

MANAJEMEN KRISIS HUBUNGAN MASYARAKAT KEMENTERIAN PARIWISATA DALAM BENCANA ALAM 2018

Ririn Septriana

septriana64@gmail.com

Rini Lestari

rini.lestari@budiluhur.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikai

Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

Crisis management is one of the activities and tasks of a Public Relations (HUMAS). Public Relations or Crisis Teams have an important role in handling crisis management in the Ministry of Tourism. This study aims to find out and obtain a descriptive description of how the crisis management strategy, what stages are carried out at the time of the crisis carried out by the Crisis Team in handling a problem at the Ministry of Tourism. In this study researchers used a process model of four stages or key steps by Cutlip & Center, reseacrh-listening, planning-decision, communication-action, evalation. This model explains the relevance of the work program planning process between crisis management. This research use descptive qualitative approach. Data collection techniques in this study used were semi-structured interviews and non-participant observations with several speakers and through literature studies and several other data sources. The results of this study indicate that the Crisis Team in the Ministry of Tourism's Public Communication Bureau is guided by the Model Four step public relations process in handling crisis management. Regarding crisis management the tourism ministry The Crisis Team always attempts to deal with or deal with the crisis in accordance with the applicable regulations in dealing with a crisis.

Keywords: Management, Crisis, Public Relations, Natural Disaster

PENDAHULUAN

Hubungan Masyarakat Kementerian Pariwisata mengembangkan destinasi dan industry pariwisata, pengembangan pemasaran pariwisata manca negara, pengembangan pemasaran pariwisata nusantara, dan pengembangan kelembagaan kepariwisataan. Kementerian Pariwisata (Kemenpar) melalui Biro Komunikasi Publik, menghadirkan bagian khusus yang berfokus mengelola bencana yang ada. Sehingga, tidak mengganggu program pariwisata yang dipersiapkan. Indonesia yang berada di kawasan dengan ancaman bencana terbilang tinggi, khususnya gempa bumi.

Memang sepatutnya hal itu diperhatikan, bagaimana penanganan

terhadap gangguan tersebut. Dengan penanganan itu, bencana yang terjadi diharapkan tidak sampai menjadi krisis yang berefek buruk pada program-program yang direncanakan. Bencana, baik alam maupun non alam, pasti meninggalkan dampak, terutama bagi pariwisata. Kompublik pada dasarnya memang melaksanakan fungsi Humas atau *Public Relations* dalam arti luas. Humas PR modern, dimaklumi mempunyai salah satu senjatanya ialah *issue management* atau pengelolaan isu. Ketika terjadi krisis, dalam PR lazim terbagi dua kelas krisisnya, yakni *minor crisis* atau *major crisis*. Oleh Humas Kemenpar, krisis pada garis besarnya dibagi dua, yaitu yang mempengaruhi atau berdampak terhadap *ecosystem* alias bisnis pariwisata, atau yang tidak mempengaruhi.

Total kerugian yang dialami sektor pariwisata bagi kepariwisataan di Indonesia khususnya di Lombok akibat terjadinya Gempa bumi sebesar 7,00 Scr Magnitudo. Dimana setelah terjadinya kasus ini pengunjung menurun drastis hingga mengalami kerugian besar bagi sektor kepariwisataan di Indonesia. Karena kepariwisataan Bali dan Lombok menyumbang 40% Visa untuk Indonesia dan itu sangat diakui menjadikan pemasukan besar bagi pariwisata di Indonesia. Dalam hal ini dapat dilihat bagaimana saat Indonesia mengalami kerugian besar akibat dari bencana alam itu sendiri.

PERHITUNGAN KERUGIAN SEKTOR PARIWISATA AKIBAT GEMPA LOMBOK

Keterangan	Seharusnya	Realisasi	Dampak
Nasional	1.550.000	1.450.000	100.000
Bali	660.000	580.000	80.000
Lombok	13.000	3.000	10.000
Pintu Lain	610.000	600.000	10.000

Akibat bencana alam ini kabupaten Lombok barat mengalami kerugian sebesar 4,1 Triliun akibat gempa yang mengguncang selama sebulan penuh di bulan Agustus. Akibat bencana alam di Lombok beberapa negara yang memiliki *Travel* mengeluarkan peringatan melalui berita *Travel Warning*. Kasus ini langsung membuat Kementerian Pariwisata membentuk tim manajemen krisis yang langsung di pimpin oleh Kepala Biro Komunikasi Pariwisata atau Humas.

