

Manajemen Krisis Objek Wisata Sari Ater dalam Menghadapi Pandemi Covid-19

Nurhayati*, Sophia Novita

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*nuysdr@gmail.com, sophia.novita@gmail.com

Abstract. Tourism is one of the largest contributors to the country's foreign exchange. Tourism is also an activity that people do to fill their spare time. West Java is a province that is rich in tourist attractions, one of which is Sari Ater. Sari Ater is a popular tourist destination in West Java. Sari Ater is a tourist spot for natural hot spring baths and other facilities such as resorts, restaurants, white water rafting and others. In 2020 there was an outbreak of an infectious disease called the corona virus or Covid-19. The pandemic that occurred in various countries had a negative impact on all aspects, including tourism. resulted in a crisis experienced by tourism actors Sari Ater did not expect. The closure and the current situation resulted in a decrease in tourist visits to Sari Ater which also affected other aspects. This research was conducted to find out how Sari Crisis Management After facing the Covid-19 Pandemic. The research method used is a case study. Data collection techniques in this study are interviews, observation, literature study and documentation. The result of this research is that the crisis management carried out by Sari Ater includes three stages, namely: the Emergency Response Stage, the Recovery Stage and the Normalization Stage. In this case, Public Relations has a role, namely to publish promotional programs that have been designed through social media, as well as to socialize with agencies related to the company and carry out CSR programs.

Keywords: *Crisis management, Crisis Travelers, Covid-19, Tourism*

Abstrak. Pariwisata menjadi salah satu sektor penyumbang terbesar bagi devisa negara. Pariwisata juga menjadi aktivitas yang dilakukan orang-orang untuk mengisi waktu luang. Jawa barat merupakan salah satu provinsi yang kaya akan tempat wisata salah satunya Sari Ater. Sari Ater menjadi wisata populer di Jawa Barat. Sari Ater merupakan tempat wisata berendam air panas alami serta fasilitas lainnya seperti *resort*, restoran, *rafting* dan yang lainnya. Pada tahun 2020 muncul sebuah wabah penyakit menular yang disebut *corona virus* atau *Covid-19*. Pandemi yang terjadi di berbagai negara ini membawa dampak negatif terhadap segala aspek termasuk pariwisata. Akibatnya terjadi krisis yang dialami pelaku wisata tak terkecuali Sari Ater. Penutupan serta pembatasan yang berlaku menjadikan turunnya kunjungan wisatawan terhadap Sari Ater yang berakibat pula kepada aspek lainnya. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana Manajemen Krisis Sari Ater menghadapi Pandemi *Covid-19*. Metode penelitian yang digunakan ialah studi kasus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah wawancara, observasi, studi kepustakaan dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah manajemen krisis yang dilakukan oleh Sari Ater meliputi tiga tahap yaitu : Tahap Tanggap Darurat, Tahap Pemulihan dan Tahap Normalisasi. Dalam hal ini Humas memiliki peran yaitu mempublikasikan program promosi yang telah dirancang melalui media sosial, serta melakukan sosialisasi komunikasi dengan instansi-intansi terkait perusahaan serta melakukan program CSR.

Kata Kunci: *Manajemen Krisis, Krisis Wisatawan, Covid-19, Pariwisata.*

A. Pendahuluan

Public Relations adalah faktor yang memainkan peran penting dalam perusahaan karena memiliki fungsi manajemen yang menjembatani dan mempromosikan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya. Menurut Luqman dalam (Amanda et al, 2022:49) berpendapat bahwa *Public Relations* berfungsi membina atau menjalin hubungan ke dalam, ke luar, mempromosikan dan mempublikasikan kegiatan lembaga sebagai nilai positif.

Public Relations menjadi salah satu tombak sektor industri termasuk pariwisata untuk bersaing dalam era globalisasi ini, terutama dalam menciptakan suatu *image* positif untuk membangun pencitraan dalam suatu perusahaan. Kini konsep *Public Relations* sudah diterapkan di berbagai perusahaan maupun objek wisata salah satunya adalah Sari Ater *Hotel & Resort*.

Pada tahun 2020 muncul sebuah wabah penyakit menular yang disebabkan oleh jenis corona virus atau Covid-19 yang ditemukan pertama kali di Wuhan, Tiongkok pada bulan Desember 2019 (*WHO*). Virus ini menyebar secara luas dan menjadi pandemi yang terjadi di seluruh dunia. Berdasarkan data dari *Global Initiative on Sharing All Influenza Data (GISAID)* tercatat sebanyak 6.580 kasus Omicron terdeteksi di Indonesia hingga Kamis, 24 Februari 2022. Indonesia menjadi yang tertinggi di Asia Tenggara.

Hal ini tentu menyebabkan berbagai perubahan dan dampak negatif salah satunya pada industri pariwisata termasuk objek wisata Sari Ater *Hotel & Resort*. Terjadinya krisis wisatawan dikarenakan adanya penutupan akses bagi turis-turis mancanegara serta diberlakukannya kebijakan penutupan terhadap objek wisata itu sendiri.

