

## STRATEGI MANAJEMEN KRISIS KEMENTERIAN PARIWISATA RI DALAM MENGHADAPI KRISIS KEPARIWISATAAN AKIBAT TSUNAMI SELAT SUNDA

### CRISIS MANAGEMENT STRATEGY OF INDONESIAN TOURISM MINISTRY IN DEALING WITH TOURISM CRISIS DUE TO THE SUNDA STRAIT TSUNAMI

Bayu Suriaatmaja Suwanda<sup>1\*</sup>, Shania Aprilia Sari<sup>2</sup>, Herry Rachmat Widjaja<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Communication Study Program, College of Vocational Studies, IPB University, Bogor, West Java, Indonesia

<sup>2</sup> Communication Study Program, College of Vocational Studies, IPB University, Bogor, West Java, Indonesia

<sup>3</sup> Ministry of Tourism Public Relations, Jakarta, Indonesia

\*[bayu.suwanda@apps.ipb.ac.id](mailto:bayu.suwanda@apps.ipb.ac.id); [shaniaapriliasari@gmail.com](mailto:shaniaapriliasari@gmail.com)

#### Article Info:

Received: Quick Submit  
in revised form: Quick Submit  
Accepted: Quick Submit  
Available Online: 03-06-2020

#### Keywords:

Crisis management, public relations, strategic, tourism

#### Corresponding Author:

Opole University of  
Technology  
(JSI\_corresponding\_author)  
Institute of Processes and  
Products Innovation  
ul. Ozimska 75, 45-370  
Opole, Poland  
phone: (+4877) 423-40-31  
e-mail: [jsi@univtech.eu](mailto:jsi@univtech.eu)

**Abstract:** Being located on the Pacific Ring of Fire (an area with a high degree of tectonic activity), make Indonesia has to cope with the constant risk of Natural disasters. Natural disasters can cause a tourism crisis. The Tsunami in Sunda Strait that had a major impact on tourism activities, that make the ministry of tourism's Public Communication Berau as public relations has an important role in handling the tourism crisis with good crisis management strategy. The report was to understand how the crisis management strategy of the Ministry of Tourism Public Relations in handling the tourism crisis due to the Sunda Strait Tsunami in the end 2018. The crisis management strategy in handling this crisis divided into three phase, namely the emergency response phase, the rehabilitation phase and the normalization phase. The crisis management strategy called "Selat Sunda Bangkit".

**Abstrak:** Terletak di lingkaran api pasifik (daerah dengan tingkat aktivitas tektonik yang tinggi), membuat Indonesia harus menghadapi risiko bencana alam yang konstan. Bencana alam dapat menyebabkan krisis pariwisata. tsunami di Selat Sunda yang berdampak besar pada kegiatan pariwisata, menjadikan Biro Komunikasi Publik Kementerian Pariwisata sebagai humas memiliki peran penting dalam menangani krisis pariwisata dengan strategi manajemen krisis yang baik. Penelitian ini untuk memahami bagaimana strategi manajemen krisis dari Departemen Hubungan Masyarakat Kementerian Pariwisata dalam menangani krisis pariwisata akibat tsunami Selat Sunda pada akhir 2018. Strategi manajemen krisis dalam menangani krisis ini dibagi menjadi tiga fase, yaitu fase tanggap darurat, fase rehabilitasi dan fase normalisasi. Strategi manajemen krisis disebut "Selat Sunda Bangkit".

## PENDAHULUAN

Humas (Hubungan Masyarakat) atau *Public Relations* menjadi salah satu divisi yang sangat dibutuhkan dalam sebuah perusahaan. Jefkins dan Yadin (2014) mendefinisikan bahwa Public Relation adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ide ke dalam maupun ke luar, antara organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian.

Tugas dan fungsi humas tak sebatas ketika perusahaan dalam situasi normal, namun juga ketika perusahaan berhadapan dengan situasi krisis. Krisis secara umum dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan sebagai keadaan yang berbahaya, keadaan genting, kemelut, dengan suram dalam berbagai hal seperti ekonomi dan moral.

Berada di area *ring of fire* (lingkaran api pasifik) membuat Indonesia menjadi salah satu negara yang rawan bencana. Bencana alam merupakan salah satu krisis dalam sektor pariwisata. Hal ini menjadi ancaman terhadap pengelolaan sektor pariwisata dan menjadi tantangan tersendiri bagi Kementerian Pariwisata Republik Indonesia untuk menciptakan strategi manajemen krisis yang baik. Gelombang tsunami menghantam perairan Selat Sunda pada Minggu, 22 Desember 2018. Tsunami tersebut membawa dampak yang besar terhadap sektor pariwisata khususnya di daerah Tanjung Lesung yang merupakan salah satu destinasi prioritas. Tak hanya berdampak pada wilayah Pandeglang yang terdapat objek atraksi wisata, aksesibilitas dan berbagai amenitas pariwisata pun lumpuh.

Dari penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti strategi manajemen krisis yang dilakukan Bagian Manajemen Krisis Kepariwisata Biro Komunikasi Publik Kementerian Pariwisata Republik Indonesia dalam menciptakan strategi manajemen krisis terbaik untuk dapat mengembalikan aktivitas pariwisata pasca tsunami di Selat Sunda.

## **METODE**

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di Biro Komunikasi Publik Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, Gedung Sapta Pesona yang beralamat di Jalan Medan Merdeka Barat No.17, RT.2/RW.3, Gambir, Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Pelaksanaan berlangsung selama 40 hari kerja, mulai tanggal 12 Juni sampai 10 Agustus 2019.

### **Metode Pengumpulan Data**

Jenis data yang dihimpun selama penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari staf Bagian Manajemen Krisis Kepariwisata yang berupa informasi mengenai rangkaian strategi Kemenpar menangani Krisis Kepariwisata pasca tsunami Selat Sunda, sistem kerja di Bagian Manajemen Krisis Kepariwisata, serta banyak hal lainnya yang berhubungan dengan kegiatan di lapangan. Data berikutnya adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dengan memanfaatkan data yang sudah ada yang berupa informasi mengenai peristiwa tsunami Selat Sunda melalui web Kemenpar dan literatur buku untuk mendukung penelitian.

