian yang sudah dijelaskan, diharapkan mahasiswa mampu melanjutkan dan mengembangkan penelitian mengenai manajemen krisis Dinas Pariwisata Provinsi Lampung beserta Kabupaten yang terdampak guna pemulihan pariwisata pasca tsunami Selat Sunda 2018 serta membuat komparasi dengan aktivitas manajemen krisis yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten. Hal tersebut perlu dilakukan untuk memperkaya kajian-kajian mengenai manajemen krisis kepariwisataan yang kemudian dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi pemerintah maupun instansi pariwisata.

2. Saran untuk Dinas Pariwisata Provinsi Banten

Dikarenakan Dinas Pariwisata Provinsi Banten belum merancang kegiatan dan strategi pada tahap pra krisis, kemudian diharapkan Dinas Pariwisata Provinsi Banten segera merancang dan membuat panduan terkait SOP penanganan bencana di destinasi wisata, untuk menghindari kebingungan dalam penanganan serta meminimalisir dampak yang ditimbulkan. Peneliti memberikan saran supaya Dinas Pariwisata dapat memperhatikan masyarakat dan para pelaku industri pariwisata yang tinggal di kawasan rawan bencana terutama yang berada di sekitar pantai dan destinasi wisata lainnya, dengan memberikan sosialisasi dan pemahaman mengenai kebencanaan.

Pada tahap tanggap darurat, diharapkan Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga bisa membuat suatu kebijakan mengenai penanganan terhadap korban, baik itu wisatawan maupun para pelaku industri pariwisata. Sehingga apabila suatu saat bencana tersebut terjadi lagi, Dinas Pariwisata Provinsi Banten bisa lebih berfokus kepada penanganan terhadap korban wisatawan dan para pelaku industri pariwisata di sekitar destinasi yang terdampak untuk ditangani terlebih

dahulu, supaya proses pemulihan pariwisata pasca krisis tersebut dapat berjalan lancar.

Kemudian pada tahap pemulihan dan memasuki tahap normalisasi, tentunya Dinas Pariwisata telah melakukan berbagai upaya dalam mengembalikan citra positif pariwisata di mata publik. Dinas Pariwisata Provinsi menjelaskan bahwa pada tahap pemulihan, mereka lebih banyak melakukan pemasaran melalui media online, daripada pemasaran offline. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran untuk Dinas Pariwisata Provinsi Banten agar lebih banyak lagi membuat kegiatan atau *event* yang berhubungan langsung dengan masyarakat serta wisatawan, karena hal tersebut dirasa paling berdampak dalam membentuk kembali kepercayaan publik serta mengembalikan citra positif pariwisata di Banten.

3. Saran untuk Masyarakat

Untuk masyarakat luas, terutama kepada masyarakat yang tinggal di wilayah yang rentan akan bencana, diharapkan mulai menyadari bahaya dan resiko bencana serta mitigasinya. Diharapkan, ada keterbukaan dari masyarakat terkait informasi-informasi kebencanaan yang disampaikan, namun tetap cermat dalam memilah berbagai informasi agar terhindar dari berita hoax. Saran dari peneliti lainnya yaitu masyarakat dan para pelaku pariwisata diharapkan turut mendukung, menghargai, dan aktif berpartisipasi dalam membantu segala bentuk program Dinas Pariwisata maupun pemerintah daerah dalam mengatasi krisis pariwisata, sehingga meminimalisir kerugian yang ditimbulkan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anies. (2018). *Manajemen Bencana Solusi Untuk Mencegah dan Mengelola Bencana*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Bong, Soeseno., Sugiarto., Lemy, Diena M., Nursiana, Adinoto., dan Arianti, Santi Palupi. (2019). *Manajemen Risiko, Krisis, dan Bencana untuk Industri Pariwisata yang Berkelanjutan*. Kota Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) : Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Junaedi, F. (2013). *Komunikasi Politik: Teori, Aplikasi, dan Strategi di Indonesia*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo
- Kriyantono, R. (2012). *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana
- Kusumasari, B. (2014). *Manajemen Bencana dan Kapabilitas Pemerintah Lokal*. Yogyakarta: Gava Media.
- Morissan, M. (2008). *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Morissan. (2014). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana
- Morissan, M. (2015). *Periklanan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nova, Firsan. (2011). *Crisis Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Rachmat, K. (2008). *Public Relations Writing*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sukarna. (2011). *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: Mandar Maju
- Tciptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Skripsi

Putri, Trisnawati Sovia. 2020. "Manajemen Krisis Lembaga Pemerintah Daerah Provinsi Banten (Studi Kasus Penanggulangan Bencana Tsunami Selat Sunda 2018 oleh BPBD Provinsi Banten dan BPBD Kabupaten Pandeglang)". Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.

Jurnal

Anggarani, Ni Putu Dewi, dan I Nyoman Sukma Arida. 2018. Implementasi Manajemen Krisis Pariwisata Pada Kebun Raya Eka Karya Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*. Vol.6, No.1, h. 2-18.

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/destinasipar/article/view/43476/26492> (Diakses pada tanggal 18 Desember 2020 pukul 08.30 WIB)

Gewati, Mikhael. (2019). "*BI: Industri Pariwisata Jadi Sektor Paling Hasilkan Devisa*" diakses dari <https://travel.kompas.com/read/2019/03/23/084500627/bi--industri-pariwisata-jadi-sektor-paling-hasilkan-devisa> pada Tanggal 17 Januari 2020 Pukul 18.00 WIB

Gianina, Inten Setio, Arik Prasetya, Rizki Yudhi Dewantara. 2016. Analisis Peran Tourism Information Center (TIC) Terhadap Pengambilan Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek dan Kawasan Wisata (Studi Pada TIC Malioboro, Yogyakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.28, No.1. <https://media.neliti.com/media/publications/87258-ID-analisis-peran-tourist-information-centr.pdf> (Diakses pada tanggal 15 Desember 2020 pukul 22.00 WIB)

Istiyanto, S Bekti. 2020. Komunikasi Pemerintah Daerah dalam Program Pembangunan Daerah Wisata Pantai Pascabencana. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 9, No. 1. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/3412/2582> (Diakses pada tanggal 18 Desember 2020 pukul 10.00 WIB)

Muhtadi, Avianto, dan M.R. Khairul Muluk. Penyiapan Manajemen Bencana di Daerah (Studi di Jawa Timur) diakses dari <http://lpbi-nu.org/penyiapan-manajemen-bencana-di-daerah/?print=pdf> pada Tanggal 30 Januari 2020 Pukul 19.00 WIB.

- Sakti, Guntur. d. 2018. *SOP - Pengelolaan Krisis Kepariwisata, Prosuder Operasional Standar: Aktivasi Tourism Crisis Center (TCC)*. Jakarta: Kementrian Pariwisata Republik Indonesia.
[https://www.kemendparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1566474592_SOP_Pengelolaan_Krisis_Kepariwisata_\(LO\).pdf](https://www.kemendparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1566474592_SOP_Pengelolaan_Krisis_Kepariwisata_(LO).pdf)
- Septriana, Ririn, dan Rini Lestari. 2020. Manajemen Krisis Hubungan Masyarakat Kementrian Pariwisata Dalam Bencana Alam 2018. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi*. Vol. 4, No. 2, h. 1-6.
<https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/527> (Diakses pada tanggal 18 Desember 2020 pukul 08.00 WIB)
- Suwanda, Bayu Suriaatmaja, Shania Aprilia Sari, dan Herry Rachmat Widjaja. 2020. Strategi Manajemen Krisis Kementrian Pariwisata RI Dalam Menghadapi Krisis Kepariwisata Akibat Tsunami Selat Sunda. *Jurnal Pusat Sains*. Vol.1 , No.1, h. 1-18.
<http://jurnal.pusatsains.com/index.php/jsi/article/view/2/1> (Diakses pada tanggal 18 Desember 2020 pukul 08.15 WIB)
- Kemendpar.go.id. (2018). *Pengelolaan Krisis Kepariwisata: Aktivasi Tourism Crisis Center (TCC)* diakses dari [http://www.kemendpar.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1566474592_SOP_Pengelolaan_Krisis_Kepariwisata_\(LO\).pdf](http://www.kemendpar.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1566474592_SOP_Pengelolaan_Krisis_Kepariwisata_(LO).pdf) (Diakses pada tanggal 27 Januari 2020 Pukul 19.00 WIB)
- Kustiawati, Kiki., Setiadarma, Aan., Prilianti, Anjang. (2019). Strategi Public Relations dalam Manajemen Isu Keamanan Pangan di Pizza Hut Indonesia. *Jurnal Komunika, Vo. VIII, No. 1*, h. 53-62.
- Muhtadi, Avianto., dan Muluk, Khairul. (n.d). "*Penyiapan Manajemen Bencana di Daerah (Studi di Jawa Timur)*" diakses dari <http://lpbi-nu.org/penyiapan-manajemen-bencana-di-daerah/?print=pdf> pada Tanggal 30 Januari 2020 Pukul 19.00 WIB.
- Soleman, M. d. (2012). Pemetaan Multirawan Bencana di Provinsi Banten. *Globe Volume*, 51.