Sari Ater *Hotel & Resort* merupakan objek wisata populer yang ada di Kabupaten Subang. Produk unggulannya ialah air panas alami, yang notabenehnya tidak semua tempat wisata lain punya. Saat weekend Sari Ater *Hotel and Resort* selalu dipadati pengunjung. Setiap bulannya, tempat pemandian air panas ini dapat mendatangkan pengunjung kurang lebih sebanyak 10.000 orang. Para pengunjung yang datang tidak hanya para wisatawan nusantara sekitar Subang dan sekitarnya saja, namun juga banyak yang datang dari berbagai kota besar di Indonesia.

Selain pemandian air panas sesuai dengan perkembangan zaman dari waktu ke waktu untuk lebih memudahkan dan memenuhi kebutuhan wisatawan Sari Ater *Hotel & Resort* dilengkapi dengan fasilitas *hotel* dan *bungalow*, fasilitas *restaurant*, fasilitas *leisure*, fasilitas *sports*, *games* dan fasilitas *adventures*. Wisatawan dapat disuguhkan dengan menikmati berbagai fasilitas menarik dengan keindahan alam yang luar biasa menakjubkan.

Krisis yang dialami oleh Sari Ater *Hotel & Resort* ini tentu terjadi akibat pandemi covid-19 atau yang bisa kita sebut dengan krisis yang bersumber dari bencana alam. Tidak siapnya perusahaan atau objek wisata dalam menangani krisis ini mengakibatkan turunnya *income* serta jumlah wisatawan. Dimana krisis tersebut lambat dalam penyelesaiannya akibat tidak tersadari sebelumnya resiko krisis yang bisa terjadi kapan saja terhadap objek pariwisata.

Tentunya dalam mengatasi hal itu *Public Relations* Sari Ater *Hotel and Resort* tidak tinggal diam. *Public Relations* Sari Ater *Hotel and Resort* berkolaborasi dengan salah satu divisi *Marketing* dalam melaksanakan tugasnya untuk menangani krisis akibat Pandemi *Covid-19*. Menurut data yang di peroleh dari Marketing Executive Sari Ater saat melakukan wawancara pra-penelitian pada 28 Oktober 2021, Zenni Saepudin, jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata Sari Ater turun secara signifikan terlihat dari data objek wisata Sari Ater menunjukkan bahwa total pegunjung pada tahun 2020 ialah sebanyak 483,924 jiwa. Jika kita lihat berdasarkan tabel di bawah dengan tahun sebelumnya terjadi penurunan sebesar 971,251 jiwa.

Padahal sektor pariwisata mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya dalam mengurangi jumlah pengangguran. *Marketing Executive* Sari Ater, Zenni Saepudin mengatakan dengan berdirinya Sari Ater bisa membukakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Namun karena terjadinya pandemi *Covid-19* ini menyebabkan berbagai dampak selain penurunan wisatawan, dampak lainnya berimbas kepada para karyawan. Ketika terjadi penutupan karyawan dengan status *part time* sama sekali tidak di pekerjakan, dan untuk karyawan tetap sebagian bekerja secara *work from home* dan sebagian lagi masuk dengan di

batasi.

Revenue dari target juga tidak tercapai, dampak lain juga berimbas kepada masyarakat sekitar, karena sebagian besar 85% karyawan dari Sari Ater merupakan warga Kabupaten Subang dan Kecamatan Ciater. Sari Ater banyak memperkerjakan masyarakat sekitar yang otomatis masyarakat tidak mempunyai penghasilan jika Sari Ater ditutup. Selain itu, di luar ratusan kios sekitar yang juga menggantungkan nasibnya pada wisatawan pengunjung objek wisata Sari Ater.

Untuk mengatasi manajemen krisis yang terjadi, *Marketing Executive* Zenni Saepudin tentunya Sari Ater melakukan beberapa tahapan yang meliputi Tahap Tanggap Darurat, Tahap Pemulihan dan Tahap Normalisasi. Tahap ini menarik dilakukan karena bisa dilihat hasilnya bahwa manajemen krisis yang digunakan Sari Ater sangat menarik, bisa dilihat hasilnya bahwa Sari Ater mulai kembali bangkit ditandai dengan terjadinya kenaikan pengunjung sebanyak 35.078 pada tahun 2021 yang menjadikan Sari Ater mulai kembali bergerak maju dari krisis yang terjadi. Masyarakat sekitar pun bisa kembali bekerja dan berjualan sehingga mempunyai penghasilan.

Salah satu keberhasilan mengatasi krisis oleh Sari ater ini adalah salah satunya dengan hadirnya inovasi-inovasi seperti wahana Balon Udara ala Cappadocia, Turki di Sari Ater. Sandiaga Uno yaitu Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia menghadiri kunjungan ke Sari Ater pada tanggal 6 Maret 2022. Dalam kunjungannya beliau menaiki balon udara tersebut dan mengatakan bahwa hadirnya atraksi ini akan menjadi salah satu daya tarik unggulan untuk menarik wisatawan datang ke Subang. Kedatangan Menparekraf dapat kembali meningkatkan pariwisata, khususnya kunjungan di Sari Ater yang turun akibat pandemi Covid-19.