Instrumen merupakan alat yang digunakan untuk membantu pengumpulan data. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan, alat perekam, *notebook* dan kamera untuk mengambil dokumentasi foto.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi: 1) Observasi langsung, dimana peneliti mengamati secara langsung sistem kerja pada bagian manajemen krisis terutama dalam menangani krisis kepariwisataan pasca tsunami selat sunda, 2) Wawancara, dimana peneliti bertanya langsung kepada staf Bagian Manajemen Krisis terkait hal yang ingin atau belum dipahami. Wawancara dilakukan dengan bertatap muka secara langsung maupun melalui telepon genggam bila tidak memungkinkan secara bertatap muka, 3) Partisipasi langsung, dimana peneliti berpartisipasi langsung dalam rangkaian kerja yang dilakukan oleh bagian manajemen krisis. 4) Studi pustaka, dimana peneliti memanfaatkan beberapa referensi buku maupun sumber website internet terpercaya guna mendukung teori yang relevan sehingga dapat menjadi acuan serta referensi yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

## Metode Analisis Data

Tipe penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan metode analisis isi. Jenis penelitian deskriptif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Riset ini menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel (Kriyantono, 2006).

Metode analisis isi kualitatif termasuk dalam kelompok analisis dokumen yang menganalisis isi dokumen tertulis atau elektronik dengan mencari data naratif. Tujuan utama analisis isi kualitatif ini adalah menemukan pola-pola baru yang muncul, termasuk mencermati kategori-kategori yang mungkin diabaikan oleh penulis dokumen itu sendiri (Daymon & Holloway, 2008).

Dalam manajemen krisis ada beberapa pendekatan yang digunakan ahli dalam menjelaskan tahapan krisis. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Three-stage Approach* atau pendekatan tiga tahap. Pendekatan ini dipilih karena pendekatan ini bersifat umum yang dapat menjabarkan kerangka kerja yang komprehensif yang diperlukan untuk menganalisis studi manajemen krisis pada tataran makro (Coombs, 2015).

*Three-stage Approach* atau pendekatan tiga tahap yaitu (1) *precrisis* (prakrisis), (2) *crisis event* (krisis), dan (3) *postcrisis* (pascakrisis). Respon terhadap krisis (tahapan kedua) menjadi titik fokus penelitian. *Public Relations* (PR) dalam tahap kedua ini ketika krisis terjadi memainkan peranan penting. Pada tahapan ini Coombs membagi menjadi dua bagian yaitu *crisis recognition* (menyadari krisis) dan (2) *crisis response*. *Crisis recognition* adalah hal pertama yang perlu dilakukan organisasi saat mengalami krisis yaitu mengakui bahwa organisasi sedang mengalami krisis. Setelah menyadari bahwa sedang mengalami krisis, tim krisis harus mengumpulkan data dengan cepat dan akurat. Tim perlu menganalisis informasi untuk menjadi panduan membuat keputusan dalam merancang pesan yang ditujukan kepada *stakeholder*. Bagian kedua yaitu *crisis response* atau respon terhadap krisis. Tahapan ini terdiri dari *initial response*, komunikasi yang harus dilakukan dan menindaklanjuti keprihatinan/kepedulian (Coombs, 2015).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penanganan krisis akibat tsunami Selat Sunda dilakukan dengan tiga tahapan yaitu tahap tanggap darurat, tahap pemulihan, dan tahap normalisasi. Tahap pertama yaitu tahap tanggap darurat yang dilakukan beberapa saat setelah bencana terjadi. Tahap kedua yaitu tahap pemulihan atau rehabilitasi yang meliputi pemulihan SDM, pemulihan pemasaran destinasi tidak terdampak, dan pemulihan destinasi terdampak. Tahap ketiga yaitu tahap normalisasi yang dilakukan tiga bulan setelah krisis. Manajemen strategi yang dilakukan untuk menangani krisis kepariwisataan akibat tsunami Selat Sunda ini disebut "Selat Sunda Bangkit".

### Analisis Situasi

Krisis bencana destinasi merupakan krisis kepariwisataan yang paling kompleks diantara kategori krisis lainnya dikarenakan krisis bencana destinasi berdampak luas terhadap ekosistem inti pariwisata. Dengan demikian pemasaran dan wisatawan sebagai sumber daya manusia ikut terdampak. Krisis bencana destinasi secara otomatis akan mempengaruhi dua krisis lainnya yang akhirnya membuat penanganan krisis ini harus dilakukan dengan strategi terbaik agar keadaan dapat kembali seperti semula.

Peristiwa tsunami di Selat Sunda pada 22 Desember 2018 Sabtu malam yang melanda wilayah Banten dan Lampung, merupakan krisis bencana destinasi terbaru yang ditangani oleh Kementerian Pariwisata RI. Tsunami tersebut termasuk kedalam krisis bencana destinasi dengan skala yang besar, hal ini karena bencana tersebut berdampak terhadap salah satu destinasi prioritas Kemenpar RI yaitu Pantai Tanjung Lesung dan terjadi pada waktu ramai atau *peak season* yaitu dipenghujung tahun 2018. Selain itu, bencana ini juga menyebabkan kehancuran alam, fasilitas umum, serta struktur pada destinasi wisata di sekitarnya. Besarnya skala krisis ini juga dipengaruhi oleh paparan media yang begitu kuat, salah satu penyebabnya ialah keterlibatan

salah satu grup band ternama. Grup band ini ikut menjadi korban ketika melakukan pentas di salah satu wilayah terdampak, yang videonya dengan cepat tersebar di berbagai media lokal maupun nasional bahkan ramai dibicarakan di media massa.

Berdasarkan catatan Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika bahwa tsunami di Selat Sunda terjadi pukul 21.27 WIB. Penyebab terjadinya tsunami ialah erupsi gunung anak Krakatau yang menyebabkan longsor, sehingga memicu terjadinya tsunami. Sistem prediksi gempa BMKG tidak menangkap sinyal getaran tersebut secara otomatis karena bukan merupakan sinyal gempa bumi tektonik sehingga datangnya tsunami telat diprediksi yang kemudian menyebabkan dampak yang besar.

Berdasarkan data BNPB korban pada tsunami tersebut berjumlah 431 orang meninggal dunia, 7200 orang luka-luka, 15 orang hilang, dan 46.646 orang mengungsi. Selain itu, 1527 unit rumah rusak berat, 70 unit rumah rusak sedang, 181 unit rusak ringan, 78 unit penginapan dan warung rusak, 434 perahu dan kapal rusak, dan beberapa kerusakan fasilitas publik. Wilayah dengan dampak terparah ialah provinsi Banten tepatnya di kabupaten Serang dan Pandeglang.

