

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN, SARAN, IMPLIKASI DAN KETERBATASAN PENELITIAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Krisis komunikasi ini disebabkan oleh tsunami 2018 yang memberikan dampak parah khususnya ke Destinasi Tanjung Lesung. Komunikasi yang meminimalisir dampak terjadinya bencana, komunikasi krisis yang pertama dilakukan oleh BPBD adalah komunikasi penetapan bencana sesuai skala. Komunikasi krisis juga dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang untuk menghindari berita berita hoax yang beredar yang membuat krisis semakin krusial, pihak pengelola sudah bekerjasama dengan media media saat mengadakan event, media media yang sudah bekerjasama itu diundang agar mereka mewartakan dengan real.

Komunikasi bencana yang dilakukan baik pemerintah daerah maupun pengelola destinasi wisata Tanjung Lesung menggunakan model komunikasi satu arah secara tatap muka atau bersifat linier dalam bentuk sosialisasi tentang informasi bencana sehingga masyarakat paham tentang tindakan yang harus dilakukan dalam menghadapi bencana. Komunikasi juga dilakukan dengan model komunikasi dua arah atau yang bersifat sirkuler. Komunikasi dua arah dilakukan dalam bentuk simulasi bencana sehingga dapat memberikan pembiasaan diri sekaligus menguji kesiapsiagaan masyarakat yang dilakukan secara berkala. Dan model komunikasi multi arah yaitu melibatkan berbagai platform media baik media sosial, media massa maupun media tradisional.

Komunikasi krisis ini dilakukan dengan adanya tim komunikasi krisis khusus yang berpusat di BPBD Kabupaten Pandeglang pada saat kejadian komunikasi bencana yang dilakukan bagaimana mengatur media massa sebagai elemen penanggulangan bencana yang berperan penting dan koordinasi antar kelompok agar berjalan optimal.

Komunikasi krisis pada tiap tahapan kebencanaan sudah dilakukan dengan optimal seperti melakukan sosialisasi kesiapsiagaan dan mitigasi bencana. Kesiapsiagaan dilakukan oleh pengelola Destinasi KEK Tanjung Lesung yang rawan bencana harus menyiapkan seperti dari unit unit jalur evakuasi, kesiapan mitigasi bencana, jalur titik informasi, kesiapan tim itu semua dinilai. Maka dari itu Tanjung Lesung sekarang sudah menerapkan sesuai dengan regulasi pemerintah bangunan permanen itu lebih dari 100meter dari garis pantai. Sisi bangunan master plan juga sudah diperhatikan termasuk titik kumpul jalur evakuasi dalam 1500meter itu ada bukit ketinggiannya di atas 20meter dari permukaan laut. Salah satu destinasi wisata yang alat mitigasinya termmodern di lobby terdapat monitor yang bernama WRS jadi saat kejadian gempa di Indonesia akan terbaca dalam hitungan detik keluar suara, yang alatnya sama dengan yang ada di kantor BMKG pusat. Jalur jalur evakuasi sudah teratur, training GM untuk konsen terhadap keadaan bencana sudah harus familiar, dan mengedukasi karyawan juga dilakukan secara rutin.

Tanjung lesung juga sudah memiliki alat yang bisa membaca tekanan ombak. Gelombang, Getaran gempa. pelatihan pelatihan dilakukan kepada masyarakat daerah yang rawan bencana alam, dan wisatawan dilakukan secara rutin dan bertahap.

Kampanye social marketing yang dilakukan adalah untuk mengajak wisatawan agar datang kembali ke Banten serta memberitahukan bahwa daerah Banten dan sekitarnya sudah aman untuk dikunjungi kembali. Membuat tagline *#ExitingBanten #Selat Sunda Aman* melalui media social, lalu membuat event event yang menarik perhatian wisatawan yaitu Festival Tanjung Lesung dan Festival Lomba Kolecer. Dinas pariwisata kabupaten Pandeglang juga mengadakan Sosialisasi sadar wisata bagi masyarakat Pandeglang sekitar pantai, Trauma healing korban bencana tsunami selat sunda, dan Pelatihan pelaku jasa dan pemandu wisata pantai.

