

Strategi Komunikasi Krisis Pengelola Desa Wisata Dam Jati Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19

by Rizqi Nur Arieska Putri Pundra Rengga Andhita

Submission date: 20-Apr-2021 02:43PM (UTC+0700)

Submission ID: 1564489379

File name: 2607-6760-1-SM.docx (96.73K)

Word count: 6151

Character count: 41184

Strategi Komunikasi Krisis Pengelola Desa Wisata Dam Jati Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19

Rizqi Nur Arieska Putri¹

Pundra Rengga Andhita²

¹ ²⁸Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo

Email: ²⁷¹rizqinurarieska@gmail.com

²pra702@ums.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi krisis yang dilakukan pengelola Wisata Dam Jati dalam menghadapi pandemi covid-19 dengan pendekatan *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang menitikberatkan pada wawancara mendalam, observasi dan studi literasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pandemi covid-19 memiliki dampak sistemik bagi pengelola Wisata Dam Jati dan masyarakat sekitarnya. Kondisi inilah yang mendorong pengelola Wisata Dam Jati untuk mengelola krisis dengan berbagai strategi komunikasi relevan. Pengelola tempat Wisata Dam Jati melakukan beberapa strategi, mulai dari pemetaan terhadap jenis krisis yang dialami, penyusunan strategi melalui *justification* dan *compensation* hingga pada soliditas pengelolaan internal organisasi. Melalui penelusuran terhadap ketiganya pengelola Wisata Dam Jati menuai hasil positif. Ini terlihat dari adanya kenaikan jumlah pengunjung dalam rentang waktu tertentu. Kenaikan itu juga yang berimplikasi pada pendapatan finansial organisasi. Dengan adanya pendapatan finansial, pengelola Wisata Dam Jati berhasil mencegah potensi destruktif yang diakibatkan pandemi covid-19. Namun untuk menjaga simultansi ketahanan dalam menghadapi krisis yang diakibatkan pandemi covid-19, pengelola sudah harus mulai membangun komunikasi yang intensif dan masif dengan berbagai pihak di luar organisasi seperti pemerintah, swasta dan media massa. Ini penting karena hasil akhir dari pandemi covid-19 belum bisa diprediksi dengan tepat. Pelibatan berbagai pihak dapat meringankan beban krisis yang dialami oleh organisasi.

Kata Kunci : Covid-19, SCCT, komunikasi krisis, Wisata Dam Jati

Abstract

19 This study aims to determine the crisis communication strategies³⁴ carried out by the managers of Wisata Dam Jati in facing the Covid-19 pandemic using the⁵ Situational Crisis Communication Theory (SCCT) approach. This study used a qualitative descriptive method with data collection techniques²⁵ that focused on in-depth interviews, observation and literacy studies. The results²⁵ of this study indicate that the Covid-19 pandemic has a systemic impact on Dam Jati Tourism managers and the surrounding community. This condition has prompted the managers of Wisata Dam Jati to manage the crisis with various relevant communication strategies. The manager of the Jati Dam Tourism site has carried out several strategies, ranging from mapping the types of crises experienced, formulating strategies through justification and compensation to solidarity in internal organizational management. Through tracing the three managers⁵⁰ of Jati Dam Tourism, they have reaped positive results. This can be seen from an increase in the number of visitors within a certain time frame. The increase also has implications for the organization's financial income. With financial income¹⁵ the manager of Dam Jati Tourism managed to prevent other destructive potentials⁴⁵ caused by the Covid-19 pandemic. However, to maintain simultaneous resilience in the face of crises caused by the Covid-19 pandemic, managers must begin to build intensive and massive communication with various parties outside of organizations such as government, private sector and mass media. This is important because the final outcome of the Covid-19 pandemic cannot be predicted with accuracy. The involvement of various parties can ease the burden of crisis experienced by the organization.

Keywords: Covid-19, SCCT, crisis communication, Jati Dam Tourism

LATAR BELAKANG MASALAH

Jelang tahun 2020, masyarakat internasional dikejutkan dengan kehadiran virus corona (Covid-19). Kemunculannya disinyalir berasal dari Kota Wuhan, China, sekitar bulan November 2019 (Zaharah et al., 2020). Persebarannya yang masif dan luas telah membuat covid-19 ini masuk dalam kategori wabah berpandemi global. Tidak sedikit jumlah korban yang berjatuhan. Bahkan, virus ini juga berimplikasi pada krisis multi dimensi sektor kehidupan seperti ekonomi, sosial dan juga industri pariwisata.

Di Indonesia, salah satu sektor kehidupan masyarakat yang terkena dampak dari pandemi covid-19 adalah industri pariwisata. Menurut keterangan dari Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), hingga April 2020, total kerugian industri pariwisata Indonesia mencapai Rp 85,7 triliun (travel.detik.com, 2020). Tidak bisa dipungkiri, kerugian ini juga tidak terlepas dari tingkat kerentanan sektor pariwisata yang cukup tinggi. *“Tourism industry is extremely vulnerable to numerous factors, such as natural disasters, daises pandemi, terrorism, uprising, and so on. Therefore, tourism-related organizations need to be well prepared in countering and recovery strategies”* (Yeh, 2020). Industri pariwisata memiliki kerentanan yang potensial terhadap situasi pandemi, pemberontakan, bencana alam dan juga terorisme. Kerentanan itulah yang membuat pelaku industri pariwisata perlu menjadi perhatian banyak pihak, baik yang bersifat mandiri, komunitas, kelompok ataupun organisasi.

Dalam menghadapi pandemi covid-19, hal yang perlu menjadi perhatian pelaku industri pariwisata adalah *crisis communication plan*. Pemahaman yang baik akan hal tersebut akan membantu pelaku industri pariwisata dapat bertahan melewati dampak dari pandemi covid 10. Melalui *crisis communication plan*, perusahaan akan lebih mudah menghadapi krisis dan juga krisis tidak berlangsung lama. Bisa menentukan nasib perusahaan itu sendiri (Prabowo, 2018). Lebih lanjut, pengelolaan komunikasi krisis dengan berbagai strateginya mampu mempertahankan eksistensi organisasi. Di titik inilah organisasi memerlukan pemahaman yang baik akan krisis. Menurut Argenti krisis merupakan malapetaka yang biasanya muncul alami, dari kesalahan sengaja

ataupun tidak sengaja, intervensi dan juga dari niat jahat (Fajar, 2011). Penyebabnya ada dua, yakni, bencana alam dan akibat dari kesalahan manusia itu sendiri (*human error*). Hal ini senada dengan yang diungkapkan Devlin, “*crisis is an unstable time for an organization, with a distinct possibility for an undesirable outcome*” (Suharyanti & Sutawidjaya, 2012).

