

## BAB II

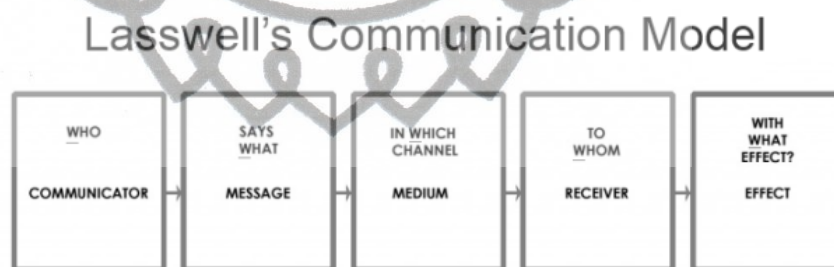
### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Dasar Teori

##### 2.1.1. Komunikasi

Berbagai literatur menyatakan bahwa teori yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell sering digunakan untuk mengetahui komponen-komponen komunikasi. Lasswell mengatakan bahwa untuk mengetahui apa saja yang menjadi komponen-komponen komunikasi maka harus menjawab beberapa pertanyaan seperti *Who Says What In What Channel To Whom With What Effect*.

Bagan 2. 1 Model Komunikasi Lasswell



Sumber: Mulyana. D. (2005). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya

Menurut Harold Lasswell (dalam Mulyana, 2005:62), “Komunikasi adalah proses penyampaian pesan/ informasi dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu yang menimbulkan efek, yang digambarkan dengan menjawab pertanyaan *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” Berdasarkan definisi tersebut, Lasswell mengemukakan unsur-unsur komunikasi yaitu:

1. Komunikator/sumber/pengirim pesan (*communicator*)

2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel*)
4. Komunikan/penerima pesan (*communicant*)
5. Efek (*effect*)

Effendi dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek membagi proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu proses komunikasi primer dan sekunder. Proses komunikasi primer merupakan proses komunikasi dimana komunikator dan komunikan menyampaikan pesan secara langsung. Sedangkan proses komunikasi sekunder merupakan proses komunikasi dimana penyampaian pesan antara komunikator dan komunikan menggunakan alat atau media lain untuk membantu menyampaikan pesan.

Komunikasi pun dapat dikategorikan berdasarkan tingkat komunikasi yang melibatkan jumlah peserta komunikasi paling sedikit hingga melibatkan jumlah peserta komunikasi yang paling banyak (Mulyana, 2005:72-75). Tingkatan komunikasi tersebut terbagi menjadi 6 tingkatan yaitu:

- a. Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*), adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik kita sadari atau tidak. Contohnya ketika kita berpikir.
- b. Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), adalah komunikasi antara orang-orang yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal.
- c. Komunikasi kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan yang bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama. Contohnya keluarga, tetangga, dan teman-teman.
- d. Komunikasi publik (*public communication*) adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang atau

khalayak, yang tidak dapat dikenali satu persatu. Sebagai contoh, pidato, ceramah, dan kuliah.

- e. Komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok.
- f. Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonym, dan heterogen.

#### 2.1.2. Krisis

Devlin dalam bukunya *Crisis Management Planning & Execution* (Devlin, 2007:5) seperti dikutip oleh Kriyantono (2012:171) mendefinisikan krisis sebagai “*an unstable time for an organization, with a distinct possibility for an undesirable outcome*” yang dapat diartikan sebagai sebuah situasi yang tidak stabil dengan berbagai kemungkinan menghasilkan hasil yang tidak diinginkan. Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa jika organisasi mengalami situasi krisis, maka prosedur-prosedur normal tidak dapat berjalan baik. Organisasi mengalami keterkejutan (*shock*).