Kawasan Selat Sunda memiliki potensi pariwisata yang sangat besar. Tsunami yang terjadi pada tanggal 22 Desember 2018 tersebut menjadi pukulan besar pula bagi sektor pariwisata Indonesia. Berdasarkan data ASITA dan Badan Pusat Statistik, potensi kerugian ekonomi sektor pariwisata yang disebabkan tsunami tersebut mencapai Rp 42,72 M. Hal ini disebabkan kosongnya sebanyak 10.681 kamar hotel serta 21.362 pembatalan kunjungan wisatawan.

Data yang diperoleh *Kabar24.bisnis.com* potensi kerugian ekonomi dari sektor pariwisata mencapai Rp 1000 M. Hal tersebut berdasarkan keterangan Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) provinsi Banten yang menyatakan bahwa kerugian hotel mencapai Rp180 M, namun angka tersebut hanya kerugian di wilayah Tanjung Lesung. Jika dijumlahkan maka kerugian tersebut mencapai Rp 500 M. Nilai kerugian tersebut merupakan perhitungan atas kerusakan hotel yang terdampak saja, jika dijumlahkan dengan kerugian tamu hotel yang membatalkan penyewaan kamar, dihitung secara market, kerugian bisa mencapai 1 Triliun Rupiah.

Tsunami di Selat Sunda berdampak terhadap 3A (Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas) Pariwisata di daerah sekitar peristiwa tersebut terjadi. Berikut merupakan 3A Pariwisata terdampak:

#### 1. Atraksi

Atraksi atau biasa disebut destinasi wisata merupakan objek utama dari sebuah ekosistem inti pariwisata yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Atraksi pariwisata adalah segala sesuatu yang memiliki keindahan, yang bernilai, baik yang berupa suatu keanekaragaman, yang memiliki keunikan, baik dalam kekayaan budaya maupun hasil buatan manusia (*man made*) yang menjadi faktor daya tarik dan menjadi tujuan wisatawan untuk berkunjung yang menjadikan wisatawan termotivasi untuk melakukan wisata ke obyek wisata tersebut (Fitroh *et al*, 2017). Pasca tsunami Selat Sunda kerusakan atraksi terjadi di wilayah Banten dan Lampung selatan. Adapun kerusakan atraksi di wilayah Banten meliputi:

##### a. Wilayah Sumur

Kecamatan Sumur, Pandeglang, Banten merupakan salah satu Kawasan dengan dampak tsunami terparah karena berdekatan dengan laut. Tsunami menyebabkan beberapa atraksi alam di kecamatan sumur mengalami kerusakan.



Gambar 1 Wilayah Sumur, Pandeglang, Banten

Sumber: Arsip Bagian Manajemen Krisis Kepariwisata, 2019

- b. Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata Tanjung Lesung  
Peristiwa tsunami yang terjadi menyebabkan kerusakan sebagian konstruksi di KEK Tanjung Lesung. Selain atraksi wisata alam, tsunami juga menyebabkan kerusakan atraksi wisata buatan, khususnya terkait *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition* (MICE). Hal ini dikarenakan saat terjadi tsunami sedang diadakan sebuah acara yang mengundang salah satu band ternama di Indonesia di Tanjung Lesung yang akhirnya pertunjukan band tersebut tersapu Tsunami.



Gambar 2 Wilayah Tanjung Lesung, Banten

Sumber: Arsip Bagian Manajemen Krisis Kepariwisata, 2019

- c. Wilayah Carita  
Peristiwa tsunami menyebabkan atraksi alam pantai disekitar carita mengalami abrasi yang cukup parah dan menyebabkan pepohonan tumbang sehingga wilayah pantai Carita porak poranda.



Gambar 3 Wilayah Pantai Carita, Banten

Sumber: Arsip Bagian Manajemen Krisis Kepariwisata, 2019

Atraksi terdampak lainnya di wilayah Banten ialah Pantai Anyer, Pantai Teluk Lada, dan Pantai Panimbang yang mengalami kerusakan atraksi alam yang cukup parah sehingga melumpuhkan kegiatan wisata di sana. Selain itu, atraksi terdampak juga terdapat di wilayah Lampung Selatan meliputi pantai di sepanjang Kecamatan Bakauheni, Kecamatan Kalianda, Kecamatan Sidomulyo, dan Kecamatan Rajabasa.

## 2. Aksesibilitas

Aksesibilitas ialah akses yang dapat ditempuh agar tiba di destinasi wisata. Tsunami yang terjadi di Selat Sunda juga membuat kerusakan akses pada beberapa jalur transportasi yaitu

darat dan laut sedangkan pada jalur udara tidak terdampak. Pada jalur darat terjadi beberapa kerusakan diantaranya:

- a. Jalan menuju pantai-pantai di sepanjang pesisir Kecamatan Bakauheni, Kecamatan Rajabasa, dan Kecamatan Kaliandarus.
- b. Kondisi jalan dari Cilegon hingga Kecamatan Sumur mengalami kerusakan.
- c. Terminal Carita mengalami kerusakan hingga 40%.
- d. Jembatan dan jalan di Kecamatan Sumur mengalami kerusakan sehingga sulit terpantau.

Selanjutnya, aksesibilitas pada jalur laut juga mengalami beberapa kerusakan diantaranya:

- a. Pada jalur laut, dermaga di Kawasan Tanjung Lesung mengalami kerusakan sehingga kapal tidak bisa berlabuh.
- b. Dermaga untuk kapal *boat* dan *speedboat* di kawasan sekitar Pantai Cerita mengalami kerusakan, sebanyak 450 unit kapal dan perahu mengalami kerusakan.
- c. Dermaga Boom mengalami kerusakan yang sangat parah.
- d. Dermaga Apung Teluk Kiluan sedikit terkena dampak gelombang pasang.