Internet

<https://www.bantenprov.go.id/profil-provinsi/geografi> (Diakses pada tanggal 28 Juli 2020 pukul 09.15 WIB)

<https://nasional.tempo.co/read/1158699/bnpb-merilis-korban-tsunami-selat-sunda-mentara-429-jiwa/full&view=ok>(Diakses pada tanggal 4 April 2020 pukul 13.15 WIB)

<http://perikanan.pandeglangkab.go.id/index.php/2018/09/05/miliki-garis-pantai-terpanjang-pandeglang-berpotensi-jadi-lambung-ikan-banten/>

<https://bnpb.go.id/uploads/migration/pubs/441.pdf> (Diakses 28 Juli 2020 pukul 11.00 WIB)

<https://bnpb.go.id/berita/update-dampak-tsunami-selat-sunda-43-meninggal-dunia-584-orang-luka-luka-dan-2-orang-hilang>(Diakses pada tanggal 28 Juli 2020 pukul 13.00 WIB)

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20181231002758-199-357400/bmkg-paparkan-kronologi-tsunami-selat-sunda>(Diakses pada tanggal 28 Juli 2020 pukul 20.30 WIB)

<https://binus.ac.id/malang/2017/09/tahapan-pengelolaan-krisis-manajemen/>(Diakses pada tanggal 08 Agustus 2020 pukul 13.15 WIB)

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

1. Surat Pengantar Pengambilan Data ke Dinas Pariwisata Provinsi Banten

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS PSIKOLOGI & ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Jl. Kalurang Km 14,5 Yogyakarta
T. (0274) 898444 ext. 2106
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fpsb@uii.ac.id
W. fpscs.uii.ac.id

VALUES | INNOVATION | PERFECTION

Tanggal : 19 Maret 2020

Nomor : 185 / Dek / 70/Div.Um.RT / 111 / 2020

Hal : Permohonan Ijin Pengambilan Data untuk Skripsi

Kepada Yth.
Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Banten

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah, Badan Usaha Milik Negara, Perusahaan Swasta dan Lembaga maupun individu. Selanjutnya kami mohon ijin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama : **Risma Belina Lisanti**

Nomor Mahasiswa : **16321039**

Judul Skripsi : **Manajemen Krisis oleh Pemerintah Guna Pemulihan Pariwisata Pasca Tsunami Selat Sunda 2018**

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.
Wassalamualaikum Wr. Wb

Dekan,

Dr. H. Fuad Nashori, S.Psi., M.Si., M.Ag., Psikolog

Dosen Pembimbing,

R. Narayana Mahendra P, S.Sos., MA

YOGYAKARTA

2. Surat Keterangan Selesai Penelitian di Dinas Pariwisata Provinsi Banten



PEMERINTAH PROVINSI BANTEN
DINAS PARIWISATA
KAWASAN PUSAT PEMERINTAHAN PROVINSI BANTEN (KP3B)
Jl. Syech Nawawi, Palima - Serang Telp. / Fax. (0254) 267060, 267070

SURAT KETERANGAN

Nomor : 556/276 -Dispar/2021

Yang bertandatangan dibawah ini :

- a. Nama : Tb. Ence Fahrurrozi, S.IP
b. NIP : 196706162001121003
c. Pangkat/Gol. : Pembina/ IV a
d. Jabatan : Sekretaris

Dengan ini menerangkan bahwa :

- a. Nama : Risma Belina Lisanti
b. NIM : 16321039
c. Fakultas : Psikolog dan Ilmu Sosial Budaya
d. Asal Perguruan : Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Mahasiswa tersebut telah melaksanakan Wawancara sebagai bahan penelitian pada Dinas Pariwisata Provinsi Banten sebagai syarat menyelesaikan perkuliahan, dengan topik **"Manajemen Krisis Dinas Pariwisata Dinas Pariwisata dalam Upaya Pemulihan Sektor Pariwisata di Provinsi Banten Pasca Tsunami Selat Sunda"**.

Demikian Surat Keterangan ini untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Serang, 10 Februari 2021

An. KEPALA DINAS
Sekretaris

Tb. Ence Fahrurrozi, S.IP
Pembina / IV a
NIP. 196706162001121003

LAMPIRAN 2

Pertanyaan Wawancara

Teori	Konsep Kunci	Pertanyaan
Bencana Alam sebagai Bentuk Krisis	“Bencana sebagai krisis kerap kali menimbulkan bencana alam yang lain maupun jenis krisis lainnya.”	a. Selain krisis kepariwisataan, krisis apa lagi yang muncul setelah adanya bencana tsunami tersebut?
	“Kontribusi pemerintah dalam penanganan bencana juga merupakan hal yang sangat penting karena memerlukan penanganan yang komprehensif, dana yang besar, serta jangka waktu yang lama.”	a. Apa peran utama dari Dinas Pariwisata Prov Banten dalam penanganan krisis akibat bencana alam tersebut? b. Bagaimana cara koordinasi antara Dinas Pariwisata Prov Banten dengan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia dalam menghadapi krisis akibat bencana alam ini? c. Siapa-siapa saja yang bertugas dalam menangani krisis kepariwisataan pasca tsunami Selat Sunda? d. Dalam proses pemulihan pariwisata tentunya diperlukan dana yang sangat besar, lalu berapa dana yang disiapkan untuk proses ini? e. Bagaimana rancangan susunan struktur organisasi Dinas Pariwisata Prov Banten dalam pelaksanaan kegiatan pemulihan pariwisata pasca tsunami Selat Sunda? f. Apa peran dan fungsi dari setiap bagian yang ada dalam susunan struktur organisasi Dinas Pariwisata Prov Banten ketika menghadapi krisis tersebut? g. Bagaimana respon dan dukungan dari masyarakat terhadap peran Pemerintah khususnya Dinas Pariwisata Prov Banten dalam upaya pemulihan pariwisata di Banten?
Jenis dan Faktor Krisis	Krisis yang Bersifat Segera “Merupakan kategori krisis yang paling ditakuti karena terjadi secara tiba-tiba dan tanpa adanya dugaan atau prediksi, sehingga tidak ada waktu untuk dilakukannya riset maupun perencanaan.”	a. Bencana alam memang tidak terprediksi kapan akan terjadi, namun Dinas Pariwisata Prov Banten pasti sudah melakukan perencanaan jauh-jauh hari sebelum krisis tersebut ada. Lalu, apa saja rencana umum (<i>general plan</i>) Dinas Pariwisata Prov Banten terkait krisis agar tidak menimbulkan kebingungan serta penundaan dalam penanganan krisis tersebut?

Krisis di Sektor Pariwisata Akibat Bencana Alam	“Kondisi krisis dalam kepariwisataan merupakan siklus yang berawal dari kondisi normal kepariwisataan, kemudian berpotensi berubah menjadi sebuah krisis dan kembali lagi menuju kondisi normal.”	<ul style="list-style-type: none"> a. Setelah menghadapi krisis tersebut, apakah Pariwisata di Banten saat ini sudah kembali pada tahap normal? b. Butuh waktu berapa lama dari kondisi krisis tersebut untuk kembali lagi menjadi kondisi normal? c. Perbedaan apa saja yang terjadi saat kondisi normal sebelum krisis dan kondisi normal setelah krisis?
	“Bencana destinasi merupakan salah satu krisis yang menyebabkan kerusakan pada infrastruktur destinasi pariwisata yakni atraksi, aksesibilitas, dan amenitas (3A).”	<ul style="list-style-type: none"> a. Setelah terjadi bencana tersebut, berapa persen tingkat kerusakan infrastruktur destinasi pariwisata di Banten? b. Dengan adanya kerusakan pada infrastruktur destinasi pariwisata baik atraksi, aksesibilitas, maupun amenitas, siapa saja pihak dari pemerintah yang bertanggung jawab menangani hal ini? c. Untuk memperbaiki infrastruktur destinasi pariwisata di Banten yang rusak, bagaimana peran Dinas Pariwisata Prov Banten dalam hal ini?
	“Adanya krisis bencana destinasi akan berimplikasi pada dua kategori krisis lainnya (krisis pemasaran dan krisis sumber daya manusia pariwisata)”	<ul style="list-style-type: none"> a. Kapan waktu yang tepat untuk melakukan proses pemasaran atau promosi destinasi pariwisata? Seperti yang kita ketahui dengan adanya bencana tersebut akan menciptakan persepsi negatif di masyarakat akan destinasi wisata di Banten. b. Ketika krisis bencana tersebut terjadi, bagaimana strategi Dinas Pariwisata Prov Banten dalam proses pemasaran Pariwisata di Banten pasca Tsunami Selat Sunda? c. Dari beberapa strategi pemasaran yang telah dilakukan, strategi apa saja yang dianggap paling efektif atau berhasil dalam proses pemasaran? d. Apa saja kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran pariwisata?
Tahap Manajemen Krisis	Tahap Prodromal “krisis baru muncul dan belum berdampak secara signifikan terhadap citra korporasi/institusi.”	<ul style="list-style-type: none"> a. Apa langkah pertama yang dilakukan Dinas Pariwisata Prov Banten saat mengetahui kabar atau informasi bahwa akan terjadi Tsunami? b. Apakah Dinas Pariwisata Prov Banten sebelumnya sudah memiliki prosedur atau tahapan dasar yang digunakan untuk mengelola suatu krisis apabila bencana tersebut benar-benar terjadi?

	<p>Tahap Akut “Proses dimana persoalan krisis mulai muncul ke permukaan.”</p>	<p>a. Bagaimana seharusnya sikap dan respon Dinas Pariwisata Prov Banten kepada masyarakat ketika tsunami tersebut terjadi?</p>
	<p>Tahap Kronik “ketika saat krisis telah terjadi dan yang tersisa hanyalah masalah-masalah akibat krisis.”</p>	<p>a. Apa langkah pertama dari rancangan strategi krisis yang dilakukan Dinas Pariwisata Prov Banten setelah tsunami tersebut terjadi? b. Siapa saja pihak yang bertanggungjawab saat krisis tersebut terjadi? c. Apakah Dinas Pariwisata Prov Banten memiliki divisi khusus untuk menangani krisis kepariwisataan akibat bencana alam? d. Strategi apa saja yang sudah disiapkan oleh Dinas Pariwisata Prov Banten setelah tsunami tersebut terjadi? e. Apa aja alasan atau pertimbangan dari Dinas Pariwisata Prov Banten dalam merencanakan strategi tersebut? f. Apa saja program utama dari Dinas Pariwisata Prov Banten di dua minggu pertama pasca tsunami? g. Bagaimana cara Dinas Pariwisata Prov Banten dalam mengawasi setiap aktivitas pemulihan pariwisata pasca tsunami?</p>
	<p>Tahap Resolusi “tahap pemulihan manajemen supaya kembali seperti sedia kala dan dapat melaksanakan aktivitas secara normal dengan lancar tanpa hambatan.”</p>	<p>a. Butuh waktu berapa lama untuk melakukan pemulihan pariwisata di Banten pasca tsunami Selat Sunda? b. Bagaimana cara koordinasi Dinas Pariwisata Prov Banten dengan stakeholder lain yang ikut membantu dalam proses pemulihan pariwisata di Banten? c. Apa saja program yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Prov Banten dan dirasa cukup berhasil dalam menangani pemulihan pariwisata di Banten pasca tsunami Selat Sunda? d. Setelah pada tahap pemulihan pariwisata pasca tsunami, apa langkah selanjutnya dari Dinas Pariwisata Prov Banten untuk pengembangan pariwisata di Banten?</p>

Aktivitas di Setiap Tahapan Krisis	Before The Crisis “Tahap ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu persiapan dan perencanaan.”	a. Apakah sebelumnya Dinas Pariwisata Prov Banten sudah membentuk tim khusus krisis, guna meningkatkan dukungan manajemen dalam perencanaan penanganan krisis yang akan datang? b. Apakah Dinas Pariwisata Prov Banten mengadakan pelatihan kepada para anggota dalam menghadapi suatu krisis? c. Perencanaan apa saja yang dibuat oleh Dinas Pariwisata Prov Banten dalam menangani sebuah krisis guna pemulihan pariwisata di Banten?
	During The Crisis “Tahap ini terbagi menjadi tiga bagian, yaitu mengumpulkan, <i>package</i> , menyampaikan pesan secara tepat, cepat dan tegas kepada media.”	a. Bagaimana Dinas Pariwisata Prov Banten dalam melakukan riset latar belakang terhadap krisis yang terjadi? b. Siapa saja yang ditunjuk sebagai juru bicara atas krisis yang sedang terjadi? c. Bagaimana sikap simpati yang ditunjukkan oleh Dinas Pariwisata Prov Banten kepada masyarakat yang menjadi korban tsunami? d. Bagaimana Dinas Pariwisata Prov Banten dalam mengumpulkan semua fakta-fakta atau informasi menyangkut krisis akibat bencana, baik itu informasi positif maupun negatif? e. Bagaimana cara Dinas Pariwisata Prov Banten dalam menyampaikan pesan mengenai krisis kepada khalayak?
	After The Crisis “Pada tahap ini, manajemen mengevaluasi strategi penanganan krisis yang telah dilakukan sebelumnya.”	a. Bagaimana Dinas Pariwisata Prov Banten dalam melakukan evaluasi dari kegiatan perencanaan pemulihan pariwisata pasca tsunami Selat Sunda? b. Program apa saja yang berdampak signifikan terhadap penanganan krisis kepariwisataan di Banten? c. Dari beberapa program pemulihan pariwisata yang telah dilakukan, program mana saja yang dirasa kurang efektif sehingga diperlukannya pembenahan? d. Apa langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Prov Banten setelah krisis tersebut berakhir dan kembali ketahap normal?