Selain inovasi wisata kekinian balon udara ala Cappadocia Turki, Sari Ater juga meluncurkan produk baru yaitu *campervan* dan area *camping*. Campervan Park Sari Ater merupakan sebuah objek wisata yang menyediakan lahan untuk berkemah menggunakan mobil maupun mobil kemping (*Campervan*). Dengan adanya *Campervan Park* menjadikan ada beberapa keunggulan yang berbeda dengan tempat lainnya.

Dari fenomena di atas, Sari Ater ialah wisata air panas terbesar di Jawa Barat serta memiliki fasilitas lengkap sehingga berbeda dengan kawasan wisata air panas lainnya. Sari Ater juga menjadi objek wisata alam populer di Kabupaten Subang yang paling banyak di minati, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai tahapan manajemen krisis objek wisata Sari Ater serta bagaimana upaya menanggulangi krisis tersebut selama pandemi *Covid-19* berlangsung.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana proses identifikasi krisis pada objek wisata Sari Ater dalam menghadapi pandemi *Covid-19*?
2. Bagaimana pengelolaan penanganan krisis pada objek wisata Sari Ater dalam menghadapi Pandemi Covid-19
3. Mengapa Humas Sari Ater menggunakan upaya manajemen krisis sosialisasi, CSR dan Publikasi?

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus. Menurut Mohajan (dalam Yuanti, 2018:31) penelitian kualitatif ialah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh karakter yang komprehensif dan menonjolkan fenomena realita.

Metode ini dipilih untuk menggambarkan sekaligus mendeskripsikan fakta dan data yang ada pada objek wisata Sari Ater *Hotel and Resort*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara, observasi, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Peneliti menggunakan analisis data Miles dan Huberman Pada penelitian ini teknik keabsahaan data yang digunakan adalah triangulasi sumber, peneliti menggunakannya karena ingin mendeskriptifkan Manajemen Krisis objek wisata Sari Ater hotel & resort dalam menghadapi Pandemi Covid-19.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Identifikasi Krisis pada Objek Wisata Sari Ater Selama Pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil wawancara yang telah penenliti dapatkan, Saat virus Corona sudah mulai menyebar ke berbagai negara termasuk Indonesia, tentunya Sari Ater sebagai pelaku usaha merasa khawatir akan hal tersebut. Saat krisis terjadi, data dari objek wisata Sari Ater menunjukkan bahwa total pengunjung pada tahun 2020 ialah sebanyak 483,924 jiwa. Jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelum-sebelumnya, tentunya kunjungan wisatawan mengalami penurunan yang signifikan dimasa pandemi *covid-19*.

Tabel 1. Data Statistik Pengunjung Sari Ater Tahun 2019

| STATISTIK PENGUNJUNG | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------|------------------|----------------|------------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
| Periode : Bulan Januari - Desember 2019 | | | | | | | | | | | | | |
| No | Bulan | TICKET | ALL | Total | Ticket | Ticket | Ticket | Ticket | Ticket | Ticket | Ticket | Ticket | Ticket |
| | | ORANG | PAKET | Orang | Motor | Mobil | Bus | Mys | Wld | Kmd | Ps | Ngk | Lws |
| 1 | Januari | 125.567 | 9.625 | 135.192 | 2.516 | 10.451 | 935 | 10.881 | 7.449 | 1.702 | 5.235 | 133 | 2.700 |
| 2 | Februari | 81.306 | 6.986 | 88.292 | 1.010 | 6.247 | 842 | 7.247 | 4.278 | 1.335 | 2.924 | 91 | 1.689 |
| 3 | Maret | 95.825 | 7.960 | 103.785 | 1.325 | 6.734 | 1.004 | 8.052 | 4.922 | 1.342 | 2.898 | 136 | 1.170 |
| 4 | April | 120.801 | 8.458 | 129.259 | 1.682 | 7.796 | 1.263 | 8.695 | 5.107 | 1.489 | 3.913 | 87 | 1.440 |
| 5 | Mei | 31.589 | 0 | 31.589 | 654 | 2.266 | 362 | 2.487 | 1.440 | 433 | 867 | 94 | 397 |
| 6 | Juni | 293.007 | 9.402 | 302.409 | 8.780 | 25.282 | 1.164 | 20.623 | 12.481 | 2.853 | 10.717 | 295 | 5.581 |
| 7 | Juli | 127.765 | 13.616 | 141.381 | 1.487 | 11.009 | 861 | 10.844 | 6.583 | 2.537 | 4.028 | 127 | 1.599 |
| 8 | Agustus | 58.617 | 6.495 | 65.112 | 1.126 | 5.361 | 469 | 5.274 | 5.274 | 1.509 | 1.339 | 100 | 1.687 |
| 9 | September | 74.686 | 7.254 | 81.940 | 1.215 | 5.454 | 693 | 5.773 | 4.023 | 1.245 | 2.702 | 122 | 1.157 |
| 10 | Oktober | 79.695 | 8.710 | 88.405 | 1.139 | 5.595 | 745 | 6.772 | 4.080 | 1.302 | 2.345 | 149 | 1.291 |
| 11 | November | 103.153 | 10.054 | 113.207 | 1.258 | 6.672 | 893 | 8.731 | 6.008 | 1.533 | 3.233 | 146 | 1.340 |
| 12 | Desember | 162.983 | 11.621 | 174.604 | 1.928 | 12.967 | 1.060 | 14.004 | 9.990 | 2.500 | 6.315 | 194 | 2.552 |
| | | | | 0 | | | | | | | | | |
| | | 1.354.994 | 100.181 | 1.455.175 | 24.120 | 105.834 | 10.291 | 109.383 | 71.635 | 19.780 | 46.516 | 1.674 | 22.603 |