Dikutip dari Liputan6.com bahwa Gempa yang terjadi di Lombok juga ramai diberitakan oleh media-media asing dari *Australianews.com.au*, *BBC*, *CNN* hingga *Time* merilis berita ini. Itulah sebabnya mengapa saya memilih kasus gempa bumi Lombok yang terjadi pada 2018 dibanding kasus lainnya karena dari kasus ini

Kementerian Pariwisata juga

merasakan dampak kerugian yang sangat besar dari gempa di Lombok ini.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah berupa pertanyaan, Bagaimana Manajemen Krisis Kementerian Pariwisata Dalam Bencana Alam Gempa Lombok Agustus 2018. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tahapan dalam Manajemen Krisis yang dilakukan oleh Humas Kementerian Pariwisata Dalam Menghadapi Krisis Bencana Alam pada Gempa Lombok Agustus 2018.

Penelitian ini menggunakan Model *Four Step Public Relations Process* oleh (Cutlip & Center). Proses perencanaan program kerja melalui “proses empat tahapan atau langkah-langkah pokok” yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan :

a) *Research Listening* (Penelitian dan mendengarkan)

penelitian yang dilakukan berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan aksi dan kebijaksanaan suatu organisasi.

b) *Planning Decision* (Perencanaan dan mengambil keputusan)

Dalam tahap ini sikap, opini, ide-ide dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan serta penetapan program kerja organisasi

c) *Communication-Action* (Pelaksanaan dan komunikasi)

informasi yang berkenaan dengan langkah-langkah yang akan dilakukan dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif.

d) *Evaluating* (Mengevaluasi)

Pada tahapan ini, pihak *public relations*/Humas dari program-program kerja atau aktivitas Humas yang telah dilaksanakan.

1 Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi* : Konsepsi dan Aplikasi. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), Hlm

KERANGKA TEORI

Pengertian Komunikasi Organisasi

Dalam definisi komunikasi organisasi, terdapat dua jenis perspektif yang memengaruhi, yaitu perspektif objektif dan subjektif. Kedua perspektif tersebut memiliki fokus yang berbeda dalam mendeskripsikan komunikasi. Perspektif objektif berfokus pada penanganan pesan, menerima, menafsirkan, dan mengambil tindakan yang mengacu pada informasi dalam pesan tersebut. Perspektif subjektif berfokus pada perilaku individu dalam memahami dan menginterpretasi suatu pesan.²

Fungsi Hubungan Masyarakat

Fungsi humas adalah sebagai jembatan komunikasi antara badan atau organisasi atau Lembaga dengan publiknya agar dapat saling mengerti satu sama lain dengan cara memelihara komunikasi yang baik, menunjang aktivitas, membina hubungan yang harmonis, mengidentifikasi opini, persepsi dan tanggapan masyarakat, melayani publik, memberikan saran kepada pimpinan, menciptakan komunikasi, mengatur informasi

- a) Menyelenggarakan, bertanggung jawab atas penyampaian informasi atau pesan secara lisan, tertulis,
- b) Memantau, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum/ masyarakat.
- c) Mempelajari dan menganalisis reaksi publik
- d) Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh *public opinion*.³

Peran Hubungan Masyarakat

Apabila seseorang melaksanakan hak dan

kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan. Perbedaan antara kedudukan dengan peranan adalah untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Keduanya tidak dapat di pisah-pisahkan karena yang satu tergantung pada yang lain dan sebaliknya.