Aktivitas Manajemen Krisis	Pra Krisis Pembuatan Rancangan Strategi Manajemen Krisis “Identifikasi krisis yang potensial terjadi dalam kepariwisataan dan pihak mana saja yang akan menjadi pihak terdampak”	<ul style="list-style-type: none"> a. Apakah Dinas Pariwisata Prov Banten jauh-jauh hari sudah mengidentifikasi krisis apa saja yang potensial terjadi dalam kepariwisataan? b. Bagaimana cara Dinas Pariwisata Prov Banten dalam melakukan pengamatan yang luas terhadap isu-isu yang berkembang?
	Aktivitas Persiapan Diperlukan adanya seperangkat pedoman pelaksanaan khusus bagi pengendalian media dalam manajemen krisis”	<ul style="list-style-type: none"> a. Apa saja aktivitas yang dilakukan ketika akan menghadapi suatu krisis? b. Siapa saja daftar orang yang ditunjuk sebagai juru bicara Dinas Pariwisata Prov Banten ketika masa krisis? c. Bagaimana cara Dinas Pariwisata Prov Banten dalam memberikan informasi kepada setiap orang di organisasi mengenai tanggungjawab masing-masing dalam menghadapi krisis yang terjadi? d. Apakah Dinas pariwisata telah mempersiapkan <i>holding statement</i> atau hal-hal yang akan disampaikan oleh juru bicara kepada media dan publik? e. Bagaimana Dinas Pariwisata Prov Banten dalam melakukan strategi media perantara di masa krisis? f. Siapa yang ditunjuk sebagai pembuat rancangan <i>press release</i> ketika krisis tersebut terjadi? g. Bagaimana cara Dinas Pariwisata Prov Banten dalam mengontrol dan membatasi informasi negatif atau informasi yang masih simpang siur di masyarakat agar tidak berdampak negatif pada industri kepariwisataan?
	Melakukan Review pada Sistem Keamanan, Keselamatan dan Kepastian “Termasuk memelihara hubungan kerja sama dengan instansi-instansi pemerintah yang bertanggungjawab dalam masalah keamanan”	<ul style="list-style-type: none"> a. Instansi pemerintah mana saja yang ikut bertanggungjawab dalam hal keamanan dan keselamatan wisata? b. Bagaimana cara Dinas Pariwisata Prov Banten berkoordinasi dengan instansi lain yang bertanggungjawab atas keamanan dan keselamatan wisata? c. Bagaimana cara Dinas Pariwisata Prov Banten dalam mengedukasi wisatawan mengenai keamanan dan keselamatan di kawasan wisata?

	<p>Langkah Saat Krisis Terjadi “Waktu yang paling krusial adalah pada saat 24 jam pertama setelah krisis benar-benar terjadi.”</p>	<ol style="list-style-type: none"> Apa pernyataan pertama yang dikeluarkan oleh Dinas Pariwisata Prov Banten kepada media dan publik mengenai krisis tersebut? Apa saja sikap yang menjadi pedoman Dinas Pariwisata Prov Banten dalam mengeluarkan suatu pernyataan atau informasi kepada media dan publik mengenai Kepariwisata pasca tsunami Selat Sunda? Bagaimana cara meyakinkan para pelaku usaha wisata yang menjadi korban dalam menyampaikan berita penanganan krisis yang akan dilakukan oleh Dinas Pariwisata Prov Banten? Bagaimana sikap Dinas pariwisata Prov Banten terhadap kondisi wisatawan dan laporan media yang beredar?
	<p>Langkah Setelah Krisis Terjadi (<i>Recovery Steps</i>) “Meskipun krisis telah berhenti dan dapat dikendalikan, proses penanganan pun masih tetap dilanjutkan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategi Komunikasi Untuk Membangun Citra • Fleksibilitas dalam Program Promosi • Program Keamanan, Keselamatan dan Kepastian 	<ol style="list-style-type: none"> Bagaimana strategi komunikasi Dinas Pariwisata Prov Banten dalam membangun kembali citra kepariwisataan di Banten pasca tsunami Selat Sunda? Apa saja program pemulihan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Prov Banten? Bagaimana cara Dinas Pariwisata Prov Banten dalam melakukan penyampaian pesan atas keberhasilan pemulihan pariwisata kepada publik? Apa saja upaya yang dilakukan terkait fleksibilitas dalam program promosi guna meningkatkan kunjungan wisatawan? Setelah melakukan evaluasi, apa saja yang masih perlu dibenahi terkait prosedur keamanan, keselamatan, kepastian dan kenyamanan destinasi pasca krisis?
<p>Bauran Promosi</p>	<p><i>Advertising</i> (Periklanan)</p>	<ol style="list-style-type: none"> Dalam melakukan iklan destinasi wisata pasca tsunami selat sunda, dinpar menggunakan media apa saja? (misalkan media cetak dan elektronik, nyewa billboard, baliho, spanduk pamflet, leaflet, televisi) Dimana iklan tersebut dipasang? Biasanya dalam iklan itu berisi pesan apa? Kalau sama televisi bekerjasama nggak dalam mempromosikan pariwisata pasca bencana?

	<p>Personal Selling (Penjualan Personal)</p>	<p>a. Apakah pasca tsunami dinpar prov melakukan promosi pariwisata dengan penjualan secara personal atau bertatap muka langsung kepada pembeli? (misalkan menyediakan <i>both-both</i> untuk menyuguhkan pariwisata, budaya, kesenian yang dimiliki. Atau pertemuan penyuluhan dengan <i>travel agent</i>/biro perjalanan</p>
	<p>Sales Promotion (Promosi Penjualan)</p>	<p>a. Apakah untuk mempromosikan pariwisata di banten pasca tsunami, dinpar melakukan kerjasama dengan para pengelola usaha destinasi atau biro perjalanan untuk melakukan promo untuk wisatawan atau paket wisata yang disediakan?</p>
	<p>Public Relations (Humas)</p>	<p>a. Apa saja <i>event-event</i> atau pameran yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Prov Banten untuk mempromosikan destinasi wisata dan memulihkan citra kepariwisataan di Banten?</p>
	<p>Intercative Marketing (Internet Marketing)</p>	<p>a. Apakah Dinas Pariwisata Prov melakukan promosi pariwisata pasca tsunami di media sosial? b. Apa alasan dinpar mempromosikannya melalui media sosial? c. Selain melalui medsos, adakah promosi yang lain yang dilakukan menggunakan internet marketing? Apakah dinpar memiliki aplikasi terkait kepariwisataan di Banten, misalkan? d. Dari semua bauran promosi, menurut dinpar bauran apa yang paling berdampak signifikan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pasca tsunami Selat Sunda?</p>

LAMPIRAN 3

Script Wawancara dengan Narasumber

Narasumber : Paundra Bayyu Ajie, AP. Msi (Kabid Destinasi Pariwisata)

Teknik Wawancara: Secara Langsung

Waktu : Selasa, 23 Juni 2020

T : Tanya J : Jawab

T : “Bagaimana menurut pandangan dinpar mengenai bencana tsunami selat sunda kemarin yang menimbulkan krisis baru? Karena bencana tersebut datang secara mendadak dan menghantam beberapa destinasi wisata di Banten?”

J : “Pandangan dinpar terkait bencana tsunami yang telah melanda beberapa destinasi Banten pada tahun 2018 adalah bahwa bencana adalah kehendak dari Allah sang maha pencipta dan bencana adalah sesuatu yang tidak bisa kita bendung, dan hanya bisa diantisipasi atau melalui mitigasi bencana di beberapa destinasi. Walaupun akhirnya menjadi krisis pariwisata, yang terpenting adalah bagaimana para *stakeholder* pariwisata bisa segera bangkit mencari terobosan-terobosan bisnis kepariwisataan dan mitigasi bencana di segala sektor yang menyangkut bidang pariwisata.”

T : “Apa peran utama Dinas Pariwisata Provinsi Banten ketika menghadapi krisis akibat tsunami selat sunda 2018?”

J : “Baik, yang perlu saya sampaikan diawal bahwa ini adalah hal yang terpenting pertama adalah, Dinas Pariwisata Provinsi tidak mempunyai wilayah dan tidak mempunyai destinasi wisata. Karena yang mempunyai destinasi wisata itu adalah Dinas Pariwisata Kabupaten atau kota, oleh karena itu mengapa nanti mempengaruhi pada kebijakan. Kemudian terkait dengan penanganan bencana, kita ketahui bahwasannya untuk bencana itu sudah ada tupoksi dari instansi yang memang menangani itu, yaitu Badan Penanggulangan Bencana Daerah atau BPBD. Mereka yang mengkoordinatori untuk penanganan bencana dan *recovery* nya. Nah setelah itu baru, Dinas Pariwisata melihat sisi mana yang bisa dilakukan. Karena kalau sudah terjadi bencana yang paling parah itu yang paling terhantam pertama kali adalah keselamatan jiwa, kemudian yang keduanya adalah infrastruktur, nah yang ketiga baru sarana prasarana apa yang memang rusak. Kalau memang itu menghantam lokasi pariwisata, ya mungkin Dinas Pariwisata nanti berkoordinasi. Karena Dinas pariwisata tidak bisa mengeksekusi langsung, contoh kalau ada kerusakan bangunan, Dinas Pariwisata tidak bisa langsung membangun infrastruktur karena Dinas Pariwisata bukan tupoksinya untuk infrastuktur, tapi Dinas Pariwisata bisa berkoordinasi dengan instansi lain yang memang mempunyai tupoksi untuk membangun infrastruktur.

