

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia merupakan daerah yang rawan bencana, terutama bencana alam geologi yang diakibatkan oleh letak Indonesia yang berada pada ring of fire pada perpotongan lempeng Australia, lempeng Eurasia dan Samudra Pasifik (Nurfauzi, 2021). Menurut hasil laporan yang dirilis United Nations Agency for Disaster Risk Reduction (UNISDR) pada 24 Januari 2019 oleh Center for Disaster Epidemiology Research (CRED) di Jenewa, Swiss, Indonesia menjadi salah satu negara yang rawan bencana alam dan menyebabkan jumlah kematian terbesar, dengan 4.814 kematian pada tahun 2018. Indonesia merupakan negara kepulauan yang berada pada posisi geografis, hidrologis, dan demografis yang rawan bencana (Hayatul Khairul Rahmat & Ela Nurmalasari, 2018). Dengan demikian, bencana alam sudah menjadi bagian dalam kehidupan penduduk Indonesia, karena kejadian bencana alam di Indonesia hampir setiap hari terjadi. Seperti contoh adalah terjadinya gempa bumi sedikitnya satu kali dalam sehari. Di samping kejadian alam yang muncul setiap hari, juga masih ada kejadian seperti banjir bandang, longsor, angin puting beliung, dan letusan gunung berapi. (Khairul Rahmat & Budiarto, 2021).

Berdasarkan data World risk report 2018, Indonesia menduduki urutan ke-36 dengan indeks risiko 10,36 dari 172 negara paling rawan bencana alam di dunia. Kondisi tersebut disebabkan oleh keberadaan Indonesia secara tektonis yang menjadi tempat bertemunya tiga lempeng tektonik dunia (Eurasia, Indo- Australia dan Pasifik), secara vulkanis sebagai jalur gunung api aktif yang dikenal dengan cincin api pasifik atau Pacific ring of fire (Tabah Pangestu, 2013).

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)

Kondisi ini kemudian menjadi penyebab terjadinya bencana gempa bumi, tsunami dan gunung meletus. Selain itu, secara hidroklimatologis Indonesia juga terdampak dengan adanya fenomena ENSO (El-Nino Southern Oscillation) dan La Nina sehingga berimbas pada terjadinya bencana banjir, tanah longsor, kekeringan, dan angin puting beliung (Hadi et al., 2019).

Bencana alam yang kerap melanda destinasi wisata Indonesia adalah serangkaian peristiwa yang menciptakan tingginya tingkat ketidakpastian dan ancaman. Bencana terjadi ketika sumber daya atau kapasitas yang tersedia sangat tidak memadai dalam mengatasi ancaman yang menyebabkan kerugian dan kehilangan nyawa, materi, dan lingkungan. Situasi ini adalah hasil dari kemerosotan di bidang ekologi, ekonomi, sosial, dan politik (Kurniasari, 2017). Industri pariwisata merupakan industri yang sangat rentan dengan kondisi yang berkaitan dengan stabilitas politik, ekonomi, keamanan. Wisatawan tidak akan mampu melakukan perjalanan wisata bila terjadi krisis ekonomi, serta menghindari daerah-daerah yang sedang mengalami konflik, peperangan, wabah, serta bencana alam.

Pariwisata merupakan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu. Pariwisata yang berisiko ditandai dengan terjadinya bencana alam (Kurniasari, 2017). Pada saat wisatawan bepergian untuk berlibur maupun berbisnis, umumnya mereka berasumsi bahwa kondisi destinasi yang dikunjunginya aman. Wisatawan kurang memiliki pengetahuan yang terperinci dan memadai mengenai destinasi yang dikunjungi yang sebenarnya berwisata tidak dapat dilepas dari risiko dan apabila resiko tidak dikelola dengan baik akan bertransformasi menjadi krisis dan seterusnya akan menjadi bencana.

Adinda Tresna Dewi, 2022

STRATEGI SOCIAL MARKETING DALAM EDUKASI KOMUNIKASI KRISIS BENCANA ALAM BAGI  
STAKEHOLDER KEPARIWISATAAN TANJUNG LESUNG  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Kondisi buruk yang tidak tertangani dapat menjadi krisis, yaitu suatu peristiwa yang tidak terduga sebelumnya dan dampak yang ditimbulkan mengakibatkan kerugian baik terhadap citra, reputasi, dan mengancam kredibilitas (Farianingrum & Bektu Istiyanto, 2021).