Sumber : Sari Ater

Objek wisata Sari Ater menggunakan tahapan manajemen krisis menurut (Coombs, 2015) yaitu *Three Stage Approach* atau dapat disebut pendekatan tiga tahap dalam menangani manajemen krisis. *Three Stage Approach* atau pendekatan tiga tahap tersebut meliputi: (1) *precrisis* (prakrisis); (2) *Crisis Event* (krisis); (3) *postcrisis* (pasca krisis).

1. *Pre Crisis* (Sebelum krisis)

Precrisis (prakrisis) merupakan pencegahan serta persiapan pemerintah dalam menghadapi krisis. Tahap ini terjadi pada 2019. Tahapan ini terdiri dari *signal detection, prevention & crisis preparation*. Pada prakrisis ini pihak Sari Ater harus proaktif dalam mempersiapkan diri demi mencegah krisis agar tidak semakin parah. (coombs, 2015:10).

- ***Signal Detection*** : Dirjen WHO Tedros Adhanom Ghebreyesus menetapkan wabah COVID-19 sebagai pandemi. Artinya Covid-19 sudah menyebar secara global di seluruh dunia, skala pandemi lebih luas ketimbang epidemi. Saat itu sudah tercatat pada tanggal 27 Maret 2019 Angka total kasus positif Covid-19 menembus seribu, yakni 1.046 kasus positif Covid-19. Saat itu, sudah ada 87 orang meninggal dan 46 orang sembuh dari Covid-19. Hal itu tentu menyebabkan turunnya kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang beraikbat pada revenue dari target tidak tercapai dan berimbas kepada masyarakat sekitar yang mata pencahariannya bergantung kepada Sari Ater.
- ***Prevention*** : Untuk Provinsi Jawa Barat, Gubernur Jawa Barat (Ridwan Kamil) mengeluarkan Peraturan Gubernur Jawa Barat No.46 Tahun 2020 Tentang Pedoman PSBB di wilayah Jawa Barat yang berisi tentang pembatasan mobilitas penduduk.
- ***Crisis Preparation*** : Pada tahap ini pihak Sari Ater menerapkan aturan dan anjuran dari Pemerintah dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat. Sari Ater melakukan kegiatan siap dan siaga Covid-19 dengan melakukan beberapa kegiatan seperti melakukan sistem absen *Face ID* bagi karyawan, pembekalan sosialisasi mengenai virus Corona kepada seluruh staff karyawan dan management, pemeriksaan suhu tubuh, dan sterilisasi secara berkala.

2. Crisis Event Crisis Event (Saat terjadi)
Terjadi sepanjang tahun 2020. Pada tahap ini terdapat dua bagian, yaitu: crisis recognition terdiri dari mengetahui bahwa sedang terjadi krisis dan mengumpulkan informasi tentang krisis dan crisis response atau respon terhadap krisis seperti usaha mengisolasi krisis dan pemulihan (recovery).
 - **Crisis recognition** ; Pada tahap awal, tentunya Sari Ater memfokuskan anggaran untuk kesehatan upaya dalam pencegahan Covid-19 serta menciptakan kondisi yang aman bagi tempat wisata.
 - **Crisis Respons** : Melakukan tindakan dengan memberikan bantuan/dukungan terhadap instansi-instansi/para pekerja yang terdampak karena pandemi krisis yang terjadi. Setelah itu, dilakukan strategi pemulihan ekonomi dengan mulai mempromosikan wisata Sari Ater dengan meluncurkan paket-paket rekreasi dengan harga yang terjangkau agar pengunjung datang ke Sari Ater.
3. Post Crisis (Setelah krisis)
Pada tahap ini ialah tahap normalisasi dimana pada tahap mulai di lakukan secara bertahap oleh Sari Ater dengan menerapkan Adaptasi Kebiasaan baru.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, Sari Ater telah mempersiapkan langkah-langkah dalam menangani krisis wisatawan selama pandemi Covid-19. Salah satu cara Sari Ater dalam memulihkan keadaan melalui tiga tahap : (1) Tahap Tanggap Darurat; (2) Tahap Pemulihan; (3) Tahap Normalisasi.

Ketiga tahapan tersebut sesuai dengan teori manajemen krisis *Three Stage Approach* (Coombs,2015) yang meliputi: (1)*pre-crisis*; (2) *crisis event*; (3) *post-crisis*. Saat tahapan tanggap darurat (*pre-crisis*), salah satu langkah pertama yang diambil oleh Sari Ater adalah *Instagram @sariaterhotelresort* langsung mengkomunikasikan peraturan pemerintah mengenai kebijakan dan peraturan semasa *Covid-19*.