Seeger, Sellow & Ulmer (1998) seperti dikutip oleh Smuddle (2001:34) dalam Kriyantono (2012:172) mendefinisikan krisis sebagai “*a spesifik, unexpected, and non-routine event or series of events that create high levels of uncertainty and threaten or are perceived to threaten an organization’s high-priority goals*”. Dapat diartikan bahwa krisis biasanya bersifat spesifik, tidak diharapkan, dapat terjadi setiap saat dan merupakan rangkaian beberapa kejadian, menimbulkan

ketidakpastian yang tinggi dan dapat mengancam tujuan-tujuan organisasi.

Sedangkan Barton (1993:2) seperti dikutip Imran dalam bukunya *Komunikasi Krisis* (Imran, 2017:9) mengatakan krisis adalah peristiwa besar yang tak terduga yang secara potensial berdampak negatif terhadap baik perusahaan maupun publik. Peristiwa ini mungkin secara cukup berarti merusak organisasi, karyawan, produk dan jasa yang dihasilkan organisasi, kondisi keuangan dan reputasi perusahaan.

Dari tiga definisi krisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa krisis merupakan suatu kondisi atau situasi yang tidak diharapkan kemunculannya dan dapat menimbulkan ketidakstabilan dan ketidakpastian dalam suatu perusahaan serta memiliki dampak baik bagi perusahaan maupun publik.

Dilihat dari definisi krisis di atas, maka tidak semua masalah dapat dikatakan sebagai krisis. Agar suatu masalah dapat dikategorikan sebagai krisis, masalah tersebut harus memenuhi karakteristik-karakteristik dari krisis. Menurut Kriyantono (2012), karakteristik krisis adalah sebagai berikut:

a. Peristiwa yang spesifik

Penyebab krisis dapat diketahui. Suatu organisasi dapat mengalami satu macam krisis, tetapi di saat yang sama juga memungkinkan organisasi tersebut mengalami dua atau lebih macam krisis.

b. Krisis bersifat tidak diharapkan dan dapat terjadi setiap saat

Krisis cenderung mengancam kehidupan organisasi atau publiknya, sehingga tidak seorang pun dalam organisasi yang mengharapkan krisis terjadi. Krisis tidak diharapkan karena dapat menghasilkan kerusakan, ancaman, menimbulkan korban jiwa, dan dapat mengubah sistem sosial-budaya.

c. Krisis menciptakan ketidakpastian informasi

Pada awal krisis, biasanya muncul rumor. Rumor terjadi karena setiap orang mempunyai kesempatan untuk mengira-ngira atau membuat analisis sendiri tentang apa yang terjadi.

d. Menimbulkan kepanikan

Kepanikan bisa muncul akibat ketidakpastian dan kekurangan informasi. Situasi ini memunculkan rumor yang tidak jelas sumber dan kebenarannya.

e. Menimbulkan dampak bagi operasional organisasi

Krisis menimbulkan dampak bagi operasional organisasi. Dampak ini dapat bersifat negatif seperti penurunan profit, penurunan kepercayaan publik, mengancam reputasi dan nama organisasi, dan sebagainya. Tetapi, krisis juga berpotensi menjadi awal yang baik bagi organisasi seperti munculnya strategi dan kebijakan baru.

f. Berpotensi menimbulkan konflik

Konflik terjadi karena adanya ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan. Krisis memunculkan pro dan kontra serta debat publik akibat pemberitaan media massa dan perhatian publik yang terus menerus.

G. Harrison (2005) dan White & Mazur (1995) menyimpulkan bahwa krisis secara umum dapat disebabkan oleh dua sumber, yakni dari internal dan external. Sumber krisis internal berasal dari dalam perusahaannya baik sumber daya manusianya, manajemen perusahaannya, atau teknologi perusahaannya. Sedangkan sumber krisis external berasal dari luar perusahaannya baik peraturan-peraturan pemerintah dan juga bencana alam. Kriyantono (2012) menjabarkan sumber dan jenis krisis sebagai berikut:

a. Krisis teknologi

Krisis yang disebabkan oleh kesalahan penggunaan teknologi tertentu dalam operasional organisasi.