Delapan kawasan yang termasuk dalam sepuluh destinasi prioritas atau yang biasa disebut dengan sepuluh Bali baru termasuk dalam kawasan rawan bencana alam, destinasi tersebut adalah Borobudur, Labuan Bajo, Bromo, Wakatobi, Mandalika, Danau Toba, Morotai, dan Tanjung Lesung. Tanjung Lesung terdaftar sebagai salah satu dari 10 destinasi prioritas di Indonesia, dan merupakan kawasan ekonomi khusus pariwisata khusus yang ditetapkan oleh Peraturan Pemerintah Nomor 26 Tahun 2012 (Mukhroman, 2014). Industri pariwisata di Indonesia berada di bawah tanggung jawab Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (Kemenpar RI.). Untuk mendukung agenda kerja promosi destinasi wisata ke luar negeri, sejak tahun 2018, Kementerian Pariwisata telah mempromosikan 10 destinasi wisata prioritas atau 10 Bali baru. Salah satu diantaranya adalah obyek wisata di Tanjung Lesung yang berada di Kabupaten Pandeglang, Banten yang terkenal akan keindahan alam sekitarnya serta pasir pantai yang halus dan bersih ini menjadi tujuan destinasi favorit saat akhir pekan atau musim libur.

Sabtu 22 Desember 2018 Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung menjadi salah satu wilayah yang terkena bencana alam Tsunami yang diakibatkan oleh aktivitas vulkanik anak Krakatau yang memicu longsor dan menyebabkan Tsunami di Selat Sunda (Nurfauzi, 2021). Api Anak Krakatau menyebabkan kawasan ini rawan terhadap bencana vulkanik atau letusan Gunung Api Anak Krakatau yang juga berpotensi menimbulkan tsunami seperti tsunami yang terjadi pada tahun 2018 di Selat Sunda dan sekitarnya yang diakibatkan oleh letusan Gunung Api Anak Krakatau. Bencana tsunami tersebut menyebabkan kerusakan di beberapa daerah di sekitar Gunung Api Anak Krakatau.

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)

Pasca Tsunami 22 Desember 2018 kunjungan wisatawan Tanjung Lesung mengalami penurunan jumlah kunjungan. November 2018 sebelum terjadinya bencana alam Tsunami jumlah kunjungan wisatawan ke Tanjung Lesung mencapai 806.056 kunjungan, sedangkan pada bulan November tahun 2019 pasca bencana alam tsunami kunjungan wisatawan ke Tanjung Lesung hanya 510.458 kunjungan wisatawan. Selain penurunan jumlah pengunjung, tsunami Tanjung Lesung juga telah memberikan rasa trauma yang cukup besar kepada masyarakat sekitar maupun masyarakat untuk berwisata pantai, sehingga menimbulkan stigma di masyarakat tentang berwisata pantai menjadi tidak aman. Hal ini pun diperkuat dengan berbagai pemberitaan yang muncul di media-media online terkait trauma yang dialami masyarakat pasca tsunami 22 Desember 2018, seperti pemberitaan yang diterbitkan oleh @pikiranrakyat.com (Pikiran-Rakyat.com, 2019): dengan tajuk berita “Masih Trauma Tsunami, Kunjungan ke Pantai Turun 60 Persen” pada pemberitaan tersebut Kabid Destinasi Wisata pada Dinas Pariwisata Provinsi Banten, Paundra Bayu Ajie mengatakan jumlah kunjungan wisatawan pada libur lebaran tahun 2019 ke sejumlah pantai di Banten hanya menembus angka 349.299 orang, jumlah ini turun hingga 60 persen dibanding tahun sebelumnya. Penurunan ini, terjadi lantaran masyarakat masih takut untuk berpergian ke wilayah perairan Banten pasca-bencana tsunami Selat Sunda pada akhir 2018.

Bencana alam memiliki dampak negatif pada sektor pariwisata yang dapat dilihat dari penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata yang terkena bencana (Ketut & Akpar Denpasar, 2018). Hal ini dikarenakan pariwisata merupakan sektor yang sangat rentan dengan berbagai aspek salah satunya yaitu pariwisata. Kondisi aktivitas pariwisata yang terganggu ini dapat pulih seiring berjalannya waktu.

Adinda Tresna Dewi, 2022

STRATEGI SOCIAL MARKETING DALAM EDUKASI KOMUNIKASI KRISIS BENCANA ALAM BAGI  
STAKEHOLDER KEPARIWISATAAN TANJUNG LESUNG  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan perombakan-perombakan terhadap pembangunan di daerah yang terkena dampak dan juga melakukan revolusi terhadap sektor pariwisata. Hal ini juga dapat didukung dengan program-program pemerintah yang dapat mempercepat pemulihan di sektor pariwisata ini. Dengan begitu, angka kunjungan wisatawan akan kembali meningkat dan sektor pariwisata berangsur-angsur dapat kembali pulih. Kesiapsiagaan dari masyarakat yang tinggal di daerah rentan akan bencana juga harus ditingkatkan, agar tidak banyaknya korban jiwa jika suatu saat terjadinya bencana alam. Kesiapsiagaan ini juga harus adanya kerjasama antara pemerintah dan masyarakat setempat (Satyanegara, 2018) .

