

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA
KABUPATEN SUKABUMI DALAM PEMULIHAN DAYA
TARIK WISATA PASCA BENCANA MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM @MYPALABUHANRATU**

SKRIPSI

**RISMA ASMAWIYAH
044121168**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JUNI 2025**

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA
KABUPATEN SUKABUMI DALAM PEMULIHAN DAYA
TARIK WISATA PASCA BENCANA MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM @MYPALABUHANRATU**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk menempuh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan

**RISMA ASMAWIYAH
044121168**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JUNI 2025**

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul **Analisis Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam Pemulihan Daya Tarik Wisata Pasca Bencana melalui Media Sosial Instagram @mypalabuhanratu** adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di akhir skripsi ini.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui dan memberikan kepada Universitas Pakuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) karya ilmiah ini. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Pakuan berhak menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak. Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 23 Juni 2025

Risma Asmawiyah
044121168

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi berjudul Analisis Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam Pemulihan Daya Tarik Wisata Pasca Bencana melalui Media Sosial Instagram @mypalabuhanratu ini adalah hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiarisme. Sumber-sumber baik yang dikutip maupun ditunjuk telah saya nyatakan dengan benar.

Bila terbukti bahwa sebagian atau seluruh isi skripsi ini merupakan hasil plagiarisme, maka Universitas Pakuan berhak membatalkan isi skripsi saya yang telah saya tulis dan saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Pakuan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sehat dan sadar tanpa tekanan atau paksaan dari pihak mana pun.

Bogor, 23 Juni 2025
Yang menyatakan

Risma Asmawiyah
NPM 044121168

HALAMAN PENGESAHAN

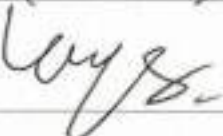
Skripsi yang disusun oleh :

Nama : Risma Asmawiyah
NPM : 044121168
Judul : Analisis Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam Pemulihan Daya Tarik Wisata Pasca Bencana melalui Media Sosial Instagram @mypalabuhanratu

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

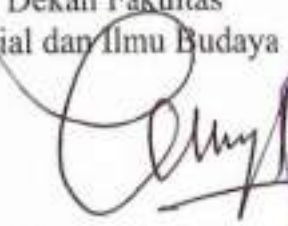
Ditetapkan di : Bogor
Tanggal : 23 Juni 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang	Drs. Sasongko Suharto Putro, M.M NIK: 10497021275	
Pembimbing 1/ Penguji 1	Prameswari Handayani, M.I.Kom NIK: 1.140320909	
Pembimbing 2/ Penguji 2	Restiawan Permana, M.Si NIK: 1.140919889	
Penguji Utama	Layung Paramesti Martha, M.Si NIK: 1.0616049756	

Dekan Fakultas
Sosial dan Ilmu Budaya

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


Prof. Dr. Henny Suharyati, M.Si
NIP: 196006071990092001


Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn.
NIK: 1.0113001607

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Penelitian ini menjelaskan tentang analisis strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam pemulihan daya tarik wisata pasca bencana melalui media sosial Instagram @mypalabuhanratu. Dengan menggunakan strategi komunikasi dapat memulihkan daya tarik wisata pasca bencana melalui media sosial Instagram, dan mengembalikan kepercayaan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata Kabupaten Sukabumi.

Bogor, 23 Juni 2025

Risma Asmawiyah
NPM 044121168

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Henny Suharyati, M.Si., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya;
2. Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi;
3. Prameswari Handayani, M.I.Kom., pembimbing I yang telah membantu dalam menyusun serta memberikan masukan, dan saran yang membangun peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik;
4. Restiawan Permana, M.Si., pembimbing II yang telah memberikan masukan dan saran yang membangun kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik;
5. Layung Paramesti Martha, M.Si., Penguji utama yang telah memberikan masukan dan saran yang membangun kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik;
6. Drs. Sasongko Suharto Putro, M.M., Ketua sidang yang telah memberikan masukan dan saran yang membangun kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik;
7. Luki Mufti, SE.MM., kepala bidang pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi yang banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang peneliti perlukan;
8. Nurlela S.I.Kom., koordinator lapangan dan admin Instagram @mypalabuhanratu yang banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang peneliti perlukan;
9. Yuni Oktaviani dan Mochamad Ripan Maulana, A.Md.Kes., masyarakat dan pengikut Instagram @mypalabuhanratu yang banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang peneliti perlukan;
10. Ayip Samsul Muarip, S.E. M.Si., kepala bidang pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor yang banyak membantu dan dalam usaha memperoleh data yang peneliti perlukan;
11. Orang tua saya, Alm Nuryatman dan Rohaeati. Sosok yang menjadi penguat dan selalu memberikan dukungan material, moral, serta doa yang tulus kepada peneliti. Peneliti persembahkan skripsi ini sebagai tanda penghormatan dan rasa terima kasih yang mendalam karena tanpa adanya dukungan dari bapak dan mama, peneliti tidak akan pernah mampu untuk sampai di tahap ini;
12. Keluarga peneliti yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, dan doa yang tulus untuk peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini;
13. Sahabat dan teman peneliti, yaitu Hani, Nadia, Muti Ages, Bilqis, Ratu, Vania, Zara, Laras, Irsyani, Shasyana, Amelinda. Orang yang telah memberikan dukungan dan saran, serta mendengarkan semua keluhan kesah peneliti dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

BIODATA

Nama : Risma Asmawiyah
NPM : 044121168
Tempat dan tanggal lahir : Sukabumi, 17 Desember 2003
Nomor telepon : 085703720629
Surel : rismaasmawiyah@gmail.com
Alamat : Kp. Babakan Sirna RT 15 RW 04 Jalan Desa
Cibuntu, Kec. Simpenan, Kab. Sukabumi
Riwayat Pendidikan Formal : SD Negeri Harapan, Desa Cibuntu, Kec.
Simpenan, Kab.Sukabumi
: SMP Negeri 3 Simpenan
: SMA Negeri 1 Pelabuhanratu
Riwayat Pendidikan Nonformal : 1. Seminar Speak Up Day 2022
2. Seminar Speak Up Day 2023
Prestasi : -
Pengalaman Organisasi : Bendahara 1 *Intellectual Club of Public
Relations* (ICPR) 2023-2024

ABSTRAK

Risma Asmawiyah. 044121168. 2025. Analisis Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam Pemulihan Daya Tarik Wisata Pasca Bencana melalui Media Sosial Instagram @mypalabuhanratu. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: **Prameswari Handayani** dan **Restiawan Permana**.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam pemulihan daya tarik wisata pasca bencana melalui media sosial instagram @mypalabuhanratu. Manfaat dari penelitian ini diharapkan menjadi pengembangan dan pengetahuan di kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang kehumasan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi adalah strategi seleksi dan penggunaan media, dimana Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi melakukan kolaborasi dengan media sosial instagram @mypalabuhanratu untuk menyebarkan informasi pemulihan daya tarik wisata dan promosi wisata melalui postingan atau *live* instagramnya. Selain itu, dinas pariwisata menggunakan pendekatan komunikasi persuasif pada saat pemulihan daya tarik wisata, dimana pendekatan yang paling efektif adalah pendekatan berdasarkan bukti dan diksi, dengan melakukan program *charity & recovery* dan promosi wisata yang konsisten dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh khalayak. Kesimpulannya adalah bahwa strategi komunikasi yang paling efektif adalah strategi seleksi dan penggunaan media, strategi tersebut harus lebih konsisten dalam membuat konten yang melibatkan masyarakat atau wisatawan untuk promosi daya tarik wisata. Sedangkan, pendekatan komunikasi persuasif yang efektif melalui pendekatan berdasarkan bukti dan diksi yang diterapkan melalui program *charity & recovery* dengan melibatkan berbagai pihak pemangku kepentingan pariwisata untuk pemulihan daya tarik wisata dan promosi wisata Kabupaten sukabumi.

Kata kunci: Bencana, Daya Tarik Wisata, Instagram, Strategi Komunikasi

ABSTRACT

Risma Asmawiyah. 044121168. 2025. Analysis of the Communication Strategy of the Tourism Office of Sukabumi Regency in Restoring Tourist Attractions After Disasters through Instagram @mypalabuhanratu. Faculty of Social and Cultural Sciences, Communication Studies Program, Pakuan University, Bogor. Under guidance of: **Prameswari Handayani** and **Restiawan Permana**.

This research aims to analyze the communication strategy of the Tourism Office of Sukabumi Regency in restoring tourist attractions after disasters through the Instagram social media account @mypalabuhanratu. The significance of this research lies in its contribution to the development of knowledge in communication studies, particularly in the field of public relations. This study employs a qualitative method with a descriptive approach and was conducted at the Tourism Office of Sukabumi Regency. The data collection techniques used include observation, interviews, and documentation. The results of the study show that the strategy used by the Tourism Office of Sukabumi Regency is the strategy of media selection and utilization, in which the Tourism Office collaborates with the Instagram account @mypalabuhanratu to disseminate information on the recovery of tourist attraction appeal and promote tourism through posts or Instagram live sessions. In addition, the tourism office uses a persuasive communication approach during the recovery process, where the most effective approaches are evidence-based and diction-based, carried out through charity and recovery programs as well as consistent tourism promotion using language that is easily understood by the public. In conclusion, the most effective communication strategy is media selection and utilization, which should be applied more consistently by creating content that involves the community or tourists to promote tourist attractions. Meanwhile, the most effective persuasive communication approaches are evidence-based and diction-based approaches, implemented through charity and recovery programs involving various tourism stakeholders in the recovery and promotion of tourism in Sukabumi Regency.

Keyword: Communication Strategy, Disaster, Instagram, Tourist Attraction

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
BIODATA	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
MOTTO	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Komunikasi.....	14
2.1.1 Unsur-unsur Komunikasi.....	14
2.1.2 Tujuan Komunikasi.....	15
2.2 Strategi Komunikasi.....	15
2.3 Hambatan Strategi Komunikasi.....	16
2.4 Komunikasi Pariwisata.....	17
2.4.1 Pariwisata.....	17
2.4.2 Wisatawan.....	17
2.4.3 Daya Tarik Wisata.....	18
2.5 Bencana.....	18
2.6 Media Sosial.....	18
2.6.1 Instagram.....	18
2.7 Teori Pendekatan Komunikasi Persuasif.....	19
2.8 Penelitian Terdahulu.....	19
2.9 Alur Berpikir.....	21
2.10 Definisi Konsep.....	21
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Metode Penelitian.....	24
3.2 Paradigma penelitian.....	24
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	25
3.5 Subjek Penelitian.....	25
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	26

3.7	Teknik Analisis Data	27
3.8	Teknik Keabsahan Data	27
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1	Profil Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi.....	29
4.1.1	Sejarah Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi	29
4.1.2	Visi dan Misi	30
4.1.3	Struktur Organisasi.....	31
4.1.4	Tugas Pokok dan Fungsi	31
4.2	Hasil dan Pembahasan	36
4.2.1	Strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam Pemulihan Daya Tarik Wisata Pasca Bencana melalui Media Sosial Instagram @mypalabuhanratu	36
4.3	Teori dan hasil penelitian.....	61
4.4	Triangulasi	66
BAB 5	PENUTUP.....	72
5.1	Kesimpulan.....	72
5.2	Saran	73
	DAFTAR PUSTAKA.....	74
	LAMPIRAN.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data pengguna media sosial di Indonesia tahun 2024	1
Gambar 1.2	<i>Platform</i> media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2024	2
Gambar 1.3	<i>Platform</i> media sosial favorit di Indonesia tahun 2024.....	2
Gambar 1.4	Profil instagram @mypalabuhanratu.....	4
Gambar 1.5	Piagam penghargaan Komunitas Informasi Masyarakat (KIM) kepada media sosial instagram @mypalabuhanratu pada Tahun 2022	5
Gambar 1.6	Kegiatan sosialisasi peran strategis Komunitas Informasi Masyarakat (KIM) oleh Dinas Komunikasi, Informatika, dan Persandian (Diskominfo)	5
Gambar 1.7	Postingan instagram @mypalabuhanratu	6
Gambar 1.8	Informasi mengenai potensi gempa <i>megathrust</i> di wilayah pesisir pantai Kabupaten Sukabumi.....	11
Gambar 2.1	Alur Berpikir	21
Gambar 4.1	Logo Kabupaten Sukabumi	29
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi	31
Gambar 4.3	Akses jalan alternatif Bojongkop	38
Gambar 4.4	<i>Live streaming</i> promosi wisata pada akun instagram @mypalabuhanratu.....	42
Gambar 4.5	Postingan promosi wisata terbaru Kabupaten Sukabumi	45
Gambar 4.6	Kegiatan <i>Beach Clean Up</i>	56
Gambar 4.7	Kegiatan <i>Charity & Recovery</i>	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top 10 Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat dengan jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata tahun 2021-2023	8
Tabel 1.2	Jumlah objek/wisata, tenaga kerja dan wisatawan di Kabupaten Sukabumi.....	8
Tabel 1.3	Data kunjungan wisatawan tahun 2022-2024 di Kabupaten Sukabumi	10
Tabel 3.1	Informan Kunci	25
Tabel 3.2	Informan	26
Tabel 3.3	Informan Triangulasi.....	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	77
Lampiran 2 Transkrip Wawancara <i>Key Informan 1</i>	81
Lampiran 3 Transkrip Wawancara <i>Key Informan 2</i>	85
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Informan 1	90
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Informan 2	93
Lampiran 6 Transkrip Wawancara Triangulasi	97
Lampiran 7 Dokumentasi dengan <i>Key Informan 1</i>	101
Lampiran 8 Dokumentasi dengan <i>Key Informan 2</i>	102
Lampiran 9 Dokumentasi dengan Informan 1 dan 2	103
Lampiran 10 Dokumentasi dengan Triangulasi Sumber	104
Lampiran 11 Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi	105
Lampiran 12 Akun Instagram @mypalabuhanratu	106
Lampiran 13 Postingan Menarik Instagram @mypalabuhanratu	107
Lampiran 14 Buku Profil Pariwisata Kabupaten Sukabumi	108
Lampiran 15 Surat Izin Penelitian Skripsi	109

MOTTO

“Untuk setiap hal yang sudah dilalui, pasti ada baik dan buruknya. Tidak perlu takut untuk terus melangkah, karena hanya kamu yang memahami setiap perjuangan dan proses yang sedang dijalani.”

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

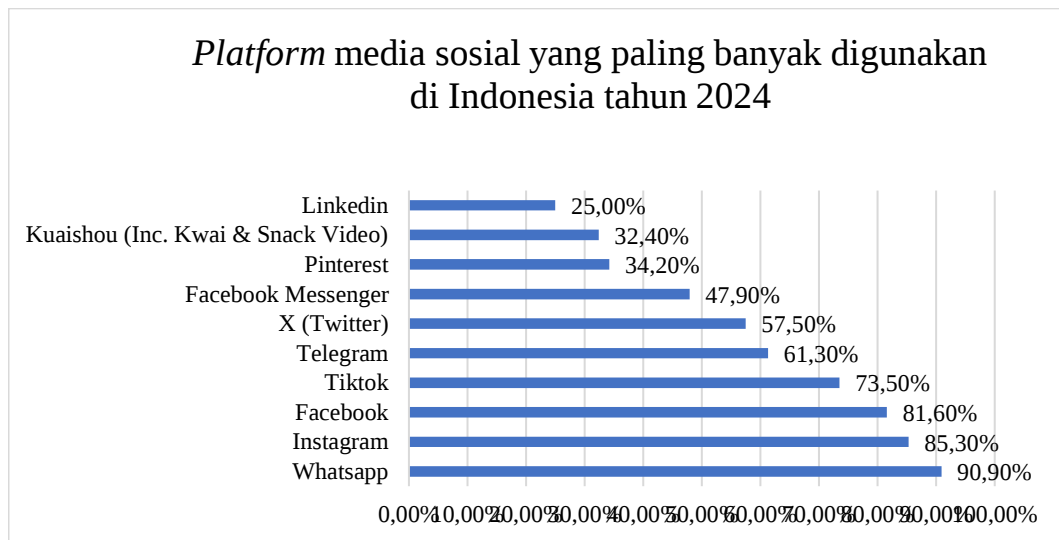
Pada zaman yang semakin berkembang, media sosial menjadi suatu hal yang paling banyak digunakan dalam melakukan komunikasi dan penyebaran informasi yang ingin disampaikan kepada khalayak. Media sosial menjadi bentuk kemajuan teknologi yang dapat dimanfaatkan oleh seseorang sesuai dengan kepentingan yang diinginkan, adanya media sosial dapat memudahkan seseorang untuk membagikan momen maupun pengalaman yang berharga untuk dilihat banyak orang. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan untuk menyebarkan informasi dalam menyampaikan pesan kepada khalayak luas. Media sosial berperan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk komunikasi pribadi, pendidikan, dan aktivitas bisnis dan politik yang pada saat ini dipengaruhi oleh perkembangan media sosial. Penggunaan media sosial sangat cocok apabila dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan maupun kampanye kepada khalayak luas, karena informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat tersebar dengan cepat. Namun, menggunakan media sosial dengan salah dapat mengakibatkan berbagai masalah, seperti adanya *hoaks*, pelecehan *online*, dan pelanggaran privasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang dapat mempengaruhi pola pikir, perilaku, dan bahkan budaya masyarakat modern. Maka dari itu, sangat penting untuk memahami lebih lanjut tentang kemajuan teknologi seperti media sosial, keuntungan yang didapatkan dalam bermedia sosial, dan efek negatif yang dapat ditimbulkan media sosial dalam kehidupan. Menurut Kuswaha Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah kehidupan masyarakat, menyebabkan banyak masyarakat menggunakan perangkat digital setiap hari (An Nafi', 2024).



Gambar 1.1 Data pengguna media sosial di Indonesia tahun 2024
Sumber wearesocial.com

Berdasarkan data digital dari wearesocial.com, penggunaan media sosial di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 139 juta dengan total populasi di Indonesia yang mencapai 278,7 juta penduduk, dimana jumlah pengguna media sosial tersebut setara dengan 49,9% dari jumlah total populasi yang ada. Hal tersebut membuktikan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia cukup banyak dengan

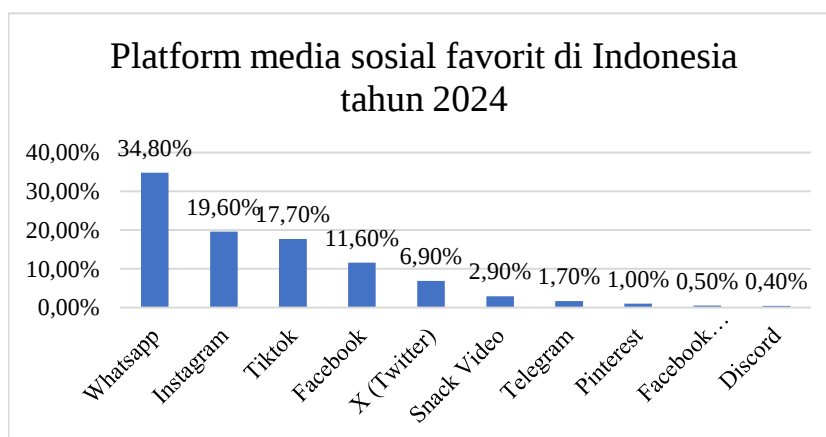
total pengguna media sosial yang hampir mencapai setengahnya dari populasi penduduk di Indonesia.



Gambar 1.2 Platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia Tahun 2024

Sumber wearesocial.com

Menurut data dari wearesocial.com terdapat beberapa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2024, diantaranya ada linkedin dengan jumlah 25,00%, snack video yang mencapai 32,40%, pinterest dengan jumlah 34,20%, facebook messenger sebanyak 47,90%, x (twitter) dengan jumlah 57,50%, telegram mencapai angka 61,30%, tiktok sebanyak 73,50%, facebook dengan jumlah 81,60%, instagram yang memiliki pengguna sebanyak 85,30%, dan platform yang paling banyak digunakan yaitu whatsapp dengan jumlah 90,90%. Berdasarkan pada data tersebut, tiga urutan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2024 yaitu whatsapp, instagram, dan facebook. Membuktikan bahwa penggunaan media sosial instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan setelah media sosial whatsapp dengan jumlah populasi pengguna media sosial di Indonesia.



Gambar 1.3 Platform media sosial favorit di Indonesia tahun 2024

Sumber wearesocial.com

Berdasarkan data dari wearesocial.com, platform media sosial yang paling banyak disukai dan menjadi favorit di Indonesia pada tahun 2024 yaitu Whatsapp dengan jumlah 34,80%, selanjutnya Instagram dengan jumlah 19,60%, tiktok dengan jumlah 17,70%, facebook sebanyak 11,60%, x (twitter) dengan jumlah 6,90%, snack video sebanyak 2,90%, telegram yang memiliki jumlah 1,70%, pinterest sebanyak 1,00%, facebook messenger dengan jumlah 0,50%, dan discord dengan total 0,40%. Melihat dari hasil data tersebut, membuktikan bahwa media sosial instagram menjadi platform media sosial yang paling banyak disukai dan menjadi favorit dengan urutan kedua di Indonesia berdasarkan jumlah populasi yang ada setelah media sosial whatsapp.

Media sosial Instagram menjadi sebuah *platform* media sosial yang digunakan dengan berbagai macam fitur seperti *instagram story*, *highlight*, *instagram reels*, *instagram feeds*, dan masih banyak lainnya. Adanya berbagai macam fitur dalam instagram menjadi pilihan untuk seseorang dalam memberikan informasi dan melakukan komunikasi secara *online* terhadap khalayak luas. Sehingga, dalam mengelola media sosial instagram, dibutuhkan kemampuan untuk mengetahui informasi apa yang ingin disampaikan kepada khalayak luas agar mereka tertarik atas informasi yang diterima. Seseorang yang menggunakan media sosial instagram dapat melakukan bentuk komunikasi yang kreatif dalam menarik perhatian khalayak yang dituju. Instagram memungkinkan pengguna untuk memanfaatkannya sebagai alat komunikasi digital yang edukatif dan inspiratif, dengan menggunakan strategi yang tepat, seseorang dapat menarik perhatian khalayak dan meningkatkan keterlibatan mereka dalam upaya untuk menyebarkan informasi sesuai dengan target yang dituju. Selain itu, kreativitas sangat penting untuk menggunakan instagram sebagai alat komunikasi, agar dapat bersaing dengan berbagai konten lain yang tersebar di *platform* yang sama, pengguna media sosial harus dapat membuat konten dengan sangat menarik, unik dan relevan. Visual pada konten juga harus diperhatikan, dengan tambahan *caption* yang menarik, serta fitur interaktif seperti fitur *polling* atau *Question and Answer (Q&A)*, dan penggunaan video serta audio pendek yang informatif dan menghibur. Sehingga, dapat membantu mewujudkan seseorang dalam melakukan komunikasi yang inovatif serta menarik perhatian khalayak. Media sosial dapat menjadi platform yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas apabila dikelola dengan bijak, penuh strategi, dan penuh kreativitas.

Salah satu media sosial instagram yang aktif dalam menyebarkan informasi dan melakukan komunikasi dengan pengikutnya yaitu media sosial instagram @mypalabuhanratu, dimana media sosial instagram tersebut aktif dalam menyebarkan informasi terkait berita, *event*, wisata, seni budaya, kuliner, bisnis, dan hiburan. Pada akun instagram @mypalabuhanratu menyajikan semua hal yang berkaitan dengan Pelabuhanratu Kabupaten Sukabumi, termasuk destinasi wisata yang menjadi salah satu konten dalam bentuk postingan foto maupun video untuk menjadi sumber wisatawan dalam mencari rekomendasi tempat yang bagus untuk dikunjungi. Banyak menyajikan berbagai unggahan yang menarik, akun instagram @mypalabuhanratu secara rutin dan aktif dalam membagikan unggahan terkait informasi-informasi terkini yang berhubungan dengan wisata, budaya, kuliner, dan lainnya yang dapat dilihat oleh khalayak umum. Selalu *update* dalam membagikan berbagai unggahan yang menarik sesuai bidang dari akun tersebut, menjadikan daya

tarik untuk masyarakat dalam mengetahui informasi terbaru apa yang disajikan oleh akun tersebut.



Gambar 1.4 Profil instagram @mypalabuhanratu
Sumber instagram @mypalabuhanratu

Akun instagram @mypalabuhanratu memiliki 78 ribu pengikut, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa akun instagram @mypalabuhanratu mempunyai peluang yang besar dalam menyebarkan informasi terhadap khalayak umum. Jumlah pengikut yang mencapai 78 ribu tersebut dapat dimanfaatkan untuk pemulihan daya tarik wisata dan melakukan promosi terkait wisata yang ada di Kabupaten Sukabumi kepada wisatawan lokal maupun asing. Selain itu, media sosial instagram @mypalabuhanratu juga aktif dalam membuat unggahan mengenai berbagai macam informasi yang ada di Kabupaten Sukabumi, admin dari akun instagram tersebut juga secara aktif turun langsung ke lapangan untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan pengikut instagram dan melihat secara langsung terkait suatu tempat atau kegiatan yang sedang dilaksanakan sebelum informasi disebarluaskan dan disampaikan kepada khalayak umum. Akun ini dipercaya masyarakat dalam menyebarkan informasi yang akurat, terutama untuk informasi wisata yang ada di Kabupaten Sukabumi, sesuai bidangnya sebagai Komunitas Informasi Masyarakat (KIM) yang berperan pada bidang pariwisata. Selain dari memperkenalkan tempat wisata, akun instagram @mypalabuhanratu menyajikan berbagai informasi terkini seputar kejadian-kejadian yang ada di Kabupaten Sukabumi, menjadi sumber informasi masyarakat dalam mengetahui informasi yang ada di Pelabuhanratu Kabupaten Sukabumi.



Gambar 1.5 Piagam penghargaan Komunitas Informasi Masyarakat (KIM) kepada media sosial instagram @mypalabuhanratu pada tahun 2022

Sumber koordinator lapangan dan admin instagram @mypalabuhanratu

Dalam rangka hari jadi Sukabumi ke-152, akun instagram @mypalabuhanratu mendapatkan nominasi dan penghargaan sebagai Komunitas Informasi Masyarakat (KIM) yang berperan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Penghargaan tersebut di dapat karena akun instagram @mypalabuhanratu secara aktif dan rutin dalam menyebarkan informasi, selalu *update* mengenai berita terkini, menjadikan kepercayaan bagi masyarakat terhadap akun instagram tersebut. Adanya bentuk penghargaan yang didapat, membuktikan bahwa akun instagram tersebut berhasil dalam menyampaikan sebuah pesan dalam bentuk informasi kepada khalayak umum. Akun instagram @mypalabuhanratu menerima penghargaan sebagai Komunitas Informasi Masyarakat (KIM) atas peran strategisnya dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat melalui media sosial. Pada bulan september 2022, akun tersebut menerima penghargaan sebagai penghargaan atas upayanya yang konsisten untuk mendukung keterbukaan informasi publik, terutama di wilayah Kabupaten Sukabumi, akun instagram @mypalabuhanratu salah satu media digital yang dikelola dengan baik dan memberikan informasi. Dinilai memiliki kemampuan untuk efektif melakukan komunikasi sosial dengan menyampaikan konten yang aktual.



Gambar 1.6 Kegiatan sosialisasi peran strategis Komunitas Informasi Masyarakat (KIM) oleh Dinas Komunikasi, Informatika, dan Persandian (Diskominfosan)

Sumber instagram @mypalabuhanratu

Berdasarkan dokumentasi yang diunggah oleh akun instagram @mypalabuhanratu, memperlihatkan bahwa koordinator lapangan maupun admin dari akun instagram tersebut telah mengikuti kegiatan sosialisasi peran strategis Komunitas Informasi Masyarakat (KIM) dalam dimensi informasi yang diselenggarakan oleh Dinas Komunikasi, Informatika, dan Persandian (Diskominfo) Kabupaten Sukabumi dengan tujuan untuk meningkatkan peran aktif Komunitas Informasi Masyarakat (KIM) dalam menyebarkan informasi terhadap khalayak umum. Adanya kegiatan sosialisasi tersebut, dapat membantu akun instagram @mypalabuhanratu agar lebih membentuk kemampuan dalam menyebarkan informasi yang relevan serta bermanfaat bagi khalayak umum. Sebagai salah satu Komunitas Informasi Masyarakat (KIM), akun instagram @mypalabuhanratu diupayakan untuk selalu memberikan informasi yang dapat dipercaya masyarakat melalui penyampaian pesan yang baik dalam setiap unggahan yang nyata dan sesuai dengan fakta yang terjadi.

Akun instagram @mypalabuhanratu sering membagikan unggahan-unggahan terbaru mengenai situasi yang terjadi di Kabupaten Sukabumi. Unggahan yang dibagikan dapat berupa berita yang terjadi di wilayah tersebut, wisata, budaya, kuliner, dan lainnya. Namun, pada tahun 2024 dengan adanya berbagai macam bencana yang terjadi di Kabupaten Sukabumi, akun instagram @mypalabuhanratu aktif membagikan berita mengenai situasi bencana yang terjadi di Kabupaten Sukabumi. Berita yang dibagikan di akun tersebut sesuai dengan fakta yang terjadi, adanya kerusakan beberapa fasilitas wisata dan akses jalan yang terkena banjir maupun longsor diunggah pada akun instagram tersebut. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk informasi agar khalayak mengetahui situasi yang terjadi di Kabupaten Sukabumi, hal itu juga dilakukan untuk mendapatkan perhatian dan bantuan dari pemerintah terhadap wilayah-wilayah yang terkena bencana. Adanya unggahan berita pada akun instagram @mypalabuhanratu memperlihatkan secara jelas bahwa Kabupaten Sukabumi yang terkenal akan wisatanya mengalami kerusakan beberapa fasilitas dan daya tarik wisata.



Gambar 1.7 Postingan instagram @mypalabuhanratu
Sumber akun instagram @mypalabuhanratu

Gambar tersebut memperlihatkan bahwa akun instagram @mypalabuhanratu secara aktif melakukan unggahan terhadap informasi terkini mengenai situasi yang terjadi pada Kabupaten Sukabumi pasca bencana banjir dan longsor yang terjadi pada tahun 2024. Pada unggahan tersebut juga memperlihatkan bahwa adanya kerusakan ikon wisata pantai karang hawu yang terjadi akibat bencana yang melanda Kabupaten Sukabumi, membuktikan bahwa tempat wisata yang ada di Kabupaten Sukabumi membutuhkan penanganan dan penanggulangan kerusakan-kerusakan yang terjadi akibat bencana. Selain itu, unggahan lainnya memperlihatkan akses jalan menuju wisata Geopark Ciletuh yang membutuhkan penanganan dan penanggulangan akses serta fasilitas jalan untuk mengembalikan daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Sukabumi.

Salah satu bidang yang memiliki potensi besar dalam memperkenalkan dan meningkatkan ekonomi lokal terkait wisata yaitu pariwisata, termasuk Kabupaten Sukabumi. Dimana Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi menjadi layanan publik terkait pariwisata yang ada di Kabupaten Sukabumi. Memiliki daya tarik yang dapat menarik wisatawan lokal maupun asing karena keindahan alamnya, budayanya yang kaya, dan berbagai wisata lainnya, diperlukan strategi yang efektif untuk memaksimalkan penyebaran informasi dengan tujuan daya tarik wisata terhadap minat wisatawan dalam melakukan kunjungan. Kehadiran Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi, diharapkan wisata-wisata yang ada di Kabupaten Sukabumi dapat dikelola dengan baik dan tersebar kepada masyarakat luas sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan destinasi wisata yang ada di wilayah tersebut.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 “Bahwa kepariwisataan merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang dilakukan secara sistematis, terencana, terpadu, berkelanjutan, dan bertanggung jawab dengan tetap memberikan perlindungan terhadap nilai-nilai agama, budaya yang hidup dalam masyarakat, kelestarian dan mutu lingkungan hidup, serta kepentingan nasional”. Mengingat pasal 20 dan pasal 21 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 1 ayat 1 yang berbunyi “Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan diri, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara”. Dalam pasal 1 ayat 3 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 juga menyatakan “Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah” (UU Nomor 10 Tahun 2009, 2009).

Dalam melakukan penyebaran informasi untuk pemulihan daya tarik wisata, Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dapat melakukan kerja sama dengan berbagai pihak yang bersangkutan sebagai upaya dalam membangun jangkauan yang lebih luas untuk menyebarkan informasi yang ingin disampaikan. Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dapat melakukan kolaborasi dengan salah satu komunitas yang aktif dalam penyebaran informasi terkait pemulihan daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Sukabumi, salah satu media sosial atau komunitas yang aktif dalam menyebarkan informasi tersebut adalah akun instagram @mypalabuhanratu. Dimana akun tersebut aktif dalam penyebaran informasi masyarakat, terutama pada bidang daya tarik wisata, dan mengenai bencana banjir dan longsor yang menimpa Kabupaten Sukabumi pada tahun 2024. Menjadi sumber

informasi yang dicari oleh masyarakat untuk melihat perkembangan terkait penanganan dan penanggulangan pemulihan daya tarik wisata, dan berita Kabupaten Sukabumi.

Tabel 1.1 Top 10 Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat dengan jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata tahun 2021-2023

Kabupaten/Kota	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
Subang	12.144	14.398.850	14.410.994
Pangandaran	5.236	11.785.652	11.790.888
Bogor	227.701	11.235.224	11.462.925
Bandung Barat	25.237	10.126.440	10.151.677
Sukabumi	4.551	8.871.029	8.875.580
Garut	213	8.637.772	8.637.985
Kuningan	98	8.164.493	8.164.591
Kota Depok	826	7.103.619	7.104.445
Kota Bandung	14.534	5.708.576	5.723.110
Bekasi	666	5.454.994	5.455.660

Sumber Badan Pusat Statistik Jawa Barat

Pada tabel statistik jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat tahun 2021-2023, Sukabumi menempati urutan kelima dengan jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 4.551 wisatawan, dan jumlah wisatawan nusantara sebanyak 8.871.029 wisatawan. Membuktikan bahwa Sukabumi menjadi objek wisata yang cukup banyak dikunjungi oleh wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara dengan jumlah keseluruhan sebanyak 8.875.580 wisatawan. Hal tersebut terjadi dengan adanya tempat-tempat wisata yang menarik wisatawan pada tiga tahun terakhir dengan banyaknya kunjungan yang dilakukan oleh wisatawan terhadap objek wisata yang ada di Sukabumi. Banyak wisata-wisata yang dapat dikunjungi di Sukabumi, terlebih dengan wisata alamnya yang memiliki keindahan khusus untuk wisatawan yang ingin berwisata untuk menikmati pemandangan alam seperti danau, air terjun, situ gunung, pantai, dan masih banyak lainnya.

Tabel 1.2 Jumlah objek/wisata, tenaga kerja dan wisatawan di Kabupaten Sukabumi

Klasifikasi <i>Classification</i>	Jumlah Tenaga Kerja <i>Number of Workers</i>		Jumlah Wisatawan <i>Number of Tourist</i>	
	Laki-laki <i>Male</i>	Perempuan <i>Female</i>	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara
Bumi Perkemahan/ <i>Campground</i>	40	9	4	35,300
Objek dan Daya Tarik Wisata/ <i>Tourist Attraction</i>	137	49	556	2,763,180
Jumlah Total	177	58	560	2,798,480

Sumber Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukabumi

Pada tabel Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi, jumlah objek/wisata, tenaga kerja dan wisatawan di Kabupaten Sukabumi tahun 2023 yang diperbarui pada tanggal 7 Juni 2024 memperlihatkan bahwa klasifikasi objek wisata bumi perkemahan dengan jumlah tenaga kerja laki-laki sebanyak 40 orang, dan jumlah tenaga kerja perempuan sebanyak 9 orang, mempunyai jumlah wisatawan yang berkunjung sebanyak 4 orang dari wisatawan mancanegara, dan 35,300 orang wisatawan nusantara. Sedangkan, klasifikasi objek dan daya tarik wisata dengan jumlah tenaga kerja laki-laki sebanyak 137 orang, dan tenaga kerja perempuan sebanyak 49 orang. Tentunya dengan jumlah wisatawan dari mancanegara sebanyak 556, dan jumlah wisatawan nusantara sebanyak 2,736,180 pengunjung. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah tenaga kerja laki-laki dari bumi perkemahan maupun objek dan daya tarik wisata mencapai 177 orang, dengan jumlah tenaga kerja perempuan sebanyak 58 orang. Jumlah wisatawan dari bumi perkemahan maupun objek dan daya tarik wisata mencapai 560 pengunjung dari wisatawan mancanegara, dan 2,798,480 wisatawan nusantara.

Kabupaten Sukabumi, yang berada di Provinsi Jawa Barat, memiliki banyak tempat wisata yang bagus dan menarik untuk dikunjungi, terutama di sekitar Pelabuhanratu yang menjadi primadona oleh wisatawan. Banyak tempat-tempat indah yang bisa dijadikan destinasi bersama keluarga, teman, maupun pasangan dalam rencana liburan dengan bernuansa alam. Salah satu akun media sosial instagram yang aktif dalam memperkenalkan tempat wisata yang ada di Kabupaten Sukabumi ialah akun instagram @mypalabuhanratu. Pada akun instagram tersebut terdapat upaya memperkenalkan dan menyajikan informasi yang sesuai dengan fakta yang terjadi sebagai salah satu cara dalam memberikan informasi dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung pada destinasi wisata yang diperkenalkan, dimana akun instagram @mypalabuhanratu secara teratur membagikan konten terkait destinasi wisata yang ada di Pelabuhanratu dan sekitarnya dengan komunikasi yang efektif sehingga menarik wisatawan lokal maupun asing. Selain itu, instagram tersebut memperlihatkan aktivitas penanganan dan penanggulangan bencana banjir dan longsor yang terjadi, seperti perbaikan pada akses jalan jembatan Bojongkopo yang roboh akibat bencana, serta adanya kegiatan “*beach clean up*” pada tahun 2024 yang dilakukan atas kerja sama dari para pemangku kepentingan pariwisata sebagai pemulihan daya tarik wisata pada destinasi wisata pantai dari sampah-sampah yang berserakan akibat bencana banjir.