Setelah mengkomunikasikan mengenai kebijakan baru di masa pandemi, dilanjutkan dengan melakukan promosi yaitu meluncurkan paket-paket wisata yang bertujuan untuk menarik wisatawan agar berkunjung kembali ke Sari Ater. Paket-paket wisata tersebut dibuat dengan memberikan penawaran special dimana wisatawan bisa melakukan rekreasi berbagai wahana atau tempat dengan harga yang menarik dan juga worth to buy. Paket-paket tersebut diantaranya :

1. Promo Tiket *Pool/Park* (Beli dua tiket gratis 1)
Dengan tetap mematuhi protokol kesehatan, wisata di Sari Ater lebih mudah dan lebih untung. Hanya dengan membeli dua tiket akan mendapatkan 1 tiket gratis untuk berendam di area Curug Jodo, Pancuran Tujuh, aliran sungai air panas alami, serta memasuki kawasan Waterpark, Pulosari dan Leuwisari. Tiket *Park* ini dibandrol dengan harga Rp. 40.000 dan untuk *Pool* yaitu Rp. 60.000.
2. Paket Adrenalin
Selain memiliki tempat berendam di air panas, wisata rekreasi lainnya di Sari Ater adalah wisata Adrenalin. Terdapat promo paket Adrenalin untuk 3 orang dengan harga spesial. Pilihan paket terdiri dari *Rafting dan ATV, Mini Moto, dan Matic Trail*.
3. *Meal Package* Kunang-Kunang
Paket ini berisi wisata berendam di kolam air panas alam Kunang-kunang *wedding & Resto*. Dengan harga Rp. 75.000 sudah bisa berendam dan mendapat *free soft drink* dan juga makanan seperti Nasi goreng khas Kunang-kunang, sosis+kentang goreng, Soto bandung dan Soto Ayam
4. Paket Wisata Serba Desa
Paket ini berisi liburan yang pebuh dengan petualangan. Paket ini terdiri dari penginapan, sarapan pagi, makan malam (*Korean BBQ*), serta berendam air panas alami. Selain itu kira juga bisa makan nasi liwet disawah dengan menu yang khas, menangkap ikan di sawah serta menanam padi yang tentunya akan menyenangkan serta memberikan wawasan bagaimana menanam padi di sawah.
5. Paket Santap Berdua *Korean BBQ*

Paket senilai 160 ribu untuk dua orang sudah bisa mendapatkan *Korean BBQ + all you can eat*, gratis juga berendam di Kunang-kunang *wedding & Restaurant*.

6. Paket menginap *Bungalow*
Paket ini berisi menginap di *Adat House C Junior Suite & Suite*. *Rate* ini termasuk sarapan pagi 4x, dan *Bungalow* yang disterilisasi, pemeriksaan suhu tubuh, rendam di kolam air panas alami (Nangka & Jambu), tiket ini juga sudah termasuk tiket taman rekreasi dan *shuffle* di area *hotel* dan *resort*+wifi.
7. Paket Liburan Hemat dengan *Meal Voucher* 90rb Lesehan Kampoeng Kabayan
Paket ini berisi tiket masuk taman rekreasi, tiket rendam di Wangsadipa, nasi timbel serta lauk dan makanan di lokasi lesehan saung Kabayan. Anandda Rizkia Putri selaku pengunjung Sari Ater juga mengatakan dalam wawancara “*Mengetahui promo, tau dari Instagram, liat banner dipinggir jalan, dan info dari salah satu karyawan yg bekerja disana. Tertarik tentunya, keuntungannya harga tiket lebih murah. Semakin banyak yang ikut makin hemat. Dan Sari Ater sekarang jauh lebih baik, kebersihannya juga lebih terjaga (dibandingkan waktu 2019, dimana bisa melihat tumpukan sampah hampir disudut Sari ater dikarenakan jumlah pengunjung yang terus menerus dan kurangnya kesadaran masyarakat untuk membuang sampah pada tempatnya). Kolam Air hangatnya engga kaya dulu ang bisa saja terdapat lumut yg menempel didinding kolam. Jujur waktu pada saat sedang melonjak Covid-19, sedikit ada keraguan untuk berkunjung kesana. Tapi setelah mengetahui adanya perubahan Sari ater dari teman yg lebih dulu kesana, jadi merasa tertarik lagi dan tentu jauh lebih merasa nyaman dan aman.*”

Intinya banyak sekali paket-paket promosi lainnya yang sangat menarik dan menggiurkan. Selain paket-paket wisata tersebut Sari Ater memanfaatkan *websitenya* dalam melakukan reservasi supaya mendapatkan harga yang lebih murah. Jadi jika kita melakukan reservasi lewat *website* bisa mendapatkan potongan harga, tentunya hal ini sangat menarik karena selain ada paket-paket wisata diskon, reservasi melalui *website* bisa menambah *voucher* potongan harga.

Pada tahap pemulihan, dilakukannya pemulihan ekonomi seperti restorasi citra pariwisata, dengan restorasi citra sesuai teori *Image Restoration* yang dilakukan oleh Sari Ater adalah dengan melakukan promosi/pemasaran mengenai paket-paket promosi wisata yang telah di jelaskan di atas.