T : “Berati perannya lebih ke..”

J : “Mengkoordinasikan.”

T : “Kemudian apa sih langkah pertama yang dilakukan Dinas Pariwisata setelah mengetahui kabar telah terjadi tsunami Selat Sunda?”

J : “Ketika hari H, ya kami turun semua. Jadi kami berusaha mendata, kami berusaha semampu kami. Karena kami punya mitra, mitra kami yang bernama balawista yaitu bala wisata tirta dimana bala wisata tirta itu adalah orang-orang sukarelawan yang

memang berkecimpung untuk menangani sisi kemanusiaan dalam hal pariwisata. Kalau kata kerennya mah *life guard* nya lah. Tapi mereka untuk di wisata tirta itu wisata perairan terbuka. Nah kami mempunyai ujung tombak mereka untuk mereka bisa bergerak langsung terjun dulu langsung dilapangan sebelum kami pun datang ke lapangan, karena mereka pun *stay*-nya ada di pesisir pantai, jadi mereka terus yang berkoordinasi untuk bisa melakukan penanganan langsung secara aktif dilapangan. Jadi sama saja, kita dengan yang lain bahu membahu gitu kan, baru setelah mungkin hari kedua hari ketiga *me-recovery* semua apa yang ada, kami melakukan pendataan, pendataan terhadap infrastuktur yang memang infrastuktur pariwisata. Kemudian kami juga melakukan pendataan kepada yang terdampak jiwa ya, utamanya terhadap mungkin tamu di hotel atau tamu di destinasi wisata kemudian juga para pekerja atau pengelola pariwisata yang ada. Mereka terkena dampak atau tidak, seperti itu.”

T : “Berarti pendataan ya pak?”

J : “Ya pendataan dan menolong langsung juga itu yang melalui Balawista tadi.”

T : “Siapa saja sih pak yang bertanggung jawab saat krisis itu terjadi?”

J : “Semua pihak, karena ketika bencana itu menghantam perairan kita. Ada dua kabupaten yang terdampak, yaitu kabupaten Pandeglang dengan kabupaten Serang. Kalau Kabupaten Serang itu tepatnya di Cinangka, kemudian kalau Kabupaten Pandeglang itu sepanjang mulai dari Carita sampai ke Sumur. Nah pihak mana saja yang bertanggung jawab? Saat terjadinya bencana, semua pihak ikut bertanggung jawab. Jadi ketika itu, tidak ada yang paling bertanggung jawab karena semua mempunyai peran dan tanggungjawab yang sama. Data dari kabupaten, lalu dilaporkan ke bupati. Kalau provinsi, melalui gubernur nanti bisa langsung ke kementerian pariwisata. Pemerintah daerah kabupaten juga begitu juga sama, tinggal bagaimana provinsi yang mengkoordinatori semua itu, sehingga bisa mengkoordinasikan semua lini yang berkepentingan maupun yang mempunyai tanggung jawab ini semua bisa sama sama bergerak. Supaya penanganannya lebih cepat dan penanganannya lebi merata dan penanggulangan bagi yang memang korban.”

T : “Apakah Dinas Pariwisata memiliki divisi khusus untuk menangani krisis akibat bencana alam?”

J : “Tidak ada.”

T : “Jadi sebelum adanya krisis akibat bencana tersebut, apa saja kegiatan yang dilakukan oleh dinpar untuk menghadapi suatu krisis?”

J : “Kami mempunyai mitra dinas yang namanya balawista. Mereka itu adalah kelompok sukarelawan dari masyarakat yang bertugas sebagai kelompok penyelamat di destinasi wisata perairan. Dan dari dinas pun mempunyai program kegiatan siaga wisata. Pelaksanaan program satu tahun dua kali, yaitu memberikan pelayanan kepada para wisatawan ketika libur idul fitri dan tahun baru yang berkunjung ke destinasi wisata”.

T : “Kemudian strategi apa saja yang sudah disiapkan oleh Dinas Pariwisata setelah terjadinya tsunami tersebut? Apakah sebelumnya Dinas Pariwisata Provinsi sudah memiliki strategi khusus dalam menangani suatu krisis?”

J : “Strateginya, yang pertama kami melihat kondisi dilapangan seperti apa, kerusakan yang terdampak. Kami melakukan pendataan dulu semua secara masif ya, supaya ini kami bisa melakukan strategi pemulihannya dengan tepat. Karena semua kalau tanpa data juga susah, berapa jumlah korban, destinasi yang terdampak ada berapa, kita juga melakukan kebijakan harus berdasarkan data. Yang kedua kami berkoordinasi dengan pusat juga, dengan Kementrian Pariwisata. Pada saat itu Kementrian Pariwisata juga bergerak cepat, menentukan timnya mereka juga langsung berkoordinasi dengan pemerintah daerah yang terdampak, kabupaten kota juga. Nah kemudian setelah itu kami melakukan koordinasi secara bersama-sama untuk menentukan langkah-langkah serta bantuan apa yang tepat, yang sekiranya bisa dilakukan untuk jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang, itu strateginya. Jadi pertama yang jangka pendek adalah kita berusaha berkoordinasi dengan pihak pihak tertentu yang memang bisa membantu untuk penanganan korban lebih awal. Korban yang hidup yang sudah tidak mempunyai tempat tinggal, yang sudah tidak mempunyai pekerjaan, ini harus seperti apa, itu jangka pendek, ya kan dengan bantuan, logistik dan segala macam. Kemudian jangka menengah, kita melakukan *recovery*, *recovery* seperti apa, baik *recovery* fisik maupun non fisik seperti misalkan yang fisik, yasudah kita membangun kembali infrastruktur yang memang punya tanggungjawab pemerintah, seperti jalan, sarana prasarana air bersih, kemudian rumah tinggal, yakan. Kalau misalkan terkait dengan destinasi wisata, dengan hotel, wisma dan lain-lain, di Banten ini kan rata-rata semua destinasi wisata itu dikelola oleh swasta atau kelompok. Nah itu, kita pemerintah daerah tidak bisa membantu itu, tetapi kita memberikan satu program yang memang bukan fisik, contohnya misalkan seperti memberikan keringanan membayar pajak, kita memberikan satu relaksasi pajak, jadi kita berkoordinasi dengan dirjen pajak atau OJK segala macam supaya ini bisa dijadikan program untuk bisa minimal membantu meringankan mereka dalam satu tahun *recovery* ini. Nah kemudian yang ketiganya jangka panjangnya, adalah membuat program program seperti, kan udah jelas, terdampak itu adalah para pegawai yang tadinya punya pekerjaan, para pelaku usaha wisata yang mempunyai mata pencaharian, ini kan semua akhirnya stop. Karena apa? Otomatis pengunjung tidak datang, tidak begitu serta merta begitu bencana langsung pada datang, pengunjung kan juga trauma, dan ini menjadi masalah. Ketika para pelaku usaha pariwisata ini terkena dampak untuk bangkit kembali berusaha juga mereka kesulitan, kita pemerintah juga melakukan program program seperti misalnya pelatihan untuk sektor usaha yang lain, alternatif seperti itu. Kemudian juga berusaha berkoordinasi dengan pihak pihak tertentu memberikan, mungkin permodalan atau mungkin juga dengan memberikan pelatihan yang seperti teknis langsung, bisa, yang kita lakukan dengan instansi-instansi lain di pusat maupun di daerah sendiri.”

T : “Lalu apasih yang menjadi alasan atau pertimbangan Dinas Pariwisata dalam merencanakan strategi tersebut?”

J : “Ya alasannya adalah kemanusiaan. Jelas ya, yang pertama adalah kemanusiaan. Baik sisi kemanusiaan yang terdampak, korban, jelas, kemudian dampak ekonomi yang kedua, jelas menghantam itu, karena *recovery*-nya ekonomi ini tidak bisa cepat. Setaun itu belum bisa memulihkan dampak ekonomi, ini yang harus di pertimbangkan dari awal strategi apa yang harus tepat untuk bisa membangkitkan ekonomi masyarakat karena, jangan sampai ketika bencana terjadi kita memberikan

bantuan, bukan berarti bantuan yang, kalau bantuan yang instant yang langsung bisa dinikmati kan bantuan pangan, yang bisa satu bulan atau sampai dengan tiga bulan okelah..tetapi kalau selanjutnya kalau sudah sampai diatas enam bulan, ini mereka harus bisa mandiri. Nah, harus seperti apa kita punya program untuk bisa membuat mereka mandiri, dan bisa menghasilkan perekonomian bagi mereka sendiri, seperti itu.”

T : “Jadi, apa saja sih pak program utama dalam pemulihan pariwisata pasca tsunami selat sunda? Program utama, misalkan seperti promosi atau apa?”

J : “Promosi belum, tetapi adalah mengembalikan kepercayaan diri bagi si pelaku usaha sendiri. Karena jangan sampai mereka sendiri untuk berusaha dibidang pariwisata diwilayah tersebut, itu yang paling utama adalah *trauma healing*. Kemudian memberikan satu pelatihan yang kira-kira efektif, cepat untuk memulihkan kondisi perekonomian mereka dan membuat mereka sendiri tergugah gitu untuk bangkit dan berusaha lagi. Kemudian yang ketiga adalah menghimpun para donatur-donatur atau apa yang memang siap untuk memberikan permodalan, seperti perbankan, atau bidang-bidang usaha atau CSR yang lain yang bisa membimbing mereka dalam memberikan mereka permodalan, permodalan yang efektif yaa.. mungkin juga bukan berupa dana, tapi berupa alat seperti itu. Kemudian juga pemasaran, pemasaran itu diujung, tetap pemasaran diujung. Nah pemasaran ini adalah, promosinya adalah tetap. Ketika kita memasarkan, kita harus bagaimana dulu kondisi dilapangannya, sudah *safety* belum, sudah normal belum gitu kan.. sarana prasarana yang rusak bagaimana, kondisi alamnya bagaimana, ini pun juga baru diujungnya adalah promosinya seperti apa.”

T : “Kemudian, kira-kira butuh berapa lama sih pak untuk pemulihan pariwisata sapai ke tahap normal, kan sekarang sudah tahun 2020?”