Potensi wisata alam yang sangat kaya dan unik ada di Kabupaten Sukabumi, terutama di wilayah Pelabuhanratu, dimana letak Pelabuhanratu berada di pesisir Selatan Jawa Barat, banyak menawarkan tempat destinasi wisata alam, termasuk pantai-pantai yang indah, perbukitan hijau, air terjun, dan lokasi yang memiliki nilai budaya yang tinggi. Namun, potensi wisata yang besar ini belum dimanfaatkan sepenuhnya karena Pelabuhanratu masih menghadapi beberapa tantangan yaitu berita mengenai potensi gempa *megathrust* yang diperkirakan terjadi di wilayah yang berada di pesisir pantai Kabupaten Sukabumi, dimana hal tersebut mempengaruhi minat wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata ke Kabupaten Sukabumi. Hal ini berdampak terhadap destinasi wisata yang ada di Kabupaten Sukabumi tepatnya pada wisata alam pantai yang mempengaruhi minat wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata ke Kabupaten Sukabumi. Tantangan lainnya yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi ialah adanya bencana banjir dan longsor pada tahun 2024, tepatnya bencana yang paling parah terjadi

pada bulan desember 2024 yang mengakibatkan kerusakan fasilitas dan akses jalan menuju wisata yang ada di Kabupaten Sukabumi. Sehingga, hal tersebut dapat mempengaruhi kunjungan wisatawan yang mengalami sedikit penurunan, daya tarik wisata harus segera dipulihkan agar dapat menarik kembali wisatawan untuk berkunjung dan berwisata pada destinasi wisata yang ada di Kabupaten Sukabumi.

Tabel 1.3 Data kunjungan wisatawan tahun 2022-2024 di Kabupaten Sukabumi

No	Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Jumlah
1	2022	1,073,879	344	1,074,223
2	2023	4,346,019	556	4,346,575
3	2024	3,492,190	6,786	3,919,774
Total		8,912,088	7,686	8,919,774

Sumber Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi

Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi, jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2024 mengalami penurunan dari wisatawan nusantara dengan jumlah 3,492,190 wisatawan yang melakukan kunjungan wisata di Kabupaten Sukabumi. Hal tersebut disebabkan oleh adanya bencana yang terjadi di Kabupaten Sukabumi yang mengalami beberapa kerusakan akses dan fasilitas daya tarik wisata di wilayah tersebut. Adanya bencana berupa banjir, longsor, dan informasi gempa *megathrust* mengakibatkan penurunan wisatawan yang menjadi tantangan bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi untuk mengembalikan kepercayaan wisatawan dan melakukan pemulihan daya tarik wisata pasca bencana. Meskipun, penurunan yang terjadi pada wisatawan nusantara di tahun 2024 tidak cukup drastis, Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi mengharapkan adanya kenaikan 2,5% dari jumlah kunjungan wisatawan yang melakukan kunjungan ke destinasi wisata Kabupaten Sukabumi.

Pada tahun 2024, daya tarik wisata Kabupaten Sukabumi mengalami tantangan dari bencana banjir dan longsor yang terjadi pada kurun waktu satu tahun. Wisata yang indah akan alamnya harus mengalami kerusakan beberapa fasilitas dan akses menuju tempat wisata. Karena, pada tahun 2024 terjadinya banjir dan longsor yang mengakibatkan Kabupaten Sukabumi membutuhkan banyak perhatian dan bantuan untuk perbaikan beberapa akses jalan dan fasilitas yang mengalami kerusakan. Daya tarik wisata Kabupaten Sukabumi mengalami penurunan dari jumlah kunjungan wisatawan nusantara yang diakibatkan oleh berita informasi *megathrust* dan bencana yang terjadi secara berkala pada tahun 2024 di Kabupaten Sukabumi. Hal ini membuat dinas pariwisata Kabupaten Sukabumi untuk segera melakukan pemulihan daya tarik wisata dengan adanya bantuan dari pihak-pihak pemangku kepentingan yang bersangkutan untuk penanganan dan penanggulangan kerusakan akibat bencana, diperlukan strategi yang dapat mengembalikan kepercayaan wisatawan agar mau melakukan kunjungan wisata ke Kabupaten Sukabumi, dan upaya promosi wisata terbaru yang ada di wilayah tersebut. Selain itu, diperlukan pelatihan dan sosialisasi mitigasi bencana untuk mengantisipasi segala bentuk bencana.



Gambar 1.8 Informasi mengenai potensi gempa *megathrust* di wilayah pesisir pantai Kabupaten Sukabumi
Sumber detik.com

Berdasarkan artikel dari detik.com, potensi *megathrust* yang terjadi karena adanya informasi dari Badan Meteorologi dan Geofisika (BMKG) yang menyatakan potensi gempa yang menyebabkan tsunami di Selatan pantai Jawa. Pada artikel tersebut menyatakan bahwa potensi gempa *megathrust* akan terjadi di wilayah pesisir pantai, adanya himbauan untuk masyarakat yang tinggal di wilayah tersebut untuk berhati-hati terhadap potensi bencana yang akan terjadi kapan saja. Berita tersebut terbukti nyata dengan adanya berbagai bencana seperti banjir dan longsor yang melanda Kabupaten Sukabumi pada tahun 2024, dimana bencana tersebut mengakibatkan banyak kerusakan jalan dan rumah-rumah warga serta kerusakan fasilitas daya tarik wisata yang membutuhkan penanganan dan penanggulangan dari pemerintah. Dibutuhkan pemulihan beberapa akses jalan dan daya tarik wisata selama pasca bencana, serta diperlukan simulasi atau pelatihan mitigasi bencana Kabupaten Sukabumi.

Pemulihan daya tarik wisata Kabupaten Sukabumi dilaksanakan dengan adanya kegiatan “*charity & recovery*” pada tanggal 22-23 desember 2024, dimana kegiatan tersebut dilakukan atas kerja sama dengan berbagai pihak pemangku kepentingan pariwisata untuk sama-sama melakukan kegiatan donasi bersama terhadap korban bencana, pemulihan akses jalan pasca bencana, doa bersama, serta kegiatan budaya yang dilaksanakan sebagai simbol daya tarik wisata Kabupaten Sukabumi. Selain itu, kerja sama dengan akun instagram @mypalabuhanratu yang dipercaya untuk penyebaran informasi pemulihan daya tarik wisata, dan informasi terkait penanganan dan penanggulangan bencana. Kegiatan lainnya yang dilakukan oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) bersama mahasiswa Universitas Pertahanan Nasional (UNHAN) dengan melaksanakan sosialisasi dan simulasi evakuasi bencana di Desa Citepus, Kecamatan Palabuhanratu, pada hari kamis, 6 februari 2025. Kegiatan yang dilakukan sebagai upaya untuk kesiapsiagaan masyarakat pesisir dalam menghadapi bencana.

Terdapat penelitian serupa yang dilakukan oleh (Wulandari et al., 2019) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika sebagai Destinasi Pariwisata Prioritas Pasca Gempa Lombok 2018”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran

Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika sebagai Destinasi Prioritas Pasca Gempa 2018 oleh Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat (NTB). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa analisis sasaran komunikasi, strategi pesan, menetapkan metode, dan pemilihan media adalah proses perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat (NTB) setelah gempa bumi 2018. Dalam mempromosikan destinasi, Dinas Pariwisata juga menekankan aspek *branding*, *advertising*, dan *selling*. Untuk meningkatkan promosi destinasi, Dinas Pariwisata NTB menggunakan media yang dibayar (media cetak dan elektronik lokal dan nasional), media yang dimiliki (*website*), dan media sosial (Twitter, Facebook, dan Instagram).

Penelitian serupa dilakukan oleh (Fadhil & Zaenuri, 2021) dengan judul “Strategi *Recovery* Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta Pada Masa *New Normal*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi *recovery* Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta pada masa *new normal*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa untuk memastikan masyarakat yang bergantung pada pariwisata setelah wabah Covid-19, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta telah berusaha keras untuk menarik wisatawan. Salah satu upayanya adalah bekerja sama dengan berbagai pihak untuk menekankan kasus Covid-19, menyalurkan dana hibah pariwisata untuk kepentingan pariwisata, dan menyelenggarakan acara secara virtual. Adanya pelaksanaan strategi tersebut, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dapat mencapai tujuan dengan tepat sesuai yang diharapkan.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Sofyan et al., 2020) dengan judul “Strategi Pengembangan Pariwisata Pasca Bencana Tsunami di Kabupaten Lampung Selatan”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis strategi yang digunakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lampung Selatan untuk mengembangkan sektor pariwisata setelah bencana tsunami. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lampung Selatan memiliki strategi untuk meningkatkan potensi pariwisata kabupaten, untuk membuat strategi tersebut setelah bencana tsunami terdapat empat faktor utama yang harus digunakan. Faktor tersebut meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan berbagai sektor yang terlibat dalam proses pengembangan pariwisata.

Melihat dari pembahasan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam terhadap Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam bekerja sama dengan media sosial Instagram @mypalabuhanratu sebagai alat yang digunakan untuk menyebarkan informasi dalam memulihkan daya tarik wisata pasca bencana yang terjadi di Kabupaten Sukabumi. akun instagram @mypalabuhanratu juga mempunyai jumlah pengikut yang banyak, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai media dalam menyebarluaskan informasi. Maka dari itu, peneliti memilih judul “Analisis Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam Pemulihan Daya Tarik Wisata Pasca Bencana melalui Media Sosial Instagram @mypalabuhanratu”. Adanya akun instagram @mypalabuhanratu sebagai media informasi yang membagikan seputar objek wisata, pemulihan daya tarik wisata, dan promosi wisata terbaru, menjadikan peneliti tertarik terhadap objek wisata yang banyak ditemukan di Kabupaten Sukabumi, serta pemulihan daya tarik wisata dalam penanganan dan penanggulangan beberapa fasilitas dan akses jalan wisata Kabupaten Sukabumi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti dapat menganalisis bahwa rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam pemulihan daya tarik wisata pasca bencana melalui media sosial instagram @mypalabuhanratu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam pemulihan daya tarik wisata pasca bencana melalui media sosial instagram @mypalabuhanratu.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah diuraikan, peneliti mengharapkan adanya manfaat secara teoritis, dan praktis. Manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan pembelajaran terkait strategi komunikasi terhadap pemulihan daya tarik wisata dalam media sosial instagram, pada bidang menyebarkan informasi, menjadi pengembangan dan pengetahuan dikajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang kehumasan dalam menyebarkan informasi melalui akun instagram @mypalabuhanratu sebagai media yang digunakan untuk penyebaran informasi dalam upaya pemulihan daya tarik wisata, serta mengetahui strategi dalam penggunaan media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Membantu Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam mengembangkan strategi yang diterapkan melalui media sosial instagram sebagai alat dalam melakukan penyebaran informasi kepada masyarakat, memberikan wawasan bagi masyarakat dan peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian tentang strategi daya tarik wisata, media sosial Instagram, dan memahami secara mendalam terhadap isi penelitian yang diuraikan pada penelitian ini.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communis*, yang berarti membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Adapun kata lain dari komunikasi yaitu kata yang berasal dari *communico*, yang memiliki arti membagi. Sehingga, komunikasi merupakan pertukaran gagasan, serta penyebaran informasi dari pengirim pesan kepada penerima pesan. Menurut Heat dan Bryant, komunikasi merupakan suatu proses atau kumpulan dari tindakan yang dilakukan masyarakat secara menyeluruh dengan adanya interaksi dan simbol yang telah direncanakan. Berdasarkan pada pendapat beberapa ahli, komunikasi adalah interaksi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang dilakukan karena adanya proses pertukaran ide atau gagasan dengan sumber dari penerima, sehingga dapat mengubah perilaku penerima pesan (Mulia et al., 2022)

Definisi komunikasi menurut beberapa ahli dalam (Hariyanto, 2021), diantaranya sebagai berikut:

1. Menurut Carl Hovland, komunikasi merupakan proses dimana seorang individu (komunikator) melakukan stimuli berupa simbol dalam bentuk bahasa sebagai cara dalam mengubah tingkah laku atau perilaku orang lain (komunikate).
2. Menurut Joseph A. Devito, komunikasi merupakan tindakan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih untuk mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (suara), hal tersebut dapat terjadi pada konteks tertentu serta memiliki pengaruh dan kesempatan dalam melakukan umpan balik.
3. Menurut Neni Yulianita, komunikasi merupakan suatu proses dalam memberikan makna secara berhubungan di antara pelaku komunikasi dalam bentuk verbal maupun nonverbal, dilakukan dengan cara bermedia maupun tidak, dimana setiap pihak dipercaya untuk memberikan pengaruh secara timbal balik.

2.1.1 Unsur-unsur Komunikasi

Terdapat sembilan unsur-unsur komunikasi, dimana masing-masing dari unsur tersebut terkait satu sama lain (Hariyanto, 2021)

1. Pengirim (*Sender*)
Merupakan orang yang mengirimkan sebuah pesan kepada penerima pesan.
2. Pengkodean (*Encoding*)
Merupakan proses mengubah pikiran, ide, dan gagasan seseorang menjadi simbol yang memiliki arti sehingga dapat dipahami oleh orang lain.
3. Pesan (*Message*)
Merupakan sekumpulan simbol yang dipilih secara sengaja oleh pengirim pesan dan memiliki arti bagi orang yang melakukan komunikasi.
4. Media
Merupakan jalannya komunikasi atau lokasi di mana pesan mengalir dari pengirim pesan kepada penerima pesan.

5. Penguraian Kode (*Decoding*)

Merupakan proses di mana pengirim pesan melakukan identifikasi atau mendefinisikan simbol-simbol yang dipilih untuk diberikan kepada penerima pesan.

6. Penerima (*Receiver*)

Merupakan komunikan yang mendapatkan sebuah pesan dari komunikator.

7. Efek

Merupakan seperangkat reaksi yang ditunjukkan oleh komunikan setelah menerima pesan komunikator.

8. Umpan Balik (*Feedback*)

Merupakan tanggapan komunikan setelah menerima pesan komunikasi dari komunikator dan dikirim kembali kepada komunikator.

9. Kebisingan (*Noise*)

Merupakan gangguan dalam proses komunikasi yang tidak terduga dapat menghambat pesan. Sehingga, terjadi perbedaan dalam arti pesan yang disampaikan oleh komunikator.

2.1.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan utama dari komunikasi yaitu untuk mempengaruhi orang lain, menumbuhkan empati, menyampaikan informasi, dan sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian (Hariyanto, 2021). Secara umum, tujuan komunikasi sendiri dikategorikan menjadi tiga, yaitu sebagai berikut:

1. Mengubah sikap (*Attitude Change*).
2. Mengubah opini (*Opinion Change*).
3. Mengubah perilaku (*Behavior Change*).

Adapun tujuan komunikasi yang digunakan untuk mempermudah interaksi antar pelaku komunikasi, diantaranya:

1. Mempermudah pemahaman orang lain tentang ide dan gagasan;
2. Membantu orang lain untuk memahami;
3. Memotivasi orang lain agar tergerak untuk melakukan sesuatu.

2.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan tindakan yang dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada orang yang menerima pesan. Komunikator menjalankan strategi komunikasi dengan mempertimbangkan media, materi, dan tujuan pesan yang akan disampaikan. Untuk membangun strategi komunikasi, harus memiliki tujuan yang jelas dan mempertimbangkan keadaan dan kondisi khalayak (Mulia et al., 2022). Maka dari itu, tahapan-tahapan pengenalan khalayak dan sasaran adalah sebagai berikut:

1. Mengenal khalayak

Mengenal khalayak adalah langkah awal yang dilakukan oleh komunikator dalam upaya untuk berkomunikasi dengan efektif. Adanya saling mempengaruhi antara komunikator dan komunikan lebih dari sekedar hubungan aktif. Akibatnya, adanya persamaan kepentingan menyebabkan komunikasi terjadi.

2. Menyusun pesan

Langkah kedua yang harus dilakukan adalah menyusun strategi, yang mencakup serta menentukan tema dan materi. Sebagai upaya untuk mempengaruhi khalayak, komunikator harus mampu menarik perhatian

komunikasikan. Hal tersebut sesuai dengan prosedur perhatian ke tindakan, yang berarti mendorong perhatian, kemudian mendorong individu dan kelompok dengan banyak orang untuk melakukan kegiatan dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

3. Menetapkan metode

Terdapat dua jenis metode penyampaian yang digunakan. Yang pertama dilihat dari sisi pelaksanaan tanpa memperhatikan isi pesannya, yang kedua dilihat dari sisi isi. Sehingga, disebut sebagai metode pengulangan dan penyaluran. Dengan demikian, metode pertama disebut sebagai metode makna.

4. Seleksi dan penggunaan media

Dalam awal abad ke-21, sangat penting untuk menggunakan media sebagai alat untuk menyebarkan ide dan menarik perhatian masyarakat. Saat ini, surat, radio, dan televisi sangat penting untuk kehidupan modern, dan media massa memiliki kemampuan untuk menjangkau sejumlah besar khalayak. Semua alat tersebut adalah alat komunikasi dan juga berfungsi sebagai penyalur.

5. Hambatan dalam komunikasi

Kesalahpahaman yang disebabkan oleh perbedaan bahasa yang diucapkan dan diterima. Sebaliknya, perbedaan pendapat juga berdampak pada seberapa lancar komunikasi antara komunikator dan komunikan.

2.3 Hambatan Strategi Komunikasi

Hambatan strategi komunikasi adalah perbedaan pendapat dan bahasa yang disampaikan yang mempengaruhi seberapa lancar komunikasi yang dilakukan antara komunikator dan komunikan. Menurut Cangara terdapat lima hambatan dalam strategi komunikasi (Mulia et al., 2022), yaitu:

1. Gangguan teknis

Disebabkan oleh alat komunikasi yang digunakan mengalami gangguan, sehingga informasi tidak tersampaikan secara jelas. Contohnya gangguan suara tidak jelas yang diakibatkan oleh jaringan telepon, tv, atau radio.

2. Gangguan semantik dan psikologis

Merupakan gangguan bahasa dalam komunikasi. Faktor-faktor yang menyebabkan gangguan semantik yaitu bahasa yang digunakan oleh pengirim pesan dan penerima pesan berbeda, struktur bahasa yang tidak sesuai sehingga membingungkan penerima pesan, dan perbedaan budaya yang menyebabkan kesalahpahaman antara penyampai pesan dan penerima pesan. Hambatan komunikasi juga merupakan gangguan psikologis yang terjadi karena internal seseorang.

3. Rintangan fisik

Merupakan hambatan komunikasi yang disebabkan oleh lokasi geografis yang sulit untuk dijangkau apabila tanpa adanya bantuan alat transportasi.

4. Rintangan situasi

Terjadi karena adanya perbedaan atau jarak sosial terhadap orang yang menerima pesan. Contohnya seperti komunikasi atasan dengan bawahan, sehingga harus ada pertimbangan terhadap etika yang digunakan pada saat melakukan komunikasi.

5. Rintangan kerangka berpikir

Disebabkan oleh peserta komunikasi yang berbeda pendapat terhadap tata cara menyampaikan pesan, hal tersebut terjadi karena latar belakang pendidikan yang berbeda.

2.4 Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk menyampaikan informasi mengenai perjalanan ke suatu destinasi atau objek wisata dengan mempromosikan objek wisata ke lokasi yang berbeda, hal ini dilakukan agar wisatawan mengetahui tempat yang akan dikunjungi, dan membuat wisatawan lebih tertarik untuk berkunjung ke destinasi wisata lainnya (Sitepu & Sabrin, 2020).

2.4.1 Pariwisata

Menurut Yoeti Pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta dan tidak berarti “*tourisme*” dalam bahasa Belanda atau “*tourism*” dalam Bahasa Inggris. Maksudnya, pariwisata dapat disamakan dengan “*tour*”. Pandangan ini didasari oleh fakta bahwa kata pariwisata terdiri dari dua suku kata yaitu “*pari*” dan “*wisata*”. “*Pari*” yang memiliki arti banyak, berkali-kali, atau berputar-putar, sementara “*wisata*” memiliki arti perjalanan atau bepergian, sehingga maknanya sama dengan kata “*travel*”. Apabila disimpulkan, pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan secara berulang atau berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat yang lainnya. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.9 tahun 1990, kepariwisataan didefinisikan sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan berkunjung ke tempat tertentu sebagai tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau belajar mengenai daya tarik dari wisata yang dikunjungi. Menurut *World Tourism Organization* (WTO), pariwisata dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dengan mengunjungi tempat atau tinggal di suatu lingkungan dengan tujuan kesenangan dalam waktu tidak lebih dari satu tahun. Pariwisata didefinisikan sebagai perjalanan wisata yang dilakukan berulang kali atau berkeliling, dilakukan secara terencana maupun tidak terencana. Menghasilkan pengalaman bagi yang melakukan kegiatan tersebut (Damanik et al., 2022).

2.4.2 Wisatawan

Pasal 1 Ayat 1 Undang-undang nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan mendefinisikan wisatawan sebagai orang yang melakukan wisata. Selain itu, Suwartoro (2024) mengatakan bahwa wisatawan merupakan seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan wisata dan tinggal di tempat atau negara yang dikunjungi selama sekurang-kurangnya 24 jam. Menurut IUOTO (*The International Union of Official Travel Organization*), wisatawan adalah setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dengan tujuan apapun. Wisatawan adalah orang yang tinggal di suatu negara kurang dari 24 jam. Wisatawan yang melakukan perjalanan dibagi menjadi dua kategori. Pertama, perjalanan rekreasi, mencakup rekreasi, liburan, kesehatan, pendidikan, keagamaan, dan olahraga. Kedua, bisnis, hubungan, keluarga, konferensi, misi, dan lainnya (Damanik et al., 2022).

2.4.3 Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata memiliki arti “*touristattraction*” atau atraksi wisata, merupakan suatu hal yang mampu menarik perhatian wisatawan dalam melakukan kunjungan ke sebuah lokasi wisata. Apabila sebuah destinasi wisata memiliki beberapa elemen daya tarik wisata, seperti unik, keberagaman, kelangkaan (*scarcity*), dan konsistensi, hal tersebut dapat menjadi kekuatan dalam menarik lebih banyak wisatawan (Harahap & Rahmi, 2020). Menurut Poerwanto (2004) terdapat tujuh dimensi yang bisa digunakan untuk menentukan kualitas daya tarik wisata, dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keunikan dan keragaman daya tarik wisata;
2. Kelengkapan informasi tentang daya tarik wisata, fasilitas, dan aksesibilitas;
3. Fasilitas umum yang memadai, termasuk toilet, tempat istirahat, jalan setapak, tempat makan dan minum, serta berbagai sarana dan prasarana;
4. Jaringan aksesibilitas yang luas;
5. Sumber Daya Manusia (SDM) yang memadai;
6. Pelayanan yang baik;
7. Kebersihan.

2.5 Bencana

Menurut (Berita Negara Republik Indonesia, 2015), Peraturan Kepala Badan Nasional Penanggulangan Bencana Nomor 7 Tahun 2013 tentang petunjuk pelaksanaan penggunaan dan pemeliharaan peralatan penanggulangan bencana menyatakan bahwa “Bencana adalah peristiwa atau rangkaian peristiwa yang mengancam dan mengganggu kehidupan dan penghidupan masyarakat yang disebabkan baik oleh faktor alam dan atau faktor non alam maupun faktor manusia sehingga mengakibatkan timbulnya korban jiwa manusia, kerusakan lingkungan, kerugian harta benda dan dampak psikologis.”

2.6 Media Sosial

Menurut Sadiman asal kata “media” berasal dari bahasa latin yang memiliki arti “perantara” atau “pengantar”. Media merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima. Dimana seseorang yang menggunakan media sosial dapat melakukan interaksi, melakukan komunikasi, mengirim pesan, berbagi, dan membangun sebuah jaringan networking. Perkembangan media sosial, membuat semua orang dengan mudah untuk mempunyai media sendiri. Penggunaanya dapat dilakukan dengan mudah tanpa biaya yang besar (Nainggolan et al., 2018).

2.6.1 Instagram

Menurut Diamond Instagram adalah aplikasi yang didedikasikan untuk mengirimkan foto maupun video dengan fitur seperti mengunggah (*upload*), mengambil (*download*), menambahkan filter untuk mengedit, dan dapat memberikan komentar ke dalam postingan foto maupun video. Instagram dapat digunakan untuk mengunggah foto, dimana pada media tersebut dapat dijadikan sarana dalam mengambil berbagai kejadian atau momen yang menarik dari akun yang digunakan. Instagram merupakan bentuk dari media sosial yang bertujuan untuk mengedit foto atau video menggunakan filter atau fitur edit lainnya sehingga dapat dibagikan kepada khalayak (Satya & Iswardani, 2023).

2.7 Teori Pendekatan Komunikasi Persuasif

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan komunikasi persuasif. Perencanaan yang cermat diperlukan untuk komunikasi persuasif agar dapat mencapai tujuannya. Perencanaan ini didasarkan pada elemen-elemen komunikasi seperti komunikator, pesan, media, dan komunikan. Menurut Burgon dan Huffner pendekatan komunikasi persuasif yang efektif adalah sebagai berikut (Kartana, 2016)

1. Pendekatan berdasarkan bukti
Pendekatan yang menunjukkan fakta atau data sebagai bukti untuk mendukung ajakan.
2. Pendekatan berdasarkan ketakutan
Pendekatan yang melibatkan penggunaan peristiwa yang menakutkan untuk meyakinkan khalayak agar mengikuti pesan yang disampaikan.
3. Pendekatan berdasarkan humor
Pendekatan yang memakai komedi atau fantasi yang lucu untuk membantu seseorang mengingat pesan. Pendekatan ini memiliki efek positif pada emosi mereka.
4. Pendekatan berdasarkan diksi
Pendekatan yang melibatkan penggunaan kata-kata yang mudah diingat (*memorable*) oleh komunikan untuk menghasilkan dampak emosi yang positif atau negatif.

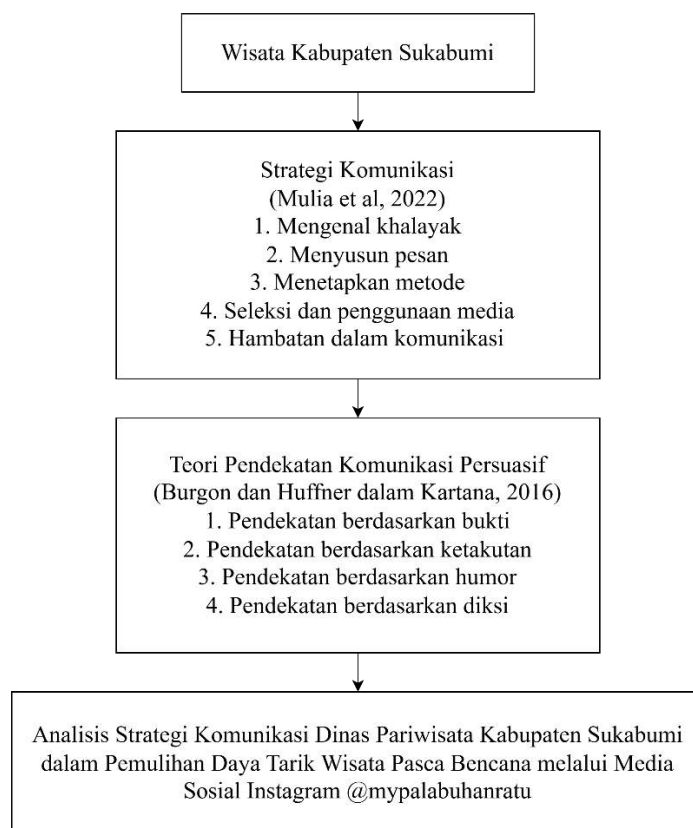
2.8 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari et al., 2019) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika sebagai Destinasi Pariwisata Prioritas Pasca Gempa Lombok 2018”. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika sebagai Destinasi Prioritas Pasca Gempa 2018 oleh Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat (NTB). Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori strategi komunikasi menurut Arifin dalam Mahrik 2016 dan teori strategi promosi melalui tiga cara yaitu *branding*, *advertising*, dan *selling*. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa analisis sasaran komunikasi, strategi pesan, menetapkan metode, dan pemilihan media adalah proses perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat (NTB) setelah gempa bumi 2018. Dalam mempromosikan destinasi, Dinas Pariwisata juga menekankan aspek *branding*, *advertising*, dan *selling*. Untuk meningkatkan promosi destinasi, Dinas Pariwisata NTB menggunakan media yang dibayar (media cetak dan elektronik lokal dan nasional), media yang dimiliki (*website*), dan media sosial (Twitter, Facebook, dan Instagram). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah sama-sama menggunakan strategi komunikasi dan metode yang digunakan, perbedaannya adalah tahun penelitian, tempat penelitian, bencana yang dihadapi, dan teori yang digunakan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh (Bunga et al., 2024) dengan judul “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Surakarta dalam Meningkatkan Potensi Kunjungan Wisata Budaya di kota Surakarta Pasca Pandemi 2019-2022 melalui Media Sosial Instagram”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan sebagai upaya dalam mengembangkan wisata budaya. Teori yang digunakan oleh penelitian ini yaitu *push strategy* sebagai cara untuk meningkatkan pelayanan dan kualitas dari pariwisata (strategi *public relations* dalam promosi pariwisata, 2018, 399). Metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan penentuan narasumber penelitian adalah orang yang bekerja sebagai sub koordinator pemasaran pariwisata yang dipilih melalui metode observasi dan wawancara. Hasil dari penelitian menunjukkan keberhasilan untuk mengumpulkan data yang lebih banyak, hasil positif terkait meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan setelah pandemi Covid-19. Hal tersebut membuktikan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dapat meningkatkan kunjungan wisata budaya melalui penggunaan *influencer* dan *event* di media sosial Instagram, dengan bantuan strategi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta. Disarankan agar ahli IT dilatih untuk menambah konten kreatif untuk menarik wisatawan. Persamaan dengan penelitian adalah sama-sama menggunakan media sosial Instagram, perbedaannya adalah menggunakan strategi pemasaran, tempat penelitian, tahun penelitian, dan teori yang digunakan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh (Fadhil & Zaenuri, 2021) dengan judul “Strategi *Recovery* Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta Pada Masa *New Normal*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *recovery* Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta pada masa *new normal*. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori strategi promosi, strategi kelembagaan, dan strategi kebijakan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, dimana data yang dihasilkan berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang yang diperlukan dan diamati. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa untuk memastikan masyarakat yang bergantung pada pariwisata setelah wabah Covid-19, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta telah berusaha keras untuk menarik wisatawan. Salah satu upayanya adalah bekerja sama dengan berbagai pihak untuk menekankan kasus Covid-19, menyalurkan dana hibah pariwisata untuk kepentingan pariwisata, dan menyelenggarakan acara secara virtual. Adanya pelaksanaan strategi tersebut, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dapat mencapai tujuan dengan tepat sesuai yang diharapkan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif, dan pemulihan pariwisata pasca bencana. Perbedaannya ialah tahun penelitian, tempat penelitian, bencana yang dialami, dan teori yang digunakan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh (Sofyan et al., 2020) dengan judul “Strategi Pengembangan Pariwisata Pasca Bencana Tsunami di Kabupaten Lampung Selatan”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis strategi yang digunakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lampung Selatan untuk mengembangkan sektor pariwisata setelah bencana tsunami.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis *strength*, *weakness*, *opportunities*, dan *threats* (SWOT). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lampung Selatan memiliki strategi untuk meningkatkan potensi pariwisata kabupaten, untuk membuat strategi tersebut setelah bencana tsunami terdapat empat faktor utama yang harus digunakan. Faktor tersebut meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan berbagai sektor yang terlibat dalam proses pengembangan pariwisata. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis oleh penulis adalah metode yang digunakan. Perbedaannya adalah tempat penelitian, tahun penelitian, bencana yang terjadi, dan teori yang digunakan.

2.9 Alur Berpikir



Gambar 2.1 Alur Berpikir

2.10 Definisi Konsep

1. Wisata Kabupaten Sukabumi adalah salah satu destinasi wisata yang letaknya berada di Kabupaten Sukabumi, salah satunya yaitu Pelabuhanratu yang menjadi primadona tempat wisata karena keindahan alamnya. Seperti pantai karanghawu, pantai gado bangkong, pantai istana presiden, pantai karang papak, dan masih banyak pantai-pantai lainnya. Pada wisata Kabupaten Sukabumi juga menyajikan berbagai keindahan alam seperti curug larangan,

curug sodong, bukit sunset hill, bukit sagara, puncak habibi, Geopark Ciletuh, dan wisata-wisata lainnya yang letaknya berada di Kabupaten Sukabumi.

2. Strategi komunikasi merupakan suatu tindakan yang dilakukan dalam menyampaikan pesan kepada orang yang menerima pesan, dimana pesan yang disampaikan ditujukan untuk dapat memengaruhi dan memberikan informasi terkait hal yang ingin disebarluaskan kepada khalayak. Pada strategi komunikasi terdapat beberapa tahapan, dimana tahapan-tahapan tersebut yaitu:

- 1) Mengetahui khalayak

Tahap awal yang dilakukan komunikator untuk melakukan komunikasi secara efektif. Terjalin hubungan saling memengaruhi antara komunikator dan komunikan. Dilakukan dengan adanya survei dan koordinasi dengan bantuan pihak-pihak yang bersangkutan.

- 2) Menyusun pesan

Upaya untuk mempengaruhi khalayak dengan menyusun strategi yang dapat menarik perhatian masyarakat. Pesan yang disampaikan berupa informasi yang sesuai kejadian di lapangan.

- 3) Menetapkan metode

Adanya metode yang dilakukan dengan cara melihat sisi pelaksanaan dan metode yang memperhatikan dan melihat dari sisi isi. Menggunakan metode komunikasi dengan adanya kolaborasi dengan pihak *stakeholder*.

- 4) Seleksi dan penggunaan media

Hal ini dilakukan untuk salah satu cara dalam menyebarkan dan menarik perhatian masyarakat melalui media yang digunakan. Media yang digunakan ialah media sosial instagram.

- 5) Hambatan dalam komunikasi

Perbedaan bahasa yang diucapkan dan diterima menjadi salah satu hal yang menyebabkan terjadinya hambatan dalam komunikasi. Adanya kesalahpahaman dari isu berita yang negatif terhadap informasi yang disampaikan.

3. Teori pendekatan komunikasi persuasif merupakan merupakan suatu cara yang dapat digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam melakukan perencanaan dan strategi yang dapat membantu pelaksanaan didasarkan pada elemen-elemen komunikasi seperti komunikator, pesan, media, dan komunikan. Adapun pendekatan komunikasi yang lebih efektif yaitu sebagai berikut:

- 1) Pendekatan berdasarkan bukti

Pada tahapan ini merupakan pesan yang disampaikan berupa bukti nyata dari wilayah atau akses jalan menuju wisata yang sudah dalam tahap perbaikan, memperlihatkan bahwa wisata Kabupaten Sukabumi sudah siap untuk dikunjungi kembali.

- 2) Pendekatan berdasarkan ketakutan

Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi memberikan himbauan atau berupa sosialisasi terhadap masyarakat terkait pentingnya pariwisata untuk ekonomi pariwisata di Kabupaten Sukabumi, dengan menjaga kebersihan, kenyamanan, dan keamanan tempat wisata bagi wisatawan.

- 3) Pendekatan berdasarkan humor

Pada tahapan ini dilakukan dengan cara komunikasi melalui media sosial Instagram, dengan memberikan pesan yang dapat mencairkan suasana atau meredakan ketakutan dari khalayak.

4) Pendekatan berdasarkan diksi

Memberikan pesan dengan narasi yang dapat mempengaruhi wisatawan. Seperti pesan yang mudah dimengerti dan ajakan berwisata dari pengirim pesan terhadap penerima pesan.

4. Strategi komunikasi dinas pariwisata kabupaten Sukabumi dalam pemulihan daya tarik wisata pasca bencana melalui media sosial Instagram @mypalabuhanratu merupakan suatu cara yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi untuk melakukan pemulihan daya tarik wisata dengan tujuan menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan berwisata pada destinasi wisata yang ada di Kabupaten Sukabumi, membangun kembali kepercayaan masyarakat serta wisatawan terhadap pariwisata yang ada di Kabupaten Sukabumi setelah adanya pemulihan daya tarik wisata pasca bencana. Media sosial Instagram @mypalabuhanratu menjadi salah satu alat atau media yang melakukan kolaborasi atau kerja sama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi, media tersebut digunakan untuk menjangkau khalayak lebih banyak dalam penyebaran informasi yang dilakukan, karena media sosial Instagram @mypalabuhanratu dipercaya sebagai Komunitas Informasi Masyarakat (KIM) yang aktif dalam menyebarkan informasi-informasi terbaru terkait wisata dan berita lainnya di Kabupaten Sukabumi. Selalu update mengenai informasi terbaru yang berkaitan dengan wisata yang ada untuk menarik minat wisatawan agar berwisata di Kabupaten Sukabumi.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah jenis penelitian ilmiah yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang suatu fenomena dalam konteks alamiah masyarakat melalui proses komunikasi yang aktif antara peneliti dan fenomena tersebut. Fenomena yang dimaksud merupakan fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan. Secara keseluruhan, dengan deskripsi bahasa dan kata-kata dalam konteks alami serta berbagai metode ilmiah (Hadi et al., 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam pemulihan daya tarik wisata pasca bencana untuk kembali menarik minat wisatawan terhadap destinasi wisata yang ada di Kabupaten Sukabumi. Dengan pendekatan deskriptif, peneliti menggali informasi dan fakta dari berbagai pihak yang terlibat dalam proses pemulihan daya tarik wisata pasca bencana yang dilakukan melalui media sosial Instagram @mypalabuhanratu, seperti persepsi dari Kepala bidang pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi, admin instagram @mypalabuhanratu, dan pengikut Instagram @mypalabuhanratu.