Salah satu yang harus dilakukan oleh pemerintah untuk menyampaikan informasi yang dapat diterima oleh masyarakat adalah menggunakan komunikasi krisis. Ilmu komunikasi memiliki peran yang penting dalam membantu menyelesaikan krisis yang terjadi di Indonesia dan beberapa negara lain (Darajat Wibawa, 2020). Kesadaran akan pentingnya komunikasi dalam penanganan bencana semakin tinggi belakangan ini, salah satu titik penting yang menjadi perhatian terkait komunikasi dalam bencana adalah masalah ketidakpastian (Nurfauzi, 2021). Pentingnya mengembangkan sistem mitigasi menjadi tanggung-jawab pengelola destinasi wisata, hal tersebut sebagai upaya dalam menghindari ketidaksesuaian ekspektasi yang diterima wisatawan dan meningkatkan persepsinya terhadap destinasi pariwisata.

Strategi dalam menghadapi krisis public relations pasca bencana harus dipahami oleh setiap stakeholder yang terkait dengan penanggulangan bencana. Perencanaan strategi krisis public relations pasca bencana yang baik dan terintegrasi dengan setiap tahapan pelaksanaan penanggulangan bencana akan menjamin efektivitas pemanfaatan sumberdaya yang terbatas dalam penanggulangan bencana (Hasan, 2012).

Adinda Tresna Dewi, 2022

STRATEGI SOCIAL MARKETING DALAM EDUKASI KOMUNIKASI KRISIS BENCANA ALAM BAGI  
STAKEHOLDER KEPARIWISATAAN TANJUNG LESUNG  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Masyarakat yang tinggal di daerah rawan bencana tentu harus disiapsiagakan. Kesiapsiagaan merupakan kemampuan menanggapi situasi bencana secara cepat dan tepat guna (Marhamah, 2020). Kemampuan tersebut didukung oleh informasi yang memadai tentang potensi bencana di suatu daerah. Juga perlu adanya sosialisasi, pelatihan dan internalisasi kebiasaan menghadapi bencana yang dilakukan secara berkelanjutan. Dalam hal ini pentingnya kemampuan komunikasi untuk menyampaikan informasi yang akurat kepada masyarakat sebagai upaya meminimalisir dampak korban jiwa dan materi.

Pada saat krisis seperti ini masyarakat sangat mengandalkan kinerja pemerintah. Sudah seharusnya pemerintah meyakinkan masyarakat bahwa mereka terlindungi dan dapat menggantungkan sepenuhnya kepada pemegang kebijakan dilihat pada kebijakan yang pemerintah ambil dalam menangani bencana alam. Ini merupakan wujud kepercayaan publik kepada pemerintah. Seringkali pemerintah gagal dalam mengelola komunikasi krisis yang justru malah menambah kepanikan di masyarakat. Komunikasi yang efektif memerlukan pemahaman tentang komunikator, tujuan, pesan, cara penyampain dan target khalayak yang dituju (Silviani, 2020).

Berlandaskan penelitian terdahulu yang telah dikaji mengenai Model Komunikasi Dalam Mitigasi Bencana untuk mengkomunikasikan resiko bahaya dan peringatan bencana yang dilakukan oleh pemerintah. Penelitian ini menyarankan model yang digunakan untuk mengkomunikasikan resiko bahaya dan peringatan bencana tidak hanya satu arah antara penggagas dengan korban atau potensi korban. Dalam mitigasi bencana tersebut juga digunakan model komunikasi dua arah yaitu melalui media massa. Selain itu juga menggunkan akan model komunikasi multi arah melalui stakeholder yang terlibat sehingga proses dan tahapan manajemen bencana dapat mencapai sasaran.

**Adinda Tresna Dewi, 2022**

**STRATEGI SOCIAL MARKETING DALAM EDUKASI KOMUNIKASI KRISIS BENCANA ALAM BAGI  
STAKEHOLDER KEPARIWISATAAN TANJUNG LESUNG  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu**

Model komunikasi dalam mitigasi bencana tersebut merupakan integrasi proses antar komponen dan antar stakeholder dalam melakukan gerakan dan tindakan untuk menyelamatkan korban dan potensi korban bencana (Marhamah, 2020.). Selain itu penelitian lain mengenai Strategi Komunikasi Krisis yang dilakukan oleh pemerintah terdiri dari penentuan khalayak, pesan, saluran media, hingga komunikator. Pemerintah lebih mengedepankan pesan yang bersifat edukatif, informatif, dan membangun optimisme positif, untuk menjaga masyarakat tetap tenang dan kondusif selama penanggulangan krisis berlangsung. Pada tahapan pre-crisis, melakukan monitoring media untuk isu-isu yang berpotensi menjadi krisis, edukasi pencegahan krisis, dan penyampaian informasi tentang persiapan krisis. Di tahap crisis events, mengkolaborasikan media “slogan” dengan media massa lainnya untuk mengkomunikasikan perkembangan krisis. Terakhir, di tahap post-crisis melakukan evaluasi atas penanganan krisis dan memonitor kembali tentang potensi krisis (Amalia & Putri, 2021).