- a) Sebagai *communicator*
- b) Membina *relationship*,
- c) Peranan *back up* pariwisata
- d) Membentuk *corporate image*.⁴

Tahapan Krisis

Lima tahapan dalam siklus hidup krisis yang harus dikenali dan dipahami adalah sebagai berikut :

- a) Tahap *pre-crisis* (sebelum krisis)
Pre-crisis adalah kondisi sebelum sebuah krisis muncul.
- b) Tahap *warning* (peringatan)
Tahap ini dianggap sebagai salah satu tahap yang paling penting dalam daur hidup krisis.
- c) Tahap *acute crisis* (akut)
Pada tahap ini krisis mulai terbentuk dan media juga publik mulai mengetahui adanya masalah.
- d) Tahap *clean-up* (pembersihan)
Saat masalah melewati tahap *warning* tanpa diselesaikan, maka kerusakan perusahaan.

² Hadiono Afdjani, *Ilmu Komunikasi* (Tangerang : Indigo Media, 2015), Hlm : 120

³ Alo Liliweri, *Strategi Komunikasi Masyarakat*, (Yogyakarta : PT LKiS Printing Cemerlang, 2010), Hlm : 218

⁴ Zainal Mukarom, *Manajemen Public Relations Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat Masyarakat* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2015), Hlm : 58

- e) Tahap *post-crisis* (sesudah krisis)
Inilah tahap yang yakni perusahaan
seharusnya bereaksi saat suatu
krisis muncul ke tahap *warning*.⁵

Definisi Manajemen Krisis

Ada beberapa definisi manajemen krisis dari literatur-literatur, tetapi secara umum, upaya organisasi untuk mengatasi krisis disebut sebagai manajemen krisis (*crisis manajemen*). istilah "solve" pada definisi ini juga seharusnya juga diartikan bahwa upaya mengatasi krisis pada dasarnya merupakan proses bertahap (*step by step*) dan melalui rangkaian aktivitas. Pada tahap awal, organisasi mesti membatasi persoalan atau area krisis untuk meminimalkan efek kerusakan.⁶

Langkah-Langkah Dalam Mengatasi Krisis

- a) Pendalaman data dan fakta
Melakukan riset mendalam tentang isu yang berkembang. Riset yang dikembangkan berdasarkan pada :
1. Pandangan wartawan, stakeholder, dan pembuat opini publik atas isu yang berkembang tersebut.
 2. Peta pencitraan mengenai isu, sumber informasi, dan karakter informasi yang dikembangkan.
 3. Mengembangkan alternative sehubungan dengan krisis isu yang berkelanjutan serta cara-cara penanganan yang sesuai dengan karakter bisnisnya
- b) Menyiapkan paket informasi yang berisi tentang informasi yang akan diberikan oleh PR kepada semua stakeholders
- c) Membuat Batasan isu dan dampaknya Menganalisis dan membuat Batasan setiap isu

- tentang dampak yang mungkin ditimbulkan
- d) Siapkan Tim *Crisis Center*
tim yang siap pakai ketika krisis benar-benar terjadi, serta buat simulasi untuk melihat kemungkinan-kemungkinan lain yang akan terjadi atau bahkan bisa dimanfaatkan oleh perusahaan secara cepat dan tepat menyelesaikan krisis.
- e) Menunjuk *unofficial spoke person Crisis Center* sebaiknya tidak hanya melibatkan internal perusahaan tapi juga pihak lain yang direkrut untuk menyelesaikan³ krisis.⁷

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan deskriptif Kualitatif dengan pendekatan Kualitatif, metode penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendapatkan gambaran strategi humas kementerian dalam menangani suatu krisis yang terjadi.

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam kepada *Key Informan* dan *informan* yang berasal dari pihak internal kementerian pariwisata. Pada penelitian ini, peneliti juga menggunakan observasi non partisipan karena peneliti hanya mengamati dan menganalisis data. Selain itu, dokumentasi dibutuhkan peneliti sebagai data sekunder untuk dijadikan data pendukung pada penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan teknik Pengumpulan data sumber primer, dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada

⁵ Firsan Nova, *Crisis Public Relationa Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2011), Hlm : 68

⁶ Rachmat Kriyantono, *Public Relations, Issue &*

Krisis Manajemen (Jakarta : Prenadamedia Grup, 2015), Hlm. 219

⁷ Firsan Nova, op.cit. Hlm : 72

pengumpul data, misal lewat orang lain atau lewat dokumen.