Perusahaan yang mengalami krisis pasti akan mengalami berbagai hal yang mengganggu stabilitas operasionalnya. “*A crisis will create negative affect, especially the intentional crisis cluster. Stakeholders become angry and may even enjoy seeing the organization suffer. Deny eliminates negative affect if people accept there is no crisis. Adjusting information and rebuild strategies are the most effective ways to reduce negative affect*” (Coombs, 2007). Adapun krisis yang dialami oleh industri pariwisata selama pandemi covid-19 berkaitan dengan penurunan jumlah pengunjung. Penurunan ini tidak terlepas dari adanya kecemasan pengunjung ketika mengunjungi tempat pariwisata. Pengunjung takut terkena paparan sebaran covid-19 di tempat wisata. Di titik inilah pelaku industri pariwisata perlu membangun komunikasi dengan target pengunjungnya. Ini penting karena dalam beberapa kasus, tidak efektifnya manajemen komunikasi di masa krisis sering kali menjadi penyebab awal masalah. Komunikasi yang tidak berjalan baik jika dibiarkan berpotensi memberikan dampak destruktif (Andhita, 2020). Solusi terbaiknya adalah membangun strategi komunikasi krisis yang efektif. Sebuah strategi yang bisa mendorong geliat industri pariwisata tetap bertahan di era pandemi covid-19. Memastikan pengunjung bahwa lokasi wisata mampu menjamin kesehatan dan kenyamanannya.

Salah satu industri pariwisata yang mulai menerapkan strategi komunikasi krisis selama pandemi covid-19 adalah Wisata Dam Jati di Magetan, Jawa Timur. Ini merupakan industri wisata yang dikelola oleh masyarakat bersama pemerintah desa Goranggareng, Nguntoronadi, Magetan bernama Pengelola Pokdarwis Goranggareng. Lokasi wisata ini tergolong baru, dibuka sejak tahun 2018. Sayangnya, belum genap dua tahun tempat wisata ini berjalan, harus ikut terkena dampak covid -19. Seperti yang dikatakan Bashofi Mushoni, “Kondisi sebelum pandemi itu kegiatan di Wisata Dam

Jati berjalan lancar, tingkat kunjungan juga pesat hari demi hari, namun ketika terjadinya pandemi tempat wisata sangat terdampak dan mengakibatkan tingkat kunjungan menurun, sekitar 70%” (Mushoni, wawancara, 17 Januari 2021).

Sebelum pandemi, lokasi wisata ini memiliki peluang yang bagus, jumlah pengunjungnya cukup ramai. Hal itu memberikan keuntungan tersendiri bagi pendapatan desa, meningkatkan perekonomian masyarakat desa. Hanya saja pandemi covid-19 telah membuat angka pengunjung menjadi turun drastis. Meski pandemi covid-19 telah berjalan beberapa bulan, jumlah pengunjung tetap tidak meningkat. Ketua Pengelola Pokdarwis Goronggareng, Basofi Mushoni mengatakan, “Ketika awal virus corona masuk ke Indonesia, menyebabkan tempat wisata ini sepi, karena wisatawan takut jika tertular virus tersebut. Mereka khawatir tempat kita ada potensi virus dan sebagainya. Ini yang sebenarnya perlu kita komunikasikan” (Mushoni, wawancara, 22 Oktober 2020).

Strategi komunikasi krisis sangat diperlukan oleh pengelola wisata untuk mendorong peningkatan jumlah pengunjung. Oleh karena itu, pengelola Desa Wisata Dam Jati perlu membangun strategi komunikasi yang efektif kepada calon wisatawan seperti bahwa destinasi wisata juga menerapkan protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah. Strategi ini harus mampu menumbuhkan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi. Melalui penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi krisis pengelola Wisata Dam Jati dalam menghadapi pandemi covid-19.

Dalam komunikasi krisis salah satu teori yang bisa digunakan untuk menelaah permasalahan tersebut adalah teori komunikasi krisis situasional (SCCT). Teori ini menjelaskan seperangkat strategi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan dalam menghadapi krisis. Seperti yang diungkapkan Coombs (2007) “*Situational Crisis Communication Theory (SCCT) provides an evidence-based framework for understanding how to maximize the reputational protection afforded by post crisis communication*”. *Situational crisis communication theory* menyediakan kerangka kerja berbasis bukti untuk memahami cara memaksimalkan perlindungan reputasi yang diberikan komunikasi. *Situational crisis communication theory* berbicara mengenai

36

strategi yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi dalam bertahan menghadapi krisis. Pada dasarnya teori ini melihat publik memiliki atribusi mengenai krisis, dan atribusi tersebut berpengaruh kepada reputasi organisasi. *Situational crisis communication theory* juga menilai, keberhasilan suatu organisasi dalam menghadapi krisis tergantung dari manajemen strategi yang dilakukan oorganisasi. Seperti tabel penjelasan dibawah ini :

Table. 1 Strategi Respon Krisis ²⁰ SCCT

Primary Crisis Response Strategies	
<i>Deny crisis response strategies</i>	
<i>Attack the accuser</i>	Menghadapi orang atau kelompok yang menuduh adanya krisis
<i>Denial</i>	Menyangkal tidak adanya krisis
<i>Scapegoat</i>	Menyalahkan pihak lain di luar organisasi
<i>Diminish crisis response strategies</i>	
<i>Excuse</i>	Menyangkal untuk mengurangi tanggung jawab
<i>Justification</i>	Meminimalkan kerusakan yang disebabkan krisis
<i>Rebuild crisis response strategies</i>	
<i>Compensation</i>	Menawarkan uang atau hadiah kepada korban
<i>Apology</i>	Meminta maaf dan bertanggung jawab
<i>Secondary crisis response strategies</i>	
<i>Blostering crisis response strategies</i>	
<i>Remider</i>	Mengingatkan stakeholder tentang kebaikan organisasi
<i>Ingratiation</i>	Memuji stakeholder dan mengingatkan tentang kebaikan masa lalu organisasi
¹ <i>Victimage</i>	Mengatakan bahwa organisasi juga menjadi korban krisis

(Sumber : Coombs, 2007)

Coombs menjelaskan bahwa dalam krisis ada tiga faktor yang perlu dianalisis oleh organisasi yaitu, jenis krisis, sejarah krisis, dan reputasi organisasi sebelumnya (Sellnow & Seeger, 2014). *Situational crisis communication theory* merupakan teori yang menitikberatkan pada bagaimana organisasi memahami krisis dan mengelola krisis dengan berbagai strategi untuk mempertahankan organisasi. Hal tersebut untuk memudahkan organisasi dalam menghadapi krisis. Setelahnya, organisasi perlu menentukan strategi mana yang sesuai dengan krisis dan merenungkan agar memperoleh umpan balik relevan untuk meningkatkan reputasi organisasi. Pemahaman inilah yang mendasari penelitian ini.

Penelitian sejenis yang dilakukan Othman, Afiqah. F & Yusoff, S. Z mengenai “*Crisis Communication Management Strategies in MH370 Crisis with Special References to Situational Crisis Communication Theory*” menunjukkan bahwa *situational crisis communication theory* sangat sesuai dalam mengeksplorasi manajemen strategi krisis yang terjadi. Hanya saja pada penelitian tersebut bahasannya lebih pada pengelolaan krisis yang berkaitan dengan kecelakaan pesawat. Berangkat dari perbedaan itulah penelitian ini ingin menggambarkan lebih jauh bagaimana penerapan *situational crisis communication theory* mampu membantu industri pariwisata untuk dapat bertahan dalam krisis yang diakibatkan pandemi covid-19.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menghasilkan data secara tertulis teks atau narasi dalam mendeskripsikan hasilnya. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjabarkan fenomena yang sedang diteliti atau sedang terjadi seperti saat ini sedang mewabahnya covid-19 yang menyebar ke seluruh dunia. Menurut Kriyantono, penelitian deskriptif secara deskriptif sistematis, menyajikan data data secara fakta. Riset yang menyajikan data secara realitas saat ini tanpa adanya hubungan antar variabel (Sa'diyah, 2017).