J : “Kajadian tahun 2018 akhir, kalau hitung normal kita tidak, ini pun semua kembali kepada Yang Maha Kuasa, semua itu juga ada hikmahnya dibalik semua itu, jadi kalau ngitung target, tidak ada target karena yang dibangun ini adalah manusia, kalau bangun infrastruktur mungkin ada target, satu bulan dua bulan bisa jadi gitu kan, bisa terbangun. Tapi namanya membangun sumber daya manusia ini tidak mempunyai target, ukurannya adalah, nanti tingkat perekonomian itu tumbuhnya seberapa, iya liat dari tingkat pertumbuhan ekonomi. Kalau tingkat pertumbuhan ekonominya signifikan itu sudah pulih, kalau tingkat pertumbuhan ekonominya ini masih dibawah standar sebelum kejadian berarti ini berarti masih butuh penanganan atau butuh pendampingan dan mungkin butuh program-program lain yang memang lebih mengena kepada masyarakat untuk meningkatkan perekonomiannya. Kalau kemarin sih dari 2018 sampai dengan 2019 itu belum bergerak, baru pertengahan 2019 sebenarnya atau diakhir 2019 sudah mulai menggeliat, belum bergerak, baru menggeliat saja, tetapi trendnya sudah mulai kearah positif, seperti misalkan masyarakat sudah mulai ada yang mau datang ke lokasi yang terdampak untuk berekreasi kembali, kemudian masyarakat lokal juga sudah mulai membangun centra-centra perekonomian mereka kembali untuk bisa berusaha kembali.”

T : “Kemudian bagaimana cara koordinasi antara Dinas Pariwisata Provinsi dengan para *stakeholder* lainnya dalam melakukan pemulihan pariwisata pasca tsunami selat sunda?”

J : “Ya kami berkoordinasi intens, ya rapat-rapat koordinasi, melakukan sosialisasi, melakukan kerjasama gitu kan, supaya.. semua unsur, bukan hanya unsur pariwisata saja, kami pun membutuhkan semua unsur. Makanya, pariwisata itu tidak bisa berdiri sendiri, pariwisata itu harus di gotong, dikerjakan bersama-sama, semua unsur, unsur kesehatan, unsur keamanan, unsur sosial, unsur masyarakat, pemuda, yang lain-lain semua yang tergabung dalam pembangunan pariwisata. Jadi pembangunan pariwisata tidak bisa dilakukan oleh Dinas Pariwisata saja, tidak bisa dilakukan oleh para pelaku pariwisata saja, tidak bisa. Tetapi yang terpenting adalah masyarakatnya ini harus bergerak secara cepat itu yang terpenting.”

T : “Apakah Dinas Pariwisata Provinsi mengadakan pelatihan kepada para anggota/staff dalam menghadapi suatu krisis?”

J : “Kalau untuk pegawai atau *staff* nggak ada, yang ada sih pelatihan untuk para pelaku pariwisata. Iya, seperti misalkan peningkatan kapasitas untuk, misalkan industri pariwisata apa nih, misalkan dia tukang kaos gitu kan, ya kemarin misalkan nyablon kaosnya masih manual, ini kalo dengan digital, bagaimana..kemudian cara, misalkan membuat ekraft, membuat kerajinan-kerajinan, nah itu seperti apa, nanti itu bekerjasama dengan misalkan dinas UMKM.”

T : “Berarti bentuk pelatihannya kepada para pelaku usaha ya?”

J : “Iya para pelaku, iya masyarakat. Kalau ke internal pegawai mah, ya kalau kita mah nggak ada pelatihan itu. Kita kan pegawai ya, pegawai itu ada aturannya untuk melakukan pelatihan, pelatihan pelatihan apa yang sesuai dengan bidang kita, kapasitas kita gitu.”

T : “Kalau dari beberapa strategi yang sudah dijelaskan, program apa saja sih yang dirasa berdampak positif dan signifikan untuk pemulihan pariwisata setelah tsunami Selat Sunda?”

J : “Semuanya itu kan berkaitan, kalau kita misalkan melatih saja orangnya, tidak dikasih modal juga sama saja, gitu kan. Kita melatih, dikasih modal tapi infrastuktur tidak dibangun ya sama saja..itu tadi yang saya bilang, kita mempunyai tahapan skala prioritas, jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang. Yang jangka pendek ini apa dulu sih yang harus dikerjakan, pertama pemulihan trauma daripada masyarakat, infrastruktur juga, masalah sandang pangan mereka kan setelah tempat tinggal. Kemudian kedua adalah sisi perekonomian, langsung sudah mulai bergerak, *trauma healing*, ya kan. Perekonomian seperti apa, misalkan relaksasi pajak, relaksasi perkreditan dan lain-lain seperti itu. Kemudian yang ketiga, nah baru ini adalah pengembangan, mungkin ke promosi, mungkin kepada bagaimana caranya mengemas pariwisata pasca tsunami ini supaya masyarakat juga percaya kembali kepada destinasi pariwisata yang terdampak, gitu.”

T : “Bagaimana cara Dinas Pariwisata Provinsi dalam melakukan komunikasi dengan media massa pasca terjadinya tsunami selat sunda? Apakah dinas pariwisata juga mengeluarkan semacam *press release* seperti itu?”

J : “Jadi gini ya, kalau penanganan bencana itu, krisis bencana itu. Itu bukan seperti krisis ekonomi dampak seperti perbankan atau seperti apa, itu bukan. Penanganan dampak bencana itu, itu dilakukan semua unsur bergerak dibawah koordinator siapa. Nah ketika untuk *press release* pun juga nanti ada satu pintu, supaya informasi yang

keluar juga tidak beda beda, jadi satu pintu semua. Nah kita juga melalui pak gubernur, melalui BPBD, seperti itu, jadi nggak serta merta, kecuali memang ada hal teknis yang ditanyakan terkait pariwisatanya. Contoh misalkan, berapa hotel yang terkena misalkan atau berapa destinasi yang terdampak, nah mungkin kita bisa melaporkan itu kepada media. Jadi tergantung medianya, medianya mau langsung terkait itu. Tapi kita kalau informasi yang secara umum, ya kita arahkan ke yang lain gitu.”

T : “Kendala apa saja yang dihadapi saat melakukan pemulihan pariwisata pasca tsunami Selat Sunda?”

J : “Banyak, karena pariwisata itu kan tidak bisa mengeksekusi sendiri yaa. Sedangkan kalau bencana itu yang terdampak adalah infrastruktur, itu kesatu. Kendala yang kedua adalah, infrastruktur yang terdampak kan bukan milik pemerintah, bukan aset umum tetapi milik kelompok usaha. Jadi kita tidak bisa membantu membangun, gaboleh. Misalkan itu milik PT ini, karena rusak pemerintah yang bangun lagi, gabisa...nah, untuk memulihkan itu, kan bidang usaha mereka, kelompok usaha juga kan tergantung kondisi keuangan mereka. Kalau mereka punya modal yang kuat, mereka bisa bangun kembali, kalau tidak yaaa terdampak. Ketika itu tidak direcovery lagi oleh mereka, tidak dibangun lagi oleh mereka, wisatawan yang mau datang kan bingung, fasilitasnya nggak ada karena sudah terdampak, bagaimana ini? Kan begitu...itu sih salah satu hambatannya juga. Yang ketiga adalah bagaimana mengembalikan kepercayaan publik terhadap pariwisata di Banten, khususnya yang terkena dampak. Nggak mudah, mengembalikan trauma para wisatawan untuk kembali normal, karena yang namanya musibah, yang namanya bencana itu kan pasti traumanya luar biasa, apalagi yang sempat mengalami, untuk bisa kembali lagi kesini juga itu butuh waktu yang lama dan butuh meyakinkan mereka bagaimana caranya supaya, mereka pun kesini bisa, oke kondisinya pun aman. Kita bisa bilang aman itu dengan beberapa faktor, faktor infrastruktur, faktor fasilitas, dan faktor mitigasi bencananya pun seperti apa, gitu.”

T : “Kan bapak tadi bilang, tahap jangka panjangnya seperti melakukan promosi segala macam, salah satunya mengadakan event-event juga nggak pak untuk menarik wisatawan?”

J : “Ya kami berusaha melakukan, beberapa langkah. Yang pertama adalah kami membangun kepercayaan publik, dari pergerakan pemerintah daerah sendiri. Pemerintah daerah melakukan beberapa kegiatan dilokasi yang terdampak, misalkan karena mungkin sudah ada beberapa hotel yang memang sudah bisa beroperasi kembali, kami melakukan rapat-rapat disana. Supaya, Oh ini loh pemerintah saja sudah mulai...gitu kan, sudah mulai punya kegiatan di destinasi wisata atau di hotel-hotel yang memang terdampak. Kemudian kami juga melakukan beberapa kegiatan acara juga di tempat terbuka, di destinasi wisata dan mempublikasikannya kepada masyarakat supaya, masyarakat juga tau, pemerintah juga sudah mulai nih punya kegiatan dilapangan, punya kegiatan didestinasinya yang terdampak. Jadi harus seperti itu, jadi kami program *real* semua, jadi mengembalikan kembali kepercayaan publik kemudian juga tidak hentinya melakukan berbagai macam promosi ya... promosi di media sosial, promosi di berbagai media, koran, televisi, radio, untuk bisa meyakinkan bahwa Banten aman.”

T : “Jadi untuk event-event yang dilakukan itu, mulai diadakan sekitar bulan apa pak?”

J : “Waktu 2019 kami ada *event* Festival Tanjung Lesung, Pesona Tanjung Lesung bulan september 2019. Kemudian juga beberapa kali kami juga mengundang para pejabat pemerintah pusat, menteri untuk bisa hadir di beberapa acara-acara yang memang dilakukan oleh pemerintah daerah Kabupaten Pandeglang maupun provinsi seperti itu.”

T : “Kan setelah adanya krisis tersebut nih pak, sebenarnya dari Pemerintah atau Dinas Pariwisata Provinsi ada nggak sih anggaran khusus untuk melakukan pemulihan pariwisata pasca tsunami? Atau sudah berapa jumlah anggaran yang dikeluarkan?”