3.2 Paradigma penelitian

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini yaitu paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme merupakan fondasi dari penelitian kualitatif, dimana pada paradigma ini berpendapat bahwa pengetahuan adalah kunci utama dari konstruksi pemikiran subjek dan juga pengalaman. Pemahaman dari seseorang terhadap kenyataan dan fakta yang berpusat pada subjek daripada objek, sehingga dapat diartikan sebagai ilmu pengetahuan yang memiliki makna dari suatu pemikiran (Subakti et al., 2023). Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam pemulihan daya tarik wisata pasca bencana melalui media sosial instagram @mypalabuhanratu, dan untuk menganalisis seberapa efektif media sosial instagram @mypalabuhanratu dalam menyebarkan informasi wisata dan promosi wisata dalam menarik wisatawan untuk melakukan kunjungan ke destinasi wisata yang ada di Kabupaten Sukabumi.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu di Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi yang terletak pada Jalan Komplek Perkantoran Jajaway, Citepus, Kecamatan Pelabuhanratu, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat 43364. Peneliti memilih lokasi tersebut karena Kabupaten Sukabumi memiliki objek dan daya tarik wisata sebanyak 556 wisatawan mancanegara dan 2,763,180 wisatawan nusantara yang melakukan kunjungan wisata di Kabupaten Sukabumi. Waktu yang dilaksanakan dalam pengambilan data oleh peneliti yaitu pada bulan November 2024 sampai dengan Juni 2025.

3.4 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian, dimana data ini didapat dari hasil yang ada pada saat dilapangan (Marendah et al., 2023). Data primer pada penelitian ini adalah melakukan wawancara dengan dua informan kunci yaitu Bapak Luki Mufti, SE.,MM sebagai kepala bidang pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi, Ibu Nurlela S.I.Kom koordinator dan admin lapangan akun instagram @mypalabuhanratu. Selain itu, informan lainnya yaitu Mochamad Ripan Maulana A.Md, Kes, dan Yuni Oktaviani sebagai masyarakat pengikut akun instagram @mypalabuhanratu.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti bukan dari subjek penelitian mereka sendiri (Marendah et al., 2023). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari *website* Badan Statistik Kabupaten Sukabumi, jurnal dan buku yang terkait dengan penelitian, dan akun instagram @mypalabuhanratu.

3.5 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan orang, objek atau makhluk yang berfungsi sebagai sumber informasi untuk mengumpulkan data penelitian (Marendah et al., 2023). Fokus pada penelitian ini adalah pemulihan daya tarik wisata dalam jenis konten yang diunggah, seperti foto, video, dan bagaimana komunikasi yang disampaikan pada saat menyebarkan sebuah pesan dalam pemulihan daya tarik wisata pasca bencana. Selain itu, pada penelitian ini melakukan pemilihan informan kunci yaitu Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi, koordinator dan admin instagram @mypalabuhanratu, dan beberapa informan pendukung lainnya yang dibutuhkan dalam penelitian. Objek pada penelitian ini adalah bagaimana Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam pemulihan daya tarik wisata pasca bencana untuk menarik minat wisatawan melalui strategi yang digunakan dalam mencapai keefektifan penyebaran informasi wisata.

Tabel 3.1 Informan Kunci

No	Nama	Jabatan	Usia	Pendidikan	Alasan
1.	Luki Mufti, SE., MM	Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata	50	S2	Karena bertanggung jawab mengenai pemasaran wisata Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi
2.	Nurlela, S.I.Kom	Koordinator lapangan dan admin instagram @mypalabuhanratu	43	S1	Karena bertanggung jawab terhadap informasi lapangan dan postingan pada akun Instagram @mypalabuhanratu

Tabel 3.2 Informan

No	Nama	Jabatan	Usia	Pendidikan	Alasan
1.	Mochamad Ripan Maulana, A.Md, Kes	Pengikut instagram @mypalabuhanratu	23	D3	Orang yang mengikuti dan mencari informasi wisata pada akun Instagram @mypalabuhanratu
2.	Yuni Oktaviani	Pengikut instagram @mypalabuhanratu	22	Mahasiswa	Orang yang mengikuti dan mencari informasi wisata pada akun Instagram @mypalabuhanratu

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses atau pendekatan untuk mendapatkan data maupun informasi dari subjek penelitian yang dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, dan sumber data lainnya (Nashrullah et al., 2023). Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan data serta informasi untuk penelitian yang sedang dilakukan terhadap Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi dapat didefinisikan secara umum sebagai kegiatan dalam melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang ada di lapangan. Proses ini sangat membutuhkan indera kita sebagai salah satu hal yang digunakan dalam pengamatan, yaitu seperti pendengaran, penglihatan, perasa, sentuhan, dan cita rasa yang didasarkan terhadap fakta-fakta peristiwa empiris (Subakti et al., 2023).

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan mengamati secara langsung Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi, wisata Kabupaten Sukabumi, dan akun instagram @mypalabuhanratu.

2. Wawancara

Wawancara dapat didefinisikan sebagai suatu proses komunikasi antara dua orang yang mempunyai tujuan dan bersifat dinamis, interaksional, dan memiliki prinsip timbal balik (Subakti et al., 2023).

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan dua informan kunci yaitu Bapak Luki Mufti, SE.,MM sebagai kepala bidang pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi, Ibu Nurlela S.I.Kom selaku koordinator dan admin lapangan akun instagram @mypalabuhanratu. Selain itu, informan lainnya Mochamad Ripan Maulana A.Md, Kes dan Yuni Oktaviani sebagai masyarakat dan pengikut akun instagram @mypalabuhanratu.

3. Dokumentasi

Data yang diperlukan untuk penelitian disebut dokumentasi penelitian. Peneliti sering menggunakan dokumentasi yang sudah ada sebagai sumber atau referensi pada saat melakukan sebuah penelitian. Metode dokumentasi membantu observasi dan wawancara, dengan adanya dokumentasi menjadi suatu hal yang dapat dipercaya atau kredibel karena adanya bantuan foto atau karya tulis (Subakti et al., 2023).

Dokumentasi yang digunakan berupa foto dari hasil wawancara dan juga dokumentasi dari unggahan akun instagram @mypalabuhanratu sebagai salah satu hal yang dapat melengkapi penelitian. Selain itu, setiap arsip atau dokumen yang digunakan berkaitan dengan penelitian terhadap Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari serta mengumpulkan data secara terstruktur yang didapat dari hasil catatan lapangan, wawancara, serta dokumentasi. Proses ini dilakukan dengan cara mengatur data ke dalam golongan, menguraikan setiap data ke dalam bagian tertentu dari unit yang dipilih, menggabungkan dan menyusun pola, menentukan bagian penting yang akan dipelajari, dan melakukan kesimpulan yang dapat dipahami oleh individu dan orang lain. Menurut Miles dan Huberman (1984) analisis data kualitatif dilakukan secara berhubungan dan terus menerus sampai data yang didapat sempurna. Adapun tahapan yang terlibat dalam analisis data, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), serta penarikan kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verification*) (Abdussamad, 2021).

1. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data merupakan proses berfikir yang membutuhkan kecerdasan, keleluasaan, dan pengetahuan serta pemahaman akan wawasan yang luas. Dalam melakukan reduksi data, peneliti dapat melakukan diskusi sebagai cara untuk memperluas pengetahuan, mengumpulkan data yang memiliki nilai penelitian dan mengembangkan teori yang relevan.

2. Penyajian data (*data display*)

Pada penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk bagan, uraian singkat, diagram alir, hubungan antar kategori, dan sebagainya. Menampilkan data akan membuat lebih mudah untuk memahami apa yang terjadi, serta dapat membantu merancang tindakan selanjutnya untuk menyempurnakan apa yang telah dipelajari.

3. Penarikan kesimpulan/verifikasi (*conclusion/verification*)

Dalam penelitian kualitatif, penarikan kesimpulan menghasilkan temuan yang baru. Temuan yang dihasilkan dapat berbentuk hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori, dan deskripsi atau gambaran dari suatu objek yang masih belum nyata. Namun, ketika sudah dilakukan penelitian objek tersebut menjadi nyata.

3.8 Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data merupakan teknik menguji validitas dan reliabilitas pada penelitian dengan menggunakan kualifikasi keyakinan (kredibilitas), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*) dari suatu penelitian yang sedang dilakukan (Subakti et al., 2023). Dalam proses keabsahan data, pengumpulan data dilakukan dengan cara teknik triangulasi. Triangulasi merupakan konfirmasi data yang di dapat dari bermacam-macam sumber dengan beraneka ragam cara dan waktu yang berbeda. Akibatnya, terdapat triangulasi sumber, triangulasi waktu, dan triangulasi teknik pengumpulan data (Marendah et al., 2023).

Berdasarkan dari berbagai jenis triangulasi, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber sebagai salah satu cara dalam melakukan uji keabsahan data. Triangulasi sumber merupakan teknik untuk mengobservasi kualitas data yang didapat dengan melakukan konfirmasi dari berbagai sumber (Marendah et al., 2023). Dengan melakukan triangulasi sumber, peneliti melakukan perbandingan dan memeriksa data yang didapat dengan cara mengkonfirmasi kepada sumber yang lain. Dalam penelitian ini, triangulasi sumber dilakukan untuk membandingkan strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dengan strategi komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor dalam pemulihan daya tarik wisata pasca bencana melalui media sosial Instagram, penyebaran informasi dalam promosi wisata dan mengembalikan kepercayaan wisatawan.

Tabel 3.3 Informan Triangulasi

No.	Nama	Jabatan	Usia	Pendidikan	Alasan
1.	Ayip Samsul Muarip, SE., M.Si	Kepala Bidang Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor	55	S2	Orang yang bertanggung jawab terhadap Bidang Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi

4.1.1 Sejarah Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi

Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi merupakan suatu lembaga pemerintah yang bergerak pada bidang pariwisata yang ada di Kabupaten Sukabumi, dimana Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi ini menjadi unsur yang dapat membantu Bupati dalam menyelenggarakan tugas dari pemerintah yang menjadi kewenangan daerah pada bidang pariwisata. Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi tentunya dipimpin oleh Kepala Dinas yang bertanggung jawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah. Lembaga Dinas ini tertuang dalam peraturan Bupati Sukabumi, Nomor 64 Tahun 2016 mengenai struktur organisasi dan tata kerja Dinas Pariwisata dengan kedudukan, tugas, dan fungsinya.

Kabupaten Sukabumi merupakan Kabupaten terluas kedua di Pulau Jawa yakni sekitar 419,97 Ha dengan jumlah penduduk yang mencapai 2,5 juta yang tersebar di 47 kecamatan, 381 desa, dan 5 kelurahan. Selain dari wilayah yang luas, Kabupaten Sukabumi juga memiliki banyak tempat wisata dengan keindahan alam, dimana tempat-tempat tersebut menjadi daya tarik serta pesona alam yang dapat dikelola oleh lembaga pemerintah seperti Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi. Banyak tempat wisata alam yang menjadi unggulan di Kabupaten Sukabumi, keindahan alam seperti pantai yang selalu menjadi primadona di Kabupaten Sukabumi, selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata apabila libur natal maupun tahun baru, serta banyak dikunjungi apabila libur-libur nasional lainnya. Terdapat keindahan alam seperti curug, danau, dan bukit yang dapat menjadi objek wisata pilihan wisatawan, hal tersebut membuat Kabupaten Sukabumi merupakan wilayah dengan banyak destinasi wisata yang dapat dikelola dan dijaga dengan baik oleh pemerintah maupun masyarakat sekitar.



Gambar 4.1 Logo Kabupaten Sukabumi
Sumber Sukabumikab.go.id

Lambang Kabupaten Sukabumi digambarkan dengan pola perisai yang memiliki latar belakang hitam, dimana pada perisai terdapat pola dengan latar warna kuning yang berisi kolase simbol gambar punggung penyu dan sayap walet, gambar takikan karet dan daun teh serta gambar pusaka kujang, pada bagian bawah terdapat tulisan “*Gemah Ripah Loh Jinawi*”. Sehingga, pada lambang tersebut memiliki makna:

1. Lambang perisai
Menggambarkan perlindungan pemerintah daerah terhadap penduduk dan semua kekayaan alam di wilayah Kabupaten Sukabumi.
2. Warna hitam
Memiliki makna kekal dan abadi.
3. Warna kuning
Bermakna sebagai keadaan yang gilang gemilang.
4. Gambar punggung penyu dan sayap walet
Melambangkan potensi komoditas perkebunan.
5. Warna hijau pada kotak punggung penyu
Melambangkan kehidupan yang tentram, subur dan makmur.
6. Gambar takikan karet dan daun teh
Melambangkan potensi komoditas perkebunan.
7. Gambar kujang
Melambangkan pusaka pajajaran yang dahulu kala berkuasa di bumi Jawa Barat, termasuk Kabupaten Sukabumi.
8. Tulisan Gemah Ripah Loh Jinawi:
Memiliki makna tentram dan makmur serta sangat subur tanahnya.

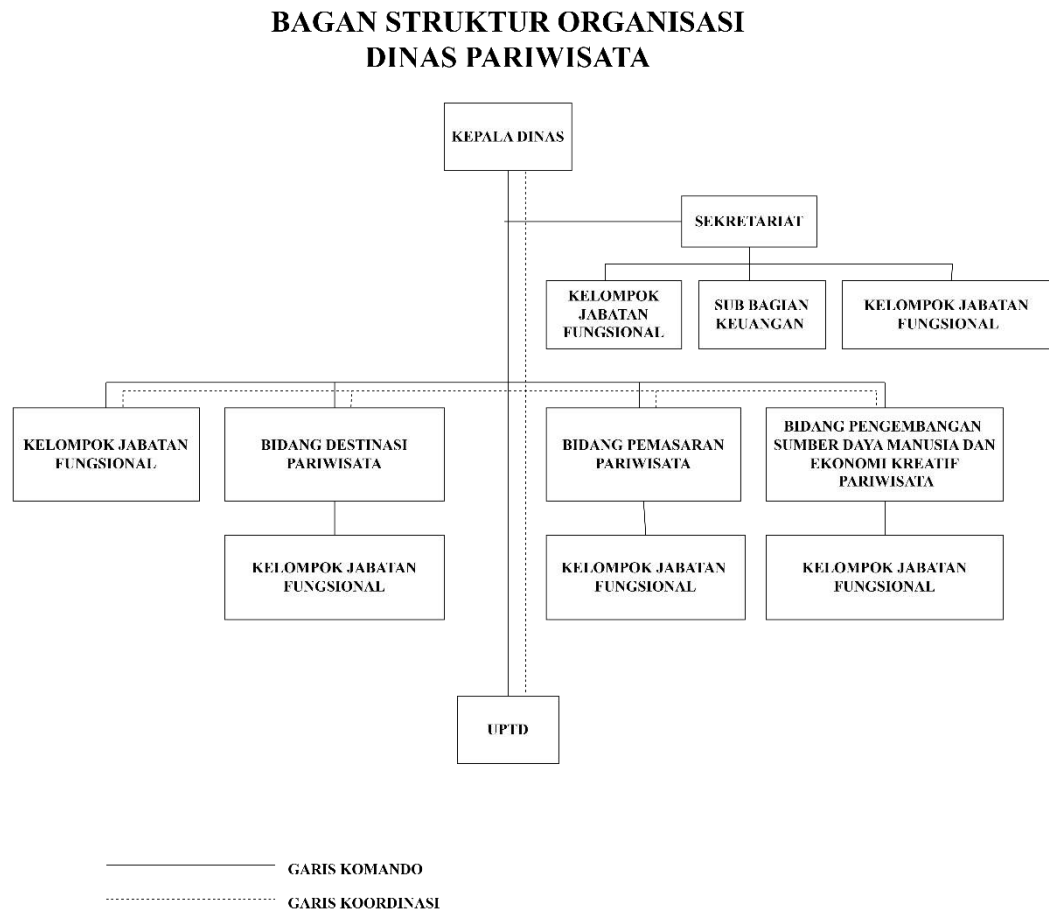
4.1.2 Visi dan Misi

Dalam rangka menjalankan roda pemerintahan, pembangunan serta kemasyarakatan Kabupaten Sukabumi, memiliki visi dan misi sebagai berikut:

1. Visi
Terwujudnya Sukabumi yang religius, maju, dan inovatif menuju masyarakat sejahtera.
2. Misi
 - a. Membangun sumber daya manusia yang beriman, berbudaya dan berdaya saing.
 - b. Meningkatkan produktivitas dan daya saing ekonomi berbasis agribisnis, dan pariwisata berkelanjutan.
 - c. Meningkatkan konektivitas untuk percepatan pertumbuhan wilayah.
 - d. Meningkatkan kualitas pelayanan publik yang inovatif, profesional, dan akuntabel.

Mengacu pada misi nomor satu yaitu meningkatkan ekonomi masyarakat berbasis ekonomi lokal melalui bidang agribisnis, pariwisata dan industri yang berwawasan lingkungan pemerintah Kabupaten Sukabumi menetapkan program pembangunan wisata untuk tercapainya keberhasilan pembangunan di sektor pariwisata dan mendukung terwujudnya Kabupaten Sukabumi menjadi destinasi wisata kelas dunia. Dalam mencapai keberhasilan program ini tentunya membutuhkan dukungan dari berbagai unsur sebagaimana digambarkan dalam sinergik pentahelix yang terdiri dari pemerintah, akademisi, pelaku usaha/bisnis, komunitas dan media.

4.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi
Sumber Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi

4.1.4 Tugas Pokok dan Fungsi

1. Dinas

Mempunyai tugas membantu Bupati dalam melaksanakan urusan pemerintah yang menjadi kewenangan daerah dan tugas pembantuan di bidang pariwisata. Untuk melaksanakan tugas, dinas mempunyai fungsi:

- Penyusunan kebijakan teknis di bidang pariwisata;
- Pelaksanaan kebijakan daerah di bidang industri pariwisata, bidang destinasi wisata, bidang pemasaran pariwisata, dan bidang ekonomi kreatif dan HAKI;
- Pemantauan, evaluasi, dan pelaporan pelaksanaan tugas kesekretariatan, bidang industri pariwisata, bidang destinasi pariwisata, bidang pemasaran pariwisata, dan bidang ekonomi kreatif dan HAKI;
- Pembinaan, pengendalian dan pengawasan pelaksanaan tugas kesekretariatan, bidang industri pariwisata, bidang destinasi pariwisata, bidang pemasaran pariwisata dan bidang ekonomi kreatif dan HAKI;
- Penerbitan izin/rekomendasi di bidang pariwisata;
- Pengawasan dan pengendalian teknis pasca penerbitan perizinan yang diterbitkan dinas dan perangkat daerah terkait;

- g. Pembinaan administrasi di lingkungan dinas;
- h. Pembinaan penyelenggaraan pelayanan publik di lingkungan dinas;
- i. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Bupati sesuai dengan tugas dan fungsinya;
- j. Pelaksanaan koordinasi dan kerjasama di bidang tugasnya;
- k. Pelaksanaan monitoring dan evaluasi hasil pelaksanaan tugas; dan
- l. Pelaporan hasil pelaksanaan tugas.

2. Sekretariat

Dipimpin oleh Sekretaris yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Dinas. Sekretariat mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian fungsi Dinas di bidang kesekretariatan. Untuk melaksanakan tugas tersebut, sekretariat mempunyai fungsi:

- a. Penyusunan rencana dan program kerja sekretariat;
- b. Pembinaan, pengendalian, dan pengawasan pelaksanaan tugas di bidang umum dan kepegawaian, keuangan, perencanaan dan evaluasi;
- c. Pengkajian bahan kebijakan teknis, fasilitas, koordinasi dan evaluasi di bidang kesekretariatan;
- d. Pelayanan administratif kepada unit kerja di lingkungan dinas;
- e. Pengkoordinasian pelaksanaan tugas bidang di lingkungan dinas;
- f. Pengkajian bahan kebijakan teknis, fasilitas, koordinasi, dan evaluasi di bidang kesekretariatan;
- g. Pengkajian dan penyusunan rencana kerja (Renja) dinas;
- h. Pengkajian dan penyusunan rencana Strategis (Renstra) dinas;
- i. Pengkajian dan penyusunan laporan akuntabilitas kinerja dinas;
- j. Pembinaan organisasi dan tata laksana di lingkungan dinas;
- k. Pembinaan kesejahteraan pegawai di lingkungan dinas;
- l. Penyelenggaraan pelayanan publik di lingkungan dinas;
- m. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh kepala dinas sesuai dengan tugas dan fungsinya;
- n. Pelaksanaan koordinasi dan kerjasama di bidang tugasnya;
- o. Pelaksanaan monitoring dan evaluasi hasil pelaksanaan tugas; dan
- p. Pelaporan hasil pelaksanaan tugas.

Dalam melaksanakan tugas dan pokok fungsinya, sekretariat membawahkan:

- 1) Sub Bagian Umum dan Kepegawaian, yang mempunyai tugas pokok melaksanakan Sebagian fungsi Sekretariat di bidang umum dan kepegawaian dengan fungsi sebagai berikut:
 - a. Pengumpulan dan pengolahan data di bidang kerja sub bagian umum dan kepegawaian;
 - b. Penyusunan rencana dan program kerja sub bagian umum dan kepegawaian;
 - c. Penyusunan bahan kebijakan teknis, fasilitas dan pembinaan di bidang umum dan kepegawaian;
 - d. Pelaksanaan analisis kebutuhan dan pengadaan barang dan perlengkapan;
 - e. Pengelolaan inventarisasi dan pemeliharaan barang, perlengkapan dan kerumahtanggaan;
 - f. Penyusunan bahan neraca barang milik daerah di lingkungan dinas;
 - g. Pelaksanaan tugas kehumasan dan protokol di lingkungan dinas;

- h. Pengelolaan ketatausahaan dan kearsipan;
 - i. Pengelolaan kepegawaian;
 - j. Pelaksanaan analisis kebutuhan pegawai di lingkungan dinas;
 - k. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh sekretaris sesuai dengan tugas dan fungsinya;
 - l. Pelaksanaan koordinasi dan kerjasama di bidang tugasnya;
 - m. Pelaksanaan monitoring dan evaluasi hasil pelaksanaan tugas; dan
 - n. Pelaporan hasil pelaksanaan tugas.
- 2) Sub Bagian Keuangan, yang mempunyai tugas pokok melaksanakan Sebagian fungsi Sekretariat di bidang keuangan dengan fungsi sebagai berikut:
- a. Penyusunan rencana dan program kerja sub bagian keuangan;
 - b. Pengumpulan dan pengolahan data di bidang keuangan;
 - c. Pengumpulan dan pengolahan data penyusunan anggaran di lingkungan dinas;
 - d. Pembinaan dan fasilitasi teknis keuangan di lingkungan dinas;
 - e. Penyusunan laporan keuangan;
 - f. Pengelolaan gaji dan penghasilan lain pegawai di lingkungan dinas;
 - g. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh sekretaris sesuai dengan tugas dan fungsinya;
 - h. Pelaksanaan koordinasi dan kerjasama di bidang tugasnya;
 - i. Pelaksanaan monitoring dan evaluasi hasil pelaksanaan tugas; dan
 - j. Pelaporan hasil pelaksanaan tugas.
- 3) Sub Bagian Perencanaan dan Evaluasi, yang mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian fungsi sekretariat di bidang perencanaan dan evaluasi dengan fungsi sebagai berikut:
- a. Penyusunan rencana dan program kerja sub bagian perencanaan dan evaluasi;
 - b. Pengumpulan dan pengolahan data bahan penyusunan rencana dan evaluasi;
 - c. Pembinaan dan fasilitasi teknis penyusunan dokumen perencanaan dan evaluasi di bidang keuangan dinas;
 - d. Penyajian dan pengelolaan data dan informasi rencana dan program kerja dinas;
 - e. Penyajian dan pengelolaan data dan informasi rencana dan program kerja dinas;
 - f. Penyiapan bahan penyusunan Rencana Kerja (Renja) dinas;
 - g. Penyiapan bahan penyusunan Rencana Strategis (Renstra) dinas;
 - h. Penyiapan bahan dan penyusunan laporan akuntabilitas kerja dinas;
 - i. Pelaksanaan monitoring dan evaluasi pelaksanaan program dan kegiatan dinas;
 - j. Penyiapan bahan pembinaan organisasi dan tata laksana dan pelayanan publik di lingkungan dinas;
 - k. Pengelolaan data dan informasi di lingkungan dinas;
 - l. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh sekretaris sesuai dengan tugas dan fungsinya;
 - m. Pelaksanaan koordinasi dan kerjasama di bidang tugasnya;
 - n. Pelaksanaan monitoring dan evaluasi hasil pelaksanaan tugas; dan

- o. Pelaporan hasil pelaksanaan tugas.

3. Bidang Industri Pariwisata

Dipimpin oleh Kepala Bidang, mempunyai tugas pokok melaksanakan Sebagian fungsi dinas di bidang industri pariwisata dengan fungsinya sebagai berikut:

- a. Penyusunan rencana dan program kerja bidang pariwisata;
- b. Pembinaan, pengendalian, dan pengawasan pelaksanaan tugas di bidang usaha pariwisata, jasa pariwisata dan bidang produk wisata;
- c. Pengkajian bahan kebijakan teknis di bidang usaha pariwisata, jasa pariwisata dan bidang produk wisata;
- d. Pengkoordinasian kebijakan teknis di bidang pariwisata, jasa pariwisata dan bidang produk wisata;
- e. Peningkatan kapasitas sumber daya manusia pariwisata;
- f. Pengkajian bahan penyusunan rencana induk pembangunan pariwisata daerah;
- g. Pembinaan dan pengembangan industri pariwisata;
- h. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh kepala dinas sesuai dengan tugas dan fungsinya;
- i. Pelaksanaan koordinasi dan kerjasama di bidang tugasnya;
- j. Pelaksanaan monitoring dan evaluasi hasil pelaksanaan tugas; dan
- k. Pelaporan hasil pelaksanaan tugas.

Dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsinya, Bidang Industri Pariwisata membawahkan:

- a. Seksi Usaha Pariwisata;
- b. Seksi Usaha Jasa Pariwisata; dan
- c. Seksi Produk Wisata.
- d. Masing-masing seksi yang dimaksud dipimpin oleh Kepala Seksi yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Bidang.

4. Bidang Destinasi Wisata

Dipimpin oleh kepala bidangnya yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada kepala dinas melalui sekretaris, mempunyai tugas pokok melaksanakan Sebagian fungsi dinas di bidang destinasi wisata dengan fungsinya sebagai berikut;

- a. Penyusunan rencana dan program kerja di bidang destinasi wisata;
- b. Pembinaan, pengendalian, dan pengawasan pelaksanaan tugas di bidang sarana wisata, prasarana wisata, dan bidang pengembangan destinasi pariwisata baru;
- c. Pengkajian bahan kebijakan teknis, fasilitasi, koordinasi dan evaluasi di bidang sarana wisata, prasarana wisata, dan bidang pengembangan destinasi pariwisata baru;
- d. Pengkoordinasian kebijakan teknis, fasilitasi dan pembinaan di bidang sarana wisata, prasarana wisata, dan bidang pengembangan destinasi pariwisata baru;
- e. Pengkajian bahan penyusunan rencana induk pembangunan pariwisata daerah;
- f. Pengkajian bahan penerbitan izin/rekomendasi di bidang pariwisata;
- g. Pengkoordinasian pengelolaan kawasan strategis pariwisata;

- h. Pengkoordinasian pembinaan pasca penerbitan izin/rekomendasi di bidang pariwisata;
- i. Pengelolaan dan pengembangan destinasi pariwisata;
- j. Pengembangan destinasi pariwisata baru;
- k. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh kepala dinas sesuai dengan tugas dan fungsinya;
- l. Pelaksanaan koordinasi dan kerjasama di bidang tugasnya;
- m. Pelaksanaan monitoring dan evaluasi hasil pelaksanaan tugas; dan
- n. Pelaporan hasil pelaksanaan tugas.

Dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsinya, Bidang Destinasi Pariwisata membawahkan:

- a. Seksi Sarana Wisata;
- b. Seksi Prasarana Wisata; dan
- c. Seksi Pengembangan Destinasi Pariwisata Baru.
- d. Masing-masing seksi yang dimaksud dipimpin oleh Kepala Seksi yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Bidang.

5. Bidang Promosi Wisata, Ekonomi Kreatif dan HAKI

Dipimpin oleh Kepala Bidang yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada kepala dinas melalui sekretaris, mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian fungsi dinas di bidang promosi wisata, ekonomi kreatif dan HAKI dengan fungsinya sebagai berikut:

- a. Penyusunan rencana dan program kerja di bidang promosi wisata, ekonomi kreatif dan HAKI;
- b. Pembinaan, pengendalian dan pengawasan pelaksanaan tugas di bidang sarana wisata, prasarana wisata, dan bidang promosi wisata, ekonomi kreatif dan HAKI;
- c. Pengkajian bahan kebijakan teknis, fasilitasi dan pembinaan di bidang promosi wisata, ekonomi kreatif dan HAKI;
- d. Pengkoordinasian kebijakan teknis, fasilitasi dan pembinaan di bidang promosi wisata, ekonomi kreatif dan HAKI;
- e. Pengembangan pemasaran pariwisata;
- f. Pengkoordinasian pembangunan prasarana zona kreatif, ruang kreatif, kota kreatif, sebagai ruang berekspresi, berpromosi, dan berinteraksi;
- g. Pengkoordinasian peningkatan kapasitas sumber daya manusia pariwisata dan ekonomi kreatif tingkat dasar;
- h. Pengkoordinasian pengelolaan dan penyelenggaraan promosi wisata;
- i. Pelaksanaan fungsi lain sesuai dengan tugas dan fungsinya;
- j. Pelaksanaan koordinasi dan kerjasama di bidang tugasnya;
- k. Pelaksanaan pengendalian, monitoring dan evaluasi hasil pelaksanaan tugas; dan
- l. Pelaporan hasil pelaksanaan tugas.

Dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsinya, Bidang Pemasaran Pariwisata membawahkan:

- a. Seksi Sarana dan Prasarana Pemasaran Pariwisata;
- b. Seksi Promosi Wisata; dan
- c. Seksi Pembinaan Ekonomi Kreatif dan HAKI.

Masing-masing seksi sebagaimana dipimpin oleh Kepala Seksi yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Bidang.

6. Unit Pelaksanaan Teknis Dinas (UPTD)

Dibentuk untuk melaksanakan Sebagian teknis operasional dan atau kegiatan teknis penunjang tertentu.

7. Kelompok Jabatan Fungsional.

4.2 Hasil dan Pembahasan

4.2.1 Analisis Strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam Pemulihan Daya Tarik Wisata Pasca Bencana melalui Media Sosial Instagram @mypalabuhanratu

Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi melakukan upaya pemulihan daya tarik wisata pasca bencana melalui media sosial instagram @mypalabuhanratu. Pada pelaksanaan strategi komunikasi, dinas pariwisata melakukan penyebaran informasi terkait perbaikan-perbaikan akses jalan wisata dan tempat wisata yang terkena bencana, semua dilakukan dengan adanya bantuan-bantuan dari pihak pemangku kepentingan seperti komunitas, media, dan pemerintahan terkait bidang yang bersangkutan. Pada saat penyebaran informasi, media sosial instagram @mypalabuhanratu aktif dalam berkolaborasi dengan dinas pariwisata untuk kembali mempromosikan wisata-wisata Kabupaten Sukabumi, memperlihatkan bahwa wisata sudah dalam keadaan aman dan siap untuk dikunjungi, beberapa akses jalan yang rusak sudah dalam tahap perbaikan dan penanganan oleh pihak pemerintah yang berkaitan. Selain itu, adanya kegiatan bersih-bersih pantai dari sampah yang dapat mengganggu kenyamanan wisatawan, serta himbauan dengan para pelaku usaha wisata dan masyarakat untuk kerjasama dalam memberikan kenyamanan pariwisata. Menurut Burgon dan Huffner Strategi komunikasi terdiri dari tahapan-tahapan dalam pengenalan khalayak dan sasaran, diantaranya sebagai berikut (Mulia et al., 2022)

1. Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak merupakan langkah awal yang bisa dilakukan oleh komunikator sebagai upaya untuk berkomunikasi secara efektif dalam mempengaruhi komunikan agar terjalannya komunikasi dua arah antara komunikator dan komunikan. Pada saat pelaksanaan strategi komunikasi, pengenalan khalayak dibutuhkan untuk mengetahui terlebih dahulu karakteristik khalayak yang akan menerima pesan yang disampaikan, dimana pesan yang akan disampaikan merupakan pesan dalam upaya pemulihan daya tarik wisata pasca bencana yang terjadi, banyak wisatawan maupun masyarakat yang tentunya mengalami kekhawatiran dan rasa takut, sehingga menimbulkan penurunan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata Kabupaten Sukabumi. Hal ini sesuai yang disampaikan oleh Bapak Luki Mufti, saat wawancara pada hari Selasa, 15 April 2025 pukul 13.00 WIB sebagai berikut:

“Seperti yang diketahui bahwa di Kabupaten Sukabumi Allah memberikan cobaan berupa bencana yang terjadi, dimana bencana yang paling parah terjadi pada bulan desember 2024 dan bulan februari 2025, pada bulan desember ini terjadi bencana di 39 kecamatan dari 47 kecamatan. Bencananya mulai dari banjir, puting beliung, longsor dan masih banyak lainnya. Pada bulan desember ini pastinya ada yang namanya libur natal dan tahun baru yang seharusnya di bulan tersebut tempat daya tarik wisata kita ramai dikunjungi wisatawan. Tetapi, karena adanya bencana sangat berpengaruh terhadap wisatawan untuk

datang berkunjung. Jadi, kita mencoba memahami terutama untuk keamanan wisatawan agar dapat berkunjung ke destinasi wisata yang aman untuk dikunjungi”

Pemulihan daya tarik wisata ini dilakukan sebagai upaya untuk menarik minat wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata ke Kabupaten Sukabumi, dimana memperlihatkan bahwa semua daya tarik wisata sudah dalam tahap penanganan dan penanggulangan, tentunya dengan memperhatikan keamanan dan kerusakan yang terjadi dengan adanya perbaikan atau recovery. Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi melakukan beberapa bentuk kerja sama atau kolaborasi dengan media maupun komunitas-komunitas yang dapat membantu menyebarkan informasi terhadap khalayak secara lebih luas, salah satu media Komunitas Informasi Masyarakat (KIM) yang bekerjasama dengan Dinas Pariwisata kabupaten Sukabumi ialah akun instagram @mypalabuhanratu, dimana akun tersebut selalu *update* dalam membagikan postingan-postingan terkait wisata dan lainnya, akun instagram @mypalabuhanratu juga memiliki 78 ribu pengikut, dimana hal tersebut dapat dimanfaatkan sebagai upaya dalam menyebarkan informasi kepada khalayak umum. Pada pelaksanaan komunikasi, untuk mengenali khalayak, dinas pariwisata melihat kebutuhan informasi yang diharapkan oleh khalayak pada saat pemulihan daya tarik wisata, melihat berita yang beredar dan melihat respon serta karakteristik khalayak pada saat itu. Pesan atau informasi yang disampaikan harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan mampu menarik perhatian khalayak, dengan mengenali karakteristik khalayak yang akan menerima pesan, mengikuti trend yang ada, menetapkan tujuan dari penyebaran informasi, menyampaikan pesan dengan unsur kode etik dan jurnalistik, serta karakteristik atau kekuatan dari akun Instagram tersebut dalam menyebarkan suatu informasi. Hal ini di konfirmasi oleh Ibu Nurlela saat wawancara pada hari Jumat, 18 April 2025 pukul 14.15 WIB sebagai berikut:

“Strategi komunikasi terutama pada bidang pariwisata dalam Instagram @mypalabuhanratu tentunya harus mempunyai branding tersendiri mengenai imagenya seperti apa, yang pertama mungkin menetapkan tujuan buat akun Instagram ini tujuannya apa, terutama sebuah akun publik untuk penyebarluasan informasi. Dalam hal ini, untuk pariwisata dilihat dari karakteristiknya, dimana akun Instagram yang digunakan harus mempunyai power yang bisa digunakan dengan menyajikan sebuah informasi sesuai dengan fakta yang tidak berdasarkan hoax, dimana pesan tersebut mengandung unsur kode etik, jurnalistik, dan sebagainya. Untuk pariwisata sendiri, media sosial sekarang sudah menjadi platform nomor satu yang digunakan oleh semua unsur termasuk pemerintahan dalam menyebarkan informasi. Dalam menyusun strategi kita harus juga mengikuti trend yang terkini, kita harus mengetahui target audiens yang dituju, terutama pada bidang pariwisata, karena zaman yang sudah berkembang dengan adanya istilah milenial maupun gen z, tentunya kita harus mengikuti trend dari mulai tata bahasa, musik, dan lainnya. Karena penyajian informasi yang hanya standar saja itu kurang peminat, karakteristik itu pastinya mengandung unsur, harus edukatif, informatif, dan tentunya menghibur. Unsur-unsur tersebut kita padukan, baik berupa foto, ataupun berupa

video, dan menentukan bidangnya. Kita mengikuti alurnya pengguna Instagram, kita buat semenarik mungkin di tiga detik pertama yang mana hal itu harus menarik. Tapi, karena Instagram @mypalabuhanratu sudah mempunyai karakter dan media sosial yang cukup kuat, tanpa ada bidang juga sudah bisa menarik perhatian, bahkan ketika ada sesuatu yang viral di khalayak publik pelabuhanratu, kalau kita belum memvalidasi di @mypalabuhanratu itu dirasa belum valid informasi tersebut”



Gambar 4.3 Akses jalan alternatif Bojungkopo
Sumber instagram @mypalabuhanratu

Pada akun instagram @mypalabuhanratu memperlihatkan mengenai akses jalan yang menuju beberapa tempat wisata yang ada di Kabupaten Sukabumi, dalam postingan tersebut memperlihatkan bahwa admin dari akun Instagram @mypalabuhanratu menjawab komentar dari pengikutnya mengenai info terbaru dari jembatan Bojungkopo yang sempat ambruk karena bencana, dimana pada postingan tersebut memberitahukan bahwa jembatan Bojungkopo sudah bisa dilewati kendaraan roda dua dan kendaraan roda empat dengan maksimal tinggi 2,10 meter. Hal tersebut dilakukan untuk menjawab kekhawatiran dan pertanyaan-pertanyaan dari khalayak terkait akses jalan yang sedang dalam masa perbaikan.

