

Strategi Optimalisasi Pengelolaan Krisis Destinasi Pariwisata oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang

Rina Silviana^{1*}, Heri Junaidi², Muslimin Ritonga³

¹Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

2220701074@radenfatah.ac.id Herijunaidi_uin@radenfatah.ac.id, musliminritonga@radenfatah.ac.id

Koresponding Email: 2220701074@radenfatah.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi komunikasi publik yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Palembang dalam menghadapi krisis pariwisata. Krisis pariwisata dapat memengaruhi citra destinasi wisata, menurunkan tingkat kunjungan wisatawan, serta mengurangi kepercayaan publik terhadap sektor pariwisata daerah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi publik yang diterapkan Dinas Pariwisata Kota Palembang dalam menjaga citra destinasi dan memulihkan kepercayaan wisatawan di tengah situasi krisis. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dan dokumentasi, sedangkan teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi publik dilakukan melalui penguatan komunikasi digital, pemanfaatan media sosial, peningkatan koordinasi lintas sektor melalui pendekatan Pentahelix, serta peningkatan kualitas pelayanan destinasi wisata. Strategi komunikasi publik yang dilakukan secara adaptif, terbuka, dan kolaboratif dinilai mampu membantu menjaga citra pariwisata Kota Palembang sekaligus meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi wisata daerah.

Kata Kunci: komunikasi publik, komunikasi krisis, pariwisata, strategi komunikasi, Dinas Pariwisata

ABSTRACT

This study discusses the public communication strategies implemented by the Palembang City Tourism Office in dealing with tourism crises. Tourism crises can affect the image of tourism destinations, reduce tourist visits, and decrease public trust in the regional tourism sector. This study aims to identify the public communication strategies used by the Palembang City Tourism Office in