### 3. Amenitas

Amenitas adalah segala fasilitas pendukung pariwisata seperti hotel, penginapan dan restoran. Tsunami selat Sunda merusak amenitas yang terdapat di wilayah Banten yang di disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Fasilitas Hotel dan Penginapan terdampak di wilayah Pandeglang

NAMA HOTEL KERUSAKAN	
Mutiara Carita	85%
Sambolo Beach Bungalow (Carita)	70%
Villa Roca Sambolo Carita	90%
Krakatau Surf Carita	10%
Lucia Cottage	70%
Penginapan Pasir Putih	15%
Janur Kuning Hotel (Papatku Losmen)	10%
Bintang Laut Resort	15%
Penginapan Pondok Kencana	50%
Pondok Parahiyangan Carita	20%
Villa Bungalow	30%
Villa Merah Carita	95%
Villa Avinsa	95%
Villa Irawati Carita	95%
Hotel Mutiara Carita	85%
Villa Samaru 212	98%
Villa Bungalow Carita	30%

Sumber: Arsip

Bagian Manajemen Krisis Kepariwisata, 2019

Tabel 2 Fasilitas Hotel dan Penginapan terdampak di wilayah Serang

NAMA HOTEL KERUSAKAN	
Pondok Club Bahari, Anyer	90%
Wisma Antoni Anyer	20%
Cottage Pesona Krakatau	30%
Villa Nelayan	30%
Penginapan Pondok Kencana	50%
Hotel Marina Anyer	70%
Villa Stefani	95%
Aston Anyer Beach Hotel	15%
Karang Sono Villa	65%
Wisma Kompas	50%
Double G Resort	15%
Salsa Beach Hotel	60%
Villa Kraton Krakatau	60%
Pondok Layung	10%
Villa Paula	98%
Villa Ariesta	98%
Villa Samarau 212	98%
Puri Retno	30%

Sumber: Arsip Bagian Manajemen Krisis Kepariwisata, 2019

Kerusakan Amenitas juga terjadi di wilayah Lampung Selatan, adapun Amenitas terdampak di wilayah Lampung Selatan meliputi:

- a. Hotel Wartawaan De Mantion, yaitu 15 kamar rusak.
- b. Grand Elty, yaitu restoran yang tersapu bersih sedangkan kamar tidak terdampak.
- c. Kahai Beach Resort, yaitu seluruh fasilitas tepi pantai rusak.
- d. Home Stay dan Rumah Makan Pondok Air Panas, mengalami kerusakan diseluruh kamar dan bangunan.
- e. Home Stay milik warga Pulau Sebesi, seluruh kamar dan bangunan terdampak tsunami.
- f. Home Stay milik warga Pesisir Pantai Kunjir, seluruh bangunan terdampak tsunami.

Selain itu di wilayah Banten sebanyak 150 Gardu listrik padam, sebagian kecil *Base Transceiver Station* (2,4%) sempat down karena matinya aliran listrik dan perangkat *Base Transceiver Station* rusak terkena air saat terjadinya tsunami serta 102 Gardu padam, 20 tiang Saluran Udara Tegangan Menengah (SUTM) roboh di wilayah Lampung selatan.

### Tahap Tanggap Darurat

Tahap tanggap darurat ialah tahap pertama yang dilakukan sesaat setelah krisis terjadi sebagai tahap respon krisis akibat tsunami Selat Sunda, adapun langkah-langkah pada tahap tanggap darurat adalah sebagai berikut:

#### 1. Segera

Langkah pertama yang dilakukan pada tahap tanggap darurat difokuskan kepada masyarakat yang tinggal disekitar destinasi wisata dan masyarakat luas sebagai validasi berbagai kesimpangsiuran informasi yang secara cepat tersebar. Adapun yang dilakukan pada langkah ini ialah:

- a. Aktivasi *Tourism Crisis Center*

Pada tahap ini dilakukan aktivasi *Tourism Crisis Center* (TCC) berdasarkan pertemuan serta kebijakan Menteri Pariwisata untuk melanjutkan penanganan. Hal ini karena Tsunami Selat Sunda dikategorikan sebagai Krisis Kepariwisata dalam skala besar dengan dampak dan kerugian yang cukup besar. Setelah keputusan aktivasi TCC ditetapkan, organisasi TCC segera dibentuk dengan melibatkan berbagai staff terkait disertai pembagian tugas wewenang.

Pada kasus krisis tsunami Selat Sunda TCC diketuai langsung oleh Kepala Biro Komunikasi Publik. Pada struktur tersebut Menteri Pariwisata berpartisipasi langsung dalam strategi penanganan krisis, selain sebagai pelindung Menteri Pariwisata juga memberikan kebijakan-kebijakan mengenai solusi terbaik yang dapat dilakukan untuk menuntaskan kondisi tersebut.

b. Pelayanan Informasi

Selanjutnya pada tahap tanggap darurat dilakukan Pelayanan Informasi dengan tujuan memberikan tanggapan cepat sebagai saluran informasi interaktif bagi pihak-pihak yang ingin mendapatkan informasi terkait krisis kepariwisataan yaitu pemangku kepentingan, masyarakat dan media. Pelayanan informasi juga bertujuan untuk mengurangi rumor yang beredar, sebagaimana dikatakan oleh Cutlip *et al* (2011) banyak organisasi telah mengetahui bahaya rumor dan mengakui kebutuhan untuk menyediakan informasi yang autentik.

Pelayanan informasi ini memiliki dua bagian dengan fokus yang berbeda. Pelayanan informasi yang pertama ialah berhadapan langsung dengan publik untuk menerima dan menjawab pertanyaan terkait krisis. Bagian pelayanan informasi yang kedua bertanggungjawab terhadap penyebaran informasi ke masyarakat secara luas melalui kanal resmi Kemenpar dan media. Pelayanan informasi yang dilakukan pada bagian ini ialah sebagai berikut:

1) *Holding Statement*

Pelayanan Informasi pada tahap awal ialah pernyataan awal atau *Holding Statement*. Langkah ini dilakukan agar TCC dapat dengan cepat memberikan respon terkait krisis kepariwisataan dengan mengeluarkan pernyataan resmi berupa *Holding Statement*. Pernyataan dibuat dengan mengacu pada hasil rapat koordinasi awal. Pernyataan ini harus dirilis melalui kanal-kanal pemberitaan resmi Kemenpar dalam waktu kurang dari 3 jam setelah TCC diaktifkan.