Peneliti melakukan wawancara terhadap masyarakat sekaligus pengikut instagram @mypalabuhanratu yaitu Kak Yuni Oktaviani, wawancara pada hari Jumat, 18 April 2025 pukul 16.40 WIB sebagai berikut:

“Menurut saya setelah adanya bencana yang mengakibatkan kerusakan itu diharapkan untuk mengutamakan perbaikan-perbaikan terkait akses wisata, karena dari masyarakat sendiri pastinya menginginkan akses menuju wisata yang sudah dalam perbaikan dan aman untuk dilalui. Jadi, saya mengharapkan kepada pemerintah yang berkaitan dengan pariwisata untuk adanya pemulihan wisata supaya tempat wisata yang sempat terkena bencana bisa dikunjungi kembali”

Sedangkan menurut salah satu masyarakat dan juga pengikut instagram @mypalabuhanratu yaitu Kak Mochamad Ripan Maulana, saat wawancara pada hari Minggu, 27 april 2025 pukul 15.00 WIB sebagai berikut:

“Tentunya kita sebagai masyarakat harapannya ketika terjadi kerusakan akibat bencana itu ada perbaikan. Contohnya kemarin ketika terjadi banjir dan longsor yang mengakibatkan rusaknya jalan-jalan menuju akses wisata, kita mengharapkan adanya revitalisasi dari pemerintah mengenai segala kerusakan yang terjadi, karena ketika terjadinya kerusakan seperti waktu itu jembatan yang roboh akan mengurangi daya tarik wisata karena aktivitas akan terhambat dan akses jalannya susah untuk dilalui, harapan lainnya mungkin harus adanya pengerukan sungai untuk mengurangi risiko terjadinya banjir”

Berdasarkan hasil wawancara dari dua informan kunci dan dua informan lainnya, dapat disimpulkan bahwa pemulihan daya tarik wisata pada Kabupaten Sukabumi pasca bencana sedang dalam tahap perbaikan untuk beberapa akses jalan menuju wisata, ada rasa ketakutan dan harapan dari masyarakat kepada pemerintah agar lebih memperbaiki setiap kerusakan yang terjadi sebagai upaya untuk meyakinkan khalayak maupun wisatawan dalam merasakan keamanan menuju daya tarik wisata. Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi juga harus melakukan aksi sosialisasi secara langsung kepada masyarakat mengenai pemulihan daya tarik wisata untuk lebih mengenali khalayak. Meskipun, informasi sudah dibagikan melalui media sosial terkait setiap perkembangan penanganan dan perbaikan pasca bencana, diperlukan juga aksi secara langsung untuk meyakinkan kepada masyarakat maupun wisatawan bahwa keamanan dalam berwisata sangat diperhatikan demi kenyamanan dalam berwisata di Kabupaten Sukabumi. Pada hasil wawancara juga menunjukkan bahwa akun instagram @mypalabuhanratu melakukan komunikasi dua arah dengan pengikutnya, dimana ada tanggapan dari admin instagram @mypalabuhanratu terkait pertanyaan khalayak mengenai akses jalan dalam masa perbaikan pasca bencana, akun tersebut juga memberitahukan secara jelas sesuai dengan kejadian di lapangan. Selain itu, akun instagram @mypalabuhanratu dipercaya oleh pengikutnya dalam hal penyebaran informasi yang akurat, dengan mempunyai kekuatan yang dipercaya oleh masyarakat, akun tersebut selalu membagikan postingan-postingan terkait wisata terbaru pada masa pemulihan daya tarik wisata, hal itu dilakukan dengan mengikuti kebutuhan dan *trend* yang terjadi saat ini pada segi audio, video, dan foto yang dapat menarik perhatian khalayak, adanya kejelasan dari *caption* yang mudah dimengerti oleh khalayak, dan memiliki tujuan pada setiap unggahan yang dibagikan pada akun tersebut.

2. Menyusun Pesan

Proses menyusun pesan merupakan langkah kedua yang dapat dilakukan untuk menetapkan strategi serta materi atau informasi apa yang akan disampaikan kepada khalayak, dalam menyusun pesan, Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi harus mampu memberikan pesan yang dapat menarik perhatian khalayak, pesan yang mengajak dan membangun hubungan yang dapat terjalin dengan baik sebagai upaya untuk meyakinkan wisatawan dalam berkunjung ke destinasi wisata Kabupaten Sukabumi. Pesan yang disampaikan harus informatif dan mempunyai makna yang positif dari dinas pariwisata dalam membangun citra yang baik terkait pemulihan daya tarik wisata, mampu

membangun rasa ketertarikan dalam diri khalayak ketika menerima pesan yang disampaikan. Pada komunikasi pariwisata, seseorang menyampaikan informasi destinasi wisata dengan tujuan mempromosikan objek wisata kepada wisatawan, hal ini dilakukan untuk menarik minat wisatawan agar berkunjung ke destinasi wisata yang dipromosikan. Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi melakukan komunikasi pariwisata dan penyusunan pesan dengan adanya bantuan dari pemangku kepentingan yang berkaitan serta media-media maupun komunitas yang mampu membantu dalam menyampaikan informasi kepada khalayak. Hal ini sesuai dengan apa yang peneliti tanyakan terhadap Bapak Luki Mufti saat wawancara pada hari Selasa, 15 April 2025 pukul 13.00 WIB sebagai berikut:

“Sangat penting. Karena wisatawan pastinya datang untuk ke tempat yang menyenangkan, sementara tempatnya dilanda bencana yang menyebabkan mereka tidak mau datang. Sehingga, dari kita mencoba meyakinkan kepada wisatawan bahwa daya tarik wisata kita sudah siap kembali dalam menerima wisatawan yang datang. Jadi, artinya kita berusaha untuk segera memulihkan daya tarik yang kita kelola, akses-akses menuju wisata kita pulihkan dengan berbagai bantuan dari beberapa stakeholder seperti Dinas Pekerjaan Umum, Dinas Perumahan dan Permukiman, Dinas Lingkungan Hidup, dan sebagainya. Ada juga bantuan dari pemerintah serta komunitas-komunitas yang dapat membantu permasalahan yang terjadi”

Adanya bantuan dari pihak-pihak pemangku kepentingan yang bersangkutan membantu dinas pariwisata dalam mengatasi pemulihan daya tarik wisata pasca bencana, ketika adanya kerusakan-kerusakan pada akses jalan menuju wisata, dinas pariwisata akan meminta bantuan dan bekerja sama dengan dinas yang bertanggung jawab pada bidang tersebut, begitupun ketika menyampaikan sebuah pesan kepada khalayak, dinas pariwisata akan bekerja sama dengan berbagai media maupun komunitas media yang dapat membantu dalam penyebaran informasi secara lebih luas. Setiap informasi yang disampaikan harus memiliki unsur yang informatif, persuasif, dan juga menarik bagi khalayak, dalam menyampaikan sebuah pesan juga harus memperhatikan unsur 5w+1h. Sehingga, setiap informasi yang disampaikan berdasarkan dengan realitas yang terjadi di lapangan, sesuai dengan sumber yang akurat dan mampu dipertanggungjawabkan. Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Ibu Nurlela sebagai koordinator lapangan dan admin instagram @mypalabuhanratu saat wawancara pada hari Jumat, 18 April 2025 pukul 14.15 WIB sebagai berikut:

“Setiap informasi yang kami terima harus selektif, kita akan menghubungi narasumber terpercaya mengenai kebenarannya, bukan hanya sekedar auto copy atau copy paste dari postingan orang lain, tetapi kita berusaha untuk menghubungi yang melakukan postingan untuk menjelaskan kronologinya yang mengandung unsur-unsur 5W+1H. Jadi, untuk menyampaikan pesan kita sudah menggunakan kode etik, bahkan bila perlu kita bertemu dengan sumber informasinya agar informasi yang kita sampaikan jelas kebenarannya”

Peneliti melakukan wawancara dengan dua informan tambahan sebagai pengikut dari akun instagram @mypalabuhanratu, untuk memastikan kebenaran dari yang disampaikan mengenai informasi dari akun instagram tersebut terbukti informatif dan menarik bagi khalayak, karena setiap unggahan yang dibagikan

pada akun instagram @mypalabuhanratu diharapkan mampu diterima dengan baik oleh khalayak, baik dari segi unggahan maupun *caption* yang disampaikan harus mudah dimengerti dan mempengaruhi wisatawan atau khalayak. Hal ini sesuai yang disampaikan oleh Yuni Oktaviani, saat wawancara pada hari jumat, 18 april 2025 pukul 16.40 WIB sebagai berikut:

“Iya sih, karena di Pelabuhanratu maupun Kabupaten Sukabumi sekitarnya, akun Instagram @mypalabuhanratu itu termasuk akun yang informatif dan menarik. Karena banyak informasi yang disampaikan di akun tersebut, dari segi kontennya juga cukup menarik bagi audiensnya termasuk saya sendiri yang menjadi followers akun Instagram tersebut, informasinya cukup jelas dan tidak monoton”

Pernyataan tersebut disetujui oleh salah satu masyarakat dan pengikut instagram @mypalabuhanratu juga, yaitu Kak Mochamad Ripan Maulana saat wawancara pada hari Minggu, 27 April 2025 pukul 15.00 WIB sebagai berikut:

“Sejauh ini yang saya lihat di Instagramnya @mypalabuhanratu cukup informatif, ketika ada bencana di wilayah Kabupaten Sukabumi akun tersebut selalu membuat instastory atau memberitakan itu dengan cukup akurat, dengan bahasa yang mudah dimengerti kita sebagai masyarakat, dan kita pun merasa terbantu dengan adanya informasi yang dibagikan di akun Instagram @mypalabuhanratu. Contohnya, ketika kita ingin bepergian ke Jampang yang waktu itu akses jalannya sempat terkena bencana, kita melihat terlebih dahulu info dari akun Instagram tersebut yang memperlihatkan bahwa waktu itu jembatan Bojungkopo yang menuju Jampang tidak bisa dilewati, hal itu sangat membantu bagi kita untuk mengetahui informasi yang kita butuhkan”

Akun instagram @mypalabuhanratu berhasil dalam menyampaikan pesan secara informatif dan menarik, terbukti dengan pengikut instagram yang menyatakan bahwa dirinya merasa terbantu dengan informasi yang disampaikan oleh akun instagram tersebut, bahasa yang digunakan oleh akun instagram @mypalabuhanratu mudah dimengerti dan sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan. Hal tersebut dapat dimanfaatkan sebagai salah satu cara pemulihan daya tarik wisata dengan informasi yang persuasif dan mampu membangun kepercayaan wisatawan dalam berkunjung ke destinasi wisata Kabupaten Sukabumi. Setiap informasi yang disampaikan harus dengan berdasarkan kenyataan, baik itu dari sumber maupun narasumber yang memberikan informasi secara selektif dan dapat dipercaya serta dipertanggungjawabkan.

3. Menetapkan Metode

Pada saat melakukan strategi komunikasi, perlu adanya penetapan metode apa yang akan dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan. Pertama, dilihat dari sisi pelaksanaannya tanpa memperhatikan isi pesan, kedua, dilihat dari isi pesan yang akan disampaikan. Strategi yang digunakan oleh dinas pariwisata dalam pemulihan daya tarik wisata pasca bencana yaitu menggunakan sisi yang kedua dengan melihat isi pesan yang akan disampaikan untuk daya tarik wisata terhadap wisatawan. Metode yang digunakan melalui media sosial Instagram, dengan memperhatikan setiap postingan yang diunggah, dan pesan yang disampaikan untuk membangun kepercayaan wisatawan. Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi melakukan upaya melalui media sosial untuk menjangkau lebih banyak khalayak dalam penyebaran informasi, sehingga adanya kerja sama

atau kolaborasi yang dilakukan dengan media sosial lain seperti akun instagram @mypalabuhanratu yang dipercaya memiliki kekuatan dalam membagikan informasi-informasi terkait pariwisata dengan gaya bahasa yang mudah dimengerti serta aktif dalam melakukan promosi wisata. Sesuai dengan apa yang peneliti tanyakan terhadap Bapak Luki Mufti selaku Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi, saat wawancara pada hari Selasa, 15 april 2025 pukul 13.00 WIB sebagai berikut:

“Kita mempunyai beberapa akun media sosial milik Dinas Pariwisata. Seperti tiktok, Instagram, facebook, dan juga website yang bernama disparkabSukabumi. Karena keterjangkauannya tidak terbatas, berbiaya murah, dan cepat penyampaiannya menjadikan penggunaan media sosial ini kita maksimalkan untuk menyampaikan informasi kepada wisatawan agar tidak ragu berkunjung ke destinasi wisata pasca bencana, paling efektif melalui Instagram dengan admin yang responsif, dan beberapa pertanyaan dari wisatawan yang dijawab melalui dm Instagram. Selain itu, bantuan dan kerjasama dari media lain dan komunitas seperti akun Instagram @mypalabuhanratu yang berkolaborasi untuk pemulihan daya tarik wisata, dengan memperhatikan isi pesan yang akan disampaikan dalam menarik wisatawan”

Pemulihan daya tarik wisata melalui media sosial dapat dilakukan dengan mengoptimalkan beberapa fitur dari Instagram seperti reels, instastory, live instagram, dan unggahan-unggahan berupa foto maupun video yang dibagikan untuk mempromosikan kembali destinasi wisata pasca bencana. Akun Instagram @mypalabuhanratu juga dapat melakukan kerja sama dengan beberapa *influencer* yang dapat membantu untuk menarik lebih banyak khalayak dan menyebarkan informasi secara lebih luas dengan adanya kekuatan dari pihak luar yang diupayakan sebagai salah satu cara memulihkan daya tarik wisata dan menumbuhkan kembali kepercayaan masyarakat maupun wisatawan terhadap pariwisata Kabupaten Sukabumi.



Gambar 4.4 Live streaming promosi wisata akun instagram @mypalabuhanratu
Sumber instagram @mypalabuhanratu

Gambar tersebut menunjukkan akun instagram @mypalabuhanratu dalam melakukan live Instagram dengan tema wisata pantai, dimana admin dari akun tersebut memperlihatkan secara langsung keadaan pantai yang sudah bisa dikunjungi oleh wisatawan. Tetapi, menurut koordinator lapangan dan akun instagram @mypalabuhanratu, melakukan komunikasi atau penyebaran informasi melalui live Instagram tidak selamanya bisa digunakan, tergantung tema dan peristiwa yang sedang terjadi. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Nurlela, saat wawancara pada hari Jumat, 18 April 2025 pukul 14.15 WIB sebagai berikut:

“Sepanjang saya memegang akun Instagram @mypalabuhanratu, hal tersebut tergantung dari peristiwanya. Kalaupun kita hanya sekedar postingan, tapi itu menjadi trending atau akan menjadi perbincangan publik, berarti itu tidak harus live streaming. Jadi, kita lihat dari temanya terlebih dahulu, mungkin live streaming memang lebih bagus, khalayak bisa melihat secara langsung. Tapi, karena kita terbatas waktu, misalkan ada suatu kejadian yang gak memungkinkan kita untuk langsung datang ke tempat, kita hanya mampu menerima informasi dari audiens, followers, maupun masyarakat. Jadi, maupun live atau postingan biasa sama-sama bagus, bahkan mau sekedar foto pun kalau memang tema atau isunya itu cukup jelas, pastinya menjadi hal yang cukup efektif”

Pada pelaksanaan penyebaran informasi pasca bencana, tentunya dinas pariwisata harus mampu membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, karena sebelum mencapai khalayak lebih luas, diperlukan jalinan komunikasi dengan masyarakat di wilayah Kabupaten Sukabumi. Ketika peneliti melakukan wawancara dengan masyarakat dan pengikut instagram @mypalabuhanratu, sesuai dari hasil wawancara dengan Kak Yuni Oktaviani, pada saat wawancara hari Jumat, 18 April 2025 pukul 16.40 WIB:

“Cukup efektif, soalnya meskipun bencana terbukti dari banyaknya wisatawan yang berdatangan ke tempat wisata yang ada di Kabupaten Sukabumi. Meskipun, kalau dari segi menyebarkan informasi saya lebih tau dari akun Instagram @mypalabuhanratu, saya juga sempat melihat bahwa ada kolaborasi dari dinas pariwisata dan akun Instagram @mypalabuhanratu”

Ketika peneliti melakukan wawancara dengan masyarakat dan pengikut instagram @mypalabuhanratu yang lain, yaitu Kak Mochamad Ripan Maulana saat wawancara pada hari Minggu, 27 April 2025 pukul 15.00 WIB sebagai berikut:

“Sejauh ini saya kurang menemukan informasi yang berasal dari Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi, soalnya saya pribadi lebih mendapatkan informasi itu sendiri dari akun Instagram @mypalabuhanratu, ataupun akun-akun info Palabuhanratu lainnya. Kalau dari dinas pariwisata sendiri saya belum menemukan, karena saya pribadi kurang tahu apabila dinas pariwisata membagikan informasi terkait daya tarik wisata pasca bencana”

Hasil wawancara dari dua informan menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi belum cukup efektif dalam menyebarkan informasi wisata pasca bencana dengan masyarakat di wilayah Kabupaten Sukabumi, informasi

yang masyarakat terima berasal dari akun instagram @mypalabuhanratu, dimana menunjukkan bahwa untuk pendekatan secara langsung dari dinas pariwisata belum tersebar secara menyeluruh, karena masih ada masyarakat yang tidak menemukan informasi pemulihan daya tarik wisata. Tetapi, untuk setiap postingan dari akun instagram @mypalabuhanratu merupakan hal yang diharapkan oleh masyarakat mengenai informasi-informasi pemulihan daya tarik wisata pasca bencana. Sesuai dengan hasil wawancara bersama Kak Yuni Oktaviani, saat wawancara pada hari Jumat, 18 April 2025 pukul 16.40 WIB sebagai berikut:

“Sesuai, karena setiap informasi yang disampaikan di akun tersebut selalu mengikuti hal yang sedang terjadi. Contohnya, tentang pariwisata, akun tersebut membahas mengenai pariwisata sampai dengan tahap pemulihan akses-akses jalan menuju tempat wisata, ada juga informasi lainnya yang memang selalu update untuk disebarakan kepada khalayak seperti saya”

Hal tersebut disetujui oleh salah satu informan lainnya, yaitu Kak Mochamad Ripan Maulana, wawancara pada hari Minggu, 27 April 2025 pukul 15.00 WIB sebagai berikut:

“Kalau menurut saya informasi yang disampaikan oleh akun @mypalabuhanratu itu sesuai yang diharapkan. Contohnya, ketika akun tersebut mengupload suatu bencana seperti banjir dan lain halnya, admin dari akun @mypalabuhanratu selalu menanggapi atau merespon komentar dari masyarakat, disitu menunjukkan bahwa adanya komunikasi dua arah dari admin @mypalabuhanratu dengan masyarakat yang mencurahkan isi hatinya atau pikirannya melalui komentar tersebut, jadi akun tersebut bisa dibilang cukup positif dan sesuai apa yang diharapkan oleh masyarakat”

Berdasarkan dari hasil wawancara di atas, masyarakat lebih mengetahui berbagai informasi dari akun instagram @mypalabuhanratu, dimana setiap informasi yang disampaikan sesuai dengan harapan dari khalayak. Contohnya, dengan adanya informasi terkait daya tarik wisata maupun perbaikan-perbaikan akses jalan yang terkena bencana, hal tersebut menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi belum cukup optimal dalam penyebaran informasi dengan masyarakat di wilayah Kabupaten Sukabumi. Sehingga, dalam menetapkan metode belum cukup optimal dari pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Media yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi untuk pemulihan daya tarik wisata pasca bencana ialah media sosial instagram, dimana media sosial Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2024 setelah media sosial whatsapp, data dari wearesocial.com juga menyatakan bahwa instagram menjadi media sosial yang paling banyak disukai kedua setelah whatsapp dengan jumlah 19,60% di Indonesia pada tahun 2024. Menjadi *platform* media sosial yang jangkauannya lebih luas menjadikan instagram sebagai alat utama yang digunakan dalam menyebarluaskan informasi, karena media sosial instagram terdapat data aktivitas, interaksi dengan pengikut melalui komentar atau *Question and Answer* (Q&A), dan fitur-fitur lainnya yang dapat membantu dinas pariwisata dalam

menyampaikan pesan pemulihan daya tarik wisata pasca bencana. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Luki Mufti, saat wawancara pada hari Selasa, 15 April 2025 pukul 13.00 WIB sebagai berikut:

“Karena di media sosial Instagram itu pastinya ada data interaksi, activity, dan followers. Pada akun Instagram ini juga ada admin yang bekerja untuk merespon komentar dari netizen, karena kita perlu juga informasinya seimbang, supaya tidak ada informasi negatif yang nantinya tidak bisa kita jelaskan, sehingga terjadinya opini dari luar”

Media sosial yang dipilih untuk pemulihan daya tarik wisata ialah media sosial instagram @mypalabuhanratu, karena media sosial tersebut aktif dalam membagikan postingan terkait pariwisata, sesuai dengan bidang utama yang dipercayakan pada akun instagram @mypalabuhanratu yaitu pada bidang pariwisata. Meskipun, banyak menyebarkan informasi lain diluar pariwisata, akun instagram tersebut merupakan media sosial yang aktif mempromosikan wisata Kabupaten Sukabumi, baik itu melalui postingannya, melalui *live* Instagramnya, maupun unggahan pengikut dari akun tersebut yang diunggah di media sosialnya. Konten-konten pada akun instagram @mypalabuhanratu harus dibuat semenarik mungkin dari segi audio, foto, video, dan informasi yang terkandung di dalam postingannya, seperti yang dilakukan saat ini, pemulihan daya tarik wisata yang memperlihatkan kemajuan dan perbaikan dari tempat-tempat yang terkena bencana, dan *update* mengenai wisata-wisata terbaru seperti pantai kumala, pantai bayu amarta, dan wisata yang memiliki fasilitas terbaru sebagai upaya daya tarik dan promosi terhadap wisatawan lokal maupun asing agar kembali tertarik melakukan kunjungan wisata ke Kabupaten Sukabumi.



Gambar 4.5 Postingan promosi wisata terbaru Kabupaten Sukabumi
Sumber instagram @mypalabuhanratu

Gambar tersebut merupakan salah satu unggahan instagram @mypalabuhanratu yang menunjukkan destinasi wisata pantai buffalo dengan adanya informasi jetski yang dapat disewa oleh wisatawan dengan harga yang disertakan pada *caption* postingan tersebut, menunjukkan bahwa unggahan tersebut disajikan dengan informasi yang mudah dimengerti dan lengkap bersama harga, alamat, serta nomor telepon yang bisa dihubungi untuk penyewaan jetski pada destinasi wisata tersebut. Hal ini diupayakan untuk promosi daya tarik wisata terbaru Kabupaten Sukabumi, dengan memberikan informasi terkait wisata-wisata yang terdapat pengembangan fasilitas terhadap wisatawan yang ingin menikmati liburan wisata. Sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Nurlela, saat wawancara pada hari Jumat, 18 April 2025 pukul 14.15 WIB sebagai berikut:

“Konten yang paling menarik dan efektif di akun Instagram @mypalabuhanratu itu ada beberapa influencer atau selebgram yang berkolaborasi dengan @mypalabuhanratu untuk membuat konten dari mulai isinya yang menceritakan wisata di Sukabumi kemana saja, wisata mana saja yang harus dikunjungi, rute, dan harga untuk menarik wisatawan. Sebenarnya wisatawan yang masuk ke Pelabuhanratu pada dasarnya mereka tidak peduli apapun dengan yang viral seperti bencana kemarin contohnya. Karena wisatawan di Kabupaten Sukabumi terutama Pelabuhanratu terbilang tempat pariwisata yang murah untuk dikunjungi, walaupun di salah satu tempat wisata ada retribusi Rp.12.000/orang, masih jauh standarnya dibawah tempat wisata di luar daerah Pelabuhanratu. Kita sebagai pemilik akun, mengajak influencer juga untuk membuat konten yang dapat menginformasikan setelah bencana yang terjadi, dimulai dari menginformasikan bahwa jalan maupun rutennya sudah aman dari bencana, gelombangnya sudah aman, dan merekomendasikan tempat wisata yang paling bagus untuk dikunjungi. Karena setelah bencana pastinya wisatawan berpikir dan bahkan sampai ada yang bertanya apakah Pelabuhanratu tutup atau tidak, padahal Pelabuhanratu sendiri tidak pernah tutup, hal seperti ini bisa kita usahakan untuk meluruskan, kita membuat postingan dari mulai cuaca, info kulinernya, terutama info wisatanya, dan kita lakukan edukasi terhadap wisatawan. Semuanya kita perhatikan, karena pasti wisatawan berpikir sebelum ke tempat wisata apakah jalannya aman atau tidak, maka dari itu kita berusaha untuk membuat postingan-postingan yang menjawab setiap pertanyaan dan kekhawatiran dari wisatawan”

Dari hasil wawancara dengan Ibu Nurlela menunjukkan bahwa unggahan pemulihan daya tarik wisata pasca bencana diperhatikan mulai dari keamanan akses jalan menuju wisata, rute wisata, dan rekomendasi wisata terbaru yang ada di Kabupaten Sukabumi, ada juga bentuk kerja sama atau kolaborasi dengan *influencer* atau pengikut yang menandai akun tersebut untuk diunggah dan dijadikan informasi yang dapat disebarluaskan kepada khalayak. Salah satu hal yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ialah retribusinya yang murah dibandingkan dengan tempat-tempat wisata di luar Kabupaten Sukabumi. Dalam membuat unggahan-unggahan wisata tentunya harus memperhatikan hal apa yang paling disukai serta dibutuhkan khalayak, dan menjadi trending pada saat

ini. Baik itu dari segi audio dan tema yang harus direncanakan dalam mempromosikan wisata, sesuai dengan yang disampaikan oleh Ibu Nurlela, saat wawancara pada hari Jumat, 18 April 2025 pukul 14.15 WIB sebagai berikut:

“Tentunya komunikasi penyebaran informasi di media sosial pastinya berbeda, walaupun karakteristiknya sama, apalagi reels ini kan jangkauannya bukan hanya lokal, tapi algoritmanya sudah sangat luas. Cara kita mengoptimalkannya yaitu salah satunya dengan mengikuti trend, dari mulai sound, tema, dan lainnya kita selalu mengikuti kebutuhan audiens. Kalau untuk live streaming sebenarnya sama, kita menyajikan apa yang dibutuhkan oleh audiens, misal tentang wisata kita menginformasikan mengenai lalu lintas, rute, dan informasi pariwisata. Untuk reels tentunya kita selalu menyajikan informasi yang mengandung 5W+1H. Instagram @mypalabuhanratu selalu mengikuti apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, jadi kalau misalkan tentang pariwisata, kita akan terus menginformasikannya sampai selesai”

Berdasarkan dari wawancara informan kunci, akun instagram @mypalabuhanratu diupayakan untuk menjadi media yang dibutuhkan oleh masyarakat atau khalayak, hal ini dibuktikan dengan admin instagramnya yang aktif dalam membagikan unggahan bencana maupun pasca bencana, terlebih dengan setiap unggahan yang menunjukkan daya tarik wisata. Hal ini sesuai yang disampaikan oleh Kak Yuni Oktaviani, saat wawancara pada hari Jumat, 18 April 2025 pukul 16.40 WIB sebagai berikut:

“Yang paling menarik menurut saya itu konten yang jembatan roboh di Bojongsopo, itu juga kan salah satu akses menuju wisata yang mau ke Geopark Ciletuh, konten itu dibuat dengan menggunakan drone, dan itu menurut saya cukup menarik. Ada juga konten yang mempromosikan pantai kumala, karena sebenarnya pantai kumala itu memang sudah ada dari dulu juga, tapi ketika dibuat konten sama akun Instagram @mypalabuhanratu sekarang tempatnya jadi ramai pengunjung, daya tariknya mungkin dari segi foto dan pengambilan videonya yang membuat wisatawan mengetahui bahwa di Pelabuhanratu itu ada pantai sebagus pantai kumala”

Peneliti melakukan wawancara dengan informan lainnya, yaitu Kak Mochamad Ripan Maulana, saat wawancara pada hari Minggu, 27 April 2025 pukul 15.00 WIB sebagai berikut:

“Konten yang paling menarik menurut saya karena adminnya sering aktif, lalu saya perhatikan kalau adminnya sering live Instagram di tempat-tempat wisata yang baru, ataupun di kegiatan bencana dan pasca bencana membuat hal tersebut menjadi konten yang cukup menarik bagi saya sendiri. Jadi, saya tahu kondisi terbaru dari tempat wisata, karena akun Instagram tersebut juga terbilang aktif dan menarik dalam mempromosikan wisata pasca bencana”

Akun instagram @mypalabuhanratu cukup optimal dan konsisten dalam melakukan penyebaran informasi, baik itu melalui unggahan reels, stories, maupun live Instagram. Hal ini terbukti dan sesuai yang disampaikan oleh Kak Yuni Oktaviani, saat wawancara pada hari Jumat, 18 April 2025 pukul 16.40 WIB sebagai berikut:

“Kalau live streamingnya saya jarang nonton, saya lebih melihat dari reels, story, sama postingannya saja, dan menurut saya cukup optimal karena jelas dari segi penyampaiannya, informasi yang disampaikan tersusun dengan rapi, captionnya juga ga yang bertele-tele dan jelas untuk dibaca”

Hal yang disampaikan oleh Kak Yuni disetujui oleh informan lainnya, yaitu Kak Mochamad Ripan Maulana, saat wawancara pada hari Minggu, 27 April 2025 pukul 15.00 WIB sebagai berikut:

“Yang saya lihat cukup optimal dalam dia mengupload reels ataupun postingan yang biasa, maupun live setiap hari mungkin ada ya yang saya perhatikan, hal tersebut dilakukan dengan konsisten dan bagus, cukup positif bagi saya sebagai followers dari akun Instagram tersebut. Saya sendiri bahkan pernah menonton livenya di tempat wisata yang baru di daerah Cikakak, yang saya sendiri sebagai warga sini baru tahu ada tempat wisata itu dari akun Instagram @mypalabuhanratu”

Peneliti menyimpulkan bahwa dalam seleksi dan penggunaan media untuk menyebarkan informasi, media sosial instagram @mypalabuhanratu cukup optimal dari segi penyampaian dan unggahan-unggahan yang dibagikan. Setiap pesan yang disampaikan pada akun tersebut mudah dimengerti dan jelas keterangannya sesuai dengan unsur-unsur yang dibutuhkan oleh khalayak, hal tersebut dapat menjadi daya tarik untuk menumbuhkan kembali kepercayaan wisatawan dalam berwisata ke Kabupaten Sukabumi, dengan terus konsisten dan penuh informatif pada setiap unggahannya, akun instagram @mypalabuhanratu dapat mempengaruhi wisatawan dengan beraneka ragam cara dalam mempromosikan kembali wisata setelah pasca bencana, responsif terhadap komentar pengikut atau netizen, adanya tanggapan terhadap *Direct Message* (DM) membuat komunikasi yang dilakukan terjalin secara dua arah dari komunikan dan komunikator.