Alasan Humas Sari Ater menggunakan upaya manajemen krisis sosialisasi, CSR dan publikasi terhadap instansi-intansi

Tugas seorang *Public Relations* ialah melakukan kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh *good will*, kepercayaan, penghargaan pada publik dan masyarakat pada umumnya. Humas perusahaan juga merupakan suatu usaha untuk mewujudkan suatu relasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya. Oleh karena itu humas perusahaan berusaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan kepada publiknya, sehingga akan menimbulkan opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan perusahaan.

Pada saat virus Corona dikabarkan masuk ke Indonesia, divisi *PR* menyikapi hal tersebut dengan menginisiasi kegiatan Sosialisasi dan pengenalan Virus Corona yang dilaksanakan pada bulan Februari 1 bulan sebelum Corona masuk ke Indonesia, dengan mengundang Direktur RSUD Subang sebagai Narasumber serta mengundang karyawan karyawan Jajaran Muspika, Pemerintahan 3 Desa Sekitar, Para Kepala Sekolah & Guru sekecamatan Ciater, para pedagang, Organisasi Pemuda, Ibu-Ibu PKK disampaikan dan di paparkan bagaimana corona ini menyebar dan akibatnya serta kiat-kiat penanganannya.

Sesuai dengan hal tersebut sosialisasi mengenai virus corona tersebut sangat penting dilakukan, pemberian pengetahuan serta pembekalan mengenai virus tersebut wajib dipunyai serta dimiliki seluruh *staff* Sari Ater serta masyarakat sekitar agar bisa siap menghadapi kondisi di tengah pandemic Covid-19 ini. Sutaryo (dalam Herdiana, 2018) mengatakan bahwa sosialisasi merupakan proses aktivitas belajar dari seseorang untuk menjadi anggota masyarakat.

Sosialisasi merupakan proses interaksi sosial yang mana seorang individu mengenal

cara berfikir, berperasan, bertingkah laku yang akan membuatnya berperan dalam suatu lingkungan masyarakat. Sesuai dengan hal tersebut sosialisasi yang dilakukan Sari Ater ialah untuk mengenalkan dan memberikan pemahaman kepada seluruh staff serta jajaran masyarakat sekitar untuk mengetahui informasi mengenai virus Covid-19 dengan tujuan agar mereka bertingkah laku dan berperan sesuai dengan *SOP* yang telah dimiliki agar bisa terhindar dari virus Covid-19.

Dalam upaya pencegahan serta persiapan yang dilakukan oleh *PR* Sari Ater dalam menghadapi dampak dari Pandemi Covid-19 yang akan datang ialah divisi *PR* Sari Ater terlibat dalam Satuan Tugas Covid Internal Sari Ater sebagai Tim Sosialisasi yang bertugas memberikan pemahaman dan edukasi kepada Karyawan pada khususnya dan para tamu melalui penyusunan *SOP* untuk pelayanan berbasis protokol kesehatan, pengadaan media sosiasiasai berupa penerbitan spanduk, baligho, poster, *flyer*, media audio yang dipasang di setiap *outlet* dan tempat yang strategis.

Ketika Pemerintah mengeluarkan peraturan mengenai pembatasan mobilitas penduduk (*PSBB* dan *PPKM*) serta penutupan objek wisata peran *PR* mengenai kebijakan tersebut dalam menghadapi jumlah penurunan wisatawan pada objek wisata Sari Ater ialah dengan melakukan koordinasi lintas departement dan ikut serta merancang strategi promosi sebagai upaya membangun *brand image* Sari Ater. Selain itu divisi *PR* selalu berkoordinasi dengan Disparpora Subang, Satgas Covid dan *BPBD* untuk bersinergi dalam membangun kembali citra pariwisata di Kabupaten Subang.

Peran *Public Relations* lainnya dalam melakukan upaya pemulihan krisis wisatawan pada objek wisata Sari Ater ialah dengan melakukan koordinasi dan komunikasi dengan pihak terkait yaitu Dinas Pariwisata, pihak Kepolisian, Satgas Covid Kabupaten, *BPBD*, satgas kecamatan dan desa untuk secara bersama-sama menerapkan dan menjalankan protokol kesehatan secara ketat guna memberikan jaminan kepada para pengunjung bahwa berwisata ke Sari Ater pada masa pandemi ini aman dan nyaman. Hal tersebut sejalan dengan tujuan dari sosialisasi yang dilakukan oleh Sari Ater. Hal ini seperti yang diutarakan oleh penelitian Novita dan Firmansyah (2021:16) adanya pelayanan yang baik dan kepuasan pada pengunjung, maka diharapkan informasi akan tersebar dan menjadi sebuah promosi dari mulut ke mulut yang secara tidak langsung mengenalkan destinasi wisata.

Saat *post crisis* (tahap dimana krisis telah berlangsung dan tidak ada lagi pemicu timbulnya krisis) upaya *PR* Sari Ater dalam memulihkan serta memperbaiki berbagai dampak yang diakibatkan oleh krisis ialah melakukan konsolidasi di internal melibatkan *all Head Of Departement* dan bergabung dalam kelompok kerja Gugus Tugas Internal yang bertugas sebagai bidang sosialisasi untuk menyampaikan informasi baik untuk karyawan maupun ke luar dalam hal membangun *brand image* Sari Ater sebagai *DTW* yang siap melayani tamu dengan segala kelengkapan fasilitas berbasis Protokol Kesehatan.

