

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh terjadinya gempa pada bulan Agustus 2018 yang menyebabkan rusaknya infrastruktur pariwisata dan turunnya kunjungan wisatawan. Melihat masalah ini, Dinas Pariwisata Provinsi NTB berupaya untuk melakukan penanganan pemulihan pariwisata. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan manajemen komunikasi paska bencana gempa bumi dalam penanganan pemulihan pariwisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menjelaskan fenomena di lapangan secara terperinci. Penelitian menggunakan kerangka konseptual manajemen komunikasi, manajemen bencana pariwisata, dan kampanye pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) pada tahap analisis situasi dilakukan pemetaan terhadap area destinasi terdampak dan menutup area destinasi terdampak. Terdapat sinergi dengan instansi daerah, kementerian atau lembaga lintas sektor untuk mengaudit kerusakan dan melakukan pembatasan pembertiaan pada area destinasi terdampak; (2) pada tahap perencanaan dan pemrograman, dilakukan dengan menerapkan strategi penanganan 3A, rehabilitasi, rekonstruksi dan penilaian kelayakan amenities pada empat klaster. Selanjutnya, tersusunnya langkah optimalisasi pemasaran pada area destinasi tidak terdampak; (3) tahap implementasi dilakukan dengan menggaungkan *tagline* “NTB Bangkit” atau “Lombok Bangkit”; melakukan rehabilitasi terhadap SDM pariwisata dan rekonstruksi aspek 3A area destinasi terdampak; optimalisasi pemasaran pada area destinasi tidak terdampak dengan program event CoE 2018 dan 2019 (*sport tourism, Culture & Arts*, pagelaran musik), dan *MICE* pada skala Nasional dan Internasional; melakukan pemasangan iklan secara konvensional dan online dari setiap agenda pemulihan dan melakukan percepatan pemasaran melalui *inaugural flight*; (4) tahap evaluasi dilakukan dengan adanya pengawasan setiap agenda pemulihan dan meninjau hasil dari optimalisasi pemasaran pada area tidak terdampak. Terdapat adanya peningkatan jumlah kunjungan terjadi tahun 2019 dibandingkan tahun 2018 dan 2017 meskipun belum mencapai target 4 juta wisatawan. Kesiapan Dispar Provinsi NTB dalam menghadapi bencana, perencanaan dan implementasi pada rangkaian manajemen komunikasi masih kurang.

Kata kunci: *Manajemen Komunikasi, Destinasi Pariwisata, Paska Bencana, Pemulihan Pariwisata*

ABSTRACT

This research is affected by the occurrence of an earthquake in August of 2018 which caused the damage of tourism infrastructure and tourist visits reduction. Considering this problem, the NTB Provincial Tourism office works on how to address the tourism recovery. The purpose of this research is to describe the communication management after the earthquake in handling tourism recovery. This study utilizes a qualitative approach with a study case method to explain the phenomena in detail. The research employs a conceptual framework of communication management, tourism disaster, and marketing campaigns. The results showed that: (1) at the stage of the situation analysis, mapping the affected destination area and closing the affected destination area was conducted. There was a synergy with regional institutions, ministries or cross-sectoral institutions to audit damage and provide protection in affected areas of destination; (2) at the planning and programming stages, the implementation of 3A handling strategy, rehabilitation, reconstruction and assessment of the feasibility of amenities in four clusters was held. Subsequently, the compilation of marketing optimization steps in the destination area that is not affected; (3) in the step of implementation was held by campaigning the tagline of "NTB Bangkit" or "Lombok Bangkit"; undertaking the rehabilitation of tourism human resources and reconstruction of 3A aspects in the affected area of destination; conducting the optimization of marketing in the destination area that is not affected by holding CoE events programs in the year 2018 and 2019 (sports tourism, Culture & Arts, music performances), and MICE in a national and international scale; creating conventional and online advertising in every recovery agenda and accelerating marketing through inaugural flight; (4) in the evaluation stage was conducted by monitoring each recovery agenda and reviewing the results of optimization marketing in the unaffected area. There was an increasing number of visits that occurred in 2019 compared to 2018 and 2017 although it was not reaching the target of 4 million tourists. There still a lack of NTB Provincial Tourism readiness in dealing with disaster, planning, and implementation in the series of communication management.

Keywords: Communication Management, Tourism Destination, Post Disaster, Tourism Recovery