b. Krisis konfrontasi *commit to user*



Relasi yang buruk antara organisasi dan publik dapat merangsang terjadinya konfrontasi, yang akhirnya memicu krisis. Ini terjadi bila public mengekspresikan kemarahannya karena ketidakpuasannya terhadap operasi sehari-hari organisasi.

c. Krisis *malevolence*

Terjadi bila seseorang atau sekelompok mempunyai keinginan untuk menjatuhkan atau membahayakan organisasi.

d. Krisis manajemen

Terjadi karena kelompok manajemen gagal melaksanakan tanggung jawabnya.

e. Krisis bencana alam

Krisis yang disebabkan oleh bencana alam yang memengaruhi aktivitas organisasi.

f. Krisis produk

Krisis yang diakibatkan oleh kesalahan produk seperti sebuah produk yang mengandung zat berbahaya.

### 2.1.3. Komunikasi Krisis

Kriyantono dalam bukunya yang berjudul *Public Relation & Crisis Management* (Kriyantono, 2012:192) mendefinisikan komunikasi krisis sebagai strategi mengomunikasikan apa yang ingin dikatakan, ingin dilakukan, dan apa yang sudah dilakukan organisasi dalam merespons krisis. Definisi komunikasi krisis yang dikemukakan oleh Kriyantono disimpulkan dari berbagai pendapat ahli mengenai definisi komunikasi krisis.

Menurut G. Harrison (2005) seperti dikutip oleh Kriyantono (2012) mengatakan bahwa komunikasi krisis merupakan aktivitas *public relations* dalam menyediakan pesan-pesan yang relevan dengan situasi krisis dan membuka saluran komunikasi yang terbuka.

Pernyataan G. Harrison mengenai definisi komunikasi krisis selaras dengan pernyataan Fearn-Banks (2002:2) yang mendefinisikan komunikasi krisis sebagai *“ongoing dialogue between organization and its public prior to, during, and after the crisis”* atau secara sederhana komunikasi krisis merupakan keterbukaan informasi antara perusahaan dan publik pada sebelum, saat, dan setelah krisis.

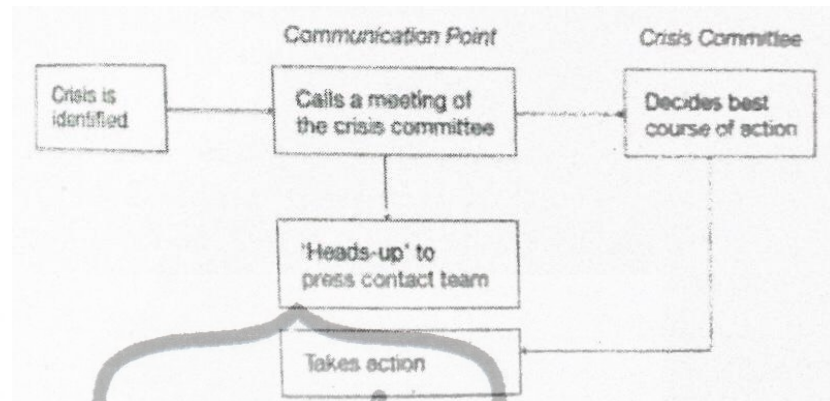
Selain itu, Coombs (2010:20) berpendapat bahwa komunikasi krisis adalah *“collection, processing, and dissemination of information required to address a crisis situation.”* Karena itu, disimpulkan jika *“communication is the essence of crisis management.”* (Coombs, 2010:25).

Coombs (2010) mengelompokkan komunikasi krisis menjadi dua tipe dasar yaitu manajemen pengetahuan krisis (*crisis knowledge management*) dan manajemen reaksi publik (*public reaction management*). Strategi komunikasi krisis pada jenis pertama diarahkan untuk mengidentifikasi sumber-sumber informasi, mengumpulkan informasi, dan menganalisis informasi. Sementara jenis kedua, mengarahkan semua proses komunikasi untuk memengaruhi persepsi public tentang krisis, persepsi tentang organisasi dan segala upaya organisasi mengatasi krisis.