Hal lainnya secara *intens* bekerjasama dengan media partner baik cetak, elektronik dan *online* untuk menyampaikan *issue* terkait Sari Ater sebagai aman di masa pandemi. Media publikasi yang dapat digunakan dalam humas (Mahfuzhah & Anshari, 2018) yaitu dapat berupa media cetak, elektronik, dan media sosial. Dalam memberikan informasi kepada masyarakat *PR* menggunakan media antara lain *Instagram*, *website*, media cetak, *TV*, elektronik dan online pada setiap bulannya, selalu mengangkat *issue* tentang pelayanan Sari Ater berbasis Protokol Kesehatan. *PR* juga berperan mensosialisasikan dan mempublikasikan (menyebarkan informasi) melalui media sosial mengenai kegiatan-kegiatan yang telah dirancang oleh Sari Ater terkait penanganan krisis wisatawan. Dalam krisis wisatawan ini, salah satu contohnya adalah program promosi pemasaran mengenai paket-paket wisata dalam *Instagram*.

Publikasi disini penting dilakukan karena dengan begitu Sari Ater bisa memperoleh citra baik dari pihak lain. Publikasi sendiri menjadi wadah agar Sari Ater terlihat eksis di mata masyarakat. Dengan melakukan publikasi maka akan banyak pihak yang mengetahui Sari Ater yang bisa meningkatkan kunjungan wisatawan untuk datang ke Sari Ater. Dengan menerbitkan informasi di media massa sebagai sarana publikasi *PR* Sari Ater juga bisa menjangkau daerah atau menasar kaum atas (*elite*) untuk penyebarluasan informasi dengan melakukan kerjasama dengan beberapa komunitas, mengikuti *exhibisi-exhibisi*, mengoptimalkan *media social*, *email*

blazt, memberdayakan semua potensi karyawan untuk bersama-sama menyampaikan informasi Sari Ater ke berbagai kalangan.

PR atau Humas Sari Ater dalam melaksanakan tugasnya untuk menangani krisis wisatawan akibat *Covid-19* berkolaborasi beberapa pihak terkait diantaranya :

Untuk *internal PR* berkolaborasi dengan :

1. *Departement product (Resort,Hotel,FB)* untuk merancang sebuah *product* atau paket yang menarik
2. *Departement Sales & Marketing* sebagai divisi yang merancang dan mengemas promo dan penyampaian informasi kepada publik secara menarik dan tepat sasaran

Untuk *external PR* berkolaborasi dengan :

1. Dinas Pariwisata Subang yang merupakan *leading sector*
2. Satgas Covid Subang
3. Jajaran Kepolisian dan TNI

Usaha atau upaya kegiatan *PR* dalam memperluas jejaring informasi kepada publik untuk mengangkat objek wisata Sari Ater agar meningkatkan minat kunjungan dari wisatawan yaitu dengan berkerjasama dengan tim *marketing* dalam hal ini *sub digital marketing* secara terus menerus melakukan *brain wash* kepada *market* melalui jejaring sosial *Intsgram,Whatsapp, Blazt, Facebook* bahwa Sari Ater sebagai DTW yang aman dan nyaman yang memiliki fasilitas yang lengkap dan keunggulan air panas alami dengan kandungan-kandungan yang menyehatkan diantaranya mengandung *chlorine* yang bersifat desinfektan.

Peran dari *PR* Sari Ater dalam menangani krisis wisatawan dapat dikaitkan dengan teori Difusi Inovasi. Media sosial memiliki keunggulan yang sesuai dengan perkembangan zaman, yaitu cepat, praktis, efektif. Sedangkan teori difusi inovasi menjelaskan tentang bagaimana sebuah ide serta teknologi baru tersebar dalam suatu kebudayaan. Berkolaborasi dengan tim Marketing melakukan penetrasi pasar dan penyampaian promo dengan memanfaatkan media sosial yang efektif yaitu *Instagram, web* dengan program yang terencana secara baik, untuk paket wisata pada saat *PPKM* kami mengarahkan target wisatawan kepada masyarakat Kabupaten Subang, Purwakarta dan sekitarnya.

Selain itu humas Sari Ater selalu mensosialisasikan program yang dirancang dengan Instansi pemerintahan terkait, selalu berkomunikasi untuk kepentingan perusahaan juga masyarakat, berkontribusi dalam melakukan *CSR* berdasarkan pengajuan masyarakat maupun instansi-instansi. Humas Sari Ater juga melakukan pemberian sumbangan kepada warga sekitar yang terkena dampak selama pandemi covid-19.

Menurut ISO 26000 *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional; serta integrasi dengan organisasi secara menyeluruh (Jalal 2007 dalam Leki dan Christiawan, 2013).