Selanjutnya bila dilihat dari segi *cara* atau Teknik pengumpulan data, maka Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara observasi (pengamatan) interview (wawancara) kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan ke empatnya.

Wawancara dengan jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi struktur. Wawancara semi struktur dilakukan dengan *key informan* dan *informan*. Karena peneliti ingin menemukan permasalahan atau strategi secara lebih terbuka. Peneliti juga meminta *key informan* dan *informan* untuk memberikan pendapat dan ide yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik Analisa Data

Peneliti melakukan Analisa data untuk mengatur, mencari, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan tanda atau kode, mengkategorikan, membentuk pola, memilah-milah, mengelola data yang tidak berpatokan pada pedoman buku, tidak berproses secara linier, tidak ada aturan yang sistematis berupa kata-kata, gambar dan bukan kata-kata yang berasal dari wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, catatan pribadi dan dokumen resmi data pada penelitian mengenai Manajemen Krisis Hubungan Masyarakat pada Kementerian Pariwisata Dalam Bencana Alam Gempa Lombok Agustus 2018.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Research-Listening* (Penelitian dan Mendengarkan)

Pada tahap ini merupakan langkah pertama yang dilakukan yaitu dengan menentukan permasalahan atau penelitian dari sebuah krisis manajemen, sebagai hubungan masyarakat salah satu peran yang dijalankan oleh sebuah hubungan masyarakat (humas) adalah sebagai komunikator dimana humas menjadi

penghubung antara organisasi atau Lembaga dalam melakukan penelitian atau mencari induk dari sebuah permasalahan/krisis di manajemennya, sebagai seorang humas harus mengupayakan pembatasan isu persoalan krisis seperti ini karena adanya suatu krisis yang terjadi di sebuah lembaga ataupun perusahaan harus menanggapi persoalan isu tentang masalah yang terjadi agar dapat dibatasi untuk memberikan tanggapan atau respon dengan sebaik-baiknya, apa yang terjadi berdasarkan dari penyidikan yang dilakukan oleh *Tim Crisis Center* Biro Komunikasi Publik Kementerian Pariwisata. Dalam hal ini *Tim Crisis Center* menentukan sebuah permasalahan dari apa yang terjadi.

2. *Planning-Decision* (Perencanaan dan Mengambil Keputusan)

Pada tahap ini merupakan tahapan bagi *Tim Crisis Center* membuat keputusan tentang krisis yang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan dari informasi yang dikumpulkan pada tahap awal. Strategi apa yang harus dilakukan untuk tindakan awal menghadapi krisis yang terjadi dan siapa saja pihak-pihak yang bertanggung jawab dalam hal tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian pada tahap perencanaan dan pemrograman ini *Tim Crisis Center* membuat rencana untuk mengaktifkan layanan informasi bagi setiap turis mancanegara maupun masyarakat yang terkena dampak di wilayah tersebut, sebelum melakukan tindakan selanjutnya. Pada tahap perencanaan ini pula *Tim Crisis Center* melayani publik-publik yang membutuhkan informasi baik itu dari media baik itu sambungan telephone, email, maupun yang langsung datang dan pihak-pihak yang ingin mencari informasi yang terupdate. Dalam tahap ini *Tim Crisis Center* melakukan layanan informasi atau membuat holding statement untuk menginformasikan khususnya kepada media asing.

3. *Communication-Action* (Mengkomunikasikan Pelaksanaan)

Dalam tahap ini ada dua hal yang dilakukan yaitu dalam mengambil tindakan pelaksanaan dengan mengimplementasikan atau melakukan komunikasi, fungsi seorang humas dalam permasalahan ini adalah menyelenggarakan, bertanggung jawab atas penyampaian informasi kepada publik sehingga publik mempunyai pengertian, pelaksanaan program kepada sasarannya dan juga melakukan sosialisasi dengan komunikasi kepada publik untuk dapat mencapai tujuan sesuai program. Pada saat terjadinya krisis tersebut Tim *Crisis Center* Kementerian Pariwisata melakukan 5C yang biasa disebut dengan Informasi, Akomodasi, Atraksi, Konsumsi, dan Imigrasi. Dalam tahap ini para Tim *Crisis Center* Kementerian Pariwisata membuat program yang memberikan pelayanan gratis untuk para turis mancanegara.