Adapun penelitian terdahulu mengenai Komunikasi Pemasaran Sosial yang merupakan salah satu ruang yang menjunjung tinggi latihan pengurangan bahaya bencana. Komunikasi juga mendukung pencapaian pengurangan bahaya bencana (Tabah Pangestu, 2021.). Selain itu, penelitian lain mengenai Manajemen Krisis oleh humas pemerintah daerah. Temuan berdasarkan hasil penelitian ini menyarankan untuk mendukung terciptanya sikap sadar bencana di kalangan pemerintah dan masyarakat dengan cara: (1) Melakukan identifikasi isu dan risiko komunikasi yang dapat mempengaruhi jalannya pemerintah daerah pada saat terjadinya bencana; (2) Membuat rencana komunikasi krisis dan mengadakan simulasi secara rutin untuk menguji kesiapan rencana dalam menghadapi krisis; (3) Melakukan identifikasi publik dan riset penggunaan media untuk menentukan penggunaan media yang paling tepat (Ulfa, 2019).

**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)

Dengan adanya peristiwa bencana alam sehingga dibutuhkan kerja keras manajemen krisis Pariwisata pada saat pasca tsunami Selat Sunda selaku usaha yang ditempuh dalam mengembalikan kepercayaan pihak luar. Khususnya para turis dalam negeri serta mancanegara dan mengembalikan citra Tanjung Lesung sebagai salah satu destinasi wisata yang nyaman serta aman untuk dikunjungi. Selat sunda masuk ke dalam ring of fire dan juga adanya Gunung Anak Krakatau yang sewaktu-waktu dapat aktif, untuk itu dibutuhkan bermacam upaya upaya pencegahan sebelum bencana mitigasi dan upaya upaya pemulihan kondisi awal pasca bencana alam antara para pemangku kepentingan serta pula dibutuhkan sistem komunikasi krisis dan koordinasi yang jelas serta terencana mengenai proses rehabilitasi pasca bencana (Pery Hasanudin, 2021). Oleh sebab itu peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Strategi Social Marketing Dalam Edukasi Komunikasi Krisis Bencana Alam Bagi Stakeholder Kepariwisataaan Tanjung Lesung”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi pada masa krisis dilakukan?
2. Bagaimana komunikasi krisis pada tiap tahapan kebencanaan?
3. Bagaimana pendekatan sosial marketing untuk mengedukasi komunikasi pada masa krisis pada stakeholder kepariwisataan di Tanjung Lesung?

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)

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui bagaimana komunikasi pada masa krisis yang harus dilakukan oleh stakeholder.
2. Mengetahui bagaimana komunikasi krisis pada tiap tahapan kebencanaan (mitigasi, tanggap darurat, pemulihan).
3. Mengetahui bagaimana pendekatan sosial marketing untuk mengedukasi komunikasi pada masa krisis pada stakeholder kepariwisataan tanjung lesung.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan keilmuan dalam aspek teoritis yang berkaitan dengan studi manajemen pemasaran pariwisata khususnya pada bidang manajemen krisis destinasi wisata pasca bencana alam.

#### **2. Manfaat praktis**

Penelitian ini diharapkan menjadi landasan informasi untuk peneliti-peneliti selanjutnya mengenai manajemen krisis destinasi pariwisata.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memahami lebih jelas mengenai penelitian ini, maka materi-materi yang pada laporan penelitian dapat diuraikan 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)

## Bab 1: Pendahuluan

Bab ini memuat hal-hal yang harus ditentukan oleh peneliti sebelum menyusun penelitian ini. Adapun di dalam bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## Bab 2: Kajian Pustaka

Bab ini memuat teori yang dijadikan dasar dalam penelitian berupa pengertian dan definisi yang diambil dari berbagai sumber seperti jurnal online, ebook, dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penyusunan penulisan penelitian.

## Bab 3: Metode Penelitian

Dalam bab ini berisi tentang pengembangan metodologi yang terdiri dari kerangka pemikiran, sumber data, jenis data dan metode analisis data.

## Bab 4: Temuan dan Pembahasan

Bab ini berisikan mengenai temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data sesuai dengan urutan permasalahan penelitian serta pembahasan temuan penelitian untuk menjawab rumusan dan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

## Bab 5: Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran analisis dari hasil penelitian dan menerangkan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan berkaitan dengan hasil penelitian serta rekomendasi guna penelitian yang akan datang.

**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)