Penelitian ini berlokasi di Desa Gorangareng, Nguntoronadi, Magetan, Jawa Timur tepatnya di Wisata Dam Jati. Populasi dalam penelitian adalah pengelola pokdarwis Gorangareng. Adapun untuk sampel ditentukan melalui teknik *purposive sampling* dengan memperhatikan kriteria yang sesuai, relevan dan dianggap dapat mewakili dari jumlah populasinya. Dari populasi yang ada, penulis tentukan sampelnya sebanyak 4 orang yakni Tatak Pantjono Utomo (Penanggung Jawab Wisata Dam Jati dan juga selaku Kepala Desa Gorangareng), Bashofi Mushoni (Ketua Pokdarwis), Fendriana selaku (Sekretaris Pokdarwis) dan satu pengunjung di tempat Wisata Dam Jati.

²² Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga cara yaitu wawancara, observasi dan studi literasi. Lebih lanjut, hasil data yang telah diperoleh akan diuji validasinya melalui triangulasi sumber data, sebuah teknik mengecek kembali tingkat kepercayaan dan membandingkan informasi dari berbagai sumber berbeda yang telah ditentukan sampelnya. Selain itu validasi dilakukan juga dengan cara ²¹ membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara dan membandingkan hasil wawancara dengan tinjauan literasi yang ada. ²⁹ Terkait analisis data, penelitian ini menggunakan model analisis data Miles dan Huberman yang terdiri ⁸ 3 tahapan yaitu reduksi data (*reduction data*), penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion/verification*). Reduksi data merupakan proses dalam pemilihan, pemusatan atau pemfokusan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan – catatan tertulis di lapangan. Setelah melakukan penyajian data, kegiatan dalam mengumpulkan informasi kemudian disusun, bentuk penyajiannya melalui teks naratif supaya lebih dipahami dan memudahkan dalam melihat masalah yang terjadi. Selanjutnya langkah terakhir yang dilakukan adalah penarikan kesimpulan secara simultan saat berada di lapangan. Penarikan kesimpulan digunakan untuk menjawab masalah penelitian. Namun, perkembangan dalam menjawab rumusan masalah berkembang sesuai data lapangan yang didapatkan (Rijali, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pandemi covid-19 memberikan dampak luar biasa bagi Wisata Dam Jati. Pandemi ini menyebabkan krisis berbagai aspek, mulai dari finansial hingga krisis sosial masyarakat setempat. Dampak nyata dari pandemi ini bisa dilihat dari adanya penurunan jumlah pengunjung, perkembangan infrastruktur menjadi terhambat, pendapatan berkurang hingga mempengaruhi kesejahteraan masyarakat. Berbagai kebijakan pemerintah setempat lebih banyak berkaitan dengan upaya penyebaran covid-19 seperti pembatasan sosial berskala besar hingga penutupan sementara obyek wisata. Kebijakan ini seperti buah simalakama, di satu sisi mampu menekan angka penularan covid-19, tapi di sisi lain industri pariwisata semakin melemah.

Sebelum pandemi, objek wisata ini mampu menjadi pendapatan strategis bagi desa. Pendapatan ini berimplikasi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat. Bashofi Mushoni mengatakan, “Pengunjung kita mayoritasnya luar kota, luar desa. Ketika pandemi kita kehilangan sumber pemasukan utama. Sekarang sangat sulit mendatangkan pengunjung dalam radius 8 km dari lokasi kita. Sebelumnya kita bisa mendapatkan pengunjung dari arah utara dan timur Madiun, arah selatan Ponorogo dan lainnya” (Mushoni, wawancara, 17 Januari 2021). Posisi tempat wisata yang berada paling ujung timur Magetan sebenarnya memiliki nilai strategis. Hal inilah yang membuat dominasi pengunjungnya berasal dari luar kota. Pengunjung inilah yang menjadi sumber pemasukan utama. “Tipologi pengunjung sebagian ada yang dari luar desa dan juga pastinya ada warga dalam desa. Namun kebanyakan pengunjung berasal dari luar desa” (Fendriana, wawancara, 17 Januari 2021).

Jika menilik perkembangan sebelumnya, objek wisata ini memiliki potensi yang bagus. Dalam setahun terakhir, objek wisata ini berhasil memberikan sumbangan yang cukup baik bagi masyarakat setempat. Ini seperti diungkapkan penanggung jawab tempat wisata, Tatak Pantjono Utomo, “Sebelum pandemi perkembangannya bagus, tiap tahun *surplus* terus. Namun setelah pandemi, *event* di objek wisata tidak bisa dilakukan dan di sisi lain kunjungan di desa wisata juga dibatasi. Ini berpengaruh pada

minat pengunjung untuk datang ke wisata. Hanya ada kisaran 20% pengunjung selama pandemi berlangsung (Utomo, wawancara, 18 Januari 2021). Penurunan jumlah pengunjung paling banyak terlihat pada bulan Maret, April, dan Mei.

Tidak bisa dipungkiri, masyarakat sendiri cemas dan takut untuk berkunjung ke tempat wisata selama masa pandemi. Hal senada juga diungkapkan Sekretaris Pokdarwis, Fendriana, “Adanya krisis ini menyebabkan penurunan jumlah pengunjung. Penurunan tersebut mencapai hampir 80%” (Fendriana, wawancara, 17 Januari 2021). Kerugian *financial* menjadi hal yang tidak bisa dihindari oleh objek wisata ini. Bukan tidak mungkin ini juga bisa berdampak pada kehidupan warga setempat yang penghasilannya bergantung pada objek wisata ini.

Jenis Krisis

Pandemi krisis akibat covid-19 ini merupakan jenis krisis yang kendali penyebabnya berada di luar tempat wisata. ⁴² Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh pengelola wisata dalam menilai krisis yaitu jenis krisis, sejarah krisis, dan reputasi tempat wisata. Pandemi covid-19 bukanlah jenis krisis yang berasal dari dalam organisasi. Sehingga dalam hal ini, objek Wisata Dam Jati termasuk dalam kategori kelompok korban krisis. Krisis ini baru pertama kali dirasakan oleh pengelola wisata. Bahkan, objek wisata ini belum pernah mengalami krisis yang berdampak pada kerugian *financial*. Bashofi Mushoni mengatakan, “Ya pastinya objek wisata terdampak besar akibat pandemi. Objek wisata menjadi korban dari krisis ini. Mau tidak mau selain menerima keadaan kita juga perlu membuat strategi untuk menangani krisis, kembali menarik minat pengunjung” (Mushoni, wawancara, 17 Januari 2021).