Dari beberapa pendapat beberapa ahli di atas mengenai definisi komunikasi krisis, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi krisis merupakan proses mengumpulkan dan menyebarkan informasi terkait krisis secara terbuka sejak sebelum hingga sesudah krisis.

Semua orang dalam perusahaan harus sadar akan arus komunikasi dalam situasi krisis. Harus disepakati dan kemudian dituliskan serta ditempatkan dalam rencana komunikasi krisis. Anthonissen (2008:36) seperti dikutip oleh Imran (2017:135) membuat aliran arus komunikasi krisis sebagai berikut:

Bagan 2. 2 Aliran Arus Komunikasi Krisis



Sumber: Anthonissen dalam Imran (2017:135)

- Sebuah krisis diidentifikasi dan dibawa ke perhatian orang komunikasi titik krisis
- Inti orang menginformasikan atau menyatukan komite krisis yang lengkap
- Sementara komite krisis sedang berdiskusi, titik komunikasi harus memberi tahu tim kontak pers jika diperlukan
- Pada titik ini informasi yang tersebar mungkin berdasarkan 'perlu diketahui' dan mungkin hanya menjadi peringatan bahwa waktu mereka dapat dibutuhkan
- Komite krisis mengomunikasikan rencana tindakan ke titik komunikasi
- Titik komunikasi memberi brief kepada tim kontak pers dan juru bicara

#### 2.1.4. CERC Model dan Outbreak Communication

Salah satu jenis komunikasi krisis adalah *outbreak communication* atau komunikasi wabah. Tidak seperti krisis yang lainnya, dalam situasi pandemi sudah pasti akan terjadi ketidakpastian serta risiko yang dirasakan tinggi dari masyarakat. Hal ini terutama terjadi pada kasus



pandemi Covid-19 yang disebabkan oleh virus Novel Coronavirus. Covid-19 menjadi pandemi karena kemudahan penularannya dan risiko kematian pada jangka pendek dan gangguan saluran pernafasan oleh penderitanya pada risiko jangka panjang. Oleh karena itu, salah satu tujuan utama komunikasi wabah adalah dapat menggambarkan risiko dan menyebarkan informasi terkait wabah secara akurat, dan disaat yang sama tidak membuat masyarakat terlalu percaya diri terhadap wabah tersebut ataupun menimbulkan kepanikan di antara masyarakat.

Terdapat teori yang mengemukakan bahwa khalayak publik memiliki berbagai kebutuhan informasi di berbagai tahap krisis (Lwin et al, 2018). Pada tahap pra-krisis, masyarakat cenderung mencari informasi dasar mengenai potensi wabah itu sendiri. Sedangkan pada fase wabah, masyarakat dapat mencari informasi tentang detail situasi dan memperhatikan rekomendasi perilaku yang dapat membantu melindungi diri dari wabah. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi wabah yang efektif memerlukan pesan strategis yang memenuhi kebutuhan informasi audiens di berbagai fase krisis.

Model komunikasi wabah yang banyak diadaptasi dan dipakai baik pada masa pandemi maupun epidemi adalah *Crisis and Emergency Risk Communication model* atau yang lebih dikenal dengan CERC model. CERC model adalah suatu strategi komunikasi yang dibuat oleh *The Centers for Disease Control and Prevention* (CDC), Departemen Kesehatan dan Layanan Masyarakat Amerika Serikat. Awal CERC model digunakan untuk menghadapi serangan anthrax di tahun 2001. CERC merupakan sebuah model yang menggabungkan konsep *risk* dan *crisis communication* sebagai satu keterkaitan dalam mengatasi krisis di bidang kesehatan. Aspek yang diperhatikan dalam model ini adalah membangun pemahaman krisis secara holistik.

Seeger & Reynolds (2005) dalam *Handbook of Risk and Crisis Communication* menggambarkan pendekatan CERC sebagai suatu bentuk interaksi sistemik yang membutuhkan proses komunikasi

berkelanjutan di seluruh fase krisis. Pendekatan CERC juga diharapkan dapat menjadi pedoman bagi lembaga atau komunitas untuk merespon dan membuat kebijakan terkait krisis di sektor kesehatan.