J : “Kalau khusus untuk penanganan itu, nggak ada. Karena kami tidak musti harus satu titik, kami ini kan provinsi, itu tadi yang saya bilang diawal.. kami tidak punya destinasi wisata. Provinsi itu tidak punya wilayah loh, yang punya wilayah itu kabupaten kota, tapi provinsi adalah sebagai koordinator kabupaten kota untuk melakukan program-program, tapi kami punya anggaran sendiri. Yang bisa dilakukan oleh kabupaten apa, yang tidak bisa dilakukan oleh kabupaten apa, nah itu lah kami bisa masuk disitu. Jadi tidak serta merta, kami punya program khusus untuk itu, tetapi programnya adalah intinya kalau pariwisata bukan fisik, tapi pemulihan. Program pemulihan, kami ada. Tetapi khusus untuk disana, secara khusus itu tidak ada. Tapi pemulihannya itu secara merata, kan ini kan diampu oleh dua kabupaten, tidak mungkin kita ke Pandeglang terus, kan nggak mungkin, kita juga harus ke Serang, seperti apa pemulihannya disana, kemudian dilihat juga dari tingkat kebutuhannya, yang ketiga juga dilihat sudah sejauh mana kabupaten sudah bergerak. jadi lihat dari sudah sejauh mana kabupaten bergerak, baru provinsi masuk.. itulah namanya sinergi koordinasi. Jadi tidak serta merta, bukan provinsi nggak bisa, bisa saja provinsi membangun, tapi kalau tidak sesuai sama keinginan program kabupaten, mau ngomong apaa? Nggak kepace nantinya.. misalkan nih ya, saya provinsi mau ngebangun, lokasinya dimana? Semuanya kan milik swasta..programnya paling apa? Paling pelatihan lagi pelatihan lagi programnya, nah makanya anggarannya gabisa khusus seperti itu, paling pemulihannya kebanyakan untuk SDM, infrastruktur nggak ada. Karena apa? Pariwisata nggak punya anggaran untuk infrastruktur.”

T : “Bagaimana Dinas Pariwisata membangun kembali citra kepariwisataan?”

J : “Itu tadi udah, promosi, membuat kegiatan-kegiatan di destinasi yang terdampak, baik kegiatan *event-event*, baik kegiatan rapat-rapat atau pun kegiatan kemasyarakatan lainnya didestinasikan yang terdampak.”

T : “Berarti kira-kira kapan ya pak waktu yang tepat dalam melakukan promosi pariwisata pasca tsunami selat sunda?”

J : “Sebenarnya kalau waktu yang tepat untuk melakukan pemasaran itu adalah ketika sarana prasarana didestinasikan wisata minimal sudah mending. Sekarang gini, kita program promosi yakan. Sarana prasarananya belum ada, orang kapok loh, nah kita lihat kondisinya dulu, sejauh mana kesiapan dari sarana prasarananya, kemudian kesiapan dari SDM pariwisatanya, seperti itu, yakan. Misalkan mereka datang, Ayooo ke Banten, Ayo berwisata di Banten, Nah begitu orangnya mau berwisata di

Banten, pantainya masih ancur, mau nginep dihotel nggak ada hotel, kemudian juga jalannya masih rusak, listriknya masih mati, sarana air bersihnya nggak ada.. mau ngomong apa?? Ahh hoax doang itu pemerintah Banten.. Jadi pariwisata itu jangan sampai kita dicap jelek, sekali dicap jelek, orang kapok, gitu..”

T : “Berarti kalau dari Provinsinya sendiri, untuk pemulihan pariwisata pasca tsunaminya ini lebih kepada masyarakatnya ya pak, seperti melakukan pelatihan?”

J : “Iya, banyak bukan pelatihan saja.. apapun yang mereka butuhkan gitu.. kan kita melakukan angket juga kepada mereka.”

T : “Kalau strategi dibagi tiga, jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Kalau jangka pendek itu..”

J : “Iya iya, kalau jangka pendek itu *recovery* fisiklah, baik itu infrastruktur, kemudian dari sisi korban kan dia ini korban apa, korban fisik, harta benda, apakah semua otomatis dia kan butuh penanganan untuk pangan kan, berapa lama tuh, tempat tinggal..itu dulu saja...pengobatan, itu dulu.. jangka pendek. Jangka pendeknya itu satu sampai tiga bulan.”

T : “Tapi kalau hal itu, bukan kah dinas sosial pak yang bertanggung jawab?”

J : “Ya nggak juga, dinas sosial terbatas, terbatas personil, terbatas anggaran, kenapa ada BPBD? Semua dikoordinir oleh BPBD. Nah dinas sosial ini yang mengkoordinasikan apa yang kira-kira dibutuhkan. Tapi kan kita juga punya target, nih terdampak masyarakat desa A, yang nggak punya rumah yang terdampaknya ada 100..udah nggak punya kerjaan juga.. nah yang 100 orang ini mau diapain? Ditampung dulu...diobatin dulu...dikasih makan..sampe berapa bulan? Punya target lagi.. nah ketika target tiga bulan ini berjalan, PU bergerak apa nih.. bikin kan rumahnya... diarea yang mana..perumahan yang apa..betul nggak ini terdampak...? betul nggak orang ini memang nggak punya rumah..? tadinya ada, terus jadi nggak ada..gitu kan, nah setelah itu baru berarti dinas sosial, dinas UMKM. Yang hilang pekerjaan, gimana nih? Di data dulu.. nanti kalau begitu masuk jangka menengah baru...kesitu, ada trauma healing...ada pendataan lagi... ada pelatihan lagi... jangka panjangnya? Baru promosi..”

T : “Tapi sekarang sudah ada peningkatan belum sih pak tingkat kunjungan wisatawannya?”

J : “Sebenarnya sih 2019 sudah mulai lumayan..yakan.. tapi itu tadi, tadinya kami optimis tuh.. karena apa, tingkat kunjungan 2019 untuk idul fitri yakan, itu sudah mulai tuh.. udah mulai rame.. desember libur natal, mau rame malah diisukan gempa segala macem, akhirnya itu hujan deras akhirnya agak berkurang ditambah ketika bulan januari 2020 covid, udah deh.. ibaratnya baru sembuh dari jatuh dimotor, mau jalan lagi, kamu naik sepeda, eh jatuh lagi..kayak macem gitu.. ya mungkin memang ini, Yang Maha Kuasa punya suatu rencana yang lebih baik lah untuk kedepannya.”

Narasumber : Paundra Bayyu Ajie, AP. Msi (Kabid Destinasi Pariwisata)

Teknik Wawancara: Melalui Telfon

Waktu : 17 November 2020

T : Tanya J : Jawab

T : “Pak Bayyu pernah mengatakan bahwa bencana alam bisa diantisipasi atau melalui mitigasi bencana di beberapa destinasi, nah yang ingin saya tanyakan seperti apa mitigasi bencana di destinasi wisata di kawasan Banten?”

J : “Kalau mitigasi di destinasi, yang utama yaitu mencari jalur untuk menyelamatkan diri, itu kalau di dekat pantai.. itu harusnya kemana nih, evakuasi jalurnya harus kemana seperti itu. Yang kedua juga memberikan pemahaman kepada masyarakat di sekitar destinasi dan kepada para pengelola destinasi wisata tentang penyelamatan diri, dan antisipasi bencana. contoh, misalkan ya kalau ada gejala-gejala alam seperti apa, itu nanti harus berbuat apa, yakan. Jangan panik, kemudian tetap kondisinya terkendali.. yang penting usahakan keselamatan diri masing-masing itu dijaga dan harus bagaimana, lari kemana kalau memang harus lari.. seperti itu mitigasinya. Dan kemudian dalam revitalisasinya dalam perbaikan kalau memang yang sudah ada kerusakan, ya kalau ditepi pantai kalau untuk mencegah tsunami mitigasinya mungkin jangan membuat bangunan yang memang bisa menghalangi hampasan air ya, tetapi mungkin kalau bangunannya dibuat panggung, biar air itu bisa melewati bawah panggungnya, contoh seperti itu. Tapi itu nanti yang sosialisasinya ada lagi bagian lainnya.

T : “Oh yang sosialisasi bagian lain ya pak?”

J : “Ya ada dong, bukan cuma pariwisata. Pariwisata itu tidak bisa berdiri sendiri, gitu. Pariwisata itu butuh dukungan dari pihak lain. Kalau untuk bencana alam, sosialisasinya mungkin dari badan penanggulangan bencana daerah BPBD namanya.”

T : “Kemudian, Banten kan kawasan yang relatif rawan bencana ya karena salah satunya ada anak Gunung Anak Krakatau, apakah sebelum tsunami itu, dinas pariwisata Provinsi Banten sudah memiliki panduan penanganan bencana atau krisis gitu nggak pak?”

J : “Panduan penanganan bencana khusus pariwisata gitu maksudnya? Kami belum punya. Ini tahun depan insyaallah akan kita susun, namanya Kontinjensi Kedaruratan Kepariwisata jadi SOP tentang penyelamatan di destinasi pariwisata.”

T : “Berarti panduan itu baru dibuat setelah tsunami ya pak?”

J : “Iya, panduan itu disesuaikan dengan destinasinya. Tidak sama panduan itu diterapkan di semua destinasi. Apakah sama penyelamatan destinasi di pantai dengan penyelamatan destinasi di air terjun atau digunung? Kan beda. Nah itu sedang kita susun, jadi kita akan membuat Kontinjensi Kedaruratan Kepariwisata. nah itu kan nanti kita akan pilah-pilah, tentang kontigensi, tentang SOP. Kontigensi itu SOP ya. SOP penyelamatan, jadi SOP penyelamatan di destinasi yang seperti apa, misalkan didestinas wisata alam, buatan, nah macem begitu kita akan buat, seperti itu.”

T : “Kemarin bapak sempat menjelaskan bahwa sebelum krisis dinas pariwisata juga mengadakan program kegiatan siaga wisata yang dilakukan setahun dua kali. Nah bentuk kegiatannya tuh seperti apasih pak?”

J : “Kita kan punya mitra namanya balawista, mereka itu nanti yang operasional dilapangan, mereka bekerjasama dengan BPBD, Badan SAR, Kepolisian, terus TNI. Jadi kegiatan siaga wisata tidak berdiri sendiri, nah tugasnya apa? Tugasnya yaitu memberikan sosialisasi tentang bagaimana caranya berwisata yang aman supaya nyaman. Kemudian juga memberikan bantuan penyelamatan jikalau terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Contoh, yang sudah pasti sering terjadi, misalkan banyak wisatawan yang tersengat oleh ubur-ubur atau bahkan yang terbawa arus, kemudian yang anaknya hilang, contohnya seperti itu, nah itu kita bantu melalui kegiatan siaga wisata”

T : “Berarti sasarannya adalah wisatawan kan pak?”

J : “Iyalah namanya juga siaga wisata”

T : “Apa contoh kongkret yang dilakukan oleh Dinpar Banten dan Balawisata, pasca tsunami? Mungkin 1 atau 2 bulan pertama pak?”

J : “Ya kalau kita tetep, yang bulan pertama pasca bencana itu kita masih mencari korban dan penanganan korban. Yaitu korban yang terdampak seperti yang meninggal maupun yang luka-luka. Nah kemudian baru kita mendata, membantu korban yang memang selamat. Misalkan dia kehilangan rumah, tempat tinggal, ya kita bantu. Kita *supply*, posisi dia dimana, kita drop makanan, kita drop pakaian, kita arahkan mereka ketempat yang lebih tinggi, terus kita kumpulkan ditempat pengungsian seperti itu. Yang setiap harinya kita *supply* terus logistik”

T : “Bapak kan waktu itu menjelaskan ada strategi jangka pendek, menengah, jangka panjang. Untuk strategi jangka pendeknya adalah penanganan para korban, nah korbannya ini semua kan ya pak? Berarti nggak ada pilih-pilih misalkan pelaku wisata doang atau masyarakat umum?”