## **5.2 Saran**

Setelah melakukan penelitian dan memperoleh data-data dengan hasil kesimpulan yang telah didapatkan, peneliti memiliki beberapa saran yang ingin disampaikan sebagai berikut:

Adinda Tresna Dewi, 2022

STRATEGI SOCIAL MARKETING DALAM EDUKASI KOMUNIKASI KRISIS BENCANA ALAM BAGI STAKEHOLDER KEPARIWISATAAN TANJUNG LESUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

## 1. Bagi Instansi Pemerintah

Dalam upaya komunikasi krisis pada kebencanaan perlu dilakukan secara menyeluruh, matang, dan terperinci kepada masyarakat dan juga kepada wisatawan yang berada di daerah rawan bencana oleh karena itu stakeholder perlu melakukan identifikasi isu dan risiko komunikasi yang dapat mempengaruhi jalannya pemerintah daerah pada saat terjadinya bencana, membuat rencana komunikasi krisis dan mengadakan simulasi secara rutin untuk menguji kesiapan rencana dalam menghadapi krisis, Melakukan identifikasi publik dan riset penggunaan media untuk menentukan penggunaan media yang paling tepat. Dinas pariwisata perlu membantu BPBD untuk mengkomunikasikan krisis yang terjadi untuk sektor pariwisata. Lalu pemerintah juga perlu membangun atau membuat tempat evakuasi (Gedung khusus anti tsunami) untuk menampung saat terjadinya bencana. Masyarakat yang tinggal di daerah rawan bencana harus di kesiapsiagaan terhadap bencana, kemampuan tersebut didukung oleh informasi yang disampaikan oleh pemerintah setempat. Kampanye social marketing yang dilakukan perlu promosikan dengan rutin melalui media sosial yang ada agar wisatawan mengetahui bahwa daerah ini sudah aman untuk di kunjungi.

## 2. Bagi Daya Tarik Wisata

Pengelola daya tarik wisata perlu mengadakan simulasi kesiapsiagaan secara rutin bekerjasama dengan stakeholder terkait. Kesiapsiagaan bencana perlu disosialisasikan kepada wisatawan agar mereka mengetahui upaya penyelamatan saat terjadinya bencana karena belum semua wisatawan yang datang berkunjung mengetahui bagaimana cara penyelamatan yang dilakukan. Agar wisatawan yang berkunjung merasa aman dan tidak merasa takut untuk berkunjung ke Tanjung Lesung. Setelah terjadinya krisis, pengelola menyusun beberapa perencanaan jangka panjang untuk membangun citra sebagai destinasi tangguh bencana. Namun, beberapa perencanaan ini dirasa masih belum strategis.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini komunikasi krisis kebencanaan yang dilakukan stakeholder belum maksimal dengan begitu bagi penelitian selanjutnya untuk meninjau dan meneliti lebih jauh secara mendalam untuk memperkaya hasil penelitian agar menghasilkan data yang beragam.

## 5.3 Implikasi dan Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada bab IV, maka implikasi yang dianggap relevan dengan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan mengenai komunikasi krisis kebencanaan dari perspektif pemangku kepentingan.
2. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu referensi terkait komunikasi krisis kebencanaan seperti mitigasi bencana, kesiapsiagaan, tanggap darurat saat bencana dan pemulihan/recovery yang dilakukan stakeholder untuk masyarakat dan wisatawan yang terdampak.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi gambaran atau wawasan informasi untuk masyarakat yang tinggal di daerah rawan bencana.
4. Penelitian ini ditujukan untuk wisatawan yang takut untuk berkunjung ke destinasi rawan bencana alam agar wisatawan mengetahui bahwa pemerintah daerah serta pengelola daya tarik wisata sudah melakukan kesiapsiagaan serta mitigasi bencana.

Adapun keterbatasan pada penelitian ini yaitu, peneliti hanya menganalisis Sosial Marketing Dalam Edukasi Komunikasi Krisis Bencana di Tanjung Lesung. Sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian di Destinasi Wisata yang rawan bencana lainnya yang ada di Provinsi Banten agar mendapatkan data yang beragam. Serta penelitian ini hanya berfokus pada saat komunikasi bencana alam jadi untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian komunikasi krisis saat pandemi covid-19.