Respon Krisis

Untuk mengurangi dampak krisis, pengelola Wisata Dam Jati perlu merespon krisis dengan strategi yang tepat. Ini perlu dilakukan guna mempertahankan eksistensi objek wisata atau paling tidak minimalnya bisa mengurangi dampak krisis. Bashofi Mushoni “Pandemi ini berdampak pada pemasukan karena tingkat kunjungan rendah bahkan tidak ada pengunjung sama sekali. Namun kita berupaya untuk bertahan dengan

berbagai cara” (Mushoni, wawancara, 17 Januari 2021). Hal senada juga diungkapkan Tatak Pantjono Utomo, “Kami berupaya mengantisipasi krisis ini supaya desa wisata ini tetap bertahan. Kita berkoordinasi dengan pemerintah desa dan juga dengan cara mengurangi jumlah tenaga kerja. Kita mengalokasikan dana pada hal lain, pengembangan tempat wisata” (Utomo, wawancara, 18 Januari 2021). Mau tidak mau, pandemi covid-19 memaksa pengelola untuk merespon krisis dengan berbagai cara, salah satunya adalah pengurangan jumlah tenaga kerja. Ini merupakan pilihan pahit yang harus dilakukan demi kepentingan lebih besar, menyelamatkan objek wisata.

Cara lain yang juga digunakan pengelola dalam merespon krisis adalah menjalin komunikasi intensif dengan pemerintah daerah. “Selain bergandengan tangan dengan pihak desa, kita juga berkomunikasi dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Magetan” (Mushoni, wawancara, 17 Januari 2021). Ini dilakukan dengan harapan ada sejumlah program bantuan yang diberikan oleh Dinas Pariwisata Pemerintah Magetan. Namun jikapun tidak ada, minimalnya ada pendampingan dari pemerintah daerah bagi pengelola objek wisata yang terdampak pandemi covid-19. Pendampingan yang paling dibutuhkan terkait penerapan protokol kesehatan demi memberikan rasa aman bagi pengunjung, serta bantuan promosi dari dinas terkait.

Upaya berikutnya yang dilakukan pengelola dalam merespon krisis adalah dengan tetap membuka tempat wisata, kecuali ada pembatasan sosial dari pemerintah daerah. Tatak Pantjono Utomo mengatakan “Kami tetap berupaya merespon krisis salah satu dengan tetap membuka Wisata Dam Jati namun dengan penerapan protokol kesehatan. Kita juga membatasi kegiatan atau *event* yang dapat menyebabkan kerumunan dan juga melakukan pembatasan jumlah pengunjung yang datang ke tempat wisata” (Utomo, wawancara, 18 Januari 2021).

Upaya lain yang juga dilakukan pengelola adalah dengan menerapkan sistem kompensasi bagi wisatawan. Kompensasi ini berupa program penawaran hadiah, berbentuk hadiah uang pada wisatawan atau juga dengan tidak memungut biaya dalam kunjungan pada hari-hari tertentu. “Upaya lain yang kami lakukan untuk kembali

bangkit adalah jika dulu sebelum pandemi wisatawan yang masuk dikenai biaya loket masuk, biaya ini berlaku setiap hari, namun di masa pandemi biaya loket hanya diberlakukan pada hari Sabtu dan Minggu saja. Adapun untuk harga tiket tetap sama, tidak ada potongan” (Mushoni, wawancara, 17 Januari 2021). Senada dengan itu dengan itu, Tatak Pantjono Utomo juga menegaskan, “Untuk masa pandemi ini, biaya *ticketing* hanya diberlakukan pada hari Sabtu dan Minggu, selain hari tersebut biaya masuk ke tempat wisata gratis” (Utomo, wawancara, 18 Januari 2021). Kompensasi ini dilakukan untuk kembali menarik perhatian pengunjung. Harapannya ada *getok tular*, dari satu pengunjung mampu mempengaruhi calon pengunjung lainnya.

40 Hal yang juga tidak luput dari perhatian pengelola adalah bagaimana memberikan rasa aman dan nyaman bagi pengunjung. Di tahap inilah pengelola perlu mengkomunikasikan protokol kesehatan dengan baik. “Senantiasa kita berikan himbauan bagi pengunjung agar selalu menjaga protokol kesehatan. Kita juga sediakan tempat cuci tangan di berbagai sudut, pemasangan *banner* himbauan, pengecekan suhu saat masuk area dan juga pemberitahuan secara langsung dengan pengeras suara” (Mushoni, wawancara, 17 Januari 2021). Pola komunikasi tersebut ditujukan bagi pengunjung. Adapun untuk calon pengunjung pengelola melakukan cara lainnya, seperti, “Kami mengunggah kegiatan sosial dan bentuk penerapan protokol kesehatan yang ada di tempat wisata. Kami foto, kemudian kami unggah ke media sosial. Ini dilakukan supaya pengunjung yakin dan mau berwisata ke Dam Jati” (Utomo, wawancara, 18 Januari 2021). Melalui saluran media sosial diharapkan upaya memengaruhi masyarakat untuk kembali berkunjung ke Dam Jati dapat semakin efektif.

Kepercayaan pengunjung sangat penting. Berangkat dari kepercayaan inilah yang nantinya akan mempengaruhi tingkat kunjungan selanjutnya di masa pandemi. Ini seperti yang diungkapkan salah satu pengunjung, Feby Syahru Suciadi, “Menurut saya protokol kesehatan perlu dilakukan dan dihimbau kepada pengunjung, namun kadang protokol kesehatan masih lengah. Perlu diadakan inspeksi dari dinas terkait

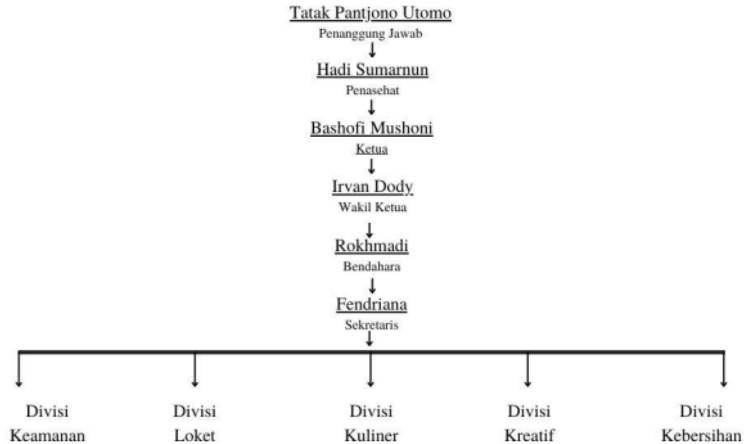
untuk memastikan bahwa tempat wisata dan pengelola benar-benar aman dan nyaman di masa pandemi” (Syahru, wawancara, 24 Januari 2021). Namun juga harus diakui, konsistensi pengelola wisata dalam menerapkan protokol kesehatan harus berjalan dengan baik. Ini penting untuk menghindari keraguan masyarakat. Meski demikian pengunjung juga merasa prihatin jika objek wisata berbasis pengelolaan swadaya masyarakat harus gulung tikar di masa pandemi. Apalagi jika kehidupan masyarakat setempat juga bergantung dari objek wisata. sangat disayangkan jika tempat wisata yang telah dibangun harus gulung tikar di masa pandemi. “Di masa pandemi ini tempat wisata bisa bertahan saja pasti sulit. Namun paling tidak berupaya untuk bertahan. Paling tidak protokol kesehatannya harus kencang”. (Syahru, wawancara, 24 Januari 2021). Tidak bisa dipungkiri, langkah terbaik yang bisa dilakukan pengelola wisata dalam merespon krisis adalah bertahan dan melewati pandemi ini dengan baik. Dalam hal inilah pengelola wisata harus senantiasa mengkomunikasikan kepada pengunjung dan calon pengunjung mengenai penerapan protokol kesehatan yang berlaku di objek wisatanya.