Gambar 4 *Holding Statement* pada Facebook resmi Kemenpar

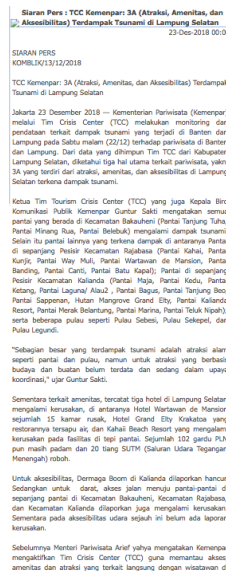
Sumber: Facebook resmi Kemenpar, 2019



Gambar 5 Holding Statement pada Instagram resmi Kemenpar  
 Sumber: Instagram resmi Kemenpar, 2019

2) Siaran Pers Secara Berkala

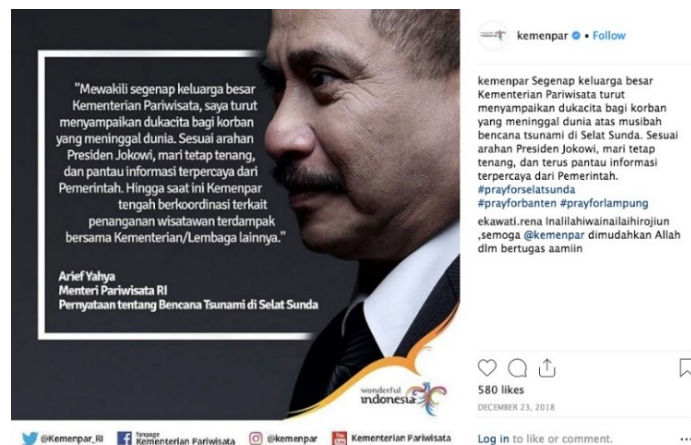
Siaran pers dilakukan secara berkala untuk memberikan informasi secepat mungkin mengenai tindak lanjut dari penanganan krisis yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata. Menurut Wardhani (2013) siaran pers merupakan informasi yang diproduksi oleh organisasi yang biasanya dilakukan oleh *public relations*. Informasi tersebut pada umumnya adalah informasi yang berkaitan dengan perkembangan organisasi, peristiwa atau kejadian khusus, pergantian manajemen/kebijakan atau hal lain yang memiliki nilai berita yang tinggi. Siaran pers ini dibuat berdasarkan informasi yang didapat dari lapangan dan disebarkan kepada pers atau media serta dipublikasikan di kanal-kanal internal Kemenpar.



Gambar 6 Siaran Pers Pasca Tsunami Selat Sunda  
 Sumber: Arsip Bagian Manajemen Krisis Kepariwisata, 2019

### 3) Ucapan duka cita

Ucapan duka cita dibuat sebagai tanda empati atas bencana yang menimpa masyarakat di sekitar Selat Sunda. Ucapan duka cita ini diharapkan dapat menjadi dukungan moril kepada para korban juga sebagai bukti bahwa Kementerian Pariwisata akan berpartisipasi dalam upaya pemulihan pasca Tsunami.



Gambar 7 Ucapan duka cita Menteri Pariwisata  
Sumber: Instagram resmi Kementerian Pariwisata, 2019

Berbagai bentuk layanan informasi tersebut disebarluaskan melalui kanal-kanal pemberitaan Kemenpar baik resmi maupun proxy, yang meliputi *Website* resmi Kemenpar yaitu [kemenpar.go.id](http://kemenpar.go.id) dan [Indonesia.Travel](http://Indonesia.Travel). Akun-akun media sosial Kemenpar pada *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, *Proxy* komunikasi seperti media partner *Visit Indonesia Tourism Officer* (VITO) serta *Dark site* khusus Krisis Kepariwisata Kementerian. Selain itu informasi juga disebarluaskan kepada kalangan media massa dan relasi Kemenpar, meliputi forum wartawan Kemenpar (Forwapar) dan asosiasi-asosiasi Pariwisata.

## 2. Menunda Promosi

Langkah selanjutnya yang dilakukan dalam tahap tanggap darurat yaitu difokuskan kepada wisatawan sebagai subjek atau pelaku dari kegiatan wisata. Adapun yang dilakukan pada langkah ini yaitu:

### a. Menunda promosi

Pada tahap ini, Kementerian Pariwisata sementara menghentikan promosi destinasi-destinasi terdampak bencana terutama Tanjung Lesung sebagai salah satu destinasi prioritas. Hal ini bertujuan untuk menghentikan sementara kegiatan wisata di destinasi terdampak.

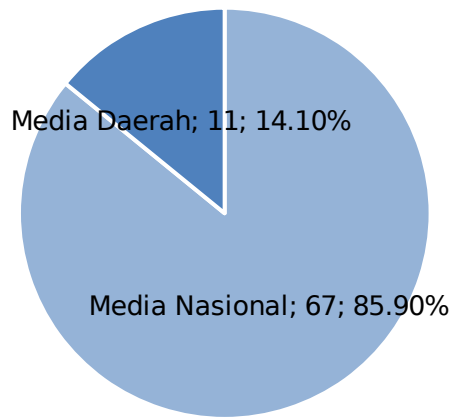
### b. Melayani wisatawan terdampak

Wisatawan terdampak yaitu wisatawan yang berada di destinasi terdampak ketika Tsunami terjadi. Pada tahap ini, bidang pelayanan *TCC* membantu wisatawan dalam hal pemberian informasi maupun bantuan pengarahan untuk jenis layanan lain, seperti transportasi, akomodasi, maupun konsumsi yang dikoordinasikan dengan pihak-pihak lain yang berwenang dalam kondisi krisis.

### c. Memonitor media dan *travel advice*

Demi kepentingan wisatawan, *TCC* juga memonitor pemberitaan media terkait krisis kepariwisataan akibat tsunami selat sunda. Pada proses monitoring media, ditemukan sebanyak 80 berita terkait pariwisata Selat Sunda selama periode 28 Januari-5 Maret 2019 pada media daerah dan nasional dan tidak ditemukan pemberitaan pada media internasional sebagaimana disajikan dalam gambar 8 dengan sebaran topik yang disajikan pada gambar 9.

## Media



Gambar 8 Rangkuman pemberitaan media  
Sumber: Arsip Manajemen Krisis Kepariwisataaan, 2019

## Topik



### Gambar 9 Sebaran topik pemberitaan media

Sumber: Arsip Manajemen Krisis Kepariwisata, 2019

Selain itu, TCC juga melakukan pemantauan terhadap jumlah negara yang mengeluarkan *travel advice* terkait himbauan beberapa negara mengenai berpergian ke Indonesia khususnya destinasi di sekitar Selat Sunda pasca peristiwa tsunami. Terdapat empat negara yang mengeluarkan *travel advice* yaitu USA, Irlandia, Inggris dan Australia. Keempat negara tersebut terus melakukan komunikasi melalui kedutaan besarnya yang ada di Indonesia, untuk mengetahui kondisi terbaru. Keempat negara tersebut mengimbau warganya yang sedang berada di Indonesia, untuk mengikuti saran dari otoritas setempat.