## DAFTAR PUSTAKA

- Strategi Penanganan Krisis. (2017). *Jurnal Komunikasi Kepariwisata dalam Kebijakan Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNBP)*, 14.
- Cheng, Y. (2018). How Social Media Is Changing Crisis Communication Strategies: Evidence from the Updated Literature. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 11.
- Deanna D. Sellnow, D. R. (2017). The IDEA Model as a Best Practice for Effective Instructional Risk and Crisis Communication . *Communication Studies*, 12.
- Deukhee Park, W. G. (2018). Application of social media analytics in tourism crisis communication. *Current Issues in Tourism*, 16.
- Diah Wulansa, A. D. (2017). PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM MANJEMEN BENCANA. *Journal of Governance And Public Policy*, 15.
- Eriksson, M. (2012). On-line strategic crisis communication: In search of a descriptive model approach. *International Journal of Strategic Communication*, 37.
- Hall, C. M. (2015). *TOURISM AND SOCIAL MARKETING*. 317.
- imková, E. (114 (2014) 317 – 321). Psikologi dan aplikasinya dalam pariwisata. *sciencedirect.com*, 5.
- Kurniasari, N. (2017). Strategi Penanganan Krisis Kepariwisata dalam Kebijakan Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB). *Media tour*, 13.
- Muhammad Ihdal Karomi1, ., F. (Vol. 6. No. 2. Oktober 2020). Strategi Pemasaran Hotel Pasca Bencana Gempa Bumi Di Hotel Kota Mataram Dan Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 9.
- Qiuju Luo a, b. \*. (2017). “I will never go to Hong Kong again!” How the secondary crisis communication of “Occupy Central” on Weibo shifted to a tourism boycott. *Tourism Management*, 15.
- Syakir Kamil Ainul Fitroh, D. H. (|Vol. 42 No.2 Januari 2017). PENGARUH ATRAKSI WISATA DAN MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8.

- Ady, R. B., Nurrahmah, N., Sari, E. K., Rif'an, A. A., Pariwisata, S. T., & Yogyakarta, A. (2020). *Jurnal ALTASIA* (Vol. 2, Issue 1).
- Akhyar, D. M., & Pratiwi, A. S. (2019). Media Sosial dan Komunikasi Krisis: Pelajaran dari Industri Telekomunikasi di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi ULTIMACOMM*, 11(1), 35–52.  
<http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM>  
<http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM/about>
- Amalia, A. M. C., & Putri, G. S. (2021). THE SURABAYA CITY GOVERNMENT'S CRISIS COMMUNICATION STRATEGY THROUGH "BANGGA SURABAYA" MEDIA. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 4(1), 64–76.  
<https://doi.org/10.17933/diakom.v4i1.182>
- Cahyani1, I. P. (2021). EXPERIENTIAL MARKETING DALAM PENGEMBANGAN. *JURNAL KOMUNIKASI DAN KAJIAN MEDIA Lingkungan, VOLUME 5*, 15.  
<https://infocorona.bantenprov.go.id>
- Cheng, Y. (2018). How Social Media Is Changing Crisis Communication Strategies: Evidence from the Updated Literature. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 58–68. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12130>
- Dehasen Bengkulu, U. (2020). KRISIS KOMUNIKASI PADA MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pemberitaan Penyebaran Covid-19 melalui Udara) Oleh: FERA INDASARI, IDA ANGGRIANI. In *Jurnal Professional FIS UNIVED* (Vol. 7, Issue 1).
- Dian Tamitiadini1, Wayan Weda Asmara Dewi2, I. A. (2019). INOVASI MODEL MITIGASI BENCANA NON STRUKTURAL BERBASIS KOMUNIKASI, INFORMASI, KOORDINASI DAN KERJASAMA. *PROSIDING COMNEWS, e-ISSN e-I*, 11.
- Dr. Rusmana, I. M. (2021). PEMBINAAN PENDAMPINGAN EKONOMI DI WILAYAH PASCA BENCANA KABUPATEN PANDEGLANG PROVINSI BANTEN. 79.
- Pandeglang, B. K. (2021). Rencana Penanggulangan Kedaruratan Bencana (RPKB). 106.
- Pariwisata, K. (2018). SOP Pengelolaan Krisis Kepariwisata. 80.
- YAHYA, A. (2019). PERATURAN MENTERI PARIWISATA REPUBLIK INDONESIA NOMOR 10 TAHUN 2019 TENTANG MANAJEMEN KRISIS. 19.