4. *Evaluation* (Mengevaluasi)

Tahap terakhir yaitu tahap ke empat, pada tahap ini dilakukan penilaian apa yang harus diperbaiki dan melihat hasil yang terjadi setelah melakukan tindakan cepat tanggap darurat dan mengimplementasikan program, setiap program ataupun pelayanan yang dilakukan pasti memiliki kekurangan yang menjadi kendala keberhasilan sebuah program atau tindakan lanjutan. dalam mengevaluasi program Tim *Crisis* disini membangun sebuah hubungan internal (masyarakat) maupun eksternal (turis) setelah melakukan program.

Ditahap mengvaluasi program Tim *Crisis* tetap pada tugasnya yaitu dengan melakukan *clean-up* pembersihan dari apa saja yang tersisa saat terjadinya krisis, seperti melakukan media monitoring dan pemantauan dari wilayah yang terdampak, ataupun berita-berita buruk dari media asing ataupun dalam negeri yang masih memberitakan tentang gempa

SIMPULAN

Kesimpulan penelitian yang berjudul Manajemen Krisis Hubungan Masyarakat dalam Bencana Alam Gempa Bumi Lombok Agustus 2018. Adapun kesimpulannya adalah focus penelitian, model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *Four- Step Public Relations Process* oleh Cutlip & Center peneliti telah melakukan penelitian tentang Manajemen Krisis Humas Kementerian Pariwisata dalam Gempa Lombok Agustus 2018, maka diperoleh simpulan sebagai berikut :

- a) Tim *Crisis Center* Kementerian Pariwisata menanggapi krisis yang terjadi menerapkan unsur-unsur dari model *four-step public relations process* oleh Cutlip and Center dalam manajemen krisis.
- b) Strategi program yang dijalankan oleh Tim *Crisis Center* menciptakan rasa kepedulian dan tanggap jawab untuk para wisatawan mancanegara, serta membangkitkan semangat dan motivasi untuk para masyarakat yang terkena dampak di wilayah Lombok Utara.

Saran

- a) Tim *Crisis Center* yang terbentuk dalam Biro Komunikasi Publik di Kementerian Pariwisata seharusnya memiliki Tim *Crisis Center* dibawah naungan Kementerian Pariwisata khusus untuk Dinas pariwisata di daerah, karena jika terjadinya bencana seperti hal yang serupa di daerah dinas kepariwisataan yang ada di daerah tersebut tidak lagi harus menunggu turunnya langsung Tim *Crisis Center* yang ada di Kementerian Pariwisata.
- b) Kurangnya alamat pemantau bencana alam khusus untuk kejadian alam, seperti gempa bumi,

tsunami, longsor dan kejadian kejadian lainnya. Supaya hal serupa dapat dicegah sebelum terjadinya suatu krisis bencana alam di wilayah khusus kepariwisataan di Indonesia.

- c) Berdasarkan laporan kegiatan TCC NTB Bangkit 2018, maka keberlanjutan program ini harus terus dilakukan demi mengembalikan pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat ke kondisi normal.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdjani, Hadiono. 2015. *Ilmu Komunikasi*. Tangerang : Indigo Media
- Liliweri, Alo. 2010. *Strategi Komunikasi Masyarakat*. Yogyakarta : PT LKiS Printing Cemerlang.
- Kriyantono, Rachmat. 2015. *Public Relations, Issue & Krisis Manajemen*. Jakarta : Prenadamedia grup.
- Mukarom, Zainal. 2015. *Manajemen Public Relations Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*. Bandung : Pustaka Setia.
- Nova, Firsan. 2009. *Metodologi Penelitian : skripsi, Tesis, Disertai dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2014. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Ed revisi 9. Jakarta : Rajawali Pers