Pengelolaan

Pengelolaan objek Wisata Dam Jati selama pandemi covid-19 tetap dalam koordinasi pengelola dan pemerintah desa. Hanya saja selama pandemi, pengelola juga melibatkan Dinas Pariwisata Pemerintah Kabupaten Magetan untuk memberikan pendampingan intensif. Untuk operasional, pengelolaan Wisata Dam Jati tetap dikelola oleh pemerintahan desa, “Pengelolaan Wisata Dam Jati itu dikelola pemerintah desa melalui pokdarwis Gogata (Kelompok sadar wisata Goranggareng) yang didirikan oleh desa. Pokdarwis sistemnya gotong royong, dari masyarakat dan untuk kesejahteraan masyarakat desa Goranggareng” (Mushoni, wawancara, 17 Januari 2021). Lebih jelas bisa dilihat pada gambar berikut :

Tabel. 2 Susunan Pengurus Wisata Dam Jati

SUSUNAN PENGURUS



Sumber : Data internal pengelola Wisata Dam Jati

Penanggung jawab pengelolaan berada di bawah Kepala Desa Goranggareng. Untuk anggota lainnya dipilih dari warga setempat. “Desa wisata dikelola seluruh masyarakat, khususnya pemuda. Pengelolaan melibatkan satu desa dan swadaya dari masyarakat. Lebih banyak didominasi anak muda” (Utomo, wawancara, 18 Januari 2021). Masa pandemi ini pemerintahan desa juga membentuk tim khusus untuk mencegah penyebaran covid-19, “Dari desa kita membentuk tim relawan gugus covid-19, tim relawan otomatis terlibat di tempat Wisata Dam Jati” (Utomo, wawancara, 18 Januari 2021). Namun tim relawan ini hanya dalam ranah teknis pencegahan penularan covid-19. Adapun pelaksanaan penanganan krisis tepat berada di ranah pengelola, “Di masa pandemi, pengelolaan masih sama seperti pengelolaan Wisata Dam Jati seperti awal” (Fendriana, wawancara, 17 Januari 2021).

Tim gugus covid-19 merupakan tim relawan yang dibentuk pemerintah desa khusus untuk menangani pandemi covid-19 di lokasi wisata, seperti penyemprotan disinfektan, pembagian sabun, penyediaan tempat cuci tangan di area wisata dan lainnya. “Tim penanganan covid-19 dari pemerintah desa yang bersinergi dengan

pengelola Wisata Dam Jati untuk mencegah penyebaran covid-19” (Mushoni, wawancara, 17 Januari 2021). Lebih lanjut, untuk mendorong kembali geliat wisata di Dam Jati, pengelola tidak boleh sendirian atau hanya berfokus pada pencegahan penularan. Pengelola perlu melakukan sinergi dengan berbagai pihak. Khususnya yang berkaitan dengan upaya mengkomunikasikan kepada masyarakat mengenai adanya penerapan protokol kesehatan di objek wisata tersebut. Upaya ini perlu dibanun secara sinergis melalui intensifikasi komunikasi yang harmonis dengan berbagai forum pemerintah tertentu, swasta dan media massa.

Pembahasan

Krisis tidak bisa dipandang sebelah mata, meskipun penyebabnya bukan dari factor internal organisasi. Krisis memerlukan penanganan yang sesuai, tepat dan harmonis agar dampak yang diakibatkannya dapat lebih diminimasir dengan baik. Inilah yang perlu dipahami dari *situational crisis communication theory*. Organisasi harus mampu merespon krisis dengan tepat, menentukan strategi komunikasi krisis yang sesuai. “*It is critical to determine how an organization should create and develop strategies to respond to diferent types of crises to best protect the organization’s reputation*” (Ham & Kim, 2017).

Dalam pemahaman *situational crisis communication theory* ada tiga aspek yang perlu diperhatikan oleh organsasi ketika menghadapi krisis yakni pemahaman mengenai jenis krisis, respon krisis dan pengelolaan organsasi dalam menghadapi krisis. Ienis krisis berkaitan dengan pengkategorian tipologi krisis yang terjadi mulai dari siapa yang menjadi korban hingga pada penyebab krisis masuk kategori sengaja atau tidak sengaja. Pengkategorian jenis krisis ini akan menentukan strategi respon yang akan digunakan dalam menghadapi krisis. Dalam hal ini adalah bagaimana pengelola objek Wisata Dam Jati mampu mengkategorikan jenis krisis hingga menentukan respon penanganan yang tepat.

Jenis krisis yang dihadapi oleh Wisata Dam Jati adalah krisis yang tidak disengaja, penyebabnya bukan berasal dari internal pengelola. Adapun posisi Wisata Dam Jati termasuk dalam kelompok korban krisis (*victim cluster*). Pandemi covid-19 merupakan faktor krisis yang disebabkan oleh lingkungan eksternal pengelola Wisata Dam Jati. Mengacu pada Surat Edaran Nomor 6 Tahun 2020 tentang Status Keadaan Darurat Bencana Non alam, covid-19 termasuk dalam kategori bencana nasional. Artinya, penanganannya tidak bisa diselesaikan dalam tingkat lokal. Informasi inilah yang juga perlu disampaikan pengelola kepada pengunjung dan calon pengunjung. Harapannya, melalui ketersediaan informasi ini, persepsi masyarakat yang menilai objek wisata sebagai kluster penularan covid-19 dapat semakin hilang.

Di sisi lain pengelola objek Wisata Dam Jati bisa sedikit lega karena jika melihat dari kategorisasi krisis covid-19 sebagai bencana non alam, Covid-19 termasuk dalam krisis yang tidak begitu kuat dalam memengaruhi reputasi organisasi. Krisis yang terjadi bukan karena faktor kesalahan dari dalam organisasi atau di luar kendali organisasi, tidak memiliki kekuatan untuk merusak reputasi organisasi. “*The victim crisis leads to a less negative effect on organizational reputation than the accidental or preventable crisis. The accidental crisis leads to a moderately negative effect on organizational reputation compared with the victim or preventable crisis. The preventable crisis leads to the most negative impact on organizational reputation compared with the victim or accidental crisis*” (Claeys et al., 2010).