“Reynolds dan Seeger (2005) menggambarkan pendekatan CERC sebagai bentuk interaksi sistemik yang membutuhkan proses komunikasi yang berkelanjutan di seluruh tahapan atau fase krisis. Selain itu, pendekatan gabungan ini juga dapat dipahami sebagai meta-strategi persiapan dan respons krisis yang menginformasikan strategi dan taktik komunikasi lain tentang risiko dan krisis.”

Model CERC menetapkan serangkaian aktivitas komunikasi yang bervariasi seiring dengan perkembangan krisis melalui berbagai tahapan atau fase. Model CERC sendiri menjelaskan lima fase krisis; *pre-crisis*, *initial event*, *maintenance*, *resolution*, dan *evaluation*. Di setiap tahap, serangkaian aktivitas komunikasi yang direkomendasikan dijelaskan. Menurut CDC, aktivitas komunikasi yang spesifik dan berbeda harus terjadi di setiap tahap. Fase *pre-crisis* adalah tahap pertama dari model CERC dan ditandai dengan informasi mengenai risiko, peringatan, dan persiapan. Pada tahap ini, komunikator harus memberikan informasi dan peringatan yang kredibel serta mendidik tentang potensi risiko, mengidentifikasi responden dan juru bicara, dan mendorong tindakan perlindungan diri. Tahap kedua adalah peristiwa awal saat krisis terjadi (*initial event*). Selama fase ini, komunikator harus mengurangi ketidakpastian dengan menyediakan informasi terbaru mengenai krisis dan informasi efikasi diri serta aktivitas respons pribadi. Mereka juga harus meyakinkan publik tentang intervensi yang telah dilakukan untuk memperbaiki situasi. Tahap ketiga adalah *maintenance*, tahap di mana komunikator harus melanjutkan dengan kepastian, pengurangan ketidakpastian, dan mendorong individu untuk percaya bahwa dirinya akan berhasil dalam menghadapi situasi krisis. Tahap empat adalah fase *resolution*, yang melibatkan pembaruan resolusi yang sedang berjalan, diskusi tentang penyebab, dan pemahaman baru tentang risiko. Tahap terakhir adalah tahap *evaluation*, ditandai dengan mengevaluasi respon

dan efektivitas komunikasi serta mencapai kesepakatan atas pembelajaran.

Tabel 2. 1 Crisis and Risk Communication Model

<b>CERC Stage</b>	<b>Characteristics and Communication Aims</b>
Pre-crisis	<p>Risk messages, Warnings, Preparations; Communication and education campaigns targeted to both the public and the response community to facilitate:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Monitoring and recognition of emerging risks</li> <li>- General public understanding of risk</li> <li>- Public preparation for the possibility of an adverse event</li> <li>- Changes in behaviour to reduce the likelihood of harm (self-efficacy)</li> <li>- Specific warning messages regarding some eminent threat</li> <li>- Alliances and cooperation with agencies, organizations, and groups</li> <li>- Development of consensual recommendations by experts and first responders</li> <li>- Message development and testing for subsequent stages</li> </ul>
Initial event	<p>Uncertainty Reduction, Self-efficacy, Reassurance; Rapid communication to the general public and to affected groups seeking to establish:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Empathy, reassurance, and reduction in emotional turmoil</li> <li>- Designated crisis/agency spokespersons and formal channels and methods of communication</li> <li>- General and broad-based understanding of the crisis circumstances, consequences, and anticipated outcomes based on available information</li> <li>- Reduction of crisis-related uncertainty</li> <li>- Specific understanding of emergency management and medical community responses</li> <li>- Understanding of self-efficacy and personal response activities</li> </ul>
Maintenance	<p>Ongoing Uncertainty Reduction, Self-efficacy, Reassurance; Communication to the general public and to affected groups seeking to facilitate:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- More accurate public understandings of ongoing risks</li> <li>- Understanding of background factors and issues</li> <li>- Broad-based support and cooperation with response and recovery efforts</li> <li>- Feedback from affected publics and correction of any misunderstandings/rumors</li> <li>- Ongoing explanation and reiteration of self-efficacy and personal response activities</li> </ul>