5. Hambatan dalam Komunikasi

Hambatan ini biasa terjadi pada saat menyampaikan sebuah informasi atau pesan, baik itu dari perbedaan bahasa atau pemikiran antara komunikan dan komunikator. Pada pemulihan daya tarik wisata pasca bencana, tentunya terdapat hambatan atau pandangan negatif dari wisatawan yang merasakan ketakutan dan kekhawatiran ketika akan berwisata ke Kabupaten Sukabumi, apalagi dilihat dari bencana yang terjadi berupa banjir, longsor, dan kerusakan-kerusakan lainnya yang menyebabkan beberapa akses jalan sedang dalam tahap perbaikan. Hal ini sesuai yang disampaikan oleh Bapak Luki Mufti saat wawancara pada hari Selasa, 15 April 2025 pukul 13.00 WIB sebagai berikut:

“Yang pasti apa yang kita sampaikan sesuai dengan kenyataannya di lapangan. Jadi, jangan sampai kita menyampaikan hal yang tidak sesuai dengan yang ada di lapangan. Misalnya, dengan mengatakan akses menuju wisata sudah bisa dilewati, padahal kenyataannya masih sangat darurat. Tapi, yang pasti kampanye kita setelah bencana itu memastikan bahwa destinasi wisata kita siap dikunjungi. Ada juga destinasi wisata seperti curug sodong, akses kesana waktu itu jembatan putus ke wilayah Geopark khususnya ke wilayah Ciemas, dimana jembatan putus sehingga akses kesana susah dilewati. Tapi, kita berikan informasi kepada masyarakat bahwa memang betul jalan kesana susah dilewati,

tetapi ada jalur alternatif yang cukup aman, sehingga bisa dilewati untuk menuju kesana. Tantangan lainnya seperti komentar-komentar dari netizen yang meragukan, dimana kita tanggap dengan memberikan informasi yang sesuai dengan kenyataan”

Pernyataan dari Bapak Luki tersebut, peneliti konfirmasi dan tanyakan kepada Ibu Nurlela saat wawancara pada hari Jumat, 18 April 2025 pukul 14.15 WIB sebagai berikut:

“Untuk menginformasikan pariwisata tentunya tantangannya lebih kepada informasi dari pemerintah, itu yang paling sulit, dari stakeholder yang tidak mudah untuk dihubungi, karena kita juga butuh informasi dari mereka. Informasi tentunya harus dua arah, karena @mypalabuhanratu sendiri merupakan Komunitas Informasi Masyarakat (KIM), dimana menginformasikan suara dari masyarakat kepada pemerintah, mensosialisasikan bagaimana sosialisasi pemerintah kepada masyarakat, dan untuk informasi publik juga. Jadi, kita harus mengetahui bagaimana caranya menghubungi narasumber dari pemerintah atau stakeholder, kendala seperti itu yang mungkin menjadi tantangan bagi kita. Tantangan lainnya mengenai pungutan liar ataupun dari para pelaku usaha di tempat pariwisata yang tidak mau kita posting di media sosial yang memicu perdebatan sehingga terjadinya aksi premanisme. Selain itu, ada juga komentar-komentar dari netizen, karena netizen sendiri terbagi menjadi dua, ada yang pro dan juga kontra”

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan dua informan kunci, pihak dinas pariwisata mengatasi hambatan dengan kampanye yang disampaikan sesuai dengan kenyataan, dari akun instagram @mypalabuhanratu mengalami hambatan dari narasumber seperti pemerintah yang berkaitan terhadap suatu peristiwa yang terjadi. Sehingga, menunda penyebaran informasi yang akan disampaikan kepada khalayak, karena informasi harus akurat dari pemerintah terhadap masyarakat, begitupun dari pihak masyarakat yang meminta kebenaran informasi menjadikan admin instagram @mypalabuhanratu mengalami kendala dalam perihal menyampaikan sebuah pesan kepada khalayak. Terdapat pula hambatan dari para pelaku usaha di tempat pariwisata dan pungutan liar yang menyebabkan ketidaknyamanan wisatawan dalam berwisata di Kabupaten Sukabumi, komentar-komentar kontra dari netizen pun menjadi tantangan bagi akun tersebut dalam menyampaikan sebuah pesan. Sehingga, harus mengetahui dan mengukur efektivitas penggunaan media sosial instagram dalam penyebaran informasi, hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Ibu Nurlela saat wawancara pada hari Jumat, 18 April 2025 pukul 14.15 WIB sebagai berikut:

“Seperti yang sudah saya jelaskan bahwa Instagram adalah salah satu media yang paling efektif untuk menyebarluaskan informasi, karena sejauh ini pemerintah juga lebih menggunakan Instagram, baik dari pusat sampai ke tingkat kabupaten dalam menyebarluaskan informasi. Komunikasi dua arah terbentuk di media sosial Instagram, beda dengan platform lain, yang kami rasakan ketika kami posting melalui Instagram itu ada tindak lanjut seperti respon dari pemerintah terkait pariwisata, maupun hal yang lainnya. Maka dari itu, efektivitas Instagram menurut kami sendiri sangat efektif untuk strategi komunikasi, apalagi pada

bidang pariwisata yang memang sedang tranding-trandingnya, karena pariwisata itu tidak ada musimnya, wisata itu sudah hampir setiap hari”

Admin instagram @mypalabuhanratu mengatakan bahwa penggunaan media sosial Instagram sebagai strategi dalam penyebaran informasi sangat efektif. Karena terdapat tindak lanjut seperti respon dari pemerintah maupun khalayak yang menerima pesan, terlebih pada pemulihan daya tarik wisata, dimana wisata tidak ada musimnya dan akan selalu ada untuk menjadi tempat yang dapat dikunjungi oleh wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Menggunakan media sosial tentunya harus bijak, bagaimana cara kita membagikan postingan dengan pesan yang disampaikan, begitupun dengan cara mengatasi misinformasi yang terjadi di media sosial, karena setelah bencana yang terjadi, menimbulkan informasi-informasi yang simpang siur dan harus segera diluruskan. Hal ini sesuai yang disampaikan oleh Bapak Luki Mufti saat wawancara pada hari Selasa, 15 April 2025 pukul 13.00 WIB sebagai berikut:

“Tentu saja komentar-komentar dari netizen harus kita luruskan, agar beritanya juga seimbang, jadi jangan sampai mempengaruhi minat untuk datang ke tempat wisata. Contohnya ada komentar yang mengatakan bayaran makan dari salah satu tempat wisata mahal, ternyata setelah ditelusuri mereka menginap semalaman di gazebonya, yang memungkinkan si pemilik warung mengenakan cas untuk biaya tambahan. Padahal kalau di cek harga makanannya normal, mereka kena cas untuk gazebo yang digunakan. Kita berusaha untuk mengklarifikasi terhadap informasi-informasi yang memang tidak sesuai dengan fakta”

Masyarakat terbagi menjadi dua, ada yang pro dan juga kontra. Terkait bencana yang terjadi, tentunya menimbulkan berbagai macam pandangan masyarakat terhadap wisata Kabupaten Sukabumi, sebagian dari masyarakat ada yang merasa takut untuk datang berwisata, karena khawatir terjadinya bencana susulan yang dapat menyebabkan ketidaknyamanan bagi pengunjung wisata. Maka dari itu, sesuai yang disampaikan oleh Kak Yuni Oktaviani, saat wawancara pada hari Jumat, 18 April 2025 pukul 16.40 WIB sebagai berikut:

“Waktu itu saya pernah naik grab, terus drivernya ibu-ibu gitu, ibu itu menanyakan terkait kondisi di Kabupaten Sukabumi terutama Pelabuhanratu yang sempat terkena bencana, terus ibu itu bilang kalau dia jadi takut untuk berkunjung ke Pelabuhanratu karena bencana yang sempat terjadi kemarin cukup lumayan parah, mungkin bagi pandangan wisatawan sendiri ada rasa ketakutan untuk datang ke tempat wisata yang ada di Kabupaten Sukabumi. tapi, kalau untuk saya sendiri sebagai wisatawan lokal yang asli dari Kabupaten Sukabumi tidak setakut itu, karena memang saya menyaksikan sendiri bencana dan penanganan bencana yang telah dilakukan”

Peneliti melakukan wawancara dengan informan lainnya yaitu Kak Mochamad Ripan Maulana, saat wawancara pada hari Minggu, 27 April 2025 pukul 15.00 WIB sebagai berikut:

“Tentu cukup negatif dan berkurang rasa ketertarikan kita sebagai masyarakat, terutama mungkin bagi masyarakat diluar daerah Palabuhanratu Kabupaten Sukabumi itu akan menimbulkan efek rasa takut yang membuat wisatawan tidak untuk berwisata terlebih dahulu ke

Kabupaten Sukabumi karena takut terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, mungkin itu juga berpengaruh kepada sektor pariwisata setelah pasca bencana yang terjadi”

Berdasarkan dari wawancara dengan masyarakat, menunjukkan bahwa ada rasa ketakutan dan pandangan negatif dari masyarakat terhadap daya tarik wisata Kabupaten Sukabumi, hal tersebut dapat berpengaruh terhadap sektor pariwisata yang dapat mengalami penurunan wisatawan akibat bencana yang terjadi. Dinas pariwisata dan akun instagram @mypalabuhanratu harus bekerjasama dalam mengembalikan kepercayaan wisatawan terkait keamanan dan kenyamanan berwisata dengan adanya upaya-upaya pendekatan persuasif dan konsisten untuk menumbuhkan minat wisatawan dalam berkunjung ke wisata Kabupaten Sukabumi. Hal ini sesuai yang disampaikan oleh Kak Yuni Oktaviani, saat wawancara pada hari Jumat, 18 April 2025 pukul 16.40 WIB sebagai berikut:

“Efektif, karena pastinya wisatawan ini kan sebelum datang ke tempat wisata itu pasti melihat dulu informasi yang ada di akun Instagram @mypalabuhanratu terkait daya tarik wisata kalau memang wisatawan tersebut followers dari akun tersebut. Melihat akses jalannya sudah bisa dilalui atau belum, bahkan dari rekomendasi tempat wisatanya juga. Buktinya pada saat tahun baru dan libur idul fitri juga masih banyak wisatawan yang berdatangan ke tempat wisata yang ada di sini”

Dalam memastikan pernyataan Kak yuni, peneliti melakukan wawancara dan konfirmasi dengan pengikut Instagram @mypalabuhanratu yang lain yaitu Kak Mochamad Ripan Maulana, saat wawancara pada hari Minggu, 27 April 2025 pukul 15.00 WIB sebagai berikut:

“Menurut saya cukup efektif dalam mengembalikan kepercayaan masyarakat apalagi pasca bencana, soalnya kalau adminnya aktif tiap hari menginformasikan situasi terkini, saya rasa masyarakat yang diluar daerah Palabuhanratu Kabupaten Sukabumi akan terbantu ya ketika mereka ingin berwisata ke Palabuhanratu atau Kabupaten Sukabumi, karena informasi-informasi yang didapat bisa membuat masyarakat jadi tahu ketika ingin berwisata bahwa Palabuhanratu atau Kabupaten Sukabumi akses jalannya sudah bisa dilalui”

Peneliti menyimpulkan bahwa akun instagram @mypalabuhanratu efektif dalam mengembalikan kepercayaan masyarakat untuk kembali berwisata, dengan syarat aktif membagikan unggahan-unggahan berupa informasi perkembangan daya tarik wisata pasca bencana dengan akses jalan yang sudah bisa dilalui, dan informasi wisata terbaru yang ada di Kabupaten Sukabumi. Strategi yang paling efektif ialah strategi seleksi dan penggunaan media, dimana media yang digunakan yaitu berupa media sosial instagram @mypalabuhanratu, media sosial tersebut dipercaya sebagai media informasi masyarakat yang pernah mendapatkan penghargaan dalam berperan menyampaikan informasi kepada masyarakat pada bulan september 2022, perihal pandangan negatif atau misinformasi akan selalu ada pada setiap pelaksanaan komunikasi, hal tersebut dapat diatasi dengan meluruskan dan membuktikan kepada khalayak terkait informasi yang sesuai dengan kenyataan. Menerima setiap komentar-komentar dari netizen dan meresponnya dengan bijak untuk membangun kepercayaan khalayak, adanya penanganan cepat dari pemerintah terkait untuk sumber informasi yang akan disampaikan, dan melakukan pengotimalan pesan melalui

media sosial instagram dengan unggahan-unggahan yang dibutuhkan oleh khalayak. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @mypalabuhanratu efektif dalam penyebaran informasi, banyak masyarakat yang menunggu setiap unggahan terkait pemulihan daya tarik wisata pasca bencana untuk memastikan keamanan dan kenyamanan ketika akan berwisata.

Pada saat pemulihan daya tarik wisata, terdapat hambatan yang dialami oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi, terutama pada media sosial instagram @mypalabuhanratu sebagai salah satu media sosial yang berkolaborasi pada pemulihan daya tarik wisata pasca bencana. Hambatan yang terjadi berupa gangguan koneksi sinyal pada saat melaksanakan penyebaran informasi di tempat yang terkena bencana, ketakutan wisatawan terhadap keamanan dan kenyamanan berwisata, dan kesalahpahaman isu yang menyebar akibat bencana yang terjadi. Menurut Cangara, terdapat lima hambatan dalam strategi komunikasi (Mulia et al., 2022)

1. Gangguan Teknis

Gangguan ini disebabkan oleh alat komunikasi yang digunakan mengalami gangguan, sehingga informasi tidak tersampaikan secara jelas. Gangguan ini bisa terjadi karena terkendala jaringan ketika akan menyampaikan sebuah pesan, sehingga pesan yang disampaikan mengalami keterlambatan untuk sampai kepada khalayak. Begitupun dengan yang dialami oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi, melihat adanya bencana yang terjadi di Kabupaten Sukabumi yang menghambat daya tarik wisata, tentunya membutuhkan solusi untuk dapat menyampaikan informasi kepada khalayak dengan adanya bantuan-bantuan dari pihak pemangku kepentingan. Namun, apabila akses teknologi untuk menghubungkan dengan wisatawan atau pemangku kepentingan terkendala suatu hambatan, maka dibutuhkan strategi yang efektif dalam menyampaikan pesan. Hal ini sesuai yang disampaikan oleh Bapak Luki Mufti, saat wawancara pada hari Selasa, 18 April 2025 pukul 13.00 WIB sebagai berikut:

“Kalau untuk keterbatasan biasanya kita bekerja sama dengan media lain, karena kita tidak bisa kerja sendiri, jadi kita berkolaborasi dengan pengusaha, berita media online, komunitas, dan influencer untuk menyampaikan informasi yang dapat membantu untuk menyebarluaskan pesan yang ingin disampaikan”

Seperti yang dikatakan oleh Informan kunci, bahwa setiap adanya keterbatasan untuk menyampaikan pesan, Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi akan bekerjasama dengan pihak-pihak yang bersangkutan dalam pariwisata, seperti yang dilakukan dengan komunitas media instagram @mypalabuhanratu, dimana pada akun Instagram tersebut dapat membantu dinas pariwisata dalam menyampaikan pesan daya tarik wisata dan pemulihan wisata pasca bencana. Selain untuk menyampaikan pesan pemulihan wisata, instagram @mypalabuhanratu juga banyak mempromosikan tempat-tempat wisata kepada khalayak, sehingga Instagram ini berperan dalam komunikasi media sosial. Sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Ibu Nurlela, saat wawancara pada hari Jumat, 18 April 2025 pukul 14.15 WIB sebagai berikut:

“Tentunya selalu ada gangguan teknis dalam penyebaran informasi, seperti ketika terjadinya bencana ada mati listrik di wilayah yang terkena bencana membuat pihak kami tidak bisa mengabarkan secara

langsung, baik itu untuk membuat story, reels, ataupun live streaming. Padahal saat itu informasi tersebut sangat dibutuhkan oleh audiens, bagaimana kalau misalkan mau wisata ke tempat yang terkena bencana seperti Geopark, adanya gangguan sinyal dari wilayah yang terkena bencana dan juga akses perjalanan yang cukup sulit dilewati. Adanya kendala teknis tersebut memungkinkan pihak kita terlambat dalam hal publish sehingga tidak up to date. Tetapi, sejauh ini dalam pemulihan wisata ketika adanya informasi, kita bekerjasama dengan kontributor yang disebut dengan BarayaMp yang selalu mengabarkan informasi yang terjadi, walaupun misalkan dengan keadaan yang telat, tetapi tidak masalah, yang terpenting dapat tersampaikan kepada audiens”

Upaya mengatasi keterlambatan informasi yang disebabkan oleh jaringan atau sinyal karena pemadaman listrik akibat bencana, pihak admin @mypalabuhanratu akan selalu konsisten untuk menyampaikan pesan, baik pesan disampaikan secara tepat waktu maupun adanya keterlambatan, karena adanya bantuan dari grup facebook BarayaMp yang dimana selalu membagikan informasi-informasi kepada khalayak apabila akun instagram @mypalabuhanratu terkendala gangguan dalam menyebarkan informasi. Tetapi, setiap informasi yang disampaikan di BarayaMp harus disampaikan sesuai dengan fakta dan sesuai dengan kejadian di lapangan.

Penyebaran informasi melalui media sosial sangat mudah dan tidak terbatas oleh waktu, sehingga menjadikan siapa saja dapat melakukan komunikasi melalui media sosial. Namun, apakah setiap informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat berlangsung secara efektif atau tidak, hal ini sesuai yang disampaikan oleh Kak Yuni Oktaviani, saat wawancara pada hari Jumat, 18 April 2025 pukul 16.40 WIB sebagai berikut:

“Cukup efektif, karena ada beberapa postingan yang memperlihatkan kembali mengenai tempat-tempat wisata terbaru seperti wisata pantai bayu amarta, dimana postingan itu menjadi daya tarik tersendiri untuk wisatawan termasuk saya. Karena, setelah adanya bencana kemarin, ada promosi wisata terbaru yang diperlihatkan di akun Instagram tersebut”

Pernyataan dari Kak Yuni disetujui oleh pengikut instagram @mypalabuhanratu lainnya, yaitu Kak Mochamad Ripan Maulana, wawancara pada hari Minggu, 27 April 2025 pukul 15.00 WIB

“Cukup efektif, karena sampai sejauh ini ketika akun tersebut menginformasikan setiap hari itu menunjukkan bahwa akun tersebut konsisten, bahkan mungkin pandangan masyarakat yang akan berwisata juga akan ikut terpengaruh oleh informasi yang di dapat di akun Instagram tersebut, terlebih soal daya tarik wisata yang selalu update mengenai wisata-wisata menarik dan terbaru membuat kita masyarakat jadi mengetahui informasi terkini dari tempat wisata yang ada di Kabupaten Sukabumi”

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa adanya kendala berupa jaringan atau sinyal yang hilang pada saat menyebarkan informasi tidak berpengaruh untuk akun instagram @mypalabuhanratu dalam menyampaikan pesan pemulihan daya tarik wisata, begitupun dengan Dinas

Pariwisata Kabupaten Sukabumi yang melakukan kerja sama dengan berbagai pihak pemangku kepentingan yang dapat membantu dalam mengatasi setiap hambatan dalam menyampaikan pesan. Peran media sosial instagram @mypalabuhanratu pada pemulihan daya tarik wisata pasca bencana ini berjalan dengan efektif, karena akun tersebut konsisten dalam membagikan unggahan-unggahan daya tarik wisata dan pemulihan akses jalan untuk mengatasi rasa kekhawatiran wisatawan.

2. Gangguan Semantik dan Psikologis

Gangguan ini disebabkan oleh hambatan bahasa dalam menyampaikan pesan dari komunikan kepada komunikator, sehingga terjadinya kesalahpahaman yang mengakibatkan komunikasi yang disampaikan tidak berjalan sesuai yang diinginkan. Hambatan ini juga biasanya terjadi dari internal seseorang yang mengirim atau menerima pesan, sehingga pada saat menyebarkan informasi, bahasa yang digunakan harus mampu dipahami dan mengandung unsur-unsur yang dapat mempengaruhi khalayak. Seperti halnya dalam menyampaikan informasi terkait pemulihan daya tarik wisata, Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi harus memberikan tata bahasa yang baik untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan efektif dalam komunikasi dua arah. Pemilihan kata dan bahasa dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi, dengan memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan harus dilakukan dengan koordinasi dan diskusi terlebih dahulu bersama dengan pihak-pihak yang berkaitan. Sehingga, adanya verifikasi bersama pimpinan untuk keamanan mengolah kata dengan baik, adanya kampanye-kampanye ajakan untuk berkunjung ke destinasi wisata sebagai upaya dalam mempengaruhi wisatawan bahwa Kabupaten Sukabumi sudah dalam keadaan aman untuk dikunjungi. Hal tersebut disampaikan oleh Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi, bahwa segala hal yang berhubungan dengan kampanye pariwisata sudah dalam koordinasi dan diskusi bersama pimpinan.

Akun Instagram @mypalabuhanratu harus memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan tidak menimbulkan kesalahpahaman atau opini negatif dari publik, hal tersebut diupayakan untuk memastikan bahwa penyebaran informasi pemulihan daya tarik wisata terlaksana dengan efektif. Mengantisipasi segala bentuk kesalahpahaman dan melakukan klarifikasi dari berita-berita yang menimbulkan opini negatif dari publik terhadap wisata Kabupaten Sukabumi, hal ini dilakukan oleh akun Instagram @mypalabuhanratu dalam mengatasi kesalahpahaman dari sumber atau pihak yang menggiring opini negatif terhadap wisata Kabupaten Sukabumi. Sesuai yang disampaikan oleh Ibu Nurlela, saat wawancara pada hari Jumat, 18 April 2025 pukul 14.15 WIB sebagai berikut:

“Kesalahpahaman di media sosial sering kali terjadi dari tanggapan masyarakat, apalagi media sosial yang memang pada era digital ini bebas untuk siapapun menginformasikan pendapatnya. Kesalahpahaman yang terjadi misalkan dari narasumber yang membahas terkait wisata A, dimana cerita yang dia sampaikan terkadang mengandung bumbu-bumbu yang dilebih-lebihkan, pihak kita mencoba untuk melakukan postingan yang meluruskan cerita dari

narasumber yang terkait, adanya klarifikasi agar tidak lagi terjadi kesalahpahaman”

Berdasarkan hasil wawancara dari masyarakat dan pengikut instagram @mypalabuhanratu, yaitu Yuni Oktaviani dan Mochamad Ripan Maulana, setelah terjadinya bencana yang menimpa Kabupaten Sukabumi, mereka mengkhawatirkan keamanan dalam berwisata, terlebih dengan banyaknya berita yang memperlihatkan kerusakan dan bencana di Kabupaten Sukabumi, hal itu mempengaruhi minat dan daya tarik wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata. Karena, ditakutkan adanya bencana susulan yang mengakibatkan keamanan akses jalan maupun wisata terhambat oleh bencana yang terjadi. Maka dari itu, Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dan akun instagram @mypalabuhanratu harus memastikan wisatawan bahwa segala bentuk kerusakan yang terjadi akibat bencana sudah diperbaiki, tempat wisata sudah dalam kondisi aman untuk dikunjungi, dan melakukan klarifikasi terkait berita-berita buruk terhadap Kabupaten Sukabumi untuk informasi daya tarik wisata kepada wisatawan.

3. Rintangan Fisik

Hambatan yang terjadi karena lokasi geografis yang sulit untuk dijangkau. Hal ini berkaitan dengan apa yang terjadi di Kabupaten Sukabumi, ketika terjadinya bencana banyak tempat-tempat atau akses jalan yang rusak tertimpa banjir dan longsor, dimana membutuhkan penanganan dari pihak-pihak yang bertanggung jawab pada bidang tersebut. Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi tidak bisa bekerja sendiri, karena menyangkut banyak aspek dari pemulihan-pemulihan yang harus ditangani sesuai dengan tugas dan bidangnya masing-masing, hal ini sesuai yang disampaikan oleh Bapak Luki Mufti, saat wawancara pada hari Selasa, 15 April 2025 pukul 13.00 WIB sebagai berikut:

“Tentu strategi yang pertama kita berkolaborasi dengan bidang-bidang atau dinas-dinas lain yang mempunyai tupoksi sesuai dengan bidangnya masing-masing. Misalnya untuk akses jalan tentunya kita melakukan koordinasi dengan Dinas Pekerjaan Umum, kemudian untuk mengatasi masalah kerusakan lingkungan, kita berkoordinasi dengan Dinas Lingkungan Hidup. Setelah itu diperbaiki, setelah itu diselesaikan masalahnya baru kita melakukan kampanye bahwa akses menuju wisata jalannya sudah diperbaiki dan sudah bisa dilalui, serta sampah-sampahnya sudah dibersihkan. Jadi, kita laksanakan dulu perbaikannya, baru melakukan kampanye ke masyarakat”

Pada saat menangani pemulihan daya tarik wisata, terutama pada aspek perbaikan jalan-jalan yang rusak, Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi melakukan kolaborasi atau kerja sama dengan Dinas Pekerjaan Umum, untuk kerusakan lingkungan dilakukan kerjasama dengan Dinas Lingkungan. Semua hal dilakukan sebagai upaya untuk melakukan kampanye daya tarik wisata kepada masyarakat dan khalayak, memastikan keamanan dalam bentuk perbaikan akses jalan dan pembersihan sampah-sampah yang terbawa oleh arus banjir untuk dapat kampanye pariwisata. Solusi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dalam mengatasi salah satu kebersihan wisata yaitu dengan melakukan kegiatan *“Beach Clean Up”* khusus area pantai, kegiatan tersebut dilakukan dengan memungut dan membersihkan sampah-sampah yang dapat

mengganggu kenyamanan wisatawan pada saat berwisata di area pantai. Kegiatan ini dilakukan dengan bentuk kerjasama bersama pihak pemangku kepentingan pariwisata, pelajar, mahasiswa, masyarakat, komunitas, dan media.



Gambar 4.6 Kegiatan *Beach Clean Up*
Sumber matanusa.net

Gambar tersebut menunjukkan kegiatan “*Beach Clean Up*” yang diupayakan untuk membersihkan area pantai dari sampah-sampah yang berserakan, hal ini dilakukan untuk memberikan kenyamanan terhadap wisatawan. Selain dari kegiatan bersih-bersih sampah, solusi yang dapat diterapkan melalui media sosial menurut Ibu Nurlela sebagai informan kunci, yaitu menyampaikan pesan mengenai informasi jalur wisata, dimana akun instagram @mypalabuhanratu menyebarkan informasi terkait rute wisata, keamanan jalur pariwisata, dan informasi pemulihan akses-akses jalan yang rusak dengan memberitahukan jalur alternatif jalan menuju tempat wisata. Semua informasi tersebut dapat dikemas dalam bentuk video yang bisa menandai akun dinas pariwisata atau pihak lain yang bersangkutan, bisa juga melalui *live streaming* instagram untuk menunjukkan bahwa wisata Pelabuhanratu sekarang sudah dalam kondisi yang baik dan aman untuk dikunjungi. Solusi lainnya dapat dilakukan dengan banyak sosialisasi melalui Instagram baik itu berupa *reels*, *stories*, dan unggahan-unggahan edukatif tentang pariwisata Kabupaten Sukabumi.

Peneliti melakukan wawancara dengan masyarakat dan pengikut instagram @mypalabuhanratu, dimana masyarakat dibutuhkan untuk memberikan pendapatnya terhadap strategi pemulihan daya tarik wisata pasca bencana yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi, hal ini sesuai yang disampaikan oleh Kak Mochamad Ripan Maulana, saat wawancara pada hari Minggu, 27 April 2025 pukul 15.00 WIB.

“Kalau sejauh ini terjadi penurunan dibanding tahun-tahun sebelumnya, meskipun informasi sudah menyebar bahwa pasca

bencana ini sudah ada perbaikan, tetap saja kita tidak bisa mengatasi ketakutan, saya sendiri lebih berhati-hati, karena musim kan kita tidak tahu, apakah akan terjadi banjir susulan atau enggak, tentu itu menjadi pengaruh. Jadi, sejauh ini untuk saya sendiri masih ada ketakutan, apalagi sekarang masih musim hujan, jadi ada beberapa titik banjir lagi membuat kita sebagai masyarakat juga riskan akan bahaya”

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, masyarakat masih merasakan ketakutan dan kekhawatiran setelah bencana yang menimpa Kabupaten Sukabumi, hal ini berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan yang merasa takut akan bencana susulan, masyarakat lebih berhati-hati dan memilih untuk memastikan keamanannya dengan terus melihat setiap informasi yang dibagikan terkait pemulihan pasca bencana. Meskipun informasi dan upaya sudah dilakukan, tetap saja tidak mengurangi rasa takut wisatawan untuk lebih waspada terhadap kunjungan wisata pada saat musim hujan.

4. Rintangan Situasi

Pada pemulihan daya tarik wisata Kabupaten Sukabumi, tentunya banyak tantangan yang menyebabkan kerugian infrastruktur, seperti jalan menuju destinasi wisata, fasilitas umum, dan sarana pendukung lainnya. Selain itu, persepsi dari wisatawan mengenai keamanan dan kenyamanan di wilayah yang terdampak sehingga menyebabkan penurunan kunjungan wisata. Adapun informasi yang simpang siur dari sumber yang menyudutkan wisata Kabupaten Sukabumi, sehingga perlu adanya kerja sama dan tindak lanjut mengenai setiap informasi yang tidak berdasarkan fakta yang terjadi, untuk mengatasi sektor pariwisata Kabupaten Sukabumi diperlukan pendekatan terpadu dan kerja sama dengan pihak-pihak pemangku kepentingan. Menurut informan kunci dari Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi, dalam mengatasi informasi yang simpang siur, pihak dinas pariwisata melakukan tindakan identifikasi terlebih dahulu mengenai asal mula informasi yang beredar, melakukan survei untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya. Kemudian, memberikan tanggapan atau klarifikasi terkait kebenaran dari informasi sebagai upaya untuk meluruskan kesalahpahaman yang terjadi berdasarkan keadaan yang sesuai dengan fakta dari hasil identifikasi.

Pada proses pemulihan daya tarik wisata pasca bencana, akun instagram @mypalabuhanratu menghadapi banyak tantangan. Salah satu tantangan yang dihadapi ialah mengembalikan kepercayaan wisatawan terhadap wisata Kabupaten Sukabumi yang sempat terguncang oleh bencana. Selain itu, akun instagram @mypalabuhanratu harus berjuang melawan arus informasi negatif yang menyebar di media sosial, yang dapat menyebabkan reputasi buruk di wilayah Kabupaten Sukabumi. Dibutuhkan informasi yang menunjukkan kondisi Kabupaten Sukabumi yang telah pulih, karena citra visual sangat penting untuk menarik wisatawan. Setiap informasi yang disampaikan harus sesuai dengan kejadian asli di lapangan, hal ini sesuai yang disampaikan oleh Ibu Nurlela, saat wawancara pada hari Jumat, 18 April 2025 pukul 14.15 WIB sebagai berikut:

“Kembali lagi komunikasinya dengan pemerintah, karena pemerintah Kabupaten Sukabumi sendiri sejauh ini sudah bekerja sama secara

resmi dengan portal-portal media, mungkin dengan adanya press release dari pemerintah untuk mengabarkan bahwa silahkan berkunjung ke Pelabuhanratu atau Sukabumi terkait wisatanya dengan mengabarkan kepada publik bahwa situasi pasca bencana ini sudah aman dan terkendali. Kami pun sebenarnya sudah menjalin kerja sama dengan pihak-pihak pemerintah yang berkaitan dengan pariwisata, dikelola oleh pemerintah yang mengajak akun-akun publik untuk bekerja sama. Akun @mypalabuhanratu sendiri harus mengetahui terlebih dahulu target yang dituju, akun @mypalabuhanratu juga sudah ada keterikatan tersendiri dengan akun media sosial dari akun Sukabumi portal, Bogor, dan akun-akun lainnya. Karena, kolaborasi dengan media-media publik sangat membantu sehingga ada ruang khusus seperti grup untuk berbagi informasi yang terjadi di lapangan”

Upaya dalam memastikan peran media sosial untuk menyebarkan informasi sesuai dengan kejadian dilapangan, akun instagram @mypalabuhanratu melakukan komunikasi dan kerja sama dengan pemerintah untuk menginformasikan terkait wisata Kabupaten Sukabumi yang aman setelah bencana. Selain itu, bekerja sama dengan portal-portal media diluar Kabupaten Sukabumi, untuk membantu menyebarkan informasi kepada wilayah-wilayah luar Kabupaten Sukabumi, dengan mengadakan ruang khusus dalam berbagi informasi pada sebuah grup yang dibangun untuk melakukan komunikasi secara lebih efektif terkait penyebaran informasi kepada publik. Menurut masyarakat dan pengikut instagram @mypalabuhanratu menyatakan bahwa setiap unggahan yang dibagikan oleh akun instagram @mypalabuhanratu sesuai dengan kejadian di lapangan, hal ini dikonfirmasi oleh informan yaitu Kak Yuni Oktaviani, saat wawancara pada hari Jumat, 18 April 2025 pukul 16.40 WIB sebagai berikut:

“Percaya, karena akun Instagram @mypalabuhanratu itu informasinya selalu akurat untuk daerah Pelabuhanratu. Saya juga selalu melihat setiap unggahannya, setiap postingan bencana atau apapun itu yang ada di akun tersebut memang benar kenyataannya, sesuai dengan apa yang terjadi pada saat itu”

Pernyataan tersebut disetujui oleh informan lainnya, yaitu Mochamad Ripan Maulana, saat wawancara pada hari Minggu, 27 April 2025 pukul 15.00 WIB sebagai berikut:

“Saya sendiri percaya, karena postingannya sesuai dengan kejadian, akun tersebut juga kan selain adanya postingan reels, ada juga live Instagram yang dimana memperlihatkan kejadian secara langsung, jadi saya sendiri percaya karena memang akurat dari postingan dengan keadaan yang sedang terjadi”

Berdasarkan hasil wawancara, akun instagram @mypalabuhanratu dipercaya oleh masyarakat terkait kebenaran informasi yang disampaikan, sesuai dengan apa yang terjadi dan akurat dalam setiap unggahan yang dibagikan. Pada rintangan situasi, pihak dinas pariwisata dan akun instagram @mypalabuhanratu sama-sama melakukan identifikasi dan kolaborasi dalam mengatasi setiap informasi negatif yang dapat menyebabkan citra buruk bagi Kabupaten Sukabumi.

5. Rintangan Kerangka Berpikir

Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi menghadapi sejumlah tantangan saat berusaha mengembalikan daya tarik wisata pasca bencana, termasuk masalah kerangka berpikir strategis. Dampak bencana pada sektor pariwisata berpengaruh terhadap ekonomi pariwisata, dimana dengan adanya penurunan wisatawan, daya tarik wisata Kabupaten Sukabumi mengalami hambatan pemikiran dari pelaku usaha pariwisata dengan wisatawan yang berkunjung. Sehingga, perlu adanya kesadaran dari para pelaku usaha untuk dapat mengatasi pemulihan ekonomi pasca bencana dengan keadaan yang dapat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi wisatawan. Hal ini sesuai yang disampaikan oleh Bapak Luki Mufti, saat wawancara pada hari Selasa, 15 April 2025 pukul 13.00 WIB sebagai berikut:

“Tentu saja di pariwisata kita mengenal sapta pesona, sapta itu kan tujuh yang artinya aman, tertib, ramah, ketenangan, dan lain-lain. Hal itu perlu disampaikan ke seluruh pelaku usaha pariwisata maupun komunitas bahwa wisatawan ini ingin merasakan keamanan, juga keramah tamahan, dan kenangan pada saat sampai ke tempat wisata. Selanjutnya adanya transaksi ekonomi supaya masyarakat yang berwirausaha di tempat wisata menyesuaikan harga dagangan, saling membantu dari wisatawan dan pihak daya tarik wisata”

Salah satu cara dalam mengatasi tantangan yang terjadi, dinas pariwisata mengharapkan adanya bentuk kerja sama dan kesadaran dari para pelaku usaha wisata dengan wisatawan untuk memberikan kenyamanan dan keamanan berwisata. Menurut informan kunci dinas pariwisata, untuk melakukan pendekatan dalam mengubah pandangan wisatawan agar tetap tertarik berwisata pada saat pemulihan pasca bencana ialah dengan melakukan penanggulangan pasca bencana, seperti perbaikan-perbaikan akses dan sarana pariwisata. Pada tahun 2025 ini, Bapak Bupati setuju dengan adanya *recovery* di tempat pariwisata, karena pariwisata menjadi misi Bupati untuk meningkatkan perekonomian melalui pariwisata, dalam pemulihan daya tarik wisata, adanya tiga aspek seperti amenities, atraksi, dan akses. Tiga aspek tersebut dipenuhi dengan akses jalan yang sudah bisa dilalui, prasarana yang tersedia, dan atraksi pariwisata yang menarik. Ketiga aspek tersebut harus dilengkapi sebagai upaya untuk meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berwisata ke Kabupaten Sukabumi, mengadakan promosi dan interaksi di media sosial, serta edukasi pengelolaan daya tarik wisata terhadap keamanan dan kenyamanan wisatawan.

Menurut Ibu Nurlela sebagai koordinator lapangan dan admin Instagram @mypalabuhanratu, dalam melakukan pendekatan untuk mengubah pandangan wisatawan agar tetap tertarik berwisata pada tahap pemulihan ialah dengan cara sosialisasi dan edukasi, terutama di media sosial. pendekatan dapat dilakukan dengan membuat konten terkait daya tarik wisata, dari pihak dinas pariwisata maupun pemerintah harus melakukan sosialisasi yang berisi edukasi dengan adanya kerja sama dari unsur pemerintahan, tokoh masyarakat, akademisi, dan juga media. Unsur-unsur tersebut harus dipadukan agar masyarakat mendapatkan informasi yang jelas, memastikan bahwa wisata Kabupaten Sukabumi sudah bisa dikunjungi. Sebagai Komunitas Informasi Masyarakat (KIM), akun instagram

@mypalabuhanratu diupayakan untuk membantu pemerintah dalam melakukan sosialisasi dan edukasi daya tarik wisata, hal tersebut dilakukan untuk menarik perhatian wisatawan dan mengembalikan kepercayaan.

Adanya bencana yang terjadi di Kabupaten Sukabumi membuat wisatawan berpandangan negatif, setiap masyarakat akan memiliki pandangan negatif ketika wilayah yang akan dikunjungi untuk berwisata mengalami bencana, apalagi dengan adanya isu-isu yang berkembang membuat pandangan masyarakat menjadi semakin buruk terhadap citra pariwisata Kabupaten Sukabumi. Maka dari itu, masyarakat mengharapkan adanya tindak lanjut dari pemerintah dan juga media yang mampu mengatasi penyebaran informasi dalam menarik minat wisatawan untuk kembali melakukan kunjungan wisata pasca bencana. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Kak Mochamad Ripan Maulana, saat wawancara pada hari Minggu, 27 April 2025 pukul 15.00 WIB sebagai berikut:

“Saya rasa harus menginformasikan kembali, bukan cuma dari Instagram @mypalabuhanratu, tapi dari dinas pariwisatanya juga melalui media-media lain bukan cuma Instagram, karena kan sekarang juga ada tiktok atau apapun itu yang algoritmanya lebih tinggi dan cepat untuk dijangkau, pihak dinas pariwisata lebih mempromosikan kembali daya tarik wisata pasca bencana, adanya revitalisasi kembali untuk fasilitas yang rusak akibat bencana, bukan cuma dari pihak media, tapi adanya sosialisasi secara langsung dan bahkan dari sumber daya masyarakat sendiri seperti pelaku-pelaku usaha yang berdagang di wilayah pesisir supaya tidak terjadi lonjakan harga, karena saya rasa suka ada lonjakan dari harga normal yang membuat wisatawan agak kapok untuk berwisata ke tempat tersebut, harus ada penyamaan harga yang normal, terus pungli juga harus diberantas, jadi bukan dari segi menyebarkan informasi melalui media sosial saja, tapi dari pihak-pihak lainnya juga termasuk dari masyarakat harus dibenahi supaya wisatawan itu meningkat dan merasakan kenyamanan”

Peneliti menyimpulkan bahwa hambatan pemulihan daya tarik wisata pasca bencana di Kabupaten Sukabumi yaitu ketakutan dan kekhawatiran wisatawan untuk kembali percaya dan berkunjung ke wisata Kabupaten Sukabumi, dalam hal ini, semua aspek yang berkaitan dengan pariwisata harus ikut terlibat dalam pemulihan tersebut, terutama pada pihak dinas pariwisata yang harus memastikan bahwa pemulihan daya tarik wisata yang dilakukan berjalan secara efektif, adanya revitalisasi untuk fasilitas yang rusak akibat bencana, serta penggunaan media sosial yang diupayakan untuk menyebarluaskan informasi daya tarik wisata, baik itu media sosial Instagram, tiktok, dan lainnya yang dapat membantu informasi tersebar secara lebih luas kepada khalayak. Selain itu, adanya kesadaran dari para pelaku usaha pariwisata mengenai harga dagangan yang melonjak, dan pungli di tempat pariwisata yang mengganggu kenyamanan wisatawan. Semua aspek tersebut harus dibenahi dan diberi pengertian untuk keamanan dan nyaman wisatawan dalam berkunjung ke destinasi wisata Kabupaten Sukabumi.