Maka dari itu dilakukannya *CSR* oleh Sari Ater ialah sebagai bentuk kontribusi dan tanggung jawab dimana Sari Ater sebagai objek wisata yang ada di lingkungan sekitar masyarakat harus bisa memberikan manfaat serta dampak positif. Sari Ater harus bisa menjaga hubungan baik dengan warga sekitar karena Sari Ater sendiri berada di 3 desa, desa Ciater, Nagrak dan Palasari. Melalui *CSR* juga Sari Ater menciptakan suatu hubungan yang bersinergi antara manajemen dengan warga sekitar, sehingga dengan hadirnya Sari Ater warga sekitar merasakan manfaat yang positif dari keberadaan objek wisata Sari Ater itu sendiri.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Tahapan Krisis Sektor Pariwisata Jawa Barat selama Pandemi covid-19 tahapan krisis tetap mengikuti teori terjadinya krisis menurut (Coombs, 2015) yaitu:
 - Pre-crisis: Sinyal Detection, Prevention, Crisis Preparation

- Crisis Event (Saat krisis): Crisis Recognition, Crisis Respons
 - Post Crisis: post crisis belum terjadi karena sebenarnya krisis ini belum benar-benar selesai.
2. Langkah manajemen krisis yang dilakukan oleh Sari Ater meliputi 3 tahap sesuai dengan Teori Manajemen Krisis *Three Stage Approach* (Coombs, 2015) yaitu: Tahap Tanggap Darurat (*Pre-Crisis*), Tahap Pemulihan (*Crisis Event*) dan Tahap Normalisasi (*post crisis*). Ketiga tahapan tersebut dilakukan tentunya untuk memulihkan, merestorasi citra pariwisata Jawa Barat, restorasi citra yang dilakukan salah satunya dengan strategi yaitu promosi pariwisata melalui media sosial. Hal ini dapat dikaitkan dengan Teori *Image Restoration* (William Benoit, 1995)
 3. Terdapat Peran *Public Relations* dalam menangani krisis wisatawan selama pandemi Covid-19, ialah berkolaborasi dengan pihak-pihak internal dan eksternal, melakukan sosialisasi mengenai covid-19 dengan tujuan sebagai sarana belajar menyesuaikan diri dengan lingkungan dan keadaan serta mempererat hubungan antara internal Sari Ater dan masyarakat. PR juga membangun *Brand Image* Citra Pariwisata dengan berkolaborasi dengan tim marketing dalam mempublikasikan & mensosialisasikan program-program wisata yang sudah dirancang. Publikasi disini penting dilakukan karena dengan begitu Sari Ater bisa memperoleh citra baik dari pihak lain. PR juga melakukan kontribusi dengan melakukan CSR berdasarkan pengajuan masyarakat maupun instansi-instansi. Hal tersebut bertujuan agar Sari Ater mempunyai kontribusi dan tanggung jawab sebagai perusahaan atau objek wisata yang hidup di tengah masyarakat.

Acknowledge

Tidak ada kata yang bisa di sampaikan selain mengucapkan syukur serta puji kepada Allah sang penguasa langit dan bumi. Penelitian yang dibuat disusun dengan kerja keras sepenuh hati tentu juga dibantu oleh pihak-pihak terkait yang mana penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

1. Sophia Novita, S.I.Kom., M.I.Kom yang telah banyak membantu dan membimbing penulis selama masa penulisan penelitian ini.
2. Orang tua yang telah membantu memberikan semangat dan selalu mendo'akan agar berjalan lancar.
3. Seluruh dosen serta *staff* pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang bermanfaat.
4. Serta semua orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam memberikan bantuan.

Daftar Pustaka

- [1] Amanda, Ajeng Safira Rizki, dkk. 2022. Peran Public Relations di Industri Perhotelan. *Cebong Journal*, 1(2) : 47-52.
- [2] Bundy, Jonathan, dkk. 2017. "Crises and Crisis Management: Integration, Interpretation, and Research Development". *Sage Journals: Journal of Management*. Vol. 43 No. 6 (July 2017) 1661-1692
- [3] Coombs, W. T. 2015. *Ongoing Crisis Communication, Planning, Managing and Responding*. Edisi ke-4. Florida: Sage
- [4] Herdiana, Dian. (2018). Sosialisasi Kebijakan Publik: Pengertian dan Konsep Dasar. *Jurnal Ilmiah wawasan Insan Akademik*, 1(3) : 8.
- [5] Kriyantono, R. (2012). *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- [6] Leki dan Christiawan. 2013. Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Penjualan dan Biaya Operasional Perusahaan di Bursa Efek Indonesia Tahun 2007-2011. *Business Accounting Review*, 1(2) : 2013.

- [7] Mahfuzhah, Hannah dan Anshari. 2018. Media Publikasi dalam Pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2) : 2018.
- [8] Novita, Sophia & Firmansyah. (2021). Strategi Destination Branding Waduk Jati Luhur sebagai Wisata Unggulan Air di Jawa Barat. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4,(1) : 1-27.
- [9] Sari, Rini Eka., Yanita, Novi & Neswardi, Sepri. 2021. Strategi Usaha Biro Perjalanan Wisata Sumatera Barat dalam Menghadapi Krisis Pandemi Covid-19. *JSHP* 5(1) : 55-62..
- [10] Yuanita, Dini. 2021. Peran key opinion leader dalam strategi public relations pada komunikasi krisis perusahaan. *Jurnal PProfesi Humas*, 6(1) : 23-44.
- [11] Soenar, Hainun Mardhiyyah, Nurrahmawati. (2021). Analisis Jaringan Komunikasi dan Eksistensi dalam Komunitas X Kota Bandung. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 96 – 103