#### 3. Mengembalikan kepercayaan industri

Pada tahap tanggap darurat ini, TCC juga berusaha untuk mengembalikan kepercayaan kepada para pelaku industri mengenai temuan fakta 3A (Atraksi, Aksesibilitas dan Amenitas) terdampak yang akan segera dinormalisasi, serta memberikan tanggapan kepada pelaku industri lainnya serta masyarakat disekitar destinasi terdampak bahwa krisis akan segera ditangani dan kegiatan wisata akan kembali normal.

### Tahap Pemulihan

Pemulihan merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk mengembalikan keadaan pasca krisis menuju keadaan normal. Tahap ini meliputi aspek ekosistem inti pariwisata dan aspek pendukung pariwisata lainnya. Tahap pemulihan pasca krisis kepariwisataan tsunami Selat Sunda meliputi:

#### 1. Pemulihan SDM dan Kelembagaan

Bencana alam akan menimbulkan trauma terhadap para korbannya, ketika manusia harus dihadapkan dengan sebuah bencana maka ketakutan, kehilangan sanak saudara, kesakitan akan selalu membekas dalam benak manusia. Hal ini dapat menghambat para korban bencana alam untuk bangkit dan memulai kehidupannya secara normal, namun hal tersebut tidak bisa dibiarkan dan harus menjadi perhatian penuh dalam sebuah tahapan pemulihan.

Sumber Daya Manusia dan Kelembagaan merupakan salah satu aspek penting dalam pariwisata, mereka yang bekerja di sektor pariwisata, masyarakat sekitar destinasi pariwisata serta industri pariwisata harus kembali dipulihkan agar kegiatan pariwisata dapat kembali berjalan normal. Pemulihan SDM dan Kelembagaan yang dilakukan dalam tahap pemulihan adalah sebagai berikut:

##### a. Gerakan Sadar Wisata

Gerakan sadar wisata dilakukan dalam rangka membangkitkan kembali semangat masyarakat dari trauma yang cukup berat, hal ini memerlukan aktivitas penyemangat yang dapat mengurangi rasa ketakutan akibat bencana serta dapat kembali mengekspresikan kegiatan sehari-harinya, salah satunya melalui Gerakan Sadar Wisata dalam bentuk kegiatan *trauma healing*. *Trauma Healing* ditujukan untuk masyarakat yang berdomisili dan bermata pencaharian di destinasi wisata, termasuk para pekerja di industri pariwisata, seperti pegawai-pegawai hotel, komunitas dan Industri pariwisata itu sendiri.

##### b. Pelatihan Balawista

Program pemulihan SDM dan kelembagaan berikutnya yaitu peningkatan kapasitas usaha masyarakat. Dalam rangka membangkitkan kembali kegiatan kepariwisataan di sekitar destinasi pariwisata pasca tsunami akan dilakukan program Peningkatan Kapasitas Usaha Masyarakat dalam bentuk pelatihan kompetensi untuk industri pariwisata yang dikhususkan pada pelatihan Balawista (Badan Penyelamat Wisata Tirta) yang diharapkan dapat memulihkan kondisi pariwisata, juga sebagai langkah pemerintah dalam menjamin SDM pariwisata untuk tetap bersiaga dalam segala kondisi.



Gambar 10 Pelaksanaan pelatihan Balawisata

Sumber: Arsip Bagian Manajemen Krisis Kepariwisata, 2019

c. **Sertifikasi Kompetensi**

Program selanjutnya yaitu Sertifikasi Kompetensi. Program ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan kualitas SDM Pariwisata di sekitar destinasi pariwisata. Program yang akan dilaksanakan yaitu sertifikasi kompetensi untuk para pekerja di industri pariwisata yang diharapkan dapat memberikan kenyamanan serta kepercayaan kepada wisatawan untuk kembali berwisata di destinasi pariwisata terdampak.

d. **Relaksasi Keuangan**

Relaksasi keuangan yaitu bantuan yang diberikan kepada para industri pariwisata yang memiliki kesulitan dalam membayar cicilan atau tagihan listrik dan air, dengan meminta kepada pihak terkait untuk memberi relaksasi di bidang keuangan, termasuk cicilan ke Bank.

2. **Pemulihan Pemasaran Destinasi Tidak Terdampak Bencana**

Pemulihan ini bertujuan untuk meyakinkan wisatawan bahwa terdapat daerah yang tidak terdampak bencana dan dapat dikunjungi setelah tahap tanggap darurat berakhir. Strategi yang digunakan dalam rangka pemulihan pemasaran destinasi tidak terdampak bencana yaitu dengan mengintensifkan pemasaran dengan strategi Bas yaitu yang meliputi:

a. **Branding**

*Branding* merupakan upaya komunikasi yang dilakukan oleh Kemenpar untuk membangun kembali citra pariwisata pada destinasi tidak terdampak dengan membesarkan tagar *#ExcitingBanten* pada media sosial twitter untuk membuat masyarakat terus mengingat dan terpengaruhi oleh pesan yang disampaikan pada tagar tersebut.

b. **Advertising**

Strategi selanjutnya yaitu *Advertising*, Cutlip *et al.* (2011) mengatakan *Advertising* adalah informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media. *Advertising* pada pemulihan destinasi tidak terdampak ini dilakukan melalui promosi diberbagai media untuk mempromosikan

event pariwisata Banten maupun pemulihan destinasi wisata. Adapun media yang digunakan meliputi:

- 1) Media elektronik  
Promosi pada media elektronik dilakukan melalui TV Nasional dan Radio dengan bentuk *spot campaign* maupun *talkshow*.
- 2) Media cetak  
Promosi pada media cetak dilakukan melalui koran nasional dan koran lokal dalam bentuk *display* maupun *advertorial*.
- 3) Media ruang  
Promosi pada media ruang dilakukan melalui *digital billboard*.

Selain melakukan promosi media, strategi *advertising* juga membuat berbagai bahan promosi seperti *Life Jacket*, Official Merchandise dan bahan promosi lainnya dengan slogan "Selat Sunda Bangkit".

c. *Selling*

*Selling* adalah strategi yang dilakukan Kemenpar dalam rangka menarik minat calon wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata tidak terdampak bencana. Strategi ini dilakukan dengan membuat beragam rangkaian program yang secara langsung melibatkan subjek ekosistem inti pariwisata dan media. Program tersebut meliputi:

1) *Event*

Penyelenggaraan *event* ditujukan untuk menunjukkan bahwa destinasi tempat *event* diselenggarakan tidak terdampak bencana dan bisa dikunjungi dengan membuktikannya secara langsung. Terdapat sebelas *event* yang diselenggarakan oleh Kemenpar dalam rangka pemulihan destinasi wisata tidak terdampak meliputi bidang olahraga, seni dan budaya serta sosial dan lingkungan dengan skala nasional sampai internasional.