4.3 Teori dan hasil penelitian

Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi melakukan pemulihan daya tarik wisata pasca bencana melalui media sosial instagram @mypalabuhanratu, pendekatan yang dilakukan dengan cara berkolaborasi bersama Komunitas Informasi Masyarakat (KIM) untuk menyebarluaskan informasi terkait daya tarik wisata terhadap wisatawan. Selain melalui media sosial, dinas pariwisata melibatkan pihak-pihak pemangku kepentingan seperti pemerintah, portal media, masyarakat, dan para pelaku usaha pariwisata untuk dapat memulihkan wisata yang terkena bencana, semua pihak ikut terlibat untuk meyakinkan wisatawan bahwa pariwisata Kabupaten Sukabumi sudah aman dari bencana. Mulai dari akses jalan yang diperbaiki, wisata-wisata baru yang dipromosikan melalui media sosial, kebersihan tempat wisata pantai yang dilakukan pembersihan bersama dalam acara *“Beach Clean Up”* dengan melibatkan media, mahasiswa, pelajar, pemerintah, dan pihak-pihak lain yang bersangkutan. Pendekatan dalam pemulihan daya tarik wisata dapat dilakukan melalui pendekatan komunikasi persuasif sebagai cara untuk mempengaruhi dan meyakinkan wisatawan untuk kembali berwisata pasca bencana, menurut Burgoon dan Huffner pendekatan komunikasi persuasif yang efektif terbagi menjadi empat (Kartana, 2016)

1. Pendekatan berdasarkan bukti

Pendekatan yang dilakukan dengan memperlihatkan bukti nyata atau fakta yang terjadi. Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dapat melakukan pendekatan dengan cara menyebarkan informasi pemulihan daya tarik wisata pasca bencana melalui media sosial, baik itu media sosial Instagram, tiktok, facebook, dan lainnya. Tetapi, karena dinas pariwisata bekerjasama dengan komunitas media instagram @mypalabuhanratu, maka semua bentuk informasi yang disampaikan harus berdasarkan kenyataan. Seperti, memperlihatkan bahwa akses jalan jembatan Bojungkopo yang sempat rusak terkena bencana sudah dalam perbaikan dan adanya jalan alternatif untuk wisatawan yang ingin berwisata melewati jembatan Bojungkopo, adanya klarifikasi atau memperlihatkan secara nyata melalui *live* instagram terkait berita-berita simpang siur yang dapat mempengaruhi wisatawan, memastikan bahwa setiap informasi terkait wisata harus disampaikan secara jelas, mulai dari tempatnya, harga, kenyamanannya, dan jalan menuju tempat wisata, serta adanya promosi pariwisata dengan bentuk kegiatan yang melibatkan budaya Kabupaten Sukabumi. Hal ini sesuai yang disampaikan oleh Bapak Luki Mufti, saat wawancara pada hari Selasa, 15 April 2025 pukul 13.00 WIB sebagai berikut:

“Kita sebagai pihak dinas pariwisata tentunya memperhatikan setiap informasi yang disampaikan, terlebih pada saat pemulihan daya tarik wisata pasca bencana ini. Pada saat menyampaikan pesan, tentunya kita butuh bantuan pihak luar, salah satunya dengan adanya kerjasama dengan komunitas media, dimana media yang terkenal disini media Instagram @mypalabuhanratu yang dikenal sebagai media informasi masyarakat. Kita berupaya untuk memberikan pesan ajakan seperti promosi wisata terbaru pantai bayu amarta, banana boat di pantai gadobangkong, memperlihatkan kondisi terkini akses jalan yang sempat rusak akibat bencana. Contohnya jembatan Bojungkopo, sekarang kan sudah dalam tahap perbaikan, bahkan ada jalur alternatif yang bisa

dilewati jika ingin berwisata ke tempat wisata seperti Geopark, bahkan pas tahun baru dan lebaran idul fitri kemarin juga banyak wisatawan yang berdatangan, karena memang wisata Kabupaten Sukabumi sudah aman dan bisa untuk dikunjungi, meskipun pastinya ada beberapa wisatawan yang masih merasa takut. Kita selalu memberikan informasi berdasarkan bukti lapangan, karena pihak kita juga ada yang turun ke lapangan secara langsung untuk memastikan kebenarannya”

Berdasarkan dari hasil wawancara, dinas pariwisata bekerja dengan adanya bantuan dari pihak luar pada saat pemulihan daya tarik wisata pasca bencana, sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Ibu Nurlela sebagai koordinator lapangan dan admin instagram @mypalabuhanratu bahwa setiap informasi yang dibagikan kepada khalayak selalu berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan, karena adanya identifikasi dan survei terlebih dahulu untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan berupa fakta yang dapat diterima oleh khalayak. Selain itu, apabila ada narasumber yang memberikan informasi, maka akan dilakukan wawancara terlebih dahulu dengan memperlihatkan data untuk mendukung informasi yang akan disampaikan, sebagai koordinator lapangan dan pihak yang bekerja sama dengan dinas pariwisata, Ibu Nurlela akan konfirmasi terlebih dahulu pada pihak yang bersangkutan maupun dinas pariwisata agar informasi jelas kebenarannya dan disetujui oleh dinas pariwisata. Akun instagram @mypalabuhanratu sering membagikan berita-berita *update* pariwisata sesuai dengan kerja sama dengan pihak pengelola wisata, memperlihatkan perkembangan akses jalan yang terkena bencana, memperlihatkan akses jalan alternatif yang rusak akibat bencana, melakukan *live streaming* instagram untuk kejelasan dan fakta informasi yang disampaikan, responsif terhadap komentar-komentar netizen yang banyak menanyakan wisata di beberapa postingan akun instagram tersebut dengan membalas komentarnya melalui unggahan yang berdasarkan keadaan di lapangan, dan melakukan program *recovery* daya tarik wisata.

Adapun kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam upaya pemulihan daya tarik wisata, dimana kegiatan tersebut melibatkan banyak pihak yang bersangkutan untuk ikut *recovery* dan kumpul bersama dalam sebuah festival yang diselenggarakan di Amphitheater Panenjoan Ciemas, Kabupaten Sukabumi. Kegiatan tersebut bertema “Satu Cinta Untuk Sukabumi Berkharisma”, melibatkan bazar UMKM dan beberapa festival seperti festival sabilulungan, festival bebegig, dan festival seni budaya yang merangkap upacara adat, tari daerah, cador, musik kontemporer, cambuk api dan boles, dan cepat. Adanya kegiatan tersebut diupayakan untuk bersama-sama membangun citra destinasi pariwisata yang baik dan mampu menarik minat khalayak untuk berkunjung ke daya tarik wisata Kabupaten Sukabumi. Selain itu, kegiatan tersebut dilakukan atas kerja sama dengan para pemangku kepentingan pariwisata, diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran mengenai daya tarik wisata dan pemulihan wisata pasca bencana.



Gambar 4.7 Kegiatan *Charity & Recovery*
Sumber Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi

Gambar tersebut memperlihatkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi berupaya memperlihatkan dengan bukti bahwa adanya *recovery* daya tarik wisata dengan menyajikan kegiatan bersih-bersih pantai, *charity*, doa bersama, lelang amal untuk korban bencana, dan kegiatan budaya lainnya yang dapat dinikmati sebagai simbol daya tarik wisata Kabupaten Sukabumi. Kegiatan tersebut dilakukan selama dua hari, serta didukung dan dibantu oleh pihak pemangku kepentingan pariwisata sebagai bentuk kepedulian terhadap destinasi wisata yang bisa dikunjungi dan dinikmati oleh wisatawan yang datang. Dinas pariwisata mengharapkan dengan adanya kegiatan tersebut dapat menyadarkan masyarakat untuk ikut serta dan peduli terhadap destinasi wisata yang diupayakan dapat menarik minat wisatawan sebagai bentuk memperkenalkan dan promosi wisata serta budaya yang ada di Kabupaten Sukabumi, pendekatan berdasarkan bukti ini dilakukan dengan menyajikan program atau kegiatan yang dapat dilihat secara langsung oleh masyarakat dan wisatawan, mencegah terjadinya konflik atau isu yang simpang siur terhadap *recovery* daya tarik wisata Kabupaten Sukabumi.

2. Pendekatan berdasarkan ketakutan

Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dapat menggunakan pendekatan berdasarkan ketakutan sebagai strategi komunikasi untuk mengembalikan daya tarik wisata pasca bencana. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan yaitu melalui media sosial instagram @mypalabuhanratu, karena dampak bencana alam yang terjadi menyebabkan kerusakan fasilitas dan penurunan jumlah kunjungan, selain itu berpengaruh terhadap dampak ekonomi masyarakat lokal. Pendekatan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran publik tentang betapa pentingnya untuk berpartisipasi dan mendukung satu sama lain selama proses pemulihan, dan juga untuk meningkatkan kesadaran bahwa semua orang memiliki tanggung jawab untuk menjaga keberlangsungan destinasi wisata. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Bapak Luki Mufti, saat wawancara pada hari Selasa, 15 April 2025 pukul 13.00 WIB sebagai berikut:

“Dampak dari bencana ini sangat berpengaruh pada ekonomi pariwisata, kita sebagai pihak dinas pariwisata mengupayakan agar pada saat pemulihan daya tarik wisata ini ada kesadaran dari masyarakat maupun pengelola usaha wisata dan wisatawan untuk bekerja sama dalam membantu pemulihan destinasi wisata. Contohnya, kita memperlihatkan bahwa kerusakan-kerusakan akibat bencana ini berpengaruh terhadap penurunan minat wisatawan, maka dari itu kita sebagai pemerintah harus ada penanganan cepat untuk berbagai kerusakan. Dampak dari bencana juga menghambat ekonomi pengelola wisata, jadi kita beritahukan kepada wisatawan apabila berwisata boleh untuk jajan sebagai bentuk membantu ekonomi masyarakat, ya ada kerja sama lah baik dari pengelola wisata yang memberikan kenyamanan dan keamanan berwisata, maupun dari wisatawan yang ada kesadaran untuk membantu perekonomian pariwisata. Sehingga, kita juga mencoba memuat konten melalui Instagram terkait dampak-dampak bencana dan penanganannya”

Berdasarkan hasil wawancara, dampak dari bencana alam ini sangat berpengaruh bagi sektor pariwisata, baik itu dari segi pengelola usaha wisata, masyarakat, pemerintah, dan wisatawan yang melakukan kunjungan. Media sosial instagram @mypalabuhanratu berupaya untuk memperlihatkan kepada publik bahwa bencana alam yang terjadi mengakibatkan masyarakat merasakan ketakutan dan kekhawatiran dari berbagai macam kerusakan yang terjadi, banyak sektor pariwisata yang terhambat akibat bencana alam yang merusak akses jalan untuk menuju destinasi wisata, dan tempat wisata seperti pantai yang terkena bencana banjir. Meskipun sudah ada penanganan dan penanggulangan terhadap kerusakan bencana, masih banyak wisatawan yang merasa khawatir dan takut jika ingin berwisata ke Kabupaten Sukabumi. Bahkan, ada salah satu masyarakat lokal yang merasa cemas dengan adanya bencana, takut ketika berwisata di Kabupaten Sukabumi malah terjadi bencana susulan, apalagi pada saat musim hujan yang rawan banjir, karena bencana tidak dapat diprediksi sehingga berpengaruh terhadap minat dan daya tarik wisatawan untuk berwisata. Maka dari itu, diperlukan sosialisasi maupun promosi yang lebih banyak lagi untuk meyakinkan masyarakat dan wisatawan terhadap destinasi wisata Kabupaten Sukabumi.

3. Pendekatan berdasarkan humor

Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi menggunakan pendekatan berdasarkan humor untuk membangun kembali citra destinasi wisata pasca bencana melalui platform media sosial instagram @mypalabuhanratu. Pesan yang disampaikan dalam pemulihan daya tarik wisata diupayakan untuk dapat diterima dengan mudah oleh audiens, terutama generasi muda yang aktif dalam menggunakan media sosial. konten yang dibuat dapat berupa unggahan yang ringan, menghibur, dan mengandung unsur humor. Misalnya, dengan membuat konten video parodi yang relevan dengan situasi setelah bencana tetapi tetap menghibur dan optimis, serta menggunakan audio yang sedang trending dan menggunakan kalimat-kalimat yang mudah dipahami dan mampu menarik perhatian khalayak. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menurunkan tekanan pikiran masyarakat setelah krisis dan sekaligus mempromosikan perjalanan dengan cara yang menyenangkan. Hal ini sesuai dengan yang

disampaikan oleh Ibu Nurlela, saat wawancara pada hari jumat, 18 april 2025 pukul 14.15 WIB sebagai berikut:

“Kita membuat konten yang mempromosikan pariwisata dengan tema yang menyesuaikan keadaan, dibuat dengan ringan dan mudah dipahami oleh khalayak. Ketika ada konten-konten yang sedang trend dan menarik, kita menyesuaikan untuk mengikuti dari segi audio dan bahasa yang dapat diterima oleh semua kalangan. Terutama sekarang ada istilah gen z dan sebagainya, tentunya kita menyesuaikan konten-konten yang dipromosikan untuk membuat mereka senang dan tertarik terhadap konten yang kita posting. Misalnya, kita membuat konten terkait arus wisata, rekomendasi wisata, dan info perjalanan yang macet atau enggaknya ketika akan berwisata, kita sajikan itu semua dengan kalimat-kalimat yang menyenangkan”

Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Ibu Nurlela bahwa semua konten yang diunggah harus disajikan berdasarkan situasi yang dapat menarik perhatian khalayak. Seperti salah satu konten di akun instagram tersebut yang memberitahukan warga Pelabuhanratu untuk bersabar ketika macet, karena bagian wisatawan yang akan memenuhi jalan ketika libur idul fitri. Selain itu, masyarakat dan pengikut instagram @mypalabuhanratu juga menyetujui bahwa konten-konten akun instagram @mypalabuhanratu bisa menyesuaikan keadaan, beberapa konten menarik dan mudah diterima serta dimengerti dari segi bahasa dan video yang diposting melalui akun Instagram tersebut.

4. Pendekatan berdasarkan diksi

Pada pemulihan daya tarik wisata pasca bencana, Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi menggunakan pendekatan berdasarkan diksi melalui akun media sosial instagram @mypalabuhanratu. Persepsi publik terhadap pariwisata setelah bencana sangat dipengaruhi oleh pemilihan kata atau diksi yang tepat, persuasif, dan menimbulkan emosi positif. Misalnya dengan penggunaan kata-kata seperti “siap dikunjungi”, “sudah ditangani dan aman” dapat menciptakan suasana hati yang optimis dan menumbuhkan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi. Selain itu, menggunakan diksi lokal, seperti menggunakan istilah khas daerah atau orang Sukabumi, membuat pesan terkesan lebih dekat dan asli. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Ibu Nurlela, saat wawancara pada hari jumat, 18 april 2025 pukul 14.15 WIB sebagai berikut:

“Untuk pemilihan kata sendiri tentunya kita menggunakan bahasa yang mengandung unsur 5w+1h dimana setiap kata yang gunakan untuk caption yang memiliki unsur kode etik jurnalistik, disampaikan sesuai dengan fakta yang terjadi dilapangan, selain itu ada beberapa dari konten kita juga yang menggunakan bahasa sunda untuk memberikan kesan melokal sebagai warga Kabupaten Sukabumi, setiap informasi disajikan dengan tujuan mudah dipahami oleh audiens, apalagi ketika konten pemulihan daya tarik wisata ini, kita upayakan untuk memperlihatkan penanganan-penanganan kerusakan dengan adanya jalan alternatif yang bisa dilewati, promosi wisata dengan menggunakan kalimat ajakan untuk wisatawan dan memberitahukan bahwa wisata Kabupaten Sukabumi sudah aman dan siap dikunjungi”

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menyimpulkan bahwa pendekatan yang paling efektif dalam pemulihan daya tarik wisata pasca bencana yaitu

melalui pendekatan berdasarkan bukti dan diksi, karena akun instagram @mypalabuhanratu memperlihatkan bukti nyata bencana yang terjadi dan penanganan serta penanggulangan yang dilakukan untuk memulihkan akses jalan yang rusak, membuat program *recovery* daya tarik wisata, dinas pariwisata juga beserta pihak-pihak yang bersangkutan terjun langsung ke lapangan untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan sesuai dengan kejadian di lapangan. Upaya dalam mengembalikan kepercayaan wisatawan, dinas pariwisata menggunakan strategi untuk penggunaan media sebagai salah satu alat yang dapat membantu menyebarkan informasi pemulihan daya tarik wisata, melalui media sosial instagram @mypalabuhanratu, unggahan-unggahan yang dibagikan memberikan unsur pendekatan yang diupayakan untuk mengembalikan kepercayaan wisatawan agar berkunjung kembali ke destinasi wisata Kabupaten Sukabumi. Konten dibuat dengan memperlihatkan perbaikan-perbaikan akses jalan dan promosi wisata terbaru, meskipun terdapat hambatan dalam persepsi masyarakat, dinas pariwisata mengharapkan adanya kerjasama dari masyarakat, pemerintah, pengelola usaha wisata, dan wisatawan untuk bersama-sama membangun kembali destinasi wisata yang aman dan nyaman untuk dikunjungi. Pemilihan kata dalam menyebarkan informasi juga harus diperhatikan dengan adanya diskusi terlebih dahulu bersama pihak-pihak dan narasumber yang mampu memberikan kejelasan dalam informasi yang dibagikan. Konsisten dalam membuat postingan-postingan wisata dengan bahasa yang mudah dimengerti dapat menarik perhatian wisatawan, dengan informasi yang akurat menjadikan masyarakat percaya dan selalu menunggu informasi yang berkaitan dengan pengembangan pariwisata Kabupaten Sukabumi.

4.4 Triangulasi

Penelitian ini melakukan perbandingan terhadap strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor dalam pemulihan daya tarik wisata pasca bencana melalui media sosial Instagram. Triangulasi yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber, dimana pada triangulasi sumber ini, peneliti memilih Bapak Ayip Samsul Muarip sebagai Kepala Bidang Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Bogor. Alasan peneliti memilih Dinas Pariwisata Kota Bogor sebagai perbandingan karena Dinas Pariwisata Kota Bogor melakukan proses pemulihan daya tarik wisata yang sempat terkena bencana, baik itu dari segi akses jalan yang rusak, dan promosi wisata. Sesuai yang disampaikan oleh Bapak Ayip Samsul Muarip saat wawancara pada hari Kamis, 24 April 2025 pukul 08.00 WIB sebagai berikut:

“Kami menggunakan media sosial Instagram, karena kalau Pemerintah Kota Bogor begitupun kami mempunyai Instagram, dimana Instagram itu bisa menjangkau lebih banyak khalayak, kami juga biasa menginformasikan melalui Whatsapp untuk wilayah yang memang jangkauannya tidak terlalu luas. Tetapi, untuk melakukan penyebaran informasi wisata secara lebih luas melalui Instagram, Whatsapp kami gunakan untuk masyarakat di wilayah yang umum di Kota Bogor”

Pada pemulihan daya tarik wisata pasca bencana, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor melakukan strategi yang tidak jauh berbeda dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi. Hal ini sesuai yang disampaikan oleh Bapak Ayip

Samsul Muarip saat wawancara pada hari Kamis, 24 April 2025 pukul 08.00 WIB sebagai berikut:

“Pastinya menginformasikan baik itu secara langsung atau melalui media sosial kepada khalayak. Sekarang kan banyak melalui media sosial, jadi kita menginformasikan mengenai keamanan tempat wisata agar wisatawan yang datang merasa nyaman, karena dari tempat wisata juga sudah ada pelatihan K3 yaitu keselamatan dan kesehatan kerja, ada mitigasi bencana yang dimana hal itu sudah diterapkan di setiap daya tarik wisata. Informasi yang cepat biasanya melalui media sosial, contohnya pada saat kejadian banjir Pemerintah Kota Bogor langsung turun dan menyampaikannya di media sosial, selanjutnya ada himbauan untuk masyarakat dan menyampaikan bahwa setelah terjadi bencana tentunya ada penanganan yang dapat memastikan wisatawan aman untuk datang lagi ke tempat wisata. Pernah ada juga kejadian di batu tulis, dimana pada saat itu jalanan ambruk, disitu kami melihat secara langsung ke lapangan, penangan yang dilakukan pun harus cepat karena ada tempat wisata juga di daerah situ, ada juga penanganan berupa rekayasa lalu lintas supaya wisatawan tetap bisa ke tempat daya tarik wisata. Kami menyampaikan juga bahwa jalan itu tidak dapat dibangun lagi karena di dalamnya ada sumber mata air, jadi nanti akan ada penanganan lebih lanjut yang dilakukan oleh pemerintah yang berkaitan. Kami selalu menyampaikan informasi yang sesuai di lapangan, melakukan upaya-upaya apa yang bisa dilakukan kedepannya supaya masyarakat maupun wisatawan yang datang ke lokasi daya tarik wisata dapat merasakan kenyamanan”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ayip Samsul Muarip, strategi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor memiliki kesamaan dengan strategi komunikasi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi, dimana pada saat pelaksanaan strategi komunikasi pemulihan daya tarik wisata pasca bencana terdapat beberapa penggunaan strategi komunikasi yang berkaitan dengan mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, seleksi dan penggunaan media, dan hambatan dalam komunikasi.

1. Menenal Khalayak

Pada saat pengenalan khalayak, Bapak Ayip Samsul Muarip melakukan segmentasi terlebih dahulu, dimana hal tersebut digunakan untuk melihat daya tarik wisata yang dapat menarik perhatian wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata. Adanya identifikasi terkait wisata yang dapat dinikmati oleh semua kalangan dengan melihat seberapa banyak peminat destinasi wisata untuk melakukan promosi terkait destinasi wisata kepada wisatawan. Identifikasi secara keseluruhan mengenai hal apa yang disukai oleh semua kalangan terkait pariwisata dan menyesuaikan kebutuhan khalayak pada saat pelaksanaan strategi komunikasi. Pengenalan khalayak ini dilakukan agar informasi yang akan disebarkan dapat diterima dengan baik oleh khalayak, dengan melakukan riset terlebih dahulu dan penyesuaian terhadap situasi yang terjadi di lapangan.

Dalam mengenali khalayak, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor dapat dengan mudah mengetahui hal apa yang paling dibutuhkan dan diharapkan oleh khalayak terkait destinasi pariwisata Kota Bogor, dimana hal ini dapat

membantu untuk penyebaran informasi pemulihan daya tarik wisata untuk mempengaruhi wisatawan dalam melakukan kunjungan pariwisata.

2. Menyusun Pesan

Menyusun pesan untuk pemulihan daya tarik wisata sangat penting, hal ini dilakukan agar wisatawan mampu menerima pesan dengan baik, dan mempengaruhi kepercayaan wisatawan untuk kembali berwisata terhadap destinasi wisata Kota Bogor. Pesan yang disampaikan harus sesuai dengan keadaan yang terjadi di lapangan, dibuat dengan semenarik mungkin dan mampu dipahami oleh khalayak, setiap informasi disampaikan baik itu secara langsung maupun melalui media sosial.

Pada saat menyusun pesan, Bapak Ayip Samsul Muarip menyampaikan pesan yang sesuai dengan fakta di lapangan, adanya diskusi terlebih dahulu dengan dukungan dinas-dinas yang bersangkutan, kolaborasi dengan pihak lain yang dapat mendukung penyebaran pesan, dimana pesan berupa informasi terkait keamanan tempat wisata untuk kenyamanan wisatawan yang datang, serta penerapan pelatihan Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3), dan mitigasi bencana yang diterapkan di tempat pariwisata. Contohnya, ketika terjadi bencana jalan ambruk di batu tulis, Pihak Dinas Pariwisata Kota Bogor dan beberapa pihak yang berkaitan turun langsung ke lapangan, melakukan himbauan kepada masyarakat terkait penanganan dan penanggulangan kerusakan yang terjadi, menyampaikan melalui media sosial bahwa jalan tersebut tidak dapat dibangun lagi karena didalamnya ada sumber mata air, jadi akan ada penanganan lebih lanjut yang dilakukan oleh pemerintah yang berkaitan. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor selalu menyampaikan pesan yang sesuai di lapangan, melakukan upaya-upaya yang dapat dilakukan kedepannya sebagai cara untuk memastikan keamanan dan kenyamanan wisatawan yang datang. Hal tersebut digunakan dalam strategi komunikasi untuk menyusun pesan yang dapat memastikan khalayak terkait kebenaran informasi yang disampaikan, serta meyakinkan wisatawan bahwa ada penanganan dan penanggulangan terhadap situasi yang dianggap mengganggu kenyamanan dan keamanan dalam berwisata, serta memilih unsur-unsur kata yang tepat dalam menyebarkan informasi kepada khalayak sebagai upaya dalam menarik minat kunjungan wisatawan.

3. Menetapkan Metode

Pada pemulihan daya tarik wisata, menetapkan metode digunakan untuk mendukung aktivitas komunikasi yang akan dilakukan. Bapak Ayip Samsul Muarip menetapkan metode melalui media sosial, karena media sosial merupakan media yang paling banyak digunakan oleh khalayak, selain itu untuk mendukung penyebaran informasi, pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor juga menghimbau masyarakat untuk melakukan komunikasi melalui layanan sibadra, dimana masyarakat dapat menyampaikan keluhan kesah terkait kejadian atau pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata. Pada pelaksanaan strategi komunikasi, media sosial instagram menjadi media yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor, karena instagram merupakan media sosial yang dapat menjangkau lebih banyak khalayak, untuk masyarakat di wilayah umum Kota Bogor, informasi disampaikan melalui whatsapp yang berupa layanan informasi dalam bentuk

grup yang dibentuk untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat umum di wilayah tersebut.

Penggunaan media sosial instagram sebagai metode penyebaran informasi, dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor dalam upaya pemulihan daya tarik wisata dan promosi wisata Kota Bogor, karena pada saat ini media sosial lebih cepat dalam menyebarkan informasi. Media sosial instagram terdapat komunikasi dua arah yang dibangun dengan adanya komunikasi antara admin instagram dan pengikut atau netizen pada media sosial tersebut. Metode komunikasi yang digunakan harus disesuaikan dengan kebutuhan khalayak, misalnya dalam sektor pariwisata, wisatawan terbagi menjadi dua, yaitu wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara, pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor harus mampu memahami bahasa yang digunakan oleh wisatawan sebagai cara untuk mempromosikan wisata Kota Bogor. Selain itu, menetapkan metode dengan cara melibatkan masyarakat untuk membantu menyampaikan pesan terhadap masyarakat yang lain, dan adanya peran secara langsung untuk memberitahukan terkait himbauan bencana, dan kolaborasi dengan media lain dalam penyebaran informasi.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Pada tahap seleksi dan penggunaan media, Bapak Ayip Samsul Muarip melakukan seleksi terhadap metode komunikasi dan media yang dapat digunakan untuk penyebaran informasi pemulihan daya tarik wisata dan promosi wisata. Seleksi ini dilakukan dengan melihat keefektifan penggunaan media dalam mendukung aktivitas komunikasi, pada saat promosi wisata menggunakan media sosial instagram sebagai media yang dapat menjangkau lebih banyak khalayak. Selain itu, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor memiliki aplikasi baru yang bernama Layanan Informasi Kepariwisata (LAKSA), dimana aplikasi tersebut berbentuk AI yang dapat digunakan oleh wisatawan atau khalayak dalam mencari informasi terkait daya tarik wisata, rekomendasi wisata, dan sebagainya.

Adanya aplikasi yang mendukung dalam penyebaran informasi, membantu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor dalam mempromosikan destinasi wisata dan meyakinkan khalayak bahwa wisata Kota Bogor aman dalam penanganan dan penanggulangan bencana, serta ada pihak-pihak yang sudah dilatih untuk mitigasi bencana. Selain itu, ada layanan sarana dan prasarana di setiap daya tarik wisata untuk memastikan wisatawan merasa aman dan percaya dalam berkunjung ke destinasi wisata Kota Bogor.

5. Hambatan dalam Komunikasi

Pada saat menyampaikan sebuah pesan, terdapat hambatan yang dialami oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor, hambatan dapat berasal dari perbedaan bahasa dengan wisatawan. Hal ini sesuai yang disampaikan oleh Bapak Ayip Samsul Muarip, saat wawancara hari Kamis, 24 April 2025 pukul 08.00 WIB sebagai berikut:

“Wisatawan itu kan ada Nusantara dan Mancanegara, untuk wisatawan mancanegara mungkin lebih ke komunikasi bahasa. Misalnya, bahasanya selain dari bahasa inggris, karena kemarin ada wisatawan dari Jepang yang berkunjung, itu ada sedikit kendala bahasa dengan pihak kami maupun pengelola wisata. Kemudian, kalau menyampaikan informasi di media sosial untuk saat ini tidak ada kendala, lebih kepada

komunikasi secara langsung kepada wisatawan di luar bahasa indonesia dan inggris”

Sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Ayip Samsul Muarif, bahwa komunikasi secara langsung pada saat menyebarkan informasi terkendala bahasa dengan wisatawan yang berbahasa selain dari bahasa inggris, hal tersebut membuat keterbatasan komunikasi daya tarik wisata dengan wisatawan mancanegara.

6. Hambatan Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor
Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor, tidak terlalu banyak hambatan dalam menyebarkan informasi, karena Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor selalu memastikan setiap informasi yang disampaikan memperhatikan kenyamanan wisatawan, menyiapkan media informasi terutama dengan Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD), dan adanya peta risiko mengenai bagaimana informasi itu disampaikan kepada khalayak. Hal ini sesuai yang disampaikan oleh Bapak Ayip Samsul Muarif, saat wawancara hari Kamis, 24 April 2025 pukul 08.00 WIB sebagai berikut:

“Pastinya kami di pariwisata kan harus adaptif, menyesuaikan dengan keadaan yang memang di salah satu daya tarik wisata terjadi bencana, jadi kami harus mempunyai strategi lain. Sejauh ini alhamdulillah di Kota Bogor tidak ada bencana yang benar-benar menimpa daya tarik wisata yang ada, kecuali pernah adanya jalan longsor di wilayah yang dilalui untuk menuju ke tempat wisata. Tapi, kita mencoba untuk lebih adaptif dan menyesuaikan apa yang harus dilakukan dan menyesuaikan dengan kondisi wilayah”

Berdasarkan hasil wawancara, menurut Bapak Ayip Samsul Muarif tidak ada hambatan yang benar-benar mengganggu aktivitas strategi komunikasi. Selain dari hambatan komunikasi bahasa secara langsung dengan wisatawan mancanegara yang menggunakan bahasa selain dari bahasa inggris, bencana yang terjadi di Kota Bogor tidak separah bencana yang terjadi di Kabupaten Sukabumi, ada beberapa bencana seperti tanah longsor dan jalanan ambruk di wisata batu tulis, tetapi hal tersebut tidak menghambat jalannya penyebaran informasi untuk pemulihan daya tarik wisata dan promosi wisata Kota Bogor.

Pada saat pemulihan daya tarik wisata, peran media sosial berpengaruh terhadap penyebaran informasi yang dilakukan untuk menyampaikan pesan daya tarik wisata kepada wisatawan. Ketika terjadinya bencana, banyak wisatawan yang merasakan ketakutan dan kekhawatiran terkait kunjungan wisata dan keamanan dalam berwisata, hal tersebut harus diatasi dengan memastikan bahwa setiap kerusakan yang terjadi akibat bencana sudah dalam tahap penanganan dan penanggulangan oleh pihak-pihak yang berkaitan untuk memastikan keamanan dan kenyamanan dalam berwisata. Setiap sektor pariwisata dibekali dengan adanya pelatihan mitigasi bencana dan pelatihan Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) untuk mengantisipasi apabila terjadinya bencana di destinasi wisata.

Banyaknya unggahan-unggahan yang memperlihatkan mengenai daya tarik wisata dapat membantu meyakinkan wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata, konsisten dalam membagikan informasi terkait keamanan dan kenyamanan berwisata berpengaruh terhadap kepercayaan wisatawan. Adanya kolaborasi dengan dinas-dinas yang bersangkutan, media, dan komunitas untuk

membagikan informasi baik itu secara langsung maupun melalui media sosial dapat membantu menyebarkan pesan secara lebih luas terhadap khalayak. Penanganan secara cepat dan respon yang baik dari pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor dapat meyakinkan khalayak bahwa setiap sektor pariwisata bisa dilihat dan diakses melalui media sosial instagram atau aplikasi Layanan Informasi Kepariwisata (LAKSA) yang dapat membantu khalayak dalam mencari informasi terkait daya tarik wisata Kota Bogor.

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat kesamaan antara strategi Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor yang memiliki pandangan terkait penyebaran informasi pemulihan daya tarik wisata efektif dilakukan melalui media sosial instagram. Selain itu, adanya bantuan-bantuan dari pihak pemangku kepentingan yang dapat mengatasi penanganan dan penanggulangan bencana, serta menyebarkan informasi secara lebih luas terhadap khalayak. Pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dan Dinas Pariwisata Kota Bogor sepakat bahwa informasi yang disampaikan pada saat pemulihan daya tarik wisata harus berdasarkan kejadian di lapangan, disampaikan dengan cara yang dapat dimengerti oleh khalayak, mengidentifikasi kebutuhan dan kekhawatiran khalayak pasca bencana, melakukan diskusi dalam menyusun pesan dengan pihak-pihak yang bersangkutan untuk memastikan pesan yang disampaikan berdasarkan hasil dari kenyataan di lapangan. Melakukan promosi terkait wisata-wisata yang dapat menarik minat wisatawan, memperlihatkan penanggulangan dan perbaikan kerusakan akibat bencana, serta memberikan himbauan secara langsung dengan adanya bantuan dari masyarakat untuk menyebarkan informasi terhadap masyarakat yang lain. Konsisten dalam menyampaikan informasi mengenai keamanan dan kenyamanan berwisata, memanfaatkan media sosial instagram dengan melakukan komunikasi dua arah dari admin Instagram dan pengikut atau netizen yang berkomentar pada media sosial tersebut, dan adanya kegiatan promosi melalui media sosial instagram dengan bantuan media atau komunitas lain sebagai upaya untuk menarik minat wisatawan. Maka dari itu, kedua dinas pariwisata banyak melakukan kampanye melalui media sosial, kampanye tersebut berupa pesan yang disampaikan dengan memanfaatkan media yang banyak digunakan oleh khalayak dan memiliki jangkauan yang lebih luas untuk mencapai algoritma yang tinggi. Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi memiliki buku profil wisata yang berisi informasi terkait daya tarik wisata, sedangkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor memiliki aplikasi Layanan Informasi Kepariwisata (LAKSA) yang dapat diakses wisatawan untuk mencari informasi terkait daya tarik wisata.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam pemulihan daya tarik wisata pasca bencana melalui media sosial instagram @mypalabuhanratu, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam pemulihan daya tarik wisata pasca bencana melalui media sosial instagram @mypalabuhanratu menggunakan strategi komunikasi menurut (Mulia et al., 2022), yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, seleksi dan penggunaan media, dan hambatan dalam komunikasi. 1) Mengenal khalayak, Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi melakukan survei dan koordinasi untuk mengetahui apa yang paling dibutuhkan dan dikhawatirkan oleh khalayak pasca bencana. 2) Menyusun pesan, semua pesan disampaikan melalui unsur kode etik 5w+1h, dengan menyampaikan pesan sesuai dengan kejadian di lapangan. 3) Menetapkan metode, Dinas Pariwisata kabupaten Sukabumi melakukan kolaborasi dengan media sosial instagram @mypalabuhanratu. 4) Seleksi dan penggunaan media yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi ialah media sosial instagram @mypalabuhanratu yang aktif dalam membagikan unggahan terkait pariwisata, menyebarkan informasi daya tarik wisata, dan menyampaikan kepada khalayak bahwa Kabupaten Sukabumi sudah aman dan siap untuk dikunjungi. 5) Hambatan dalam komunikasi terjadi akibat adanya pandangan negatif dan informasi yang simpang siur dari masyarakat terhadap destinasi wisata yang ada di Kabupaten Sukabumi. Strategi yang paling efektif yaitu seleksi dan penggunaan media, karena media yang dipilih berhasil untuk menyebarkan informasi kepada khalayak, mempengaruhi khalayak untuk berwisata ke Kabupaten Sukabumi dengan cara aktif dan konsisten membagikan perkembangan perbaikan akses jalan menuju tempat wisata, dan promosi wisata terbaru di Kabupaten Sukabumi. Selain itu, Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi menggunakan teori pendekatan komunikasi persuasif menurut Burgoon dan Huffer dalam (Kartana, 2016), yaitu pendekatan berdasarkan bukti, pendekatan berdasarkan ketakutan, pendekatan berdasarkan humor, dan pendekatan berdasarkan diksi. 1) Pendekatan berdasarkan bukti, Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi melakukan penyebaran informasi *recovery* melalui program atau kegiatan “*Charity & Recovery*”. 2) Pendekatan berdasarkan ketakutan perlu dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dengan melakukan sosialisasi kepada para pelaku usaha pariwisata, masyarakat, maupun wisatawan terhadap kepentingan sektor pariwisata yang berpengaruh pada ekonomi pariwisata. 3) Pendekatan berdasarkan humor dilakukan oleh admin instagram @mypalabuhanratu dengan membuat unggahan yang menghibur dengan promosi wisata dan *caption* yang mudah dipahami. 4) Pendekatan berdasarkan diksi, dimana pendekatan ini dilakukan dengan menggunakan kalimat atau bahasa yang tepat pada saat pemulihan daya tarik wisata dan promosi wisata. Pendekatan komunikasi persuasif yang paling berpengaruh ialah pendekatan berdasarkan bukti dan diksi, dimana ada bukti

nyata dari program *recovery* pasca bencana, dan adanya promosi wisata pada akun media sosial instagram @mypalabuhanratu dengan menggunakan *caption* yang jelas, serta mudah dipahami oleh khalayak.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah peneliti paparkan. Adapun beberapa saran untuk Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi yang diharapkan dapat bermanfaat untuk pemulihan daya tarik wisata pasca bencana, saran dari peneliti sebagai berikut:

1. Dinas Pariwisata harus mengadakan kampanye atau pelatihan mitigasi bencana untuk pengelola usaha pariwisata dan masyarakat. Selain itu, harus lebih aktif dalam sosialisasi secara langsung terhadap daya tarik wisata kepada masyarakat, pengelola usaha pariwisata, dan pihak-pihak yang berkaitan untuk dapat bekerja sama dan memiliki tujuan yang sama dalam membangun destinasi wisata yang aman dan nyaman untuk wisatawan. Sehingga, ketika pemulihan daya tarik wisata, semua pihak dapat berkolaborasi dalam membangun citra pariwisata yang baik terhadap wisatawan.
2. Mengadakan banyak program yang bisa dilakukan selama pemulihan daya tarik wisata pasca bencana, aktif dalam mempromosikan wisata Kabupaten Sukabumi secara langsung, bukan hanya melalui media sosial saja. Perbanyak kegiatan seperti “*Beach Clean Up*” dan “*Charity & Recovery*” untuk memperlihatkan kepada wisatawan bahwa destinasi wisata Kabupaten Sukabumi diperhatikan dalam aspek kebersihan dan pengelolaan wisatanya. Selain itu, adanya pemberantasan terhadap pungli dan pihak-pihak yang memanfaatkan destinasi wisata sebagai keuntungan pribadi, mengantisipasi dan melakukan penanganan dengan cepat terhadap destinasi atau akses jalan menuju wisata yang mengalami kerusakan akibat bencana, dan melakukan komunikasi dengan pemerintah untuk adanya mitigasi bencana.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif* (Rapanna Patta, Ed.; 1st ed.). CV. Syakir Media Press.
- An Nafi', Z. M. (2024). Strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dan kebudayaan banjarnegara melalui Instagram dalam menarik wisatawan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2).
- Berita Negara Republik Indonesia, Pub. L. No. 7, JDIH BPK (2015).
- Bunga, S. C. F., Hindra, H. N., & Widiyowati, E. (2024). Aktivitas komunikasi pemasaran dinas pariwisata kota surakarta dalam meningkatkan potensi kunjungan wisata budaya di kota surakarta pasca pandemi tahun 2019-2022 melalui media sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Sosial*, 8(1).
- Damanik, D., Nasrullah, Purba, B., SN, A., Abdillah, D., Raditya, Nur, S. M., Hamidah, S., Rusata, T., & Ilmi, F. A. (2022). *Ekonomi pariwisata konsep, pemasaran dan pembangunan* (Simarmata Janner, Ed.; 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Fadhil, R. M., & Zaenuri, M. (2021). Strategi recovery dinas pariwisata Kota Yogyakarta pada masa new normal. 2(2), 60–71. <https://doi.org/10.18196/jpk.v2i2.12658>
- Hadi, A., Asrori, & Rusman. (2021). *Penelitian kualitatif studi fenomenologi, case study, grounded theory, etnografi, biografi* (Falahia Nisa, Ed.; 1st ed.). CV. Pena Persada.
- Harahap, A. S., & Rahmi, hadi, D. (2020). Pengaruh kualitas daya tarik wisata budaya terhadap minat kunjungan wisatawan nusantara ke kotagede. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 16(2).
- Hariyanto, D. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi Buku Ajar* (Adi Darma Ferry & Meidi Utomo Djarot, Eds.; 1st ed.). UMSIDA Press.
- Jabar, D. (2024). Soal gempa megathrust, polisi Sukabumi gandeng BMKG tenangkan warga. *detikcom*.
- Kartana, P. P. (2016). Aplikasi pendekatan-pendekatan persuasif pada riset komunikasi pemasaran: iklan melibatkan penciptaan dan penerimaan pesan komunikasi persuasif mengubah perilaku pembelian. *Jurnal The Messenger*, Vol 8(1).
- Marendah, R. E., Ramli, Syafruddin, Suliwati, D., Ari, N., Karimuddin, Habibullah, A. M., Saputra, N., Khaidir, & Susilo, J. A. (2023). *Metodologi penelitian kualitatif* (Saputra Nanda, Ed.; 1st ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <https://www.researchgate.net/publication/370561417>
- Matanusa.Net. (2025). Sukabumi gelar beach clean up di pantai palangpang:kolaborasi jaga kebersihan dan lestarian lingkungan. *matanusa.net*.
- Mulia, H. S., Sri, R. J. W., & Zuraidah, S. E. (2022). *Strategi komunikasi organisasi* (1st ed.). PRENADA.
- Nainggolan, Y., Zaini, M., & Althalets, F. (2018). Penggunaan media sosial Instagram untuk menunjang peran duta wisata 2016-2017 dalam mempromosikan pariwisata di kalimantan timur. 6(3), 136–148.
- Nashrullah, M., Maharani, O., Rohman, A., Fariyatul, F. E., Nurdyansyah, & Sri Untari, R. (2023). *Metodologi penelitian pendidikan (Prosedur Penelitian,*

- Subyek Penelitian, dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data*) (Multazam Tanzil, Ed.; 1st ed.). UMSIDA Press.
- Satya, K. A., & Iswardani, W. D. (2023). Strategi komunikasi pariwisata melalui Instagram @PARIWISATANGAWI sebagai media informasi pariwisata di kabupaten ngawi. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 23(2), 69–73. <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>
- Sitepu, E., & Sabrin, S. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata dalam Meningkatkan Minat Berwisata di Sumatera Utara. *Message: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 28–44. <https://ejurnal.darmaagung.ac.id/index.php/messageilmukomunikasi/article/view/679/595>
- Sofyan, Kagungan, D., & Mulayana, N. (2020). Strategi pengembangan pariwisata pasca bencana tsunami di Kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal Birokrasi, Kebijakan, Dan Pelayanan Publik*, 2. <https://www.liputan6.com/regional/read/38>
- Statistik, B. P. (2021). Jumlah kunjungan wisatawan ke obyek wisata menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat, 2020. *Badan Pusat Statistik Kota Sukabumi*.
- Statistik, B. P. (2024). Jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata (orang), 2021–2023. *Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat*.
- Subakti, H., Uron, H. R., Dua, E. G., Yufrinalis, M., Kristiani, M. S., Adwiah, R., Syamil, A., Fransiska, M. M. A., Jaya, P. S. H., Solapari, N., Musriati, T., & Ode, A. A. P. (2023). *Metodologi penelitian kualitatif* (Bahri Syaiful, Ed.; Vol. 6). Media Sains Indonesia.
- Sukabumi, B. P. (2024). Jumlah objek/daya tarik wisata, tenaga kerja dan wisatawan di Kabupaten Sukabumi, 2023. *Badan Pusat Statistik*.
- UU Nomor 10 Tahun 2009, Pub. L. No. 10, JDIH BPK (2009).
- Wearesocial. (2024). Digital 2024. *Wearesocial Indonesia*.
- Wulandari, H. S., Chotijah, S., & Suadnya, W. (2019). Strategi komunikasi pemasaran Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika sebagai destinasi pariwisata prioritas pasca gempa Lombok 2018. *Journal of Media and Communication Science*, 2(3), 158–167.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

Strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam Pemulihan Daya Tarik Wisata Pasca Bencana melalui Media Sosial Instagram @mypalabuhanratu

1. Mengenal khalayak

Informan kunci

- a. Bagaimana cara memahami kebutuhan dan kekhawatiran wisatawan setelah bencana yang terjadi?
- b. Apa karakteristik pengguna Instagram yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi?

Informan

- a. Hal apa yang diharapkan oleh masyarakat setelah adanya bencana yang mengakibatkan kerusakan fasilitas dan akses wisata?

2. Menyusun pesan

Informan kunci

- a. Seberapa penting penggunaan narasi positif dalam membangun citra destinasi wisata pasca bencana?
- b. Bagaimana cara memastikan pesan yang disampaikan tetap informatif, persuasif, dan menarik?

Informan

- a. Apakah pesan yang disampaikan oleh akun Instagram @mypalabuhanratu termasuk informatif dan menarik?
- b. Apakah dinas pariwisata menyebarkan informasi secara efektif terkait daya tarik wisata pasca bencana?

3. Menetapkan metode

Informan kunci

- a. Metode komunikasi apa yang paling efektif untuk menjangkau wisatawan melalui media sosial?
- b. Apakah strategi komunikasi langsung (misalnya *live session*) lebih efektif dibandingkan dengan postingan reguler?

Informan

- a. Apakah dinas pariwisata menyebarkan informasi secara efektif terkait daya tarik wisata pasca bencana?
- b. Apakah informasi yang disampaikan oleh akun Instagram @mypalabuhanratu sesuai dengan yang diharapkan oleh khalayak?

4. Seleksi dan penggunaan media

Informan kunci

- a. Mengapa Instagram dipilih sebagai media utama dalam pemulihan daya tarik wisata?
- b. Konten seperti apa yang paling efektif di Instagram untuk menarik wisatawan kembali?
- c. Bagaimana cara mengoptimalkan fitur Instagram (*reels, stories, live, dll*) dalam menyampaikan pesan?

Informan

- a. Konten apa yang paling menarik pada akun Instagram @mypalabuhanratu terkait daya tarik wisata pasca bencana?
- b. Apakah akun Instagram @mypalabuhanratu optimal dalam postingan Instagram berupa *reels*, *stories*, dan *live*?

5. Hambatan dalam komunikasi**Informan kunci**

- a. Apa saja tantangan utama dalam menyampaikan pesan pemulihan pariwisata pasca bencana?
- b. Bagaimana cara mengatasi misinformasi atau hoaks yang dapat mempengaruhi citra pariwisata kabupaten Sukabumi?
- c. Bagaimana mengukur efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan melalui Instagram?

Informan

- a. Bagaimana pandangan masyarakat terkait daya tarik wisata setelah terjadinya bencana?
- b. Apakah akun Instagram @mypalabuhanratu efektif dalam mengembalikan kepercayaan masyarakat terkait daya tarik wisata?

Hambatan Strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam Pemulihan Daya Tarik Wisata Pasca Bencana melalui Media Sosial Instagram @mypalabuhanratu

1. Gangguan teknis

Informan kunci

- 1) Apa strategi yang dapat digunakan untuk mengatasi keterbatasan akses teknologi dalam menyampaikan informasi kepada wisatawan dan pemangku kepentingan?
- 2) Bagaimana peran media sosial dalam komunikasi pemulihan wisata apabila terjadi gangguan teknis dalam penyebaran informasi?

Informan

- 1) Apakah media sosial instagram @mypalabuhanratu efektif dalam menyebarkan informasi untuk pemulihan daya tarik wisata?

2. Gangguan semantik dan psikologis

Informan kunci

- 1) Bagaimana cara dinas dalam pemilihan kata dan bahasa yang dapat mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap keamanan destinasi wisata pasca bencana?
- 2) Bagaimana cara menghindari kesalahpahaman atau pandangan negatif dalam penyampaian informasi pemulihan wisata?

Informan

- 1) Apa ketakutan terbesar wisatawan setelah terjadinya bencana di destinasi wisata Kabupaten Sukabumi?

3. Rintangan fisik

Informan kunci

- 1) Bagaimana cara mengatasi kondisi wisata yang terdampak bencana dalam melaksanakan strategi komunikasi pemulihan daya tarik wisata?
- 2) Solusi apa yang diterapkan untuk menjangkau wisatawan dalam mengatasi pemulihan daya tarik wisata pasca bencana yang terjadi?

Informan

- 1) Apakah wisatawan kembali tertarik melakukan kunjungan wisata setelah pasca bencana yang terjadi?

4. Rintangan situasi

Informan kunci

- 1) Bagaimana cara mengatasi informasi yang simpang siur atau hoaks yang beredar terkait kondisi destinasi wisata pasca bencana?
- 2) Bagaimana komunikasi dengan media dapat dikelola untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan sesuai dengan situasi terkini di lapangan?

Informan

- 1) Apakah masyarakat percaya dan selalu melihat setiap unggahan yang di posting akun instagram @mypalabuhanratu mengenai bencana yang terjadi di Kabupaten Sukabumi?

5. Rintangan kerangka berpikir

Informan kunci

- 1) Bagaimana cara mengedukasi wisatawan dan masyarakat tentang pentingnya pariwisata dalam membantu pemulihan ekonomi pasca bencana?
- 2) Pendekatan seperti apa yang dapat digunakan untuk mengubah pandangan wisatawan agar tetap tertarik berkunjung ke destinasi wisata yang sedang dalam tahap pemulihan?

Informan

- 1) Apakah dengan adanya bencana yang terjadi membuat wisatawan berpandangan negatif terhadap wisata yang ada di Kabupaten Sukabumi?
- 2) Hal apa yang diharapkan untuk membuat wisatawan tertarik dalam melakukan kunjungan wisata pasca bencana?

Lampiran 2. Transkrip Wawancara Key Informan 1

Nama : Luki Mufti, SE.MM.
Usia : 50 tahun
Pekerjaan : Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tanggal Wawancara : 15 April 2025 Pukul 13.00 WIB

1. Bagaimana cara memahami kebutuhan dan kekhawatiran wisatawan setelah bencana yang terjadi?

Seperti yang diketahui bahwa di Kabupaten Sukabumi Allah memberikan cobaan berupa bencana yang terjadi, dimana bencana yang paling parah terjadi pada bulan desember 2024 dan bulan februari 2025, pada bulan desember ini terjadi bencana di 39 kecamatan dari 47 kecamatan. Bencananya mulai dari banjir, puting beliung, longsor dan masih banyak lainnya. Pada bulan desember ini pastinya ada yang namanya libur natal dan tahun baru yang seharusnya di bulan tersebut tempat daya tarik wisata kita ramai dikunjungi wisatawan. Tetapi, karena adanya bencana sangat berpengaruh terhadap wisatawan untuk datang berkunjung. Jadi, kita mencoba memahami terutama untuk keamanan wisatawan agar dapat berkunjung ke destinasi wisata yang aman untuk dikunjungi.

2. Seberapa penting penggunaan narasi positif dalam membangun citra destinasi wisata pasca bencana?

Sangat penting. Karena wisatawan pastinya datang untuk ke tempat yang menyenangkan, sementara tempatnya dilanda bencana yang menyebabkan mereka tidak mau datang. Sehingga, dari kita mencoba meyakinkan kepada wisatawan bahwa daya tarik wisata kita sudah siap kembali dalam menerima wisatawan yang datang. Jadi, artinya kita berusaha untuk segera memulihkan daya tarik yang kita kelola, akses-akses menuju wisata kita pulihkan dengan berbagai bantuan dari beberapa stakeholder seperti Dinas Pekerjaan Umum, Dinas Perumahan dan Permukiman, Dinas Lingkungan Hidup, dan sebagainya. Ada juga bantuan dari pemerintah serta komunitas-komunitas yang dapat membantu permasalahan yang terjadi.

3. Metode komunikasi apa yang paling efektif untuk menjangkau wisatawan melalui media sosial?

Kita mempunyai beberapa akun media sosial milik Dinas Pariwisata. Seperti tiktok, Instagram, facebook, dan juga *website* yang bernama *disparkabSukabumi*. Karena keterjangkauannya tidak terbatas, berbiaya murah, dan cepat penyampaiannya menjadikan penggunaan media sosial ini kita maksimalkan untuk menyampaikan informasi kepada wisatawan agar tidak ragu berkunjung ke destinasi wisata pasca bencana, paling efektif melalui Instagram dengan admin yang responsif, dan beberapa pertanyaan dari wisatawan yang dijawab melalui dm Instagram. Selain itu, bantuan dan kerjasama dari media lain dan komunitas seperti akun Instagram @mypalabuhanratu yang berkolaborasi untuk pemulihan daya tarik wisata, dengan memperhatikan isi pesan yang akan disampaikan dalam menarik wisatawan.

4. Mengapa Instagram dipilih sebagai media utama dalam pemulihan daya tarik wisata?

Karena di media sosial Instagram itu pastinya ada data interaksi, activity, dan followers. Pada akun Instagram ini juga ada admin yang bekerja untuk merespon komentar dari netizen, karena kita perlu juga informasinya seimbang, supaya tidak ada informasi negatif yang nantinya tidak bisa kita jelaskan, sehingga terjadinya opini dari luar.

5. Apa saja tantangan utama dalam menyampaikan pesan pemulihan pariwisata pasca bencana?

Yang pasti apa yang kita sampaikan sesuai dengan kenyataannya di lapangan. Jadi, jangan sampai kita menyampaikan hal yang tidak sesuai dengan yang ada di lapangan. Misalnya dengan mengatakan akses menuju wisata sudah bisa dilewati, padahal kenyataannya masih sangat darurat. Tapi, yang pasti kampanye kita setelah bencana itu memastikan bahwa destinasi wisata kita siap dikunjungi. Ada juga destinasi wisata seperti curug sodong, akses kesana waktu itu jembatan putus ke wilayah Geopark khususnya ke wilayah Ciemas, dimana jembatan putus sehingga akses kesana susah dilewati. Tapi, kita berikan informasi kepada masyarakat bahwa memang betul jalan kesana susah dilewati, tetapi ada jalur alternatif yang cukup aman, sehingga bisa dilewati untuk menuju kesana. Tantangan lainnya seperti komentar-komentar dari netizen yang meragukan, dimana kita tanggapi dengan memberikan informasi yang sesuai dengan kenyataan.

6. Bagaimana cara mengatasi misinformation atau hoaks yang dapat mempengaruhi citra pariwisata kabupaten Sukabumi?

Tentu saja komentar-komentar dari netizen harus kita luruskan, agar beritanya juga seimbang, jadi jangan sampai mempengaruhi minat untuk datang ke tempat wisata. Contohnya ada komentar yang mengatakan bayaran makan dari salah satu tempat wisata mahal, ternyata setelah ditelusuri mereka menginap semalaman di gazebonya, yang memungkinkan si pemilik warung mengenakan cas untuk biaya tambahan. Padahal kalau di cek harga makanannya normal, mereka kena cas untuk gazebo yang digunakan. Kita berusaha untuk mengklarifikasi terhadap informasi-informasi yang memang tidak sesuai dengan fakta.

7. Apa strategi yang dapat digunakan untuk mengatasi keterbatasan akses teknologi dalam menyampaikan informasi kepada wisatawan dan pemangku kepentingan?

Kalau untuk keterbatasan biasanya kita bekerja sama dengan media lain, karena kita tidak bisa kerja sendiri, jadi kita berkolaborasi dengan pengusaha, berita media online, komunitas, dan influencer untuk menyampaikan informasi yang dapat membantu untuk menyebarluaskan pesan yang ingin disampaikan.

8. Bagaimana cara dinas dalam pemilihan kata dan bahasa yang dapat mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap keamanan destinasi wisata pasca bencana?

Kita mengadakan kampanye pemilihan kata-kata yang memang bisa menyejukkan. Misalnya dengan menggunakan kalimat seperti ‘datang ke Sukabumi sudah bisa dilalui loh jembatannya, jalannya sudah bisa dilalui, tempat wisatanya aman’. Adanya ajakan serta kampanye tentang keamanan tempat lokasi maupun menuju ke lokasi. Karena setiap katanya akan dilakukan koordinasi atau diskusi bersama terlebih dahulu, lalu verifikasi bersama pimpinan untuk keamanan mengolah kata dengan baik.

9. Bagaimana cara mengatasi kondisi wisata yang terdampak bencana dalam melaksanakan strategi komunikasi pemulihan daya tarik wisata?

Tentu strategi yang pertama kita berkolaborasi dengan bidang-bidang atau dinas-dinas lain yang mempunyai tupoksi sesuai dengan bidangnya masing-masing. Misalnya untuk akses jalan tentunya kita melakukan koordinasi dengan Dinas Pekerjaan Umum, kemudian untuk mengatasi masalah kerusakan lingkungan, kita berkoordinasi dengan Dinas Lingkungan Hidup. Setelah itu diperbaiki, setelah itu diselesaikan masalahnya baru kita melakukan kampanye bahwa akses menuju wisata jalannya sudah diperbaiki dan sudah bisa dilalui, serta sampah-sampahnya sudah dibersihkan. Jadi, kita laksanakan dulu perbaikannya, baru melakukan kampanye ke masyarakat.

10. Solusi apa yang diterapkan untuk menjangkau wisatawan dalam mengatasi pemulihan daya tarik wisata pasca bencana yang terjadi?

Kemarin kita mengadakan kegiatan semacam ‘Beach Clean Up’ khusus pantai, dimana kegiatan itu seperti bersih-bersih pantai dari sampah-sampah yang dapat mengganggu kenyamanan. Adanya kolaborasi kita dengan berbagai masyarakat, stakeholder pariwisata, pelajar, mahasiswa, dan komunitas. Sehingga, mereka dapat bekerja sama untuk membersihkan sampah-sampah di pantai agar nyaman untuk dikunjungi. Hal tersebut bukti dari kolaborasi kita dengan stakeholder pariwisata, kita juga melakukan kolaborasi dengan media sosial lainnya untuk menjangkau wisatawan.

11. Bagaimana cara mengatasi informasi yang simpang siur atau hoaks yang beredar terkait kondisi destinasi wisata pasca bencana?

Kita identifikasi terlebih dahulu informasinya berasal dari mana, kemudian kita klarifikasi keadaan fakta sebenarnya. Setelah kita mendapatkan informasi mengenai keadaan sebenarnya, baru kita bisa memberikan tanggapan sesuai dengan informasi yang beredar. Adanya survei juga untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.

12. Bagaimana komunikasi dengan media dapat dikelola untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan sesuai dengan situasi terkini di lapangan?

Tentunya kita bekerja sama dengan beberapa media yang ada di Kabupaten Sukabumi untuk menginformasikan khususnya tentang kepariwisataan yang ada di Sukabumi. Biasanya media mereka akan meminta dulu tanggapan kita tentang berita yang akan mereka sampaikan, sejenis klarifikasi untuk memastikan apakah ini sudah sesuai atau belum, sehingga berita yang

disampaikan ke masyarakat sudah cukup clear. Jadi, mereka akan meminta narasumber dari kita, ataupun jika bukan dari kita, mereka akan meminta klarifikasi tentang suatu kejadian atau tempat yang ingin mereka beritakan. Kalau dari media kita tentunya survei langsung ke lapangan apabila untuk bikin konten di media sosial Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi.

13. Bagaimana cara mengedukasi wisatawan dan masyarakat tentang pentingnya pariwisata dalam membantu pemulihan ekonomi pasca bencana?

Tentu saja di pariwisata kita mengenal sapta pesona, sapta itu kan tujuh yang artinya aman, tertib, ramah, ketenangan, dan lain-lain. Hal itu perlu disampaikan ke seluruh pelaku usaha pariwisata maupun komunitas bahwa wisatawan ini ingin merasakan keamanan, juga keramah tamahan, dan kenangan pada saat sampai ke tempat wisata. Selanjutnya adanya transaksi ekonomi supaya masyarakat yang berwirausaha di tempat wisata menyesuaikan harga dagangan, saling membantu dari wisatawan dan pihak daya tarik wisata.

14. Pendekatan seperti apa yang dapat digunakan untuk mengubah pandangan wisatawan agar tetap tertarik berkunjung ke destinasi wisata yang sedang dalam tahap pemulihan?

Pertama, kita melakukan penggulungan pasca bencananya, artinya kita *recovery* dengan perbaikan-perbaikan. Kebetulan tahun anggaran baru di tahun 2025 ini Bapak Bupati setuju dengan upaya *recovery* di tempat pariwisata. Karena pariwisata menjadi misinya Bupati untuk meningkatkan perekonomian melalui pariwisata, tentu saja jumlah kunjungan dan perbaikan-perbaikan tempat wisata diperlukan, kita juga mengenal tiga hal seperti amenities, atraksi, dan akses. Jadi, dipenuhi dengan akses jalannya yang sudah bisa dilalui, prasarana sudah tersedia, dan juga atraksinya yang menarik, semua itu harus kita lengkapi untuk meningkatkan daya tarik wisatawan datang ke destinasi wisata Kabupaten Sukabumi. Adanya promosi di media sosial juga, interaksi di media sosial, dan edukasi terhadap pengelola daya tarik wisata supaya ada keamanan untuk kenyamanan wisatawan.

Lampiran 3. Transkrip Wawancara Key Informan 2

Nama : Nurlela S.I.Kom.
Usia : 43 Tahun
Pekerjaan : Koordinator lapangan dan admin Instagram @mypalabuhanratu
Jenis Kelamin : Perempuan
Tanggal Wawancara : Jumat, 18 April 2025 pukul 14.15 WIB

1. Apa karakteristik pengguna Instagram yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi?

Strategi komunikasi terutama pada bidang pariwisata dalam Instagram @mypalabuhanratu tentunya harus mempunyai branding tersendiri mengenai imagenya seperti apa, yang pertama mungkin menetapkan tujuan buat akun Instagram ini tujuannya apa, terutama sebuah publik untuk penyebarluasan informasi. Dalam hal ini, untuk pariwisata dilihat dari karakteristiknya, dimana akun Instagram yang digunakan harus mempunyai power yang bisa digunakan dengan menyajikan sebuah informasi sesuai dengan fakta yang tidak berdasarkan hoax, dimana pesan tersebut mengandung unsur kode etik, jurnalistik, dan sebagainya. Untuk pariwisata sendiri, media sosial sekarang sudah menjadi platform nomor satu yang digunakan oleh semua unsur termasuk pemerintahan dalam menyebarkan informasi. Dalam menyusun strategi kita harus juga mengikuti trend yang terkini, kita harus mengetahui target audiens yang dituju, terutama pada bidang pariwisata, karena zaman yang sudah berkembang dengan adanya istilah milenial maupun gen z, tentunya kita harus mengikuti trend dari mulai tata bahasa, musik, dan lainnya. Karena penyajian informasi yang hanya standar saja itu kurang peminat, karakteristik itu pastinya mengandung unsur, harus edukatif, informatif, dan tentunya menghibur. Unsur-unsur tersebut kita padukan, baik berupa foto, ataupun berupa video, dan menentukan bidangnya. Kita mengikuti alurnya pengguna Instagram, kita buat semenarik mungkin di tiga detik pertama yang mana hal itu harus menarik. Tapi, karena Instagram @mypalabuhanratu sudah mempunyai karakter dan media sosial yang cukup kuat, tanpa ada bidang juga sudah bisa menarik perhatian, bahkan ketika ada sesuatu yang viral di khalayak publik pelabuhanratu, kalau kita belum memvalidasi di @mypalabuhanratu itu dirasa belum valid informasi tersebut. Jadi, strateginya kita mengikuti alur saja, karena masyarakat pun sudah percaya kepada akun Instagram @mypalabuhanratu.

2. Bagaimana cara memastikan pesan yang disampaikan tetap informatif, persuasif, dan menarik?

Setiap informasi yang kami terima harus selektif, kita akan menghubungi narasumber terpercaya mengenai kebenarannya, bukan hanya sekedar *auto copy* atau *copy paste* dari postingan orang lain, tetapi kita berusaha untuk menghubungi yang melakukan postingan untuk menjelaskan kronologinya yang mengandung unsur-unsur 5W+1H. jadi, untuk menyampaikan pesan kita sudah menggunakan kode etik, bahkan bila perlu kita bertemu dengan

sumber informasinya agar informasi yang kita sampaikan jelas kebenarannya.

3. Apakah strategi komunikasi langsung (misalnya *live session*) lebih efektif dibandingkan dengan postingan reguler?

Sepanjang saya memegang akun Instagram @mypalabuhanratu, hal tersebut tergantung dari peristiwanya. Kalaupun kita hanya sekedar postingan, tapi itu menjadi trending atau akan menjadi perbincangan publik, berarti itu tidak harus *live streaming*. Jadi, kita lihat dari temanya terlebih dahulu, mungkin *live streaming* memang lebih bagus, khalayak bisa melihat secara langsung. Tapi, karena kita terbatas waktu, misalkan ada suatu kejadian yang gak memungkinkan kita untuk langsung datang ke tempat, kita hanya mampu menerima informasi dari audiens, followers, maupun masyarakat. Jadi, maupun *live* atau postingan biasa sama-sama bagus, bahkan mau sekedar foto pun kalau memang tema atau isunya itu cukup jelas, pastinya menjadi hal yang cukup efektif.

4. Konten seperti apa yang paling efektif di Instagram untuk menarik wisatawan kembali?

Konten yang paling menarik dan efektif di akun Instagram @mypalabuhanratu itu ada beberapa influencer atau selebgram yang berkolaborasi dengan @mypalabuhanratu untuk membuat konten dari mulai isinya yang menceritakan wisata di Sukabumi kemana saja, wisata mana saja yang harus dikunjungi, rute, dan harga untuk menarik wisatawan. Sebenarnya wisatawan yang masuk ke Pelabuhanratu pada dasarnya mereka tidak peduli apapun dengan yang viral seperti bencana kemarin contohnya. Karena wisatawan di Kabupaten Sukabumi terutama Pelabuhanratu terbilang tempat pariwisata yang murah untuk dikunjungi, walaupun di salah satu tempat wisata ada retribusi Rp.12.000/orang, masih jauh standarnya dibawah tempat wisata diluar daerah Pelabuhanratu. Kita sebagai pemilik akun, mengajak influencer juga untuk membuat konten yang dapat menginformasikan setelah bencana yang terjadi, dimulai dari menginformasikan bahwa jalan maupun rutenya sudah aman dari bencana, gelombangnya sudah aman, dan merekomendasikan tempat wisata yang paling bagus untuk dikunjungi. Karena setelah bencana pastinya wisatawan berpikir dan bahkan sampai ada yang bertanya apakah Pelabuhanratu tutup atau tidak, padahal Pelabuhanratu sendiri tidak pernah tutup, hal seperti ini bisa kita usahakan untuk meluruskan, kita membuat postingan dari mulai cuaca, info kulinernya, terutama info wisatanya, dan kita lakukan edukasi terhadap wisatawan. Semuanya kita perhatikan, karena pasti wisatawan berpikir sebelum ke tempat wisata apakah jalannya aman atau tidak, maka dari itu kita berusaha untuk membuat postingan-postingan yang menjawab setiap pertanyaan dan kekhawatiran dari wisatawan.

5. Bagaimana cara mengoptimalkan fitur Instagram (*reels, stories, live,dll*) dalam menyampaikan pesan?

Tentunya komunikasi penyebarluasan informasi di media sosial pastinya berbeda, walaupun karakteristiknya sama, apalagi *reels* ini kan jangkauannya bukan hanya lokal, tapi algoritmanya sudah sangat luas. Cara kita mengoptimalkannya yaitu salah satunya dengan mengikuti trend, dari mulai *sound*, tema, dan lainnya kita selalu mengikuti kebutuhan audiens.

Kalau untuk *live streaming* sebenarnya sama, kita menyajikan apa yang dibutuhkan oleh audiens, misal tentang wisata kita menginformasikan mengenai lalu lintas, rute, dan informasi pariwisata. Untuk *reels* tentunya kita selalu menyajikan informasi yang mengandung 5W+1H. Instagram @mypalabuhanratu selalu mengikuti apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, jadi kalau misalkan tentang pariwisata, kita akan terus menginformasikannya sampai selesai.

6. Apa saja tantangan utama dalam menyampaikan pesan pemulihan pariwisata pasca bencana?

Untuk menginformasikan pariwisata tentunya tantangannya lebih kepada informasi dari pemerintah, itu yang paling sulit, dari stakeholder yang tidak mudah untuk dihubungi, karena kita juga butuh informasi dari mereka. Informasi tentunya harus dua arah, karena @mypalabuhanratu sendiri merupakan Komunitas Informasi Masyarakat (KIM), dimana menginformasikan suara dari masyarakat kepada pemerintah, mensosialisasikan bagaimana sosialisasi pemerintah kepada masyarakat, dan untuk informasi publik juga. Jadi, kita harus mengetahui bagaimana caranya menghubungi narasumber dari pemerintah atau stakeholder, kendala seperti itu yang mungkin menjadi tantangan bagi kita. Tantangan lainnya mengenai pungutan liar ataupun dari para pelaku usaha di tempat pariwisata yang tidak mau kita posting di media sosial yang memicu perdebatan sehingga terjadinya aksi premanisme. Selain itu, ada juga komentar-komentar dari netizen, karena netizen sendiri terbagi menjadi dua, ada yang pro dan juga kontra.

7. Bagaimana mengukur efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan melalui Instagram?

Seperti yang sudah saya jelaskan bahwa Instagram adalah salah satu media yang paling efektif untuk menyebarluaskan informasi, karena sejauh ini pemerintah juga lebih menggunakan Instagram, baik dari pusat sampai ke tingkat kabupaten dalam menyebarluaskan informasi. Komunikasi dua arah terbentuk di media sosial Instagram, beda dengan platform lain, yang kami rasakan ketika kami posting melalui Instagram itu ada tindak lanjut seperti respon dari pemerintah terkait pariwisata, maupun hal yang lainnya. Maka dari itu, efektivitas Instagram menurut kami sendiri sangat efektif untuk strategi komunikasi, apalagi pada bidang pariwisata yang memang sedang tranding-trandingnya, karena pariwisata itu tidak ada musimnya, wisata itu sudah hampir setiap hari.

8. Bagaimana peran media sosial dalam komunikasi pemulihan wisata apabila terjadi gangguan teknis dalam penyebaran informasi?

Tentunya selalu ada gangguan teknis dalam penyebaran informasi, seperti ketika terjadinya bencana ada mati listrik di wilayah yang terkena bencana membuat pihak kami tidak bisa mengabarkan secara langsung, baik itu untuk membuat *story*, *reels*, ataupun *live streaming*. Padahal saat itu informasi tersebut sangat dibutuhkan oleh audiens, bagaimana kalau misalkan mau wisata ke tempat yang terkena bencana seperti Geopark, adanya gangguan sinyal dari wilayah yang terkena bencana dan juga akses perjalanan yang cukup sulit dilewati. Adanya kendala teknis tersebut memungkinkan pihak kita terlambat dalam hal publish sehingga tidak *up to*

date. Tetapi, sejauh ini dalam pemulihan wisata ketika adanya informasi, kita bekerjasama dengan kontributor yang disebut dengan BarayaMp yang selalu mengabarkan informasi yang terjadi, walaupun misalkan dengan keadaan yang telat, tetapi tidak masalah, yang terpenting dapat tersampaikan kepada audiens.

9. Bagaimana cara menghindari kesalahpahaman atau pandangan negatif dalam penyampaian informasi pemulihan wisata?

Kesalahpahaman di media sosial sering kali terjadi dari tanggapan masyarakat, apalagi media sosial yang memang pada era digital ini bebas untuk siapapun menginformasikan pendapatnya. Kesalahpahaman yang terjadi misalkan dari narasumber yang membahas terkait wisata A, dimana cerita yang dia sampaikan terkadang mengandung bumbu-bumbu yang dilebih-lebihkan, pihak kita mencoba untuk melakukan postingan yang meluruskan cerita dari narasumber yang terkait, adanya klarifikasi agar tidak lagi terjadi kesalahpahaman.

10. Solusi apa yang diterapkan untuk menjangkau wisatawan dalam mengatasi pemulihan daya tarik wisata pasca bencana yang terjadi?

Solusi yang pertama dari informasi jalur wisata, dari pihak @mypalabuhanratu berusaha semaksimal mungkin untuk menginformasikan rute terlebih dahulu, misalkan untuk menuju wisata Geopark Ciletuh jembatannya sudah mulai bisa dilalui dan diperbaiki, tempat wisatanya aman, sudah tidak ada bencana, tinggal pemulihan ataupun *recovery*. Hal tersebut bisa disajikan berupa video, dan kita tag juga akun dinas pariwisata atau pemerintah kabupatennya supaya bisa tersebar luaskan, kami juga melakukan *live streaming* di lokasi untuk memperlihatkan bahwa memang benar wisata di Pelabuhanratu sekarang sudah baik-baik saja, dan bisa dikunjungi. Solusi lainnya dengan cara lebih banyak lagi sosialisasi di Instagram, baik berupa *story*, *reels*, *live streaming* atau postingan-postingan edukatif lainnya tentang pariwisata di Pelabuhanratu sendiri ataupun Kabupaten Sukabumi. Tetapi, untuk pemulihan pariwisata ini, *live streaming* menjadi yang paling efektif, karena *live streaming* tidak hoax dan tanpa editan.

11. Bagaimana komunikasi dengan media dapat dikelola untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan sesuai dengan situasi terkini di lapangan?

Kembali lagi komunikasinya dengan pemerintah, karena pemerintah Kabupaten Sukabumi sendiri sejauh ini sudah bekerja sama secara resmi dengan portal-portal media, mungkin dengan adanya press release dari pemerintah untuk mengabarkan bahwa silahkan berkunjung ke Pelabuhanratu atau Sukabumi terkait wisatanya dengan mengabarkan kepada publik bahwa situasi pasca bencana ini sudah aman dan terkendali. Kami pun sebenarnya sudah menjalin kerja sama dengan pihak-pihak pemerintah yang berkaitan dengan pariwisata, dikelola oleh pemerintah yang mengajak akun-akun publik untuk bekerja sama. Akun @mypalabuhanratu sendiri harus mengetahui terlebih dahulu target yang dituju, akun @mypalabuhanratu juga sudah ada keterikatan tersendiri dengan akun media sosial dari akun Sukabumi portal, Bogor, dan akun-akun lainnya. Karena, kolaborasi dengan media-media publik sangat membantu

sehingga ada ruang khusus seperti grup untuk berbagi informasi yang terjadi di lapangan.

12. Pendekatan seperti apa yang dapat digunakan untuk mengubah pandangan wisatawan agar tetap tertarik berkunjung ke destinasi wisata yang sedang dalam tahap pemulihan?

Pendekatan yang pertama lebih ke sosialisasi dan edukasi, terutama di media sosial. Karena, media sosial adalah salah satu media yang paling efektif dalam penyebaran informasi. Pendekatannya bisa dilakukan dengan membuat konten informasi daya tarik wisata, dari pihak pemerintah seperti dinas pariwisata sendiri harus melakukan suatu sosialisasi yang isinya edukasi dengan adanya kerja sama dari unsur pemerintahan, tokoh masyarakat, akademisi, dan juga media. Unsur tersebut harus digandeng agar audiens mendapatkan informasi yang jelas, harus memastikan bahwa Kabupaten Sukabumi wisatanya layak untuk dikunjungi, mungkin bisa juga sosialisasi yang dilakukan harus berkesinambungan, tidak hanya sekali, tapi berjangka panjang. Kami sebagai media lokal yang membantu pemerintah sebisa mungkin untuk melakukan sosialisasi dan edukasi agar daya tarik wisata ini dapat menarik perhatian wisatawan dan mengembalikan kepercayaannya, kita juga melakukan perbanyak konten ajakan kepada audiens.