J : “Ya karena belum ada SOP itu. Jadi yasudah, semua siapa saja yang menjadi korban ya kita bantu. Kalau sudah ada SOP nya ini nanti kita pilah-pilah. Jadi nanti SOP kita itu untuk penanganan para wisatawan dan para pelaku pariwisata.. SOP nya seperti itu, supaya tidak terjadi tumpang tindih penanganan, tidak terjadi tumpang tindih data, dan supaya penanganan bisa lebih cepat selesai sesuai dengan tupoksi masing-masing.”

T : “Untuk strategi jangka menengahnya dinas pariwisata kan melakukan *recovery* fisik tapi bekerjasama dengan PU gitu kan, nah yang menjadi tanggung jawab pemerintah kan seperti sarana prasarana, jalan, air bersih, tempat tinggal. nah tempat tinggal ini tempat tinggal warga kan ya pak?”

J : “Yaiya dong tempat tinggal warga.”

T : “Terus kemudian yang berkaitan dengan tempat wisata gimana pak? Misalkan ada kerusakan di sekitar pantai?”

J : “Ya enggak dong, karena ya gini.. rata-rata di destinasi wisata itu bukan milik pemerintah, milik swasta. Pemerintah nggak bisa bantu swasta secara langsung.”

T : “Berarti kalau dibidang destinasinya, memperbaiki yang seperti apa pak?”

J : “Jadi kita tidak bisa membantu memperbaiki, Dinas Pariwisata bidang destinasi itu hanya sebagai yang mengkoordinasikan dengan dinas-dinas terkait, seperti Dinas PU”.

T : “Kan bapak juga sempat menjelaskan untuk pemulihan SDMnya, seperti kegiatan *trauma healing*, nah kegiatan *trauma healing*nya itu dilakukan sekitar bulan apa pak?”

J : “Tanggal 22 Desember kejadian, nah sampai bulan Februari itu masih penanganan korban dan segala macam, nah mulai bulan Maret April Mei Juni itu baru, *trauma healing*.”

T : “Kegiatan *trauma healing* dinpar bekerjasama dengan siapa pak?”

J : “Kementrian Pariwisata”

T : “Kemudian apa peran dinpar dalam kegiatan *trauma healing* tersebut pak?”

J : “ya kita turun langsung, mengkoordinasikan. Jadi *trauma healing* itu bukan seperti ada bencana terus ke anak-anak kita hibur kita beri hiburan, bukan gitu. Maksudnya *trauma healing* secara umum itu *trauma healing* yang memang kita memberikan salah satu keyakinan untuk bangkit kembali kepada para pelaku usaha wisata. Kalau untuk korban yang *trauma healing* dihibur-hibur itu sudah ada bagiannya. Ada bagian dari dinas kesehatan, dinas sosial, itu udah ada bagiannya. Kan namanya *trauma healing*, kita itu membantu membangkitkan dari trauma. Trauma itu bukan berarti yang bengong-bengong gitu, bukan. Trauma itu maksudnya, mereka itu mungkin syok karena kehilangan mata pencaharian, dibebankan dengan kebutuhan sehari-hari. Dibebankan dengan mungkin yang harus membayar angsuran apa terkait dengan usahanya, nah itulah yang kita bangkitkan, dengan cara apa? Kita memberikan sosialisasi, kita mengarahkan, koordinasi dengan instansi terkait. Misalkan contoh kalau para pelaku wisata, pengelola destinasi, pengelola *homestay*, pengelola villa, villanya hancur.. dia punya utang usaha, nah kita coba bantu usaha bekerjasama dengan BI, dengan OJK untuk bisa mungkin selama tiga bulan kedepan apakah diringankan melalui surat dari OJK, ini harus paham.. jauhhhh ini urusannya, karena ekonominya, ekonomi global. Jadi kita memberikan bantuan koordinasi relaksasi kreditnya mungkin, kita fasilitasi dengan lembaga-lembaga yang terkait. Kemudian, misalkan dia usahanya apa? Karyawan hotel. Karena hotelnya hancur, dia nganggur, nah kita latih keterampilan yang lain, yang bisa menghasilkan uang. Nah begitu contohnya, itu *trauma healing*. Jadi bukan *trauma healing* yang dimaksud menghibur, lalu dikumpulkan, terus dikasih hiburan itu tidak berdampak. Mungkin hanya berdampak kepada sisi psikologisnya saja, tapi pada mata pencahariannya tidak berdampak.”

T : “Berarti kalau dari dinas pariwisatanya sendiri pemulihan sdm pariwisatanya *trauma healing* kepada para pelaku wisata ya pak?”

J : “Betuuuul”

T : “Kalau masyarakat umum penanganannya lebih kepada dinas lain?”

J : “Iya dinas sosial, pariwisata tidak bisa berjalan dan berdiri sendiri. Pahami dulu itu, jadi setiap pergerakan itu dibantu oleh APD lain, sesuai dengan tupoksinya. Kalau yang untuk urusan bantuan sosial ya dinas sosial lah bukan dinas pariwisata. Dinas sosial itu ya seperti misalkan yang korban bencana itu dibantu, *trauma healing* juga

mengembalikan psikologinya, nah ketika psikologinya sudah kembali, kita Dinas Pariwisata masih *trauma healing* juga programnya. Apa? Kita kembalikan kembali kepercayaan dirinya agar bisa berusaha kembali. Dengan apa? Melatih dia untuk menuju terampil dengan bidang yang lain, dari bidang yang awal. Begitu contohnya, baru nanti kita cek lagi dengan lembaga-lembaga keuangan yang lain, apakah bisa memberikan bantuan modal yang ringan dalam jangka waktu tertentu dengan angsuran yang ringan, lunak bunganya. Kan bisa seperti itu. Nah itu kita yang mengkoordinasikan, jadi bukan langsung dispar. Dispar punya uang berapa sih? Kalau buat bantu-bantu gitu? Gamungkin, dispar itu terbatas anggarannya. Dan dispar bukan tupoksinya untuk memberikan bantuan keuangan, untuk membantu memberikan bantuan trauma healing, hiburan untuk gitu-gitu kita bukan tupoksinya”.

T : “Sebenarnya ada nggak sih pak perbedaan antara promosi sebelum dan sesudah bencana?”

J : “Jelas beda dong, kalau promosi melalui media seperti itu, tidak efektif. Yang namanya orang trauma, bukan orang yang mengalami ya.. yang trauma itu bukan Cuma orang yang mengalami lhooo.. orang kayak misalkan kamu, kamu nonton di tv ada bencana alam nih, kamu mau dateng ketempat itu nggak? Nggak kan, takut kan? Nahh itu, beda promonya. Promonya itu adalah kita mengambil momen-momen atau membuat momen-momen atau *event-event* didestinasikan yang memang tadinya terkena dampak, kita dokumentasikan. Nah dokumentasi itulah yang kita upload melalui media sosial, bahwa kondisi ditempat yang kemarin bencana tsunami sudah pulih, sudah nyaman, tidak perlu takut, ayo ke Banten, Banten aman, seperti itu. Jadi beda, dengan promosi yang awal kan, gitu”

T : “Berarti *tagline* khusus ada kan ya pak? Kayak Banten aman?”

J : “Ya adaaa dong”

T : “*Tagline-tagline* itu biasanya ditemukan dimana pak?”

J : “Kita membuat slogan-slogan yang menyemangati, bukan cuma “*Pray for Banten*”. Ujungnya apa? Itu tidak membangkitkan. *Pray for Banten*, berdoa untuk Banten, berdoa saja kalau tanpa ikhtiar ya percuma dong, gitu kan. *Tagline* nya baru diganti, contohnya misalkan Ayo ke Banten, Banten Bisa, Banten Bangkit, nah seperti itu”

T : “Kalau slogan seperti banten bangkit, banten bisa itu ditaro dimana pak? Misalkan dispanduk?”

J : “*Tagline* yang kaya gitu biasanya ya kita taro di media sosial lah yang lebih cepet. Kalau dispanduk belum tentu orang liat dan baca, mau ditaro dimana? Lebih besar ongkosnya, mending ongkosnya buat bantuin orang yang kena bencana”

Narasumber : Dewi Utari, SS (Kasi Promosi Pariwisata Provinsi Banten)

Teknik Wawancara: Melalui Telfon

Waktu : Rabu, 4 November 2020

T : Tanya J : Jawab

T : “Bagaimana pandangan Dinpar setelah adanya bencana tsunami yang datang secara tiba-tiba dan menghantam beberapa destinasi wisata di Banten yang akhirnya menimbulkan krisis pariwisata?”

J : “Pada saat itu memang tentu saja dampaknya luar biasa ya. Karena untuk pariwisata sendiri, adanya musibah seperti itu tentu saja menimbulkan trauma-trauma dalam berbagai segi, dalam berbagai sisi, terutama memang terjadinya di wilayah destinasi wisata, sekitar pantai barat itu ya.. pantai barat itu, kalau untuk Provinsi Banten dimana adalah keberadaan kawasan strategis pariwisata nasional juga, Tanjung Lesung, kemudian berbagai pantai-pantai yang memang cukup populer lah ya untuk Banten. Jadi dampaknya memang luar biasa, baik bagi masyarakat umum maupun bagi lokasi-lokasi yang memang terbiasa melayani wisatawan. Terus terlebih yang menjadi korban kan juga para tamu dan juga *public figure*. Jadi memang lumayanlah ya berdampaknya. Terus kemudian belum lagi publikasi media yang juga sangat mempengaruhi dampak-dampak tersebut gitu. Jadi masyarakat baik yang berada di lokasi maupun calon-calon wisatawan lumayan menanggung traumanya cukup lama“.

T : “Setelah bencana tersebut, apa saja pemulihan yang dilakukan oleh Dinpar?”