Adinda Tresna Dewi, 2022

STRATEGI SOCIAL MARKETING DALAM EDUKASI KOMUNIKASI KRISIS BENCANA ALAM BAGI STAKEHOLDER KEPARIWISATAAN TANJUNG LESUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

- Eriksson, M. (2012). On-line Strategic Crisis Communication: In Search of a Descriptive Model Approach. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 309–327. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2012.711403>
- Farianingrum, A., & Bekti Istiyanto, S. (2021). *Krisis Sebagai Akselerator Layanan Komunikasi Instansi Publik Di Masa Pandemi*. 9.
- Hadi, H., Agustina, S., & Subhani, A. (2019). *PENGUATAN KESIAPSIAGAAN STAKEHOLDER DALAM PENGURANGAN RISIKO BENCANA GEMPABUMI* (Vol. 3, Issue 1).
- Hasan, S. (2012). STRATEGI KRISIS PUBLIC RELATIONS PASCA BENCANA. In *Jurnal Penanggulangan Bencana* (Vol. 3).
- Hayatul Khairul Rahmat, Ela Nurmalasari, dan A. S. H. B. (2018). *IMPLEMENTASI KONSELING KRISIS TERINTEGRASI SUFI HEALING UNTUK MENANGANI TRAUMA ANAK USIA DINI PADA SITUASI KRISIS PASCA BENCANA*.
- Kalsum, E. U., Faisal, F., Arifin, D., Utomo, B. S., & Noerdjmal, D. (2020). Potensi Dark Tourism Pasca Bencana di Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung, Provinsi Banten. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 109–118. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.55>
- Ketut, N., & Akpar Denpasar, S. (2018). *DAMPAK BENCANA ALAM BAGI SEKTOR PARIWISATA DI BALI* (Vol. 9, Issue 1).
- Khairul Rahmat, H., & Budiarto, A. (2021). MEREDUKSI DAMPAK PSIKOLOGIS KORBAN BENCANA ALAM MENGGUNAKAN METODE BIBLIOTERAPI SEBAGAI SEBUAH PENANGANAN TRAUMA HEALING REDUCING THE PSYCHOLOGICAL IMPACT OF NATURAL DISASTER VICTIMS USING BIBLIOTHERAPY METHOD AS A TRAUMA HEALING HANDLER. In *Journal of Contemporary Islamic Counselling* (Vol. 1, Issue 1).
- Kurniasari, N., Penanganan, S., & Kepariwisata, K. (2017). *Strategi Penanganan Krisis Kepariwisata dalam Kebijakan Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB)* (Vol. 10, Issue 2).
- M.Hum, D. F. N. (2014). *Metode penelitian kualitatif*.
- Marhamah. (2020). *MODEL KOMUNIKASI DALAM MITIGASI BENCANA DI KABUPATEN ACEH UTARA COMMUNICATION MODEL IN DISASTER MITIGATION IN NORTH ACEH DISTRICT* (Vol. 10, Issue 2).
- Meita, F. P., Dwi Prasetyo, B., & Kanto, S. (2013). *Komunikasi “Social Marketing” Dalam Proses Difusi Inovasi Revitalisasi Banjar Masyarakat Lombok (Studi Kasus Banjar Temolan, Dusun Gerumpung, Desa Sepit, Kecamatan Keruak, Kabupaten Lombok Timur)*. 16(3).
- Michael Hall, C. (2013). *TOURISM AND SOCIAL MARKETING*.

Adinda Tresna Dewi, 2022

STRATEGI SOCIAL MARKETING DALAM EDUKASI KOMUNIKASI KRISIS BENCANA ALAM BAGI STAKEHOLDER KEPARIWISATAAN TANJUNG LESUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