Lampiran 4. Transkrip Wawancara Informan 1

Nama : Yuni Oktaviani
Usia : 22 Tahun
Pekerjaan : Mahasiswa
Jenis Kelamin : Perempuan
Tanggal Wawancara : Jumat, 18 April 2025 pukul 16.40 WIB

1. Hal apa yang diharapkan oleh masyarakat setelah adanya bencana yang mengakibatkan kerusakan fasilitas dan akses wisata?

Menurut saya setelah adanya bencana yang mengakibatkan kerusakan itu diharapkan untuk mengutamakan perbaikan-perbaikan terkait akses wisata, karena dari masyarakat sendiri pastinya menginginkan akses menuju wisata yang sudah dalam perbaikan dan aman untuk di lalui. Jadi, saya mengharapkan kepada pemerintah yang berkaitan dengan pariwisata untuk adanya pemulihan wisata supaya tempat wisata yang sempat terkena bencana bisa dikunjungi kembali.

2. Apakah pesan yang disampaikan oleh akun Instagram @mypalabuhanratu termasuk informatif dan menarik?

Iya sih, karena di Pelabuhanratu maupun Kabupaten Sukabumi sekitarnya, akun Instagram @mypalabuhanratu itu termasuk akun yang informatif dan menarik. Karena banyak informasi yang disampaikan di akun tersebut, dari segi kontennya juga cukup menarik bagi audiensnya termasuk saya sendiri yang menjadi followers akun Instagram tersebut, informasinya cukup jelas dan tidak monoton.

3. Apakah dinas pariwisata menyebarkan informasi secara efektif terkait daya tarik wisata pasca bencana?

Cukup efektif, soalnya meskipun bencana terbukti dari banyaknya wisatawan yang berdatangan ke tempat wisata yang ada di Kabupaten Sukabumi. Meskipun, kalau dari segi menyebarkan informasi saya lebih tau dari akun Instagram @mypalabuhanratu, saya juga sempat melihat bahwa ada kolaborasi dari dinas pariwisata dan akun Instagram @mypalabuhanratu.

4. Apakah informasi yang disampaikan oleh akun Instagram @mypalabuhanratu sesuai dengan yang diharapkan oleh khalayak?

Sesuai, karena setiap informasi yang disampaikan di akun tersebut selalu mengikuti hal yang sedang terjadi. Contohnya, tentang pariwisata, akun tersebut membahas mengenai pariwisata sampai dengan tahap pemulihan akses-akses jalan menuju tempat wisata, ada juga informasi lainnya yang memang selalu update untuk disebarkan kepada khalayak seperti saya.

5. Konten apa yang paling menarik pada akun Instagram @mypalabuhanratu terkait daya tarik wisata pasca bencana?

Yang paling menarik menurut saya itu konten yang jembatan roboh di Bojongsopo, itu juga kan salah satu akses menuju wisata yang mau ke Geopark Ciletuh, konten itu dibuat dengan menggunakan drone, dan itu menurut saya cukup menarik. Ada juga konten yang mempromosikan pantai kumala, karena sebenarnya pantai kumala itu memang sudah ada dari dulu juga, tapi ketika dibuat konten sama akun Instagram @mypalabuhanratu

sekarang tempatnya jadi ramai pengunjung, daya tariknya mungkin dari segi foto dan pengambilan videonya yang membuat wisatawan mengetahui bahwa di Pelabuhanratu itu ada pantai sebagai pantai kumala.

6. Apakah akun Instagram @mypalabuhanratu optimal dalam postingan Instagram berupa reels, stories, dan live?

Kalau *live streaming*nya saya jarang nonton, saya lebih melihat dari *reels*, *story*, sama postingannya saja, dan menurut saya cukup optimal karena jelas dari segi penyampaiannya, informasi yang disampaikan tersusun dengan rapi, captionnya juga ga yang bertele-tele dan jelas untuk dibaca.

7. Bagaimana pandangan masyarakat terkait daya tarik wisata setelah terjadinya bencana?

Waktu itu saya pernah naik grab, terus drivernya ibu-ibu gitu, ibu itu menanyakan terkait kondisi di Kabupaten Sukabumi terutama Pelabuhanratu yang sempat terkena bencana, terus ibu itu bilang kalau dia jadi takut untuk berkunjung ke Pelabuhanratu karena bencana yang sempat terjadi kemarin cukup lumayan parah, mungkin bagi pandangan wisatawan sendiri ada rasa ketakutan untuk datang ke tempat wisata yang ada di Kabupaten Sukabumi. tapi, kalau untuk saya sendiri sebagai wisatawan lokal yang asli dari Kabupaten Sukabumi tidak setakut itu, karena memang saya menyaksikan sendiri bencana dan penanganan bencana yang telah dilakukan.

8. Apakah akun Instagram @mypalabuhanratu efektif dalam mengembalikan kepercayaan masyarakat terkait daya tarik wisata?

Efektif, karena pastinya wisatawan ini kan sebelum datang ke tempat wisata itu pasti melihat dulu informasi yang ada di akun Instagram @mypalabuhanratu terkait daya tarik wisata kalau memang wisatawan tersebut followers dari akun tersebut. Melihat akses jalannya sudah bisa dilalui atau belum, bahkan dari rekomendasi tempat wisatanya juga. Buktinya pada saat tahun baru dan libur idul fitri juga masih banyak wisatawan yang berdatangan ke tempat wisata yang ada di sini.

9. Apakah media sosial Instagram @mypalabuhanratu efektif dalam menyebarkan informasi untuk pemulihan daya tarik wisata?

Cukup efektif, karena ada beberapa postingan yang memperlihatkan kembali mengenai tempat-tempat wisata terbaru seperti wisata pantai bayu amarta, dimana postingan itu menjadi daya tarik tersendiri untuk wisatawan termasuk saya. Karena, setelah adanya bencana kemarin, ada promosi wisata terbaru yang diperlihatkan di akun Instagram tersebut.

10. Apa ketakutan terbesar wisatawan setelah terjadinya bencana di destinasi wisata Kabupaten Sukabumi?

Lebih ke takut banjir dan longsor lagi, takut ada kerusakan jalan karena longsor atau banjir, takut untuk datang ke tempat wisata yang akses jalannya sempat terjadi kerusakan akibat bencana kemarin.

11. Apakah wisatawan kembali tertarik melakukan kunjungan wisata setelah pasca bencana yang terjadi?

Kalau saya pribadi masih tertarik, karena kan memang masyarakat dari wilayah sini juga, jadi termasuk wisatawan lokal yang melihat secara langsung kejadiannya dan bagaimana penanganannya.

12. Apakah masyarakat percaya dan selalu melihat setiap unggahan yang di posting akun Instagram @mypalabuhanratu mengenai bencana yang terjadi di Kabupaten Sukabumi?

Percaya, karena akun Instagram @mypalabuhanratu itu informasinya selalu akurat untuk daerah Pelabuhanratu. Saya juga selalu melihat setiap unggahannya, setiap postingan bencana atau apapun itu yang ada di akun tersebut memang benar kenyataannya, sesuai dengan apa yang terjadi pada saat itu.

13. Apakah dengan adanya bencana yang terjadi membuat wisatawan berpandangan negatif terhadap wisata yang ada di Kabupaten Sukabumi?

Kalau untuk wisatanya sih enggak, mungkin lebih takut terhadap akses jalan yang sempat terkena bencana. Karena, kita tidak tahu kalau amit-amit adanya bencana lagi yang membuat akses jalan tertutup dan mengalami kerusakan.

14. Hal apa yang diharapkan untuk membuat wisatawan tertarik dalam melakukan kunjungan wisata pasca bencana?

Mungkin untuk pemerintah yang bertanggung jawab terhadap pariwisata seperti dinas pariwisata bisa lebih aware tentang akses supaya wisatawan juga nyaman untuk datang kesini, untuk akun Instagram @mypalabuhanratu mungkin lebih sering lagi membuat konten-konten yang memperlihatkan daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Sukabumi, supaya wisatawan lokal maupun wisatawan luar dapat tertarik untuk datang ke tempat wisata.

Lampiran 5. Transkrip Wawancara Informan 2

Nama : Mochamad Ripan Maulana A. Md, Kes.
Usia : 23 Tahun
Pekerjaan : Radiografer
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tanggal Wawancara : Minggu, 27 April 2025 pukul 15.00 WIB

1. Hal apa yang diharapkan oleh masyarakat setelah adanya bencana yang mengakibatkan kerusakan fasilitas dan akses wisata?

Tentunya kita sebagai masyarakat harapannya ketika terjadi kerusakan akibat bencana itu ada perbaikan. Contohnya kemarin ketika terjadi banjir dan longsor yang mengakibatkan rusaknya jalan-jalan menuju akses wisata, kita mengharapkan adanya revitalisasi dari pemerintah mengenai segala kerusakan yang terjadi, karena ketika terjadinya kerusakan seperti waktu itu jembatan yang roboh akan mengurangi daya tarik wisata karena aktivitas akan terhambat dan akses jalannya susah untuk dilalui, harapan lainnya mungkin harus adanya pengerukan sungai untuk mengurangi risiko terjadinya banjir.

2. Apakah pesan yang disampaikan oleh akun Instagram @mypalabuhanratu termasuk informatif dan menarik?

Sejauh ini yang saya lihat di Instagramnya @mypalabuhanratu cukup informatif, ketika ada bencana di wilayah Kabupaten Sukabumi akun tersebut selalu membuat instastory atau memberitakan itu dengan cukup akurat, dengan bahasa yang mudah dimengerti kita sebagai masyarakat, dan kita pun merasa terbantu dengan adanya informasi yang dibagikan di akun Instagram @mypalabuhanratu. Contohnya, ketika kita ingin bepergian ke Jampang yang waktu itu akses jalannya sempat terkena bencana, kita melihat terlebih dahulu info dari akun Instagram tersebut yang memperlihatkan bahwa waktu itu jembatan Bojongkopo yang menuju Jampang tidak bisa dilewati, hal itu sangat membantu bagi kita untuk mengetahui informasi yang kita butuhkan.

3. Apakah dinas pariwisata menyebarkan informasi secara efektif terkait daya tarik wisata pasca bencana?

Sejauh ini saya kurang menemukan informasi yang berasal dari Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi, soalnya saya pribadi lebih mendapatkan informasi itu sendiri dari akun Instagram @mypalabuhanratu, ataupun akun-akun info Palabuhanratu lainnya. Kalau dari dinas pariwisata sendiri saya belum menemukan, karena saya pribadi kurang tahu apabila dinas pariwisata membagikan informasi terkait daya tarik wisata pasca bencana.

4. Apakah informasi yang disampaikan oleh akun Instagram @mypalabuhanratu sesuai dengan yang diharapkan oleh khalayak?

Kalau menurut saya informasi yang disampaikan oleh akun @mypalabuhanratu itu sesuai yang diharapkan. Contohnya, ketika akun tersebut mengupload suatu bencana seperti banjir dan lain halnya, admin dari akun @mypalabuhanratu selalu menanggapi atau merespon komentar dari masyarakat, disitu menunjukkan bahwa adanya komunikasi dua arah dari admin @mypalabuhanratu dengan masyarakat yang mencurahkan isi

hatinya atau pikirannya melalui komentar tersebut, jadi akun tersebut bisa dibilang cukup positif dan sesuai apa yang diharapkan oleh masyarakat.

5. Konten apa yang paling menarik pada akun Instagram @mypalabuhanratu terkait daya tarik wisata pasca bencana?

Konten yang paling menarik menurut saya karena adminnya sering aktif, lalu saya perhatikan kalau adminnya sering *live* Instagram di tempat-tempat wisata yang baru, ataupun di kegiatan bencana dan pasca bencana membuat hal tersebut menjadi konten yang cukup menarik bagi saya sendiri. Jadi, saya tahu kondisi terbaru dari tempat wisata, karena akun Instagram tersebut juga terbilang aktif dan menarik dalam mempromosikan wisata pasca bencana.

6. Apakah akun Instagram @mypalabuhanratu optimal dalam postingan Instagram berupa *reels*, *stories*, dan *live*?

Yang saya lihat cukup optimal dalam dia mengupload *reels* ataupun postingan yang biasa, maupun *live* setiap hari mungkin ada ya yang saya perhatikan, hal tersebut dilakukan dengan konsisten dan bagus, cukup positif bagi saya sebagai followers dari akun Instagram tersebut. Saya sendiri bahkan pernah menonton *livenya* di tempat wisata yang baru di daerah Cikakak, yang saya sendiri sebagai warga sini baru tahu ada tempat wisata itu dari akun Instagram @mypalabuhanratu.

7. Bagaimana pandangan masyarakat terkait daya tarik wisata setelah terjadinya bencana?

Tentu cukup negatif dan berkurang rasa ketertarikan kita sebagai masyarakat, terutama mungkin bagi masyarakat diluar daerah Palabuhanratu Kabupaten Sukabumi itu akan menimbulkan efek rasa takut yang membuat wisatawan tidak untuk berwisata terlebih dahulu ke Kabupaten Sukabumi karena takut terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, mungkin itu juga berpengaruh kepada sektor pariwisata setelah pasca bencana yang terjadi.

8. Apakah akun Instagram @mypalabuhanratu efektif dalam mengembalikan kepercayaan masyarakat terkait daya tarik wisata?

Menurut saya cukup efektif dalam mengembalikan kepercayaan masyarakat apalagi pasca bencana, soalnya kalau adminnya aktif tiap hari menginformasikan situasi terkini, saya rasa masyarakat yang diluar daerah Palabuhanratu Kabupaten Sukabumi akan terbantu ya ketika mereka ingin berwisata ke Palabuhanratu atau Kabupaten Sukabumi, karena informasi-informasi yang didapat bisa membuat masyarakat jadi tahu ketika ingin berwisata bahwa Palabuhanratu atau Kabupaten Sukabumi akses jalannya sudah bisa dilalui.

9. Apakah media sosial Instagram @mypalabuhanratu efektif dalam menyebarkan informasi untuk pemulihan daya tarik wisata?

Cukup efektif, karena sampai sejauh ini ketika akun tersebut menginformasikan setiap hari itu menunjukkan bahwa akun tersebut konsisten, bahkan mungkin pandangan masyarakat yang akan berwisata juga akan ikut terpengaruh oleh informasi yang di dapat di akun Instagram tersebut, terlebih soal daya tarik wisata yang selalu update mengenai wisata-wisata menarik dan terbaru membuat kita masyarakat jadi mengetahui informasi terkini dari tempat wisata yang ada di Kabupaten Sukabumi.

10. Apa ketakutan terbesar wisatawan setelah terjadinya bencana di destinasi wisata Kabupaten Sukabumi?

Ketakutannya lebih kepada bencana susulan yang mungkin terjadi kapan saja, hal itu juga dapat mempengaruhi kurangnya minat pariwisata dari wisatawan sendiri, karena kita tidak tahu di Kabupaten Sukabumi akan ada bencana lagi atau tidak, meskipun saya berharap sudah tidak ada lagi bencana yang akan terjadi kedepannya.

11. Apakah wisatawan kembali tertarik melakukan kunjungan wisata setelah pasca bencana yang terjadi?

Kalau sejauh ini terjadi penurunan dibanding tahun-tahun sebelumnya, meskipun informasi sudah menyebar bahwa pasca bencana ini sudah ada perbaikan, tetap saja kita tidak bisa mengatasi ketakutan, saya sendiri lebih berhati-hati, karena musim kan kita tidak tahu, apakah akan terjadi banjir susulan atau enggak, tentu itu menjadi pengaruh. Jadi, sejauh ini untuk saya sendiri masih ada ketakutan, apalagi sekarang masih musim hujan, jadi ada beberapa titik banjir lagi membuat kita sebagai masyarakat juga riskan akan bahaya.

12. Apakah masyarakat percaya dan selalu melihat setiap unggahan yang di posting akun Instagram @mypalabuhanratu mengenai bencana yang terjadi di Kabupaten Sukabumi?

Saya sendiri percaya, karena postingannya sesuai dengan kejadian, akun tersebut juga kan selain adanya postingan *reels*, ada juga *live* Instagram yang dimana memperlihatkan kejadian secara langsung, jadi saya sendiri percaya karena memang akurat dari postingan dengan keadaan yang sedang terjadi.

13. Apakah dengan adanya bencana yang terjadi membuat wisatawan berpandangan negatif terhadap wisata yang ada di Kabupaten Sukabumi?

Tentunya berpandangan negatif, setiap masyarakat pasti akan berpandangan negatif ketika wilayah yang akan dikunjungi untuk berwisata itu terjadi bencana, apalagi dengan isu-isu yang berkembang membuat pandangan masyarakat jadi negatif. Termasuk saya sendiri jadi berpandangan negatif, karena ketika saya ingin bermain ke tempat wisata tertentu ternyata melihat info terjadinya bencana membuat saya jadi lebih untuk memilih berdiam diri di rumah.

14. Hal apa yang diharapkan untuk membuat wisatawan tertarik dalam melakukan kunjungan wisata pasca bencana?

Saya rasa harus menginformasikan kembali, bukan cuma dari Instagram @mypalabuhanratu, tapi dari dinas pariwisatanya juga melalui media-media lain bukan cuma Instagram, karena kan sekarang juga ada tiktok atau apapun itu yang algoritmanya lebih tinggi dan cepat untuk dijangkau, pihak dinas pariwisata lebih mempromosikan kembali daya tarik wisata pasca bencana, adanya revitalisasi kembali untuk fasilitas yang rusak akibat bencana, bukan cuma dari pihak media, tapi adanya sosialisasi secara langsung dan bahkan dari sumber daya masyarakat sendiri seperti pelaku-pelaku usaha yang berdagang di wilayah pesisir supaya tidak terjadi lonjakan harga, karena saya rasa suka ada lonjakan dari harga normal yang membuat wisatawan agak kapok untuk berwisata ke tempat tersebut, harus ada penyamaan harga

yang normal, terus pungli juga harus diberantas, jadi bukan dari segi menyebarkan informasi melalui media sosial saja, tapi dari pihak-pihak lainnya juga termasuk dari masyarakat harus dibenahi supaya wisatawan itu meningkat dan merasakan kenyamanan.

Lampiran 6. Transkrip Wawancara Triangulasi

Nama : Ayip Samsul Muarip, SE.,M.Si.
Usia : 55 Tahun
Pekerjaan : Kepala Bidang Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tanggal Wawancara : Kamis, 24 April 2025 pukul 08.00 WIB

1. Bagaimana Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor mengidentifikasi target audiens dalam kampanye promosi wisata?

Tentunya ada segmentasi, karena sekarang kan dilihat dari daya tarik wisatanya ya, jadi dilihat identifikasinya kita kan ada beberapa daya tarik wisata yang bisa dinikmati oleh semua kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, bahkan orang tua. Jadi, kita semaksimal mungkin melakukan promosi wisata sesuai dengan kebutuhan dari khalayak, kita melakukan identifikasi secara keseluruhan mengenai hal apa yang bisa disukai oleh semua kalangan terkait pariwisata.

2. Ketika terjadi bencana terhadap destinasi wisata, apakah ada pendekatan khusus yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor dalam menyampaikan pesan untuk mengembalikan kepercayaan wisatawan?

Pastinya menginformasikan baik itu secara langsung atau melalui media sosial kepada khalayak. Sekarang kan banyak melalui media sosial, jadi kita menginformasikan mengenai keamanan tempat wisata agar wisatawan yang datang merasa nyaman, karena dari tempat wisata juga sudah ada pelatihan K3 yaitu keselamatan dan kesehatan kerja, ada mitigasi bencana yang dimana hal itu sudah diterapkan di setiap daya tarik wisata. Informasi yang cepat biasanya melalui media sosial, contohnya pada saat kejadian banjir Pemerintah Kota Bogor langsung turun dan menyampaikannya di media sosial, selanjutnya ada himbauan untuk masyarakat dan menyampaikan bahwa setelah terjadi bencana tentunya ada penanganan yang dapat memastikan wisatawan aman untuk datang lagi ke tempat wisata. Pernah ada juga kejadian di batu tulis, dimana pada saat itu jalanan ambruk, disitu kami melihat secara langsung ke lapangan, penangan yang dilakukan pun harus cepat karena ada tempat wisata juga di daerah situ, ada juga penanganan berupa rekayasa lalu lintas supaya wisatawan tetap bisa ke tempat daya tarik wisata. Kami menyampaikan juga bahwa jalan itu tidak dapat dibangun lagi karena di dalamnya ada sumber mata air, jadi nanti akan ada penanganan lebih lanjut yang dilakukan oleh pemerintah yang berkaitan. Kami selalu menyampaikan informasi yang sesuai di lapangan, melakukan upaya-upaya apa yang bisa dilakukan kedepannya supaya masyarakat maupun wisatawan yang datang ke lokasi daya tarik wisata dapat merasakan kenyamanan.

3. Metode komunikasi apa yang digunakan oleh dinas dalam menyampaikan informasi wisata secara efektif?

Metode komunikasi melalui media sosial, karena kan media sosial ini merupakan media yang banyak orang gunakan, adapun kalau ada kejadian komunikasi itu ada layanan sibadra yaitu berupa pelayanan kejadian-

kejadian yang dialami masyarakat untuk bisa menyampaikan keluhan kesah, misalnya kalau ada bencana, masyarakat bisa menggunakan layanan itu untuk pengaduan. Selain media sosial, kami mempunyai aplikasi sibadra untuk masyarakat, kami mencoba melakukan komunikasi dua arah agar komunikasi yang dilakukan bisa berjalan secara efektif dan sesuai apa yang diharapkan.

4. Ketika terjadi bencana, bagaimana pemilihan media yang tepat dalam promosi wisata pasca bencana?

Kami menggunakan media sosial Instagram, karena kalau Pemerintah Kota Bogor begitupun kami mempunyai Instagram, dimana Instagram itu bisa menjangkau lebih banyak khalayak, kami juga biasa menginformasikan melalui Whatsapp untuk wilayah yang memang jangkauannya tidak terlalu luas. Tetapi, untuk melakukan penyebaran informasi wisata secara lebih luas melalui Instagram, Whatsapp kami gunakan untuk masyarakat di wilayah yang umum di Kota Bogor.

5. Apakah Instagram merupakan media utama yang digunakan? Jika iya/tidak, mengapa?

Iya, karena zaman sekarang media sosial itu lebih cepat untuk menyampaikan informasi, ada juga faktor *followers* yang menjadikan Instagram bisa digunakan untuk menjangkau lebih banyak khalayak, ada juga komentar yang bisa langsung kami respon. Jadi, komunikasi dua arahnya lebih cepat, ada juga pihak admin yang membalas dm Instagram, dimana kalau media sosial itu kami harus standby dalam melakukan respon dan menyebarkan informasi ke khalayak umum.

6. Apa saja kendala utama yang dihadapi dalam menyampaikan informasi kepada wisatawan?

Wisatawan itu kan ada Nusantara dan Mancanegara, untuk wisatawan mancanegara mungkin lebih ke komunikasi bahasa. Misalnya, bahasanya selain dari bahasa inggris, karena kemarin ada wisatawan dari Jepang yang berkunjung, itu ada sedikit kendala bahasa dengan pihak kami maupun pengelola wisata. Kemudian, kalau menyampaikan informasi di media sosial untuk saat ini tidak ada kendala, lebih kepada komunikasi secara langsung kepada wisatawan di luar bahasa indonesia dan inggris.

7. Ketika terjadi bencana, bagaimana dinas mengatasi ketidakpercayaan atau kekhawatiran wisatawan pasca bencana?

Kalau selama ini karena penanganan cepat dan kesiapsiagaan di tempat wisata juga sudah ada pelatihan K3, lalu ada mitigasi bencana di setiap daya tarik wisata, pelatihan tim untuk informasi dan kesiapsiagaan dari pihak pengelola wisata dan dari kami, bahkan ada dari pihak BPBD sudah ada pelatihan bagaimana penanganan bencana, membuat kami lebih siap siaga dengan adanya tunjangan sarana dan prasarana juga menjadikan kami mencoba mengatasi setiap kekhawatiran yang dapat timbul dari perasaan wisatawan. Kalau ada bencana kami tetap lapor ke pihak BPBD, bahkan sudah disiapkan sarana dan prasarana di setiap daya tarik wisata agar memastikan bahwa wisatawan merasa aman dan percaya untuk melakukan kunjungan wisata ke tempat-tempat daya tarik wisata. Apalagi di daerah Bogor Selatan itu kan rawan bencana, maka dari itu harus dipersiapkan

segala bentuk kesiapsiagaan dan pelatihan tim mitigasi bencana yang dapat mengantisipasi apabila terjadinya bencana.

8. Apakah dinas pernah mengalami kendala teknis dalam penggunaan media sosial untuk promosi wisata?

Alhamdulillah untuk saat ini selalu lancar-lancar saja, karena kami mempunyai aplikasi sendiri namanya Layanan Informasi Kepariwisata, itu aplikasi selain dari media sosial Instagram maupun tiktok. Kami juga mempunyai untuk promosi wisata yaitu aplikasi Laksa singkatan dari Layanan Informasi Kepariwisata Kota Bogor yang berbasis AI. Jadi, kalau misalkan wisatawan atau siapapun yang merupakan wisatawan nusantara atau mancanegara kalau ingin menanyakan mengenai informasi wisata di Kota Bogor itu bisa melalui aplikasi tersebut, bisa menanyakan melalui via suara atau mengetiknya secara langsung di aplikasi Laksa. Alhamdulillah tidak ada kesulitan untuk promosi wisata, kami sudah menyediakan sarana dan prasarana, untuk media sosial pun kami tidak pernah mengalami kendala teknis, karena diusahakan semaksimal mungkin untuk menyebarkan informasi wisata baik dari Instagram, tiktok, atau pun aplikasi Laksa.

9. Bagaimana memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima secara positif oleh wisatawan?

Yang pastinya meyakinkan bahwa setiap informasi yang kami sampaikan selalu memperhatikan kenyamanan wisatawan, informasi yang disampaikan juga sudah dengan adanya diskusi terlebih dahulu dengan dukungan-dukungan dari dinas yang lain, agar informasi yang disampaikan sesuai dengan kejadian di lapangan. Karena pihak dinas pariwisata juga adanya kerja sama dengan pihak lain seperti BPBD, Dinas Kominfo, PUPR, Dinas Lalu Lintas, dan lainnya untuk saling mendukung dan kolaborasi, ada juga dari komunitas-komunitas yang dapat membantu untuk menyebarkan informasi dalam promosi wisata.

10. Ketika terjadi bencana, bagaimana cara menyesuaikan strategi komunikasi dengan kondisi fisik wilayah wisata yang terdampak bencana?

Pastinya menyiapkan media informasi, apalagi dengan BPBD itu pastinya ada peta risiko mengenai bagaimana informasi itu disampaikan kepada masyarakat. Selain media sosial, pastinya ada peran secara manual dan pelan-pelan untuk menyampaikan informasi, memberitahukan kepada masyarakat terkait himbauan bencana, dan tentunya melibatkan masyarakat di wilayah tertentu untuk membantu menyebarkan informasinya kepada masyarakat yang lain.

11. Dalam strategi komunikasi, bagaimana dinas beradaptasi dengan perubahan situasi ketika terjadinya bencana alam?

Pastinya kami di pariwisata kan harus adaptif, menyesuaikan dengan keadaan yang memang di salah satu daya tarik wisata terjadi bencana, jadi kami harus mempunyai strategi lain. Sejauh ini alhamdulillah di Kota Bogor tidak ada bencana yang benar-benar menimpa daya tarik wisata yang ada, kecuali pernah adanya jalan longsor di wilayah yang dilalui untuk menuju ke tempat wisata. Tapi, kita mencoba untuk lebih adaptif dan menyesuaikan apa yang harus dilakukan dan menyesuaikan dengan kondisi wilayah.

12. Apakah ada perbedaan pola pikir atau budaya antara pemerintah dan wisatawan yang menghambat efektivitas komunikasi?

Sebenarnya kalau perbedaan pasti ada, misalnya wisata budaya pada bangunan-bangunan wisata yang terdapat perbedaan dari konsep dari kami lebih menginginkan digitalisasi, tetapi dari budayawan menginginkan pola atau konsep yang mengandung unsur tradisional atau budaya. Jadi, kami harus menyesuaikan dengan perbedaan yang ada, bahwa budaya itu harus tetap ada pada setiap konsep yang direncanakan. Tapi, kalau untuk di tempat wisata kami tetap mempertahankan budaya masyarakat, karena mau bagaimanapun kami harus tetap melestarikan budaya sebagai salah satu daya tarik wisatawan. Perbedaan seperti itu mungkin ada, tetapi tidak terlalu menghambat komunikasi yang kami lakukan untuk daya tarik wisata, kami selalu melakukan musyawarah dan diskusi agar tidak terjadinya perdebatan yang dapat menghambat efektivitas komunikasi.

Lampiran 7. Dokumentasi dengan *Key Informan 1*

Dokumentasi bersama Bapak Luki Mufti sebagai Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi
(Sumber Dokumentasi Pribadi)

Lampiran 8. Dokumentasi dengan *Key Informan 2*

Dokumentasi bersama Ibu Nurlela sebagai Koordinator Lapangan dan Admin Instagram @mypalabuhanratu
(Sumber Dokumentasi Pribadi)

Lampiran 9. Dokumentasi dengan Informan 1 dan 2

Dokumentasi Bersama Kak Yuni Oktaviani sebagai Informan 1
(Sumber Dokumentasi Pribadi)



Dokumentasi Bersama Kak Mochamad Ripan Maulana sebagai Informan 2
(Sumber Dokumentasi Pribadi)

Lampiran 10. Dokumentasi dengan Triangulasi Sumber

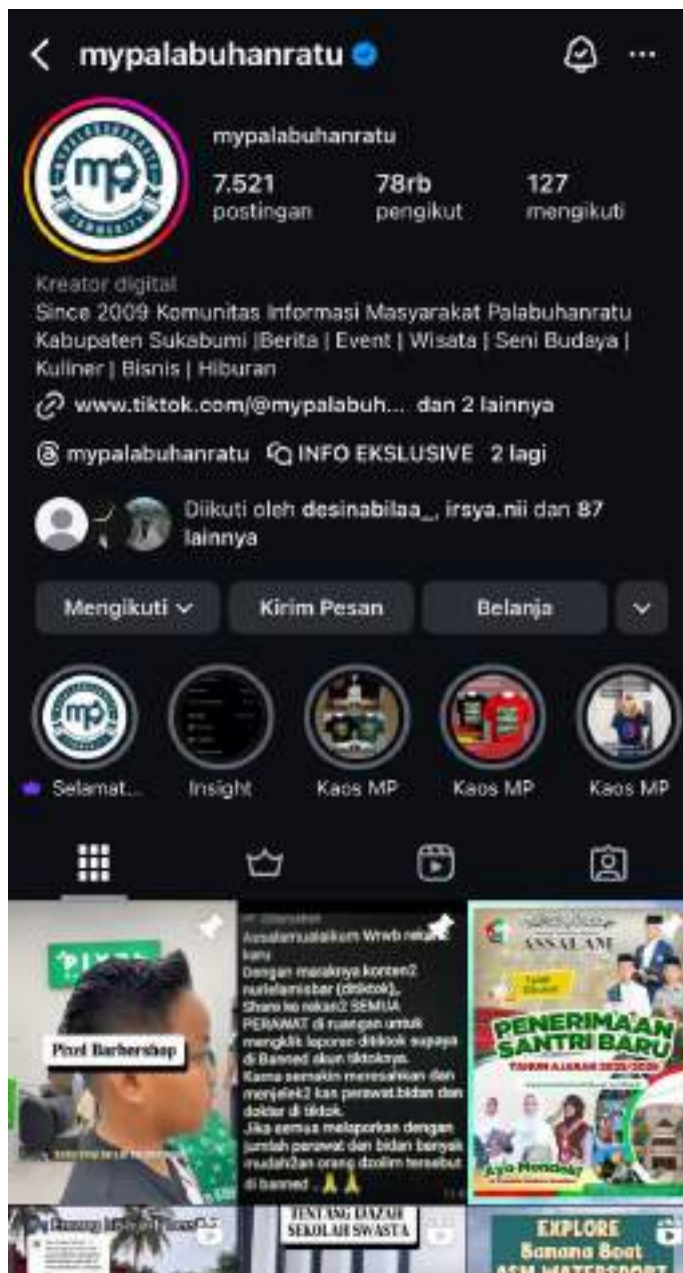


Dokumentasi Bersama Bapak Ayip Samsul Muarip sebagai Kepala Bidang Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Bogor
(Sumber Dokumentasi Pribadi)

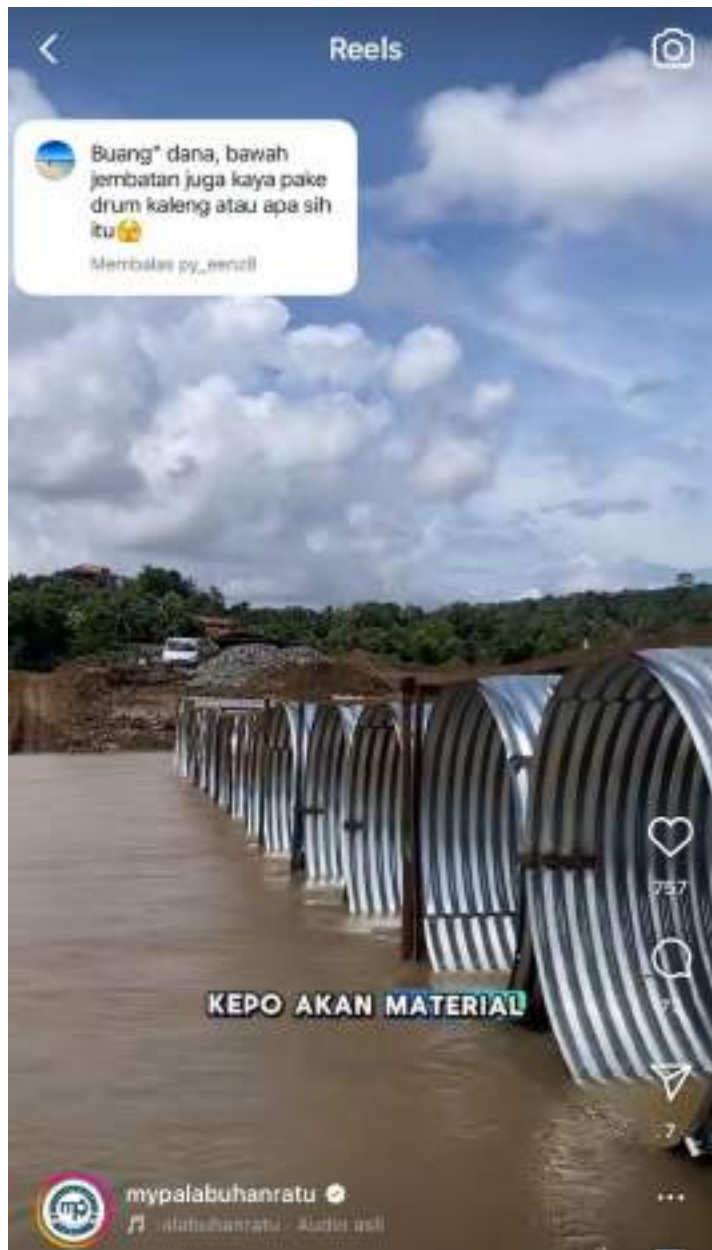
Lampiran 11. Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi

Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi
(Sumber Dokumentasi Pribadi)

Lampiran 12. Akun Instagram @mypalabuhanratu



Akun Instagram @mypalabuhanratu
(Sumber Instagram @Mypalabuhanratu)

Lampiran 13. Postingan Menarik Instagram @mypalabuhanratu

Pembangunan Jembatan Alternatif Bojongkopo
(Sumber Postingan Instagram @mypalabuhanratu)

Lampiran 14. Buku Profil Pariwisata Kabupaten Sukabumi

Buku Profil pariwisata Kabupaten Sukabumi
(Sumber Dokumentasi Pribadi)

Lampiran 15. Surat Izin Penelitian Skripsi



YAYASAN PAKUAN SILIWANGI
UNIVERSITAS PAKUAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA

Jalan Pakuan P.O. BOX 452 Telp. / Fax. (0251) 8336050, Website: <http://www.fakultasipak.ac.id>, email: fakultasipak.ac.id

Nomor : 226/DFISIB-URTEL/2025
 Lampiran : -
 Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth. : Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi
 Jalan Komplek Perkantoran Jajaway, Citepus, Kecamatan Pekahonjati
 Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat 43364

Dengan hormat,
 Dalam rangka penyusunan skripsi, bersama ini kami hadapkan mahasiswa:

Nama : Risma Astawiyah
 NPM : 044121168
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam Penjualan Daya Tarik Wisata Pasca Bencana melalui Media Sosial Instagram @insupulihakeranbaru

untuk melakukan penelitian di lingkungan instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Bogor, 18 Maret 2025
 Dikirim,

 Dr. Henny Sukaryati, M.Si
 NIP. 196005071990092001

Surat Izin Penelitian Skripsi
 (Sumber Dokumentasi Pribadi)