Meski demikian krisis yang diakibatkan pandemi covid-19 juga bukan tanpa dampak tertentu. Pandemi covid-19 telah melahirkan dampak multi dimensi dalam kehidupan masyarakat. Dampak yang paling fundamental menyebabkan kerugian *financial* bagi objek Wisata Dam Jati yang berimplikasi pada masyarakat setempat. Kerugian *financial* ini tidak terlepas dari adanya kebijakan pemerintah di masa pandemi yang berakibat langsung bagi pengelola wisata, seperti penutupan tempat wisata dan pembatasan sosial. Keduanya memengaruhi jumlah pengunjung dan berimplikasi pada pengurangan pendapatan. Ini persis seperti yang diungkapkan Hall

(2010), “*The tourism crisis has resulted in a decline strongly associated with economic recessions and financial problems on a global scale or in major travel markets, although there is a potential pause effect with respect to recessions and travel declines*”.

Kemudian agar krisis tersebut tidak memberikan dampak lebih destruktif bagi objek Wisata Dam Jati, maka diperlukan adanya strategi komunikasi yang tepat untuk mengelola krisis. “*Find that when crisis communication responses match the crisis type in terms of responsibility attribution, this leads to a more positive reputation perception than either no response or a mismatched response*” (Clayey et al., 2010). Manajemen krisis dalam pengelolaan objek wisata merupakan faktor esensial, tidak hanya untuk mengidentifikasi potensi krisis namun juga membatasi dan mengurangi dampak krisis pada industri wisata (Purwanti et al, 2020). Di titik inilah pengelola objek Wisata Dam Jati, perlu membagi beban krisis dengan banyak pihak melalui strategi komunikasi yang harmonis. Keterlibatan banyak pihak menjadi kekuatan penting dalam krisis multi dimensi yang berskala non lokal. Inilah yang sepertinya mendasari pengelola objek Wisata Dam Jati untuk menjalin komunikasi dengan pemerintah desa, pemerintah Kabupaten Magetan, Dinas Pariwisata dan lainnya.

Pada kategori *primary crisis response strategies*, untuk mengurangi dampak krisis, pengelola objek Wisata Dam Jati menggunakan strategi minimalisasi dampak multi dimensi krisis (*justification*) atau mengurangi kerusakan yang disebabkan krisis melalui berbagai cara. Salah satu cara pahit yang harus dilakukan adalah pengurangan tenaga kerja demi kepentingan yang besar. Pengurangan tenaga kerja ini dikomunikasikan melalui rapat pengelola objek Wisata Dam Jati dengan terlebih dulu menjelaskan kondisi yang sebenar-benarnya. Dengan adanya komunikasi terlebih dulu maka penolakan masyarakat dapat lebih diminimalisir. Mereka yang harus diberhentikan sementara bisa saling memahami mengenai kondisi yang ada.

Meski kebijakan pemberhentian tenaga kerja tidak bersifat populis namun itu harus dilakukan demi mengurangi beban biaya operasional. Strategi justification ini terpaksa digunakan untuk meminimalkan krisis. Jika kondisi sudah normal, mereka yang diberhentikan akan dipanggil kembali. Apa yang dilakukan pengelola objek Wisata Dam Jati ini mencerminkan adanya upaya organisasi untuk menghapus tingkat keparahan krisis dengan cara mengaitkan solusi alternatif yang cocok. *“The Justification Strategy occurs when the organization seeks to make a bright effect in a crisis. The use of this strategy is recommended to organizations whose crisis situations occur due to accidents where there is no adverse record of the history and situation of the type of crisis victims”* (Elmore, 2016).

Tidak hanya dengan *justification*, pengelola objek Wisata Dam Jati juga menggunakan strategi *compensation*, sebuah strategi untuk membangun kembali. Dalam *situational crisis communication theory* strategi ini termasuk dalam respon primer. *Compensation is usually given to the victim in the form of money or also in the form of financial support means* (Elmore, 2016). *Compensation* merupakan strategi sentral yang perlu diterapkan organisasi dalam menghadapi krisis. Hal ini dipahami dengan baik oleh pengelola objek Wisata Dam Jati. Mereka mengimplementasikan strategi *compensation* dengan cara memberikan penawaran khusus terkait tiket masuk bagi wisatawan. Penawaran inilah yang kemudian dikomunikasikan kepada pengunjung dengan gaya pesan persuasif melalui saluran media yang ada.

Tidak bisa dipungkiri, di masa pandemi sangatlah sulit menarik kembali wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata. Hanya melalui penerapan strategi kompensasi, upaya menarik kembali wisatawan dapat tercapai, meski juga mungkin tidak maksimal. Beberapa bentuk kompensasi yang dilakukan pengelola objek Wisata melalui program *free ticket* masuk bagi wisatawan selain akhir pekan. Jadi hanya pada hari Sabtu dan Minggu pengunjung dikenai biaya tiket masuk dengan nominal yang sama seperti sebelum pandemi. Pendekatan kompensasi ini sangat baik. Meski tidak memberikan keuntungan finansial besar, paling tidak ada pemasukan bagi objek

wisata. Pemasukan inilah yang bisa dialokasikan untuk biaya operasional. Hanya saja kebijakan kompensasi ini akan mendapatkan hasil maksimal jika berhasil dikomunikasikan secara masif kepada masyarakat. Ini artinya pengelola objek Wisata Dam Jati memerlukan komunikasi lebih lanjut dengan media massa, kontraktual ataupun non kontraktual.

Secara keseluruhan pengelola objek Wisata Dam Jati tidak menepis adanya krisis yang disebabkan pandemi covid-19. Namun penerimaan itu tidak disikapi dengan kondisi pasif dan berdiam diri. Sikap ini diambil karena mempertimbangkan banyaknya masyarakat yang menggantungkan hidup pada tempat ini. Atas dasar itulah pengelola objek Wisata Dam Jati memutuskan untuk bangkit, bertahan dari krisis dengan menyusun berbagai strategi seperti *justification* dan *compensation*. Selain kedua strategi tersebut, pengelola juga menjaga loyalitas mereka terhadap pengunjung dan calon pengunjung dengan melakukan strategi komunikasi lainnya.

Salah satu yang dilakukan adalah komunikasi simultan mengenai penerapan protokol kesehatan di tempat wisata. Penerapan protokol di lokasi wisata merupakan informasi paling dibutuhkan oleh pengunjung atau calon pengunjung, khususnya selama masa pandemi. Oleh karena itu pengelola objek wisata berkomitmen untuk tidak mengesampingkannya. Inilah yang disadari oleh pengelola objek Wisata Dam Jati. Kebutuhan informasi akan protokol kesehatan di tempat wisata harus disampaikan kepada masyarakat. Untuk pengunjung, pengelola menginformasikan hal tersebut melalui beberapa cara, yakni, simultansi himbauan melalui pengeras suara di tempat wisata, himbauan penerapan protokol kesehatan 3M (Memakai masker, mencuci tangan dan menjaga jarak) dan pemasangan *banner* protokol kesehatan di beberapa titik lokasi.

Adapun untuk menjangkau calon pengunjung, komitmen objek Wisata Dam Jati dalam menerapkan protokol kesehatan juga perlu diinformasikan secara luas. Salah satu medium yang digunakannya adalah media sosial. Pilihan ini cukup baik karena

dalam kondisi krisis yang mengancam tidak menentu, media sosial bisa meruntuhkan beragam krisis dengan menyebarkan informasi masif kepada khalayak luas. *Social media has a variety of media and contexts that become one, not only provide comprehensive information for life but, can also be on the uncertainty of the situation or crisis* (Lin et al., 2016). Melalui media sosial pengelola bisa menyusun pesan persuasif yang lebih simultan mengenai penerapan protokol kesehatan di objek Wisata Dam Jati. Pesan persuasif di media sosial dapat membentuk persepsi calon pengunjung mengenai keamanan dan kenyamanan selama berwisata di Dam Jati. Lebih lanjut simultansi pesan persuasif di media sosial dilakukan demi membangun rasa percaya (*trust*) masyarakat kepada Wisata Dam Jati. Ini penting karena mempertahankan objek wisata selama pandemi ini kuncinya terletak pada kepercayaan yang terbangun satu sama lain. “Harus terbangun *trust* baik itu dari pengelola atau wisatawan, sehingga mereka merasa benar-benar aman dari virus covid-19” (Wulandari et al, 2020).

Terkait sistem pengelolaan, baik sebelum dan selama masa pandemi covid-19, Wisata Dam Jati tidak membentuk atau mengontrak tim khusus dalam menangani krisis. Strategi yang dilakukan lebih menekankan pada komunikasi intensif dengan pemerintah, baik itu tingkat desa, kabupaten ataupun lembaga esekutif seperti Dinas Pariwisata atau Kementerian Pariwisata. Kalaupun ada tim khusus itu merupakan relawan gugus tugas covid-19 yang bertugas mengantisipasi penyebaran virus corona di Wisata Dam Jati. Namun, tim ini tidak terlibat dalam pengelolaan penanganan krisis Wisata Dam Jati.

Secara keseluruhan, simultansi strategi komunikasi yang dilakukan pengelola objek Wisata Dam Jati dalam menangani krisis selama pandemi covid-19 membuahkan hasil positif. Ini terlihat dari adanya peningkatan jumlah pengunjung pada rentang waktu tertentu, khususnya 3 bulan terakhir, jelang akhir tahun 2020.

Tabel. 3 Jumlah Kunjungan Wisata Dam Jati

Bulan	Wisatawan
Oktober 2020	≤ 1.800 Wisatawan
November 2020	≤ 1.500 Wisatawan
Desember 2020	≤ 1.900 Wisatawan

Sumber : Diolah penulis dari Data Pokdarwis Wisata Dam Jati

Dari data tersebut terlihat adanya peningkatan jumlah kunjungan dan bahkan hingga akhir tahun hampir mencapai 2.000 wisatawan. Ini menunjukkan upaya yang dilakukan pengelola objek Wisata Dam Jati berhasil memberikan dampak positif. Kenaikan jumlah pengunjung berimplikasi pada kenaikan pendapatan tempat wisata :

Tabel. 4 Pendapatan Wisata Dam Jati Bulan Oktober hingga Desember

Bulan	Pendapatan
Oktober 2020	≤ Rp. 9.000.000,00
November 2020	≤ Rp. 7.500.000,00
Desember 2020	≤ Rp. 9.500.000,00

Sumber : Diolah penulis dari Data Pokdarwis Wisata Dam Jati

Terlihat pendapatan objek Wisata Dam Jati di penghujung tahun 2020 berhasil mengalami peningkatan, meskipun tidak begitu banyak. Meski demikian, peningkatan ini memperlihatkan geliat objek Wisata Dam Jati masih dapat bertahan selama pandemi covid-19 asalkan ada simultansi strategi komunikasi yang tepat. Hanya saja untuk semakin meningkatkan jumlah pengunjung di kemudian hari, pengelola Wisata Dam Jati perlu lebih aktif dan variatif dalam menyusun sinergisitas strategi komunikasinya, khususnya dalam hal mengkombinasikan saluran komunikasi dengan pemerintah, masyarakat, dan optimalisasi penggunaan media sosial serta varian media massa lainnya. *“However, Benoit (1997) suggested that the use of combination strategies can improve the effectiveness of image recovery”* (Claeys et al., 2010). Sinergisitas

komunikasi sebagai langkah strategis dalam merespon krisis sangat diperlukan dalam krisis yang bersifat non lokal. Ini penting mengingat akhir dari pandemi covid-19 belum bisa diprediksi secara tepat.

KESIMPULAN

Manajemen krisis yang dilakukan pengelola objek Wisata Dam Jati dalam menghadapi pandemi covid-19, diterapkan melalui beberapa strategi respon krisis yang sesuai dengan *situational crisis communication theory*. Untuk merespon krisis, pengelola terlebih dulu mengkategorisasikan jenis krisis yang dialaminya. Setelah itu pengelola menggunakan beberapa strategi respon krisis yang relevan. Pengelola memilih menghadapi krisis dengan cara mengurangi kerusakan yang diakibatkan krisis (*Diminish crisis response strategies*) melalui strategi *justification* dan *compensation*. Selain itu, pengelola juga secara simultan berupaya meningkatkan kepercayaan pengunjung melalui penyusunan pesan komunikasi yang simultan, harmonis dan persuasif. Hanya saja untuk efektifitasnya di kemudian hari, pengelola sebaiknya mulai memaksimalkan varian media massa lain, tidak hanya bergantung pada satu jenis media. Ini penting karena hasil akhir dari pandemi covid-19 belum bisa diprediksi dengan tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- ³ C, M. Hall. (2010). Crisis events in tourism: subjects of crisis in tourism. *Current Issues in Tourism*. 13:5, 401-417, DOI: 10.1080/13683500.2010.491900
- ³³ Claeys, A-S., Cauberghe, Verolien., Vyncke, Patrick. (2010). Restoring reputations in times of crisis: An experimental study of the Situational Crisis Communication Theory and the moderating effects of locus of control. *Public Relations Review*. 36 (2010) 256–262. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.05.004>

² Coombs, W.T. (2007). Protecting Organization Reputating During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*. 10(3). <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>

¹⁶ Elmore, B. (2016). Using Situational Crisis Communication Theory to Interrogate a PWIs Response to a Campus Racial Crisis. (Electronic Thesis or Dissertation). Retrieved from <https://etd.ohiolink.edu/>

⁴ Fajar, A. (2011). Sistem Kendali dan Strategi Penanganan (Manajemen) Krisis dalam Kajian Public Relations. *Jurnal Komunikasi*. 1(3). <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i3.25>

³² GTPPC19. (2020). GTPPC19 Keluarkan Surat Edaran Pertegas Status Bencana Nasional melalui ¹⁷ <https://covid19.go.id/p/berita/gtppc19-keluarkan-surat-edaran-pertegas-status-bencana-nasional> diakses 11 Januari 2020

² Ham, CD., Kim, J. The Role of CSR in Crises: Integration of Situational Crisis Communication Theory and the Persuasion Knowledge Model. *J Bus Ethics* 158, 353–372 (2019). <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3706-0>

⁹ Kurniasari, N. (2017). Strategi Penanganan Krisis Kepariwisata dalam Kebijakan Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNBP). *Mediator: Jurnal Komunikasi*. 10(2). <https://doi.org/10.29313/mediator.v10i2.3007>

³⁸ Kriyantono, R. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri.