	- Informed decision making by the public based on understanding of risks/benefits
Resolution	<p>Updates Regarding Resolution, Discussions about Cause and New Risks/New Understandings of Risk; Public communication and campaigns directed toward the general public and affected groups seeking to:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inform and persuade about ongoing clean-up, remediation, recovery, and rebuilding efforts</li> <li>- Facilitate broad-based, honest, and open discussion and resolution of issues regarding cause, blame, responsibility, and adequacy of response</li> <li>- Improve/create public understanding of new risks and new understandings of risk as well as new risk avoidance behaviours and response procedures</li> <li>- Promote the activities and capabilities of agencies and organizations to reinforce positive corporate identity and image</li> </ul>
Evaluation	<p>Discussions of Adequacy of Response; Consensus About Lessons and New Understandings of Risks; Communication directed toward agencies and the response community to:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluate and assess responses, including communication effectiveness</li> <li>- Document, formalize, and communicate lessons learned</li> <li>- Determine specific actions to improve crisis communication and crisis response capability</li> <li>- Create linkages to precrisis activities</li> </ul>

Sumber: Reynolds, B., & Seeger, M. W. 2005. Crisis and Emergency Risk Communication as an integrative model. *Journal of Health Communication Research*, 10 (1), 43-55

CDC dalam *Handbook of Risk and Crisis Communication* mengusulkan bahwa CERC model didesain sebagai berikut:

“...untuk memberikan informasi yang memungkinkan individu, pemangku kepentingan, atau seluruh komunitas untuk membuat keputusan terbaik selama keadaan darurat krisis tentang kesejahteraan mereka dan mengkomunikasikan keputusan tersebut, dalam batasan waktu yang hampir tidak mungkin, dan pada akhirnya untuk menerima sifat pilihan yang tidak sempurna sebagai situasi berkembang”. (Reynolds, Galdo, & Sokler, 2002, p. ii)

### 2.1.5. Pariwisata

Pariwisata terdiri dari dua kata yaitu ‘pari’ yang berarti berkeliling dan ‘wisata’ yang berarti perjalanan. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pariwisata adalah perjalanan untuk rekreasi, pelancongan, dan turisme. Sementara dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, yang dimaksud pariwisata adalah berbagai macam wisata yang didukung oleh layanan maupun fasilitas yang disediakan masyarakat, pemerintah, maupun pengusaha. Soekardijo (1996) dalam Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata mendefinisikan pariwisata sebagai gejala yang kompleks dalam masyarakat, di dalamnya terdapat hotel, objek wisata, souvenir, pramuwisata, angkutan wisata, biro perjalanan wisata, rumah makan, dan banyak lainnya.

Bentuk-bentuk pariwisata menurut Pendit (1994:39) dikategorikan sebagai berikut:

a. Menurut asal wisatawan

Dilihat dari asal wisatawan, apakah asal wisata itu dari dalam atau luar negeri. Jika dalam negeri berarti bahwa sang wisatawan ini hanya pindah tempat sementara di dalam lingkungan wilayah negerinya (pariwisata domestik), sedangkan jika ia datang dari luar negeri dinamakan pariwisata Internasional.

b. Menurut akibatnya terhadap neraca pembayaran

Kedatangan wisatawan dari luar negeri adalah membawa mata uang asing. Pemasukan valuta asing itu berarti memberi efek positif terhadap neraca pembayaran luar negara suatu yang dikunjungi wisatawan ini disebut pariwisata aktif. Sedangkan kepergian seorang warga negara keluar negeri memberikan efek negatif terhadap neraca pembayaran luar negeri negaranya ini dinamakan pariwisata aktif.