Tabel 3 Jadwal kegiatan pemulihan destinasi wisata tak terdampak

No	Kegiatan	Pelaksanaan	Keterangan
<b>A BANTEN</b>			
1	Funbike	17 Februari 2019	Cilegon
2	Festival Otak-otak	28 Februari 2019	Pandeglang
3	Ulang Tahun Kota Tangerang	2 Maret 2019	Kota Tangerang
4	Festival Layang-layang	Maret 2019	Pandeglang
5	Promosi Wisata Banten Menyambut Kedatangan Cruise	15 Maret 2019	Ujung Kulon & Krakatau (Silver Discoverer)
6	Pandeglang Culture Festival	1 April 2019	Pandeglang
7	Banten Travel Exchange	April 2019	Ujung Kulon
8	Sail Krakatau	5-7 April 2019	Cilegon
<b>B LAMPUNG</b>			
9	Krui World Surfing League	15 – 20 April 2019	Krui, Lampung Barat
10	Lampung Krakatau Festival	19 – 25 Agustus 2019	Bandar Lampung

11	Festival Bambu Rafting	Juli 2019	Way kanan Lampung Barat
----	------------------------	-----------	-------------------------

Sumber: Arsip Manajemen Krisis Kepariwisata, 2019

2) *Famtrip* atau *Media Trip*

*Famtrip* merupakan salah satu strategi hubungan media atau pers. Hubungan media atau *Media Relations* merupakan alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik. (Yuliana, 2014). Oleh karena itu, untuk mencapai publikasi yang tepat, perlu dilakukan upaya peningkatan pengetahuan media atau pers terhadap destinasi wisata tidak terdampak yang aman dan dapat dikunjungi. Upaya peningkatan pengetahuan media dalam strategi pemasaran destinasi tidak terdampak pasca tsunami Selat Sunda yaitu dengan menyelenggarakan *Famtrip*.

*Famtrip* atau biasa disebut media *trip* atau kunjungan pers dilaksanakan dengan mengundang wartawan dari berbagai media baik lokal maupun nasional guna mengunjungi obyek wisata pada destinasi yang tidak terdampak. Adapun destinasi yang dikunjungi pada kegiatan *Famtrip* tersebut yaitu Badui, Pantai Sawarna serta Ujung Kulon.

Mengundang wartawan mengunjungi objek wisata pada destinasi yang tidak terdampak bertujuan supaya wartawan dapat melihat sendiri bahwa kondisi di lapangan aman dan dapat dikunjungi. Sehingga wartawan dapat menyajikan informasi yang objektif kepada masyarakat dan meyakinkan masyarakat bahwa kondisi di lapangan dapat dikunjungi, hal ini sesuai dengan salah satu fungsi pers yaitu kekuatan pembentuk opini (*power of opinion*) masyarakat melalui media massa yang sangat efektif.

3) *Roadshow*

Jika *Famtrip* dilaksanakan dengan mengunjungi langsung objek wisata pada destinasi tidak terdampak, pada kegiatan *Roadshow* masyarakat calon wisatawan atau pelaku industri di sektor pariwisata dikunjungi langsung dan diberikan wawasan-wawasan tertentu dengan tujuan utama meyakinkan bahwa destinasi sekitar selat sunda aman dan dapat dikunjungi. Program *Roadshow* ini diselenggarakan secara mandiri di kota-kota di Indonesia serta menjadi partisipan pada acara yang sedang terselenggara di luar negeri. Adapun *Roadshow* dalam rangka strategi pemasaran destinasi wisata tak terdampak ini diadakan pada waktu dan kota yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4 Jadwal kegiatan *Roadshow* pemulihan pemasaran destinasi tak terdampak

Kegiatan	Pelaksanaan	Keterangan
Business Gathering	Februari	Bogor
Industri Pariwisata Banten	Maret	Bandar Lampung
Misi Penjualan & Gala Dinner	Maret	Jakarta
	April	Bandung
Partisipasi pada Pameran MATTA Fair, Malaysia	Maret	Kuala Lumpur
Partisipasi pada Malaysia International Halal Showcase	Maret	Penang
	April	Kuala Lumpur

Sumber: Arsip Manajemen Krisis Kepariwisata, 2019

3. Pemulihan Destinasi Terdampak Bencana

Pada tahap pemulihan destinasi terdampak bencana, Kementerian Pariwisata dibantu oleh kementerian dan lembaga terkait. Strategi pemulihan destinasi terdampak bencana bertujuan untuk memulihkan 3A (Atraksi, Aksesibilitas dan Amenitas) terdampak pariwisata agar kembali pada kondisi semula. Selain memulihkan pada kondisi semula, dilakukan juga beberapa upaya pelengkapan pada 3A dalam rangka meminimalisasi dampak jika sewaktu-waktu terjadi kembali krisis. Adapun bantuan kementerian dan lembaga terkait dalam upaya memulihkan 3A pariwisata pada destinasi terdampak ialah:

- a. BMKG  
Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika dalam ini berupaya melengkapi peralatan sebagai antisipasi jika kembali terjadi krisis bencana destinasi yaitu dengan memasang sensor monitoring aktivitas anak Krakatau agar dapat selalu mengetahui aktivitas dan keadaan anak Krakatau. Selain itu, BMKG juga melakukan pemasangan peralatan *water level* di Selat Sunda sebagai alat untuk mendeteksi tsunami.
- b. Kementerian Perikanan dan Kelautan  
Kementerian Perikanan dan Kelautan dalam hal ini bersama pemerintah setempat menetapkan regulasi sempadan pantai untuk aktivitas pariwisata sesuai dengan Peraturan Presiden No. 51 tahun 2016 tentang batas sempadan pantai. Dalam Perpres tersebut, dijelaskan sempadan pantai yaitu daratan sepanjang tepian pantai yang lebarnya proporsional dengan bentuk dan kondisi fisik pantai, minimal seratus meter dari titik pasang tertinggi ke arah laut. Peraturan ini ditetapkan dalam rangka mitigasi bencana, dengan begitu tak akan ada bangunan yang dibangun di area yang ditetapkan sebagai sempadan pantai tersebut.
- c. Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat  
Kementerian PUPR membantu memulihkan destinasi terdampak dengan melakukan pembangunan *Shelter* dan Perbaikan Fasilitas Umum yang rusak tersapu tsunami.
- d. Otoritas Jasa Keuangan  
OJK dalam pemulihan destinasi terdampak melakukan beberapa upaya meliputi:
  - i. Mendorong Asuransi Umum melakukan inventarisasi dampak bencana di kedua wilayah tersebut.
  - ii. Menghimbau Asuransi Umum agar menginformasikan ke Tertanggung/Pemegang Polis untuk segera melaporkan kerugiannya kepada Asuransi Umum.
  - iii. Mendorong Asuransi Umum membuka layanan komunikasi untuk pelaporan klaim selama 24 jam.
  - iv. Mendorong percepatan pemrosesan klaim serta partisipasi aktif dari Asuransi Umum dalam penanganan klaim.
  - v. Mendorong dan meningkatkan sosialisasi dan kerja sama antara Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia, Asosiasi Asuransi Umum Indonesia dan Asosiasi Sektor Pariwisata untuk meningkatkan literasi dan pemahaman terkait Asuransi Bencana.

### **Tahap Normalisasi/Recovery**

Tahap Normalisasi atau *recovery* dilaksanakan tiga bulan pasca krisis, pada tahap ini SDM terdampak telah tertangani, pemberitaan krisis telah berkurang, pemulihan destinasi terdampak telah dilakukan dan kegiatan wisata siap dilakukan. Tahap normalisasi dilakukan guna mengembalikan kondisi ekosistem inti pariwisata seperti semula sebelum krisis terjadi. Adapun kegiatan TCC pada tahap normalisasi krisis kepariwisataan pasca tsunami Selat Sunda adalah sebagai berikut:

1. Penghitungan Kerugian  
Penghitungan kerugian dilakukan secara menyeluruh pada tahap normalisasi, karena pada tahap ini kondisi sudah cukup stabil untuk melakukan penghitungan kerugian. Penghitungan kerugian dilakukan agar mengetahui total kerugian yang dialami sektor pariwisata akibat tsunami selat sunda sebagai bahan penilaian dampak krisis serta sebagai laporan yang harus didokumentasikan.
2. Mendorong Penyelenggaraan Event Internasional dan Nasional

TCC bersama berbagai pemangku kepentingan bersinergi untuk mendorong penyelenggaraan event nasional dan internasional MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition) di wilayah Banten dan Lampung. Penyelenggaraan MICE penting untuk menarik kembali para wisatawan berkunjung ke destinasi pasca krisis dan memastikan bahwa kondisi telah berangsur normal.

Adapun sejumlah event yang diselenggarakan untuk memeriahkan Kabupaten Serang dalam tahap normalisasi, diantaranya Lomba Burung Berkicau (Maret 2019), AKCF *Fun Bike* (Maret 2019), Festival Silat Kaserangan (Juni 2019), *Expo Anyer Krakatau Culture Festival* (Juni 2019), Lomba Batik Serang (Juni 2019). Ada *Beach Clean Up* (Juli 2019), Lomba Foto (Juli 2019), *Color Run Fun* (Agustus 2019), Ngagurah Dano (Agustus 2019), Lomba Kuliner (Agustus 2019), *Night Dance Competition* (Agustus 2019), Lomba Mancing Selat Sunda (September 2019), *Anyer Adventure Destination* (September 2019), *Anyer Krakatau Bike Festival* (September 2019), *AKCF Surfing Competition* (Oktober 2019), dan Festival Bedolan Pamarayan (Oktober 2019).

### 3. Publikasi dan Promosi Pariwisata

Mempublikasikan kondisi destinasi setelah kondisi krisis menjadi salah satu fokus dalam tahap normalisasi. Publikasi destinasi pasca krisis dilakukan secara besar-besaran dengan tujuan menjangkau masyarakat secara luas dan meyakinkan masyarakat bahwa kegiatan wisata sudah kembali normal. Selain itu promosi wisata pada destinasi terdampak yang sempat dihentikan pada tahap tanggap darurat kembali digalakan pada tahap ini, bahkan promosi pasca krisis dilakukan lebih besar daripada sebelum terjadi krisis. Publikasi dan promosi pariwisata diharapkan dapat memperbaiki pemasaran pariwisata yang sempat dihentikan.

## SIMPULAN

Strategi Kemenpar RI dalam menghadapi krisis kepariwisataan akibat Tsunami Selat Sunda disebut “Selat Sunda Bangkit” yang terbagi menjadi tiga tahapan ini sudah memberikan hasil yang terbaik. Proses manajemen krisis ini tentunya tidaklah mudah dalam prakteknya, membutuhkan kerja keras dan kerjasama antara pihak-pihak yang terkait, baik itu dengan stakeholder internal maupun stakeholder eksternal Kemenpar RI.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Bagian Manajemen Krisis Kepariwisata Biro Komunikasi Publik Kementerian Pariwisata Republik Indonesia

## DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, S.M., Center, A.H., & Broom, G.M. (2011). *Effective Public Relations*. Ed ke 9. Wibowo T, penerjemah. Jakarta (ID): Kencana Prenada Media Group.
- Coombs, W.T. (2015). *Ongoing Crisis Communication, Planning, Managing And Responding, Fourth Edition*. Florida: Sage
- Daymon, Christine & I. Holloway. (2008). *Metode-metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Jakarta: Bentang
- Fitroh, S., D. Hamid & L. Hakim. (2017). Pengaruh Atraksi Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* [diunduh 2020 Feb 12]; Vol. 42 No.2. <https://media.neliti.com/media/publications/87695-ID-pengaruh-atraksi-wisata-dan-motivasi-wis.pdf>.
- Jefkins, F & D. Yadin. (2014). *Public Relations*. Ed ke 5. Munandar H, penerjemah; Mahanani N, editor. Jakarta (ID) : Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta (ID): Kencana Prenada Media Group

- Sa'diyah, H. (2017). Manajemen Krisis Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta dalam Mengatasi Kasus Mapala Unisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi AKRAB* [diunduh 2020 May 20]; Volume 2, Nomor 1 <http://ojs.akrb.net/index.php/akrab/article/view/39/16>
- Wardhani, D. (2013). *Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta (ID): Graha Ilmu
- Yuliana, N. (2014). *Media Relations*. Yogyakarta (ID): Graha Ilmu