¹⁸ Kriyantono, R., & Mckenna, B. (2019). Crisis Response vs Crisis Cluster: A Test of Situational Crisis Communication Theory on Two Crisis Clusters in Indonesian Public Relations. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*. 35(1). <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2019-3501-15>

6
Lin, Xialin., Spence, Patric. R., Sellnow, Timothy. L., Lachlan, Kenneth. A. (2016).
Crisis Communication, learning and responding: Best practices in social media.
Computers in Human Behavior. 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.080>

M, Retno Purwanti., Yunisa Fitri Andriani, Yunisa Fitri., & Nadia, Zita. (2020).
Membangun Kembali Animo Wisata Akibat Pandemi Melalui Signage &
Katalog Wisata Digital. Seminar Nasional ADPI Mengabdikan Untuk Negeri Peran
Pengabdian Masyarakat dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan dan
Kesejahteraan Masyarakat di Era Revolusi Industri 4.0. 1(1).
<https://doi.org/10.47841/adpi.v1i1.54>

26
Othman, A.F., & Yusoff, S.Z. (2020). Crisis Communication Management Strategies
in MH370 Crisis with Special References to Situational Crisis Communication
Theory. International Journal of Academic Research in Business and Social
Sciences. 10(4). <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v10-i4/7118>

11
Perhimpunan Hotel dan Pariwisata Indonesia. 2020. Pandemi Belum Usai, Industri
Wisata RI Rugi Rp 85,7 Triliun melalui <https://travel.detik.com/travel-news/d-5161336/pandemi-belum-usai-industri-wisata-ri-rugi-rp-857-triliun> diakses 4
November 2020

1
Pundra Rengga, A. (2020). Penerapan CERC Model Dalam Krisis. Radarbanyumas.
co. id, Senin 27 Juli 2020, 27(7/20), 1-3 melalui <http://eprints.ums.ac.id/86254/>.

1
Prabowo, A.B. (2018). Komunikasi Krisis Pt Gojek Indonesia (Studi Deskriptif
Kualitatif Komunikasi Krisis Driver Service Unit (Dsu) Gojek Solo Raya)
[Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <http://eprints.ums.ac.id/70392/>

37
Rijali, Ahmad. (2018). Analisis Data Kualitatif. Jurnal Alhadharah. 17(33).
39
<http://dx.doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>

4
Suharyanti., & Sutawidjaya, A.H. (2012). Analisis Krisis Pada Organisasi Berdasarkan Model Anatomi Krisis dan Perspektif Public Relations. *Jurnal Communication Spectrum*.2(2).<http://journal.bakrie.ac.id/index.php/JournalCommunicationspectrum/article/view/281>

31
Sellnow, Timothy.L., & Seeger, Matthew, W. (2013). *Theorizing Crisis Communication. Organizational Change: Creating Change Through Strategic Communication.*

7
Sa'diyah, H. (2017). Manajemen Krisis Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta Dalam Mengatasi Kasus Mapala UNISI. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2(1).
7
<http://ojs.akrb.ac.id/index.php/akrab/article/view/39>

1
Wilandari, R. (2016). Respon Krisis Keraton Kasunanan Surakarta Dalam Media Komuniti. 8(1).
1
<http://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/2932/1872>

3
Yeh, S-S. (2020). Tourism Recovery Strategy Against Covid-19 Pandemic. *Tourism Recreation Reseach*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1805933>

10
Zaharah., Kirilova, G.I., & Windarti, A. (2020). Impact of Corona Virus Outbreak Toward Teaching and Learning Activities in Indonesia. *Jurnal Sosial & Budaya Syar-i*. 7(3). doi10.15408/sjsbs.v7i3.15104

Strategi Komunikasi Krisis Pengelola Desa Wisata Dam Jati Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.ums.ac.id Internet Source	1%
2	link.springer.com Internet Source	1%
3	www.tandfonline.com Internet Source	1%
4	journal.budiluhur.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	<1%
6	Submitted to Colorado State University, Global Campus Student Paper	<1%
7	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1%
8	Jaka Siswanta. "KOMPETENSI PROFESIONAL GURU PENDIDIKAN AGAMA ISLAM (PAI) DI	<1%

SEKOLAH UMUM TINGKAT SMA/ SMK KABUPATEN MAGELANG", INFERENSI, 2012

Publication

9

Sugeng Yulianto, Rio Khoirudin Apriyadi, Aprilyanto Aprilyanto, Tri Winugroho, Iko Sarikanti Ponangsera, Wilopo Wilopo. "Histori Bencana dan Penanggulangannya di Indonesia Ditinjau Dari Perspektif Keamanan Nasional", PENDIPA Journal of Science Education, 2021

Publication

<1 %

10

journal.unesa.ac.id

Internet Source

<1 %

11

batamclick.com

Internet Source

<1 %

12

radarbanyumas.co.id

Internet Source

<1 %

13

ejournal2.undip.ac.id

Internet Source

<1 %

14

penamrbams.id

Internet Source

<1 %

15

Silvy Mei Pradita, Humar Sidik. "Perubahan Sosial Ekonomi pada Industri Keramba Jaring Apung di Curug Apu Jatiluhur selama Pandemi Covid-19", Gulawentah:Jurnal Studi Sosial, 2020

Publication

<1 %

16	Submitted to University of South Australia Student Paper	<1 %
17	thejournalish.com Internet Source	<1 %
18	ejournals.ukm.my Internet Source	<1 %
19	www.jurnalkommas.com Internet Source	<1 %
20	Submitted to Nottingham Trent University Student Paper	<1 %
21	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
22	media.neliti.com Internet Source	<1 %
23	www.liputan6.com Internet Source	<1 %
24	adoc.pub Internet Source	<1 %
25	ejurnal.undana.ac.id Internet Source	<1 %
26	hrmars.com Internet Source	<1 %
27	knpmp.ums.ac.id Internet Source	<1 %

28	repository.petra.ac.id Internet Source	<1 %
29	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
30	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
31	ruor.uottawa.ca Internet Source	<1 %
32	covid19.go.id Internet Source	<1 %
33	hdl.handle.net Internet Source	<1 %
34	media.wix.com Internet Source	<1 %
35	medium.com Internet Source	<1 %
36	eprints.stainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
37	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
38	journal.uniga.ac.id Internet Source	<1 %
39	jurnal.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %

40	korandankopi.blogspot.com Internet Source	<1 %
41	nasional.kompas.com Internet Source	<1 %
42	vdokumen.com Internet Source	<1 %
43	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
44	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
45	www.ucviden.dk Internet Source	<1 %
46	"The Handbook of Public Sector Communication", Wiley, 2020 Publication	<1 %
47	Submitted to De Montfort University Student Paper	<1 %
48	Kunarso Kunarso, A Djoko Sumaryanto. "Eksistensi Perjanjian Ditengah Pandemi Covid-19", Batulis Civil Law Review, 2020 Publication	<1 %
49	Submitted to University of Cape Town Student Paper	<1 %
50	Wankel. 21st Century Management Publication	<1 %

51

tatiye.id
Internet Source

<1 %

52

Submitted to uva
Student Paper

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On