- Mukhroman, I., Galura Gumelar, R., Ahmad, I., & Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Jl Raya Jakarta Km, P. (2014). Permasalahan, Solusi dan Model Komunikasi Humas dalam Pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus Pariwisata Tanjung Lesung Problems, Solutions and Communication Model of Public Relation in Development Special Economic Zones Tourism of Tanjung Lesung. In *Jurnal Pekommas* (Vol. 17, Issue 3).
- Novayana, W., & Hanathasia, M. (2016). *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC PENERAPAN KOMUNITAS MEREK ORGANISASI NON PROFIT DARI PERSPEKTIF SOSIAL MARKETING PUBLIC RELATIONS (STUDI KOMUNITAS MEREK "SAHABAT OMBUDSMAN")*.
- Nurfauzi, E., Annisarizki, A., & Mardiana, S. (2021). Manajemen Krisis Satgas Penanggulangan Bencana PT. Banten Wet Java Tourism Development. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(2), 76–95. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i2.157>
- Pada, S., Alfa, S., Bandung, C., Metode, B. I., & Penelitian, D. (2015). *Penggunaan Media S2DLS (Sony Sugema Digital Learning System) Dalam Meningkatkan Hasil Belajar*.
- Pengaruh, F., Pelayanan, K., Dan, H., Turis, K., Tanjung, D., Provinsi, L., Soehardi, B., Ekonomi, F., Bisnis, D., Bhayangkara, U., Raya, J., Raya Perjuangan, J., Mulya, M., Utara, B., & Barat, J. (2021). Halaman: 147-158 Terakreditasi Peringkat 5 (SINTA 5) sesuai SK RISTEKDIKTI Nomor. In *Jurnal Kajian Ilmiah* (Vol. 21, Issue 2). <http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JKI>
- Renanita, T. (2014). *The Role of Psychology in Tourism Industry Abstract*. 11.
- Rijali, A., & Banjarmasin, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif* (Vol. 17, Issue 33).
- Rinova, R., Dwiyan, N. M., & Putri, R. (2020). *The Effect Of Digital Marketing And Brand Awareness Of Intention To Visit Millennials Generation To Tanjung Lesung* (Vol. 01, Issue 1). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>
- Rosiana, E. N., Sadkar, P. H., & Hainim, B. (2018). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Pengambilan Keputusan Wisatawan dalam Mengunjungi Taman Bunga Nusantara Kabupaten Cianjur. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 2(2), 51–60. <https://doi.org/10.34013/jk.v2i2.21>
- Satyanegara, D., Hidayah, A. A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2018). *Peran Humas dalam Publisitas Hotel Kawasan Anyer, Pasca Tsunami Selat Sunda*.
- Ady, R. B., Nurrahmah, N., Sari, E. K., Rif'an, A. A., Pariwisata, S. T., & Yogyakarta, A. (2020). *Jurnal ALTASIA* (Vol. 2, Issue 1).



- Akhyar, D. M., & Pratiwi, A. S. (2019). Media Sosial dan Komunikasi Krisis: Pelajaran dari Industri Telekomunikasi di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi ULTIMACOMM*, 11(1), 35–52.  
<http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM>  
<http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM/about>
- Amalia, A. M. C., & Putri, G. S. (2021). THE SURABAYA CITY GOVERNMENT’S CRISIS COMMUNICATION STRATEGY THROUGH “BANGGA SURABAYA” MEDIA. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 4(1), 64–76.  
<https://doi.org/10.17933/diakom.v4i1.182>
- Cahyani<sup>1</sup>, I. P. (2021). EXPERIENTIAL MARKETING DALAM PENGEMBANGAN. *JURNAL KOMUNIKASI DAN KAJIAN MEDIA Lingkungan*, VOLUME 5, 15.  
<https://infocorona.bantenprov.go.id>
- Cheng, Y. (2018). How Social Media Is Changing Crisis Communication Strategies: Evidence from the Updated Literature. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 58–68. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12130>
- Dehasen Bengkulu, U. (2020). KRISIS KOMUNIKASI PADA MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pemberitaan Penyebaran Covid-19 melalui Udara) Oleh: FERA INDASARI, IDA ANGGRIANI. In *Jurnal Professional FIS UNIVED* (Vol. 7, Issue 1).
- Dian Tamitiadini<sup>1</sup>, Wayan Weda Asmara Dewi<sup>2</sup>, I. A. (2019). INOVASI MODEL MITIGASI BENCANA NON STRUKTURAL BERBASIS KOMUNIKASI, INFORMASI, KOORDINASI DAN KERJASAMA. *PROSIDING COMNEWS*, e-ISSN e-I, 11.
- Dr. Rusmana, I. M. (2021). PEMBINAAN PENDAMPINGAN EKONOMI DI WILAYAH PASCA BENCANA KABUPATEN PANDEGLANG PROVINSI BANTEN. 79.
- Pandeglang, B. K. (2021). Rencana Penanggulangan Kedaruratan Bencana (RPKB). 106.
- Pariwisata, K. (2018). SOP Pengelolaan Krisis Kepariwisata. 80.
- YAHYA, A. (2019). PERATURAN MENTERI PARIWISATA REPUBLIK INDONESIA NOMOR 10 TAHUN 2019 TENTANG MANAJEMEN KRISIS. 19.

Adinda Tresna Dewi, 2022

STRATEGI SOCIAL MARKETING DALAM EDUKASI KOMUNIKASI KRISIS BENCANA ALAM BAGI STAKEHOLDER KEPARIWISATAAN TANJUNG LESUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

- Eriksson, M. (2012). On-line Strategic Crisis Communication: In Search of a Descriptive Model Approach. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 309–327. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2012.711403>
- Farianingrum, A., & Bakti Istiyanto, S. (2021). *Krisis Sebagai Akselerator Layanan Komunikasi Instansi Publik Di Masa Pandemi*. 9.
- Hadi, H., Agustina, S., & Subhani, A. (2019). *PENGUATAN KESIAPSIAGAAAN STAKEHOLDER DALAM PENGURANGAN RISIKO BENCANA GEMPABUMI* (Vol. 3, Issue 1).
- Hasan, S. (2012). STRATEGI KRISIS PUBLIC RELATIONS PASCA BENCANA. In *Jurnal Penanggulangan Bencana* (Vol. 3).
- Hayatul Khairul Rahmat, Ela Nurmalasari, dan A. S. H. B. (2018). *IMPLEMENTASI KONSELING KRISIS TERINTEGRASI SUFI HEALING UNTUK MENANGANI TRAUMA ANAK USIA DINI PADA SITUASI KRISIS PASCA BENCANA*.
- Kalsum, E. U., Faisal, F., Arifin, D., Utomo, B. S., & Noerdjmal, D. (2020). Potensi Dark Tourism Pasca Bencana di Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung, Provinsi Banten. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 109–118. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.55>
- Ketut, N., & Akpar Denpasar, S. (2018). *DAMPAK BENCANA ALAM BAGI SEKTOR PARIWISATA DI BALI* (Vol. 9, Issue 1).
- Khairul Rahmat, H., & Budiarto, A. (2021). MEREDUKSI DAMPAK PSIKOLOGIS KORBAN BENCANA ALAM MENGGUNAKAN METODE BIBLIOTERAPI SEBAGAI SEBUAH PENANGANAN TRAUMA HEALING REDUCING THE PSYCHOLOGICAL IMPACT OF NATURAL DISASTER VICTIMS USING BIBLIOTHERAPY METHOD AS A TRAUMA HEALING HANDLER. In *Journal of Contemporary Islamic Counselling* (Vol. 1, Issue 1).
- Kurniasari, N., Penanganan, S., & Kepariwisata, K. (2017). *Strategi Penanganan Krisis Kepariwisata dalam Kebijakan Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB)* (Vol. 10, Issue 2).
- M.Hum, D. F. N. (2014). *Metode penelitian kualitatif*.
- Marhamah. (2020). *MODEL KOMUNIKASI DALAM MITIGASI BENCANA DI KABUPATEN ACEH UTARA COMMUNICATION MODEL IN DISASTER MITIGATION IN NORTH ACEH DISTRICT* (Vol. 10, Issue 2).

Adinda Tresna Dewi, 2022

STRATEGI SOCIAL MARKETING DALAM EDUKASI KOMUNIKASI KRISIS BENCANA ALAM BAGI STAKEHOLDER KEPARIWISATAAN TANJUNG LESUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

- Meita, F. P., Dwi Prasetyo, B., & Kanto, S. (2013). *Komunikasi “Social Marketing” Dalam Proses Difusi Inovasi Revitalisasi Banjar Masyarakat Lombok (Studi Kasus Banjar Temolan, Dusun Gerumpung, Desa Sepit, Kecamatan Keruak, Kabupaten Lombok Timur)*. 16(3).
- Michael Hall, C. (2013). *TOURISM AND SOCIAL MARKETING*.
- Mukhroman, I., Galura Gumelar, R., Ahmad, I., & Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Jl Raya Jakarta Km, P. (2014). Permasalahan, Solusi dan Model Komunikasi Humas dalam Pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus Pariwisata Tanjung Lesung Problems, Solutions and Communication Model of Public Relation in Development Special Economic Zones Tourism of Tanjung Lesung. In *Jurnal Pekommas* (Vol. 17, Issue 3).
- Novayana, W., & Hanathasia, M. (2016). *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC PENERAPAN KOMUNITAS MEREK ORGANISASI NON PROFIT DARI PERSPEKTIF SOSIAL MARKETING PUBLIC RELATIONS (STUDI KOMUNITAS MEREK “SAHABAT OMBUDSMAN”)*.
- Nurfauzi, E., Annisarizki, A., & Mardiana, S. (2021). Manajemen Krisis Satgas Penanggulangan Bencana PT. Banten Wet Java Tourism Development. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(2), 76–95. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i2.157>
- Pada, S., Alfa, S., Bandung, C., Metode, B. I., & Penelitian, D. (2015). *Penggunaan Media S2DLS (Sony Sugema Digital Learning System) Dalam Meningkatkan Hasil Belajar*.
- Pengaruh, F., Pelayanan, K., Dan, H., Turis, K., Tanjung, D., Provinsi, L., Soehardi, B., Ekonomi, F., Bisnis, D., Bhayangkara, U., Raya, J., Raya Perjuangan, J., Mulya, M., Utara, B., & Barat, J. (2021). Halaman: 147-158 Terakreditasi Peringkat 5 (SINTA 5) sesuai SK RISTEKDIKTI Nomor. In *Jurnal Kajian Ilmiah* (Vol. 21, Issue 2). <http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JKI>
- Renanita, T. (2014). *The Role of Psychology in Tourism Industry Abstract*. 11.
- Rijali, A., & Banjarmasin, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif* (Vol. 17, Issue 33).
- Rinova, R., Dwiyana, N. M., & Putri, R. (2020). *The Effect Of Digital Marketing And Brand Awareness Of Intention To Visit Millennials Generation To Tanjung Lesung* (Vol. 01, Issue 1). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>
- Rosiana, E. N., Sadkar, P. H., & Hainim, B. (2018). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Pengambilan Keputusan Wisatawan dalam Mengunjungi Taman Bunga Nusantara Kabupaten Cianjur. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 2(2), 51–60. <https://doi.org/10.34013/jk.v2i2.21>
- Satyanegara, D., Hidayah, A. A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2018). *Peran Humas dalam Publisitas Hotel Kawasan Anyer, Pasca Tsunami Selat Sunda*.

Adinda Tresna Dewi, 2022

STRATEGI SOCIAL MARKETING DALAM EDUKASI KOMUNIKASI KRISIS BENCANA ALAM BAGI STAKEHOLDER KEPARIWISATAAN TANJUNG LESUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

Silviani, I., Febriani Pardede, I., & Cardona Sembiring, D. (2020). KOMUNIKASI KRISIS DALAM NEW NORMAL. In *Agustus* (Vol. 9).

Šimková, E. (2014). Psychology and its Application in Tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 114, 317–321. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.704>

Susanto, T., Dharmawan, L., Dono, L., & Roberto, I. (2019). *Banten Children's Learning Palace Social Campaign in Development of Education in the Digital Era* (Vol. 17, Issue 2).

Tabah Pangestu, M., Ali Wafa, M., Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, I., Komunikasi, I., Sosial Dan Ilmu Politik, I., & Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, U. (2013). *KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL (STUDI PENANGGULANGAN BENCANA BANJIR) DI DESA ALAT SEBERANG, KABUPATEN HULU SUNGAI TENGAH*.

Thalha, O., Dan, A., Anufia, B., & Islam, E. (2019). *RESUME: INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA*.

Ulfa, N., Suadnya, W., & Khusnia, H. N. (2019). *JCommSci-Journal Of Media and Communication Science Manajemen Krisis Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Lombok Utara Pada Saat Gempa Bumi Lombok 2018 Crisis Management of North Lombok District Government Public Relations During The Lombok Earthquake In 2018*. 2(2), 97–115.

Wibawanti Putri, A., & Noevi Rahmanto, A. (2018). *KOMUNIKASI KRISIS KEMENTERIAN PERTANIAN PADA KASUS PENGGEREBEKAN GUDANG BERAS PT IBU (Analisis Isi Kualitatif Menggunakan Situational Crisis Communication Theory) MINISTRY OF AGRICULTURE'S CRISIS COMMUNICATION ON PT IBU RICE WAREHOUSE CASE (Qualitative Content Analysis Using Situational Crisis Communication Theory)*.

Wulansari, D., Darumurti, A., & Hartomi Akta Padma Eldo, D. (2017). PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM MANJEMEN BENCANA. *Journal of Governance and Public Policy*, 4(3). <https://doi.org/10.18196/jgpp.4383>

Zuhdi, S., & Syarif, R. (2013). *Analisis Strategi Sosial Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*.

Adinda Tresna Dewi, 2022

STRATEGI SOCIAL MARKETING DALAM EDUKASI KOMUNIKASI KRISIS BENCANA ALAM BAGI STAKEHOLDER KEPARIWISATAAN TANJUNG LESUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