J : “Pada saat itu kan memang kita belajar dari saudara-saudara kita di provinsi lain yang sudah lebih dahulu mengalami musibah itu ya, sehingga mungkin beberapa hal kita bisa lebih memperbaiki, lebihantisipasi untuk pemulihannya. Beberapa hal diantaranya adalah, sebetulnya seperti 3A, dampak-dampak fisik dan hal-hal yang berkaitan dengan itu pasti ya sudah otomatis namanya juga bencana. Tetapi kalau dari sisi pemasaran yang fokus jobdesk nya barang kali lebih ke publikasi, promosi, informasi. Kami belajar betul dari kejadian kemarin itu bahwa peran media itu sangat besar, terutama dalam menginformasikan musibah tersebut. Jangan-jangan justru apabila kita menjadi *over expose* tidak proporsional justru itu akan memberikan dampak yang lebih luas dan lebih lama secara jangka waktu. Disamping itu kita harus sigap, turun ke lapangan membagi tugas, berkoordinasi dengan kabupaten kota tentunya, berundingan dengan pihak pihak setempat selain itu yang tidak kalah besar perannya adalah bagaimana kita bisa berkomunikasi dengan media atau membangun informasi yang proporsional. Waktu itu adanya beberapa publikasi yang diulang-ulang terus menerus, menyebabkan trauma-trauma itu terus. Kan pemulihan itu dibagi menjadi tiga bulan, tiga termin, tiga bulan pertama itu salah satunya kita fokus menyebarkan informasi pemulihan kepercayaan dimasyarakat melalui berbagai kegiatan-kegiatan yang kita lakukan dan kita juga bersinergi dengan kabupaten kota dengan kementerian pariwisata pada saat itu. Diantaranya, kami ada kebijakan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan yang sifatnya pemerintah di lokasi-lokasi yang notabennya kena musibah tersebut tentu dengan harapan, kepercayaan masyarakat pulih dari waktu ke waktu dengan adanya melihat aktivitas yang secara bertahap sudah mulai aktif lagi gitu yah dilokasi tersebut. Terus kita juga bekerjasama dengan teman-teman jurnalis untuk menyamakan persepsi bahwa etika-etika dalam menyampaikan informasi itu bisa berdampak terhadap pariwisata

dan diperlukan teknik yang proporsional gitu. Karena dampaknya akhirnya yang menanggung adalah masyarakatnya sendiri secara ekonomi, mereka menjadi lebih terdepan menanggung produktivitasnya, menjadi terganggu karena wisatawananya sulit berkunjung karena trauma itu masih.

T : “Jadi kapan Dispar mulai bisa promosi?”

J : “Kalau di tiga bulan pertama kita memang lebih kepada pembinaan dan sosialisasi. Kita gaboleh juga salah juga mempromosikan yang memang betul-betul masih dalam keadaan trauma. Jadi strategi promosi kita juga masih menyesuaikan, jadi bukan menyuruh orang datang, tetap kita juga lebih kepada bagaimana kita mengedukasi terus memberikan edukasi-edukasi tentang mitigasi, bagaimana mengemas informasi tentang bagaimana apabila terjadi musibah tersebut kita menjadi lebih siap lagi. Bagaimana pelayanan-pelayanan ditempat musibah secara progres kalau ditiga bulan pertama. Nah secara bertahap ditiga bulan pertama *soft selling* juga dengan ada beberapa *stakeholder* yang kita coba himpun informasinya, apakah ada program turun harga, ada *sale*. Kemudian kita mulai ada *offair-offair* pameran partisipasi misalkan di daerah-daerah terdekat. Kita fokusnya di daerah Jabodetabek”

T : “Destinasi mana yang paling sering dipromosikan?”

J : “Yang jelas kami mempromosikan daerah yang sudah siap, destinasi yang sudah siap. Itu pertama. Yang kedua itu tadi, daerah daerah yang terdampak tadi. Jadi kayak mendominasi prioritas materi promosi termasuk bukan hanya pada publikasinya, tapi lebih kepada kegiatan-kegiatan yang sifatnya interaktif kayak pameran, kan biasanya ada tema-tema tuh produk-produknya lebih didorong menginformasikan paket-paket wisata disekitar. Kemudian ditunjang dengan *discount-discount*.“

T : “Dari sekian banyaknya objek wisata, rata-rata objek wisata dikelola oleh swasta atau pemerintah?”

J : “Objek wisata dikelola rata rata oleh swasta, oleh masyarakat kebanyakannya.”

T : “Kalau objek wisata yang dikelola oleh pemerintah ada nggak bu?”

J : “Masih jarang sih kita, tapi kalau pun ada, pemerintah itu kalau yang provinsi itu belum ada lebih ke kabupaten, daerah yang musibah kemarin kan di dua kabupaten, di Kabupaten Pandeglang dan kemudian Kabupaten Serang.“

T : “Pasca tsunami tersebut, apakah dispar tetap menyebarkan brosur-brosur atau majalah tentang kepariwisataan di Banten dan biasanya menyebarkan dimana?”

J : “Ya, itu menjadi program kita. Biasanya kita menyampaikan brosur-brosur itu tadi, ditempat-tempat kita meyenggarakan pameran, di daerah terutama atau partisipasi pameran, atau juga TIC Bandara Soekarno-Hatta, di terminal tiga. Terus kemudian, kalau ada kunjungan-kunjungan tamu daerah atau permintaan-permintaan dari *stakeholder* yang akan mengunjungi daerah lain, biasanya kita siapakan. Atau mahasiswa, akan berkunjung ke masyarakatlah yang memang mengajukan permohonan ke Dispar kita memang masih ada barangnya gitu kita fasilitasi.”

T : “Pasca tsunami apakah sarana prasarana sudah bisa diakses?”

J : “Ya untuk awal awal banget sih, sekitar berapa lamanya aku nggak tau, mungkin pak Bayyu taulah ya destinasi. Yang jelas kalau awal awal tentu nggak bisa, karena memang secara dampak langsung karena tsunami tersebut ada juga yang disebabkan oleh kemacetan-kemacetan evakuasi, ada bantuan-bantuan itu kan lumayan berdampak. Tapi rasanya nggak lama, karena itu jalannya kan merupakan jalan yang dibagian umum, pasti segera ditangani tidak terlalu lama, tapi aku nggak tau persis berapa lamanya.”

T : “Dalam melakukan iklan destinasi wisata pasca tsunami, Dinpar menggunakan media apa saja?”

J : “Kita menggunakan multimedia, pokoknya semua media kita ada. Media cetak, elektronik, elektronik itu kan tv radio lokal nasional, terus sekarang lagi eksistensi ke sosial media, koran juga ada.”

T : “Biasanya iklan tersebut dipasang dimana?”

J : “Yang jelas, kalau medianya berarti kan kayak dikoran majalah radio tv, kalau media luar ruangan seperti *billboard* itu terpasang di Bandara Soekarno-Hatta diperbatasan DKI Jakarta Banten, di Merak gitu di *rest area* ada beberapa sih.”

T : “Di dalam iklan itu, biasanya berisi pesan apa?”

J : “Biasanya promosi destinasi, visualisasinya.”

T : “Apakah Dinpar juga bekerjasama dengan TV dalam mempromosikan pariwisata?”

J : “Iya, bentuknya bukan kerjasama ya. Kita *advertisement* aja, berbayar. Kalau kerjasama kan beda lagi kita juga ada promosi melalui televisi.”

T : “Media mana saja yang dipilih Dinpar dalam mempromosikan pariwisata dalam bentuk media elektronik?”

J : “Ada nasional, ada lokal. Mau cetak, ataupun elektronik itu pasti nasional dan lokal.”

T : “Apa saja bentuk penjualan secara personal yang dilakukan Dinpar?”

J : “Itu tadi dipameran, atau *stakeholder*-nya difasilitasi untuk kegiatan-kegiatan untuk menjual paket wisata secara langsung. Dipameran itu kita memang ada *both*, kalau pameran nggak bikin *both* gimana dong? Cuma bentuknya ada yang partisipasi, ada yang penyelenggara gitu dan yang terlibat adalah para *stakeholder* pariwisata. Jadi yang *travel agent* ya pada jualan paket, yang hotel jualan kamar gitu kan.”

T : “Apakah Dinpar bekerjasama dengan biro perjalanan atau pelaku usaha destinasi untuk melakukan promo-promo wisata?”

J : “Iya seperti itu, kita si biasanya nggak terlalu formil untuk ada perjanjian kerjasama dengan para *stakeholder* pariwisata gitu ya, tetapi lebih kepada melaksanakan program kegiatan secara bersama-sama, biasanya kita memfasilitasi mereka didalam kegiatan kita atau di pameran pameran gitu dengan menginformasikan paket-paket wisata disekitar yang ditunjang dengan *discount-discount*.”

T : “Pasca tsunami, apa saja event-event yang dilakukan oleh Dinpar untuk mengembalikan citra pariwisata di Banten?”

J : “Pamerannya produk pariwisata, macem macem ada yang destinasi ada yang ekraf ada yang pokoknya segala sesuatu tentang produk pariwisata kita laksanakan baik

didalam daerah maupun diluar daerah, di Jakarta di Bandung, di Bantennya sendiri, di Tangerang selama 2019 kemarin, kan tsunami aja pas 2018 akhir. Nah pokoknya sepanjang tahun sampai terakhir di Bali sekitar bulan Oktober.”

T : “Dalam media sosial tersebut, apa saja konten yang biasa ditampilkan?”

J : “Media sosial tersebut berisi segala informasi terkait pariwisata, bisa promosi, bisa destinasi pariwisata yang jelas yang berkaitan aja oleh masyarakat dan kira-kira bisa membantu meningkatkan promosi layaknya media sosial media sosial lainnya.”

T : “Apakah ada perbedaan antara promosi di kondisi normal dengan promosi pasca bencana?”

J : “Sebenarnya perbedaanya jauh, kalau menurut aku sih jauh banget. Satu, dari sisi media, *media proportion* ya, artinya media yang digunakan dalam promosi pasca bencana, kita lebih ke media sosial itu sudah pasti. Yang *offline* hampir bisa dibilang *a complity no activity*, kegiatan yang *offair* untuk promosi semuanya jadi proposinya bisa dibilang 90 sampai dengan, bandingannya 10 : 90 itu dari sisi jenis media. Terus selain itu kita pun lebih banyak *soft selling*, biasanya kan lebih banyak *hard selling*, atau proporsinya *hard selling* dan *soft selling* 50 persen 50 persen. Kalau sekarang lebih *soft selling*, artinya konten-kontennya kita tetep ke promosi tetapi lebih menekankan prioritasnya kepada edukasi masyarakat untuk berwisata yang aman pasca bencana.”

T : “Terus kalau pasca bencana, promosinya lebih ke arah mana?”

J : “Pasca bencana kita belum bisa *hard selling*, kalau bahasanya ‘Banten Aman’ itu kayaknya *over condition* lah. Jadi kita lebih baik menyampaikan itu tadi, sepertiantisipasi dan edukasi berwisata. Cuma memang kalau pasca bencana itu kita paling proporsinya promosinya saja yang sedikit berbeda.”

Narasumber : Rohendi, S.Pd (Kasi Pengembangan SDM Pariwisata)

Teknik Wawancara: Melalui Telfon

Waktu : Senin, 2 November 2020

T : Tanya

J : Jawab