c. Menurut jangka waktu

Kedatangan seorang wisatawan di suatu tempat atau negara diperhitungkan pula menurut waktu lamanya ia tinggal di tempat atau negara yang bersangkutan. Hal ini menimbulkan istilah-istilah pariwisata jangka pendek dan jangka panjang, yang mana tergantung kepada ketentuan-ketentuan yang berlaku oleh suatu negara untuk mengukur pendek atau panjangnya waktu yang dimaksud.

d. Menurut jumlah wisatawan

Perbedaan ini diperhitungkan atas jumlahnya wisatawan yang datang, apakah sang wisatawan datang sendiri atau dalam suatu rombongan. Maka timbullah istilah-istilah pariwisata tunggal dan rombongan.

e. Menurut alat angkut yang dipergunakan

Dilihat dari segi penggunaan alat pengangkutan yang dipergunakan oleh sang wisatawan, maka kategori ini dapat dibagi menjadi pariwisata udara, pariwisata laut, pariwisata kereta api dan pariwisata mobil, tergantung apakah sang wisatawan tiba dengan pesawat udara, kapal laut, kereta api atau mobil.

Menurut Cooper dalam Sunaryo (2013:159) menjelaskan bahwa kerangka pengembangan destinasi pariwisata terdiri komponen-komponen utama sebagai berikut:

- a. Obyek daya tarik wisata (*attraction*) merupakan produk utama sebuah destinasi yang mencakup keunikan dan daya tarik berbasis alam, budaya, maupun buatan.
- b. Aksesibilitas (*accessibility*) merupakan sarana dan infrastruktur yang mencakup kemudahan sarana dan sistem transportasi, meliputi faktor-faktor penting yang terkait dengan aspek aksesibilitas wisata seperti petunjuk arah, bandara, terminal, waktu yang dibutuhkan, biaya perjalanan, dan transportasi menuju wisata.

- c. Fasilitas umum (*amenity*) adalah segala macam sarana dan prasarana untuk mendukung kegiatan pariwisata, meliputi kebutuhan akomodasi, penyediaan makanan dan minuman, gedung pertunjukan, dan sebagainya. Fasilitas bukan daya tarik melainkan syarat untuk menentukan pilihan wisatawan.
- d. Pelayanan tambahan (*ancillary*) merupakan adanya lembaga kepariwisataan yang dapat memberikan wisatawan rasa aman dan terlindung. Pelayanan tambahan mencakup keberadaan dari berbagai organisasi yang memfasilitasi dan mendorong pengembangan serta pemasaran dari suatu destinasi wisata. Organisasi yang terkait dalam hal ini antara lain asosiasi kepariwisataan seperti asosiasi pengusaha perhotelan, biro perjalanan wisata, dan pemandu wisata.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa buku dan artikel jurnal dengan penelitian terkait komunikasi kesehatan dan CERC model membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini. Beberapa penelitian terdahulu memiliki kemiripan yang paling mendasar yaitu CERC model digunakan pada saat adanya wabah. Peneliti tidak mendapatkan banyak referensi buku dan artikel jurnal dikarenakan masih sedikit sekali buku dan artikel jurnal yang membahas tentang CERC model ini. Berikut buku dan artikel jurnal penelitian terdahulu dengan topik serupa yang menjadi referensi penulis:

1. Jurnal Internasional Komunikasi Kesehatan yang berjudul *Crisis and Emergency Risk Communication as an Integrative Model* karya Barbara Reynolds dan Matthew W. Seeger. Jurnal ini dipublikasikan pada tahun 2005. Jurnal ini menjadi acuan dalam penelitian CERC model lainnya dikarenakan pembuat jurnal ini adalah karyawan dari CDC US itu sendiri. Jurnal ini membahas CERC model secara umum; membahas komunikasi selama krisis dan bencana alam, membahas perbedaan antara komunikasi krisis dan komunikasi risiko, membahas komunikasi di masa genting atau

darurat dimana masyarakat kehilangan arah, dan cara kerja dari CERC model itu sendiri.

2. Buku yang berjudul *Handbook of Risk and Crisis Communication* karya Robert L. Heath dan H. Dan O'Hair yang dipublikasikan pada tahun 2009. Buku ini membahas komunikasi krisis dan risiko secara keseluruhan dan dalam berbagai kondisi, salah satunya kondisi di masa wabah. Dalam buku ini terdapat bab yang berjudul *Crisis and Emergency Risk Communication in Health Contexts: Applying the CDC Model to Pandemic Influenza*. Di bab ini dijelaskan juga mengenai cara kerja CERC model. Tetapi, di buku ini lebih membahas mengenai keberhasilan strategi komunikasi krisis CERC model di masa wabah, misalnya seperti wabah Anthrax, Flu Burung (H5N1) dan pandemi yang berkaitan dengan influenza seperti SARS dan MERS.
3. Artikel Jurnal Internasional Kesehatan Publik yang berjudul *Strategic Uses of Facebook in Zika Outbreak Communication: Implications for the Crisis and Emergency Risk Communication Model* karya May O. Lwin, Jiahui Lui, Anita Sheldenkar, dan Peter J. Schulz. Artikel jurnal tersebut dipublikasikan pada tahun 2018. Masih sama dengan penelitian terdahulu yang sudah disebutkan sebelumnya, artikel jurnal ini juga membahas dan meneliti tentang CERC model. Perbedaannya adalah artikel jurnal ini membahas tentang wabah Zika di Singapore dan implementasi CERC model di media sosial Facebook.
4. Artikel jurnal yang berjudul *Mendorong Penerapan Crisis and Emergency Risk Communication (CERC) untuk Mengatasi Pandemi Covid-19 di Indonesia* karya Enjang AS, Darajat Wibawa, Encep Dulm Wahab, dan Acep Muslim. Artikel jurnal ini dipublikasikan pada tahun 2020. Artikel jurnal ini membahas CERC model secara umum. Perbedaannya adalah artikel jurnal ini juga membahas tentang prinsip-prinsip CERC model.

### 2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran berawal dari adanya pandemi Covid-19 di seluruh dunia, tak terkecuali di Indonesia. Pandemi Covid-19 merupakan virus baru yang menyebabkan penyakit baru dimana penyakit baru ini penularannya sangat mudah dan dapat menimbulkan efek yang fatal, yaitu kematian. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia berupaya untuk mengantisipasi dan mencegah penularan virus Corona semakin massif dan luas di segala aspek bidang.

Kemenparekraf RI sebagai bagian dari pemerintahan juga turut mengupayakan berbagai macam usaha untuk mengantisipasi dan mencegah penularan virus Corona semakin meluas, terutama di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Upaya pencegahan penularan virus Corona diwujudkan dengan berbagai kebijakan dan program yang dikeluarkan oleh Kemenparekraf RI di masa pandemi ini.

Berbagai kebijakan dan program yang dikeluarkan oleh Kemenparekraf RI tentu tidak akan berhasil tanpa adanya strategi komunikasi yang tepat, mengingat masa pandemi ini adalah masa yang darurat dan masyarakat seperti kehilangan arah. Salah satu strategi komunikasi yang cocok untuk diadaptasi di masa pandemi ini adalah *Crisis and Emergency Risk Communication model* atau yang lebih dikenal dengan model CERC.

Model CERC dianggap menjadi strategi komunikasi yang paling cocok di masa pandemi karena sebelumnya model CERC sudah dan berhasil digunakan di berbagai masa epidemi dan pandemi, antara lain virus anthrax dan virus H5N1. Maka dari itu peneliti beranggapan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh Kemenparekraf RI adalah model CERC, sehingga muncullah strategi komunikasi Kemenparekraf RI dalam menghadapi krisis kepariwisataan di masa pandemi Covid-19.

Maka dari itu kerangka pemikiran penelitian ini dapat disimpulkan melalui diagram berikut:

Bagan 2. 3 Kerangka Berpikir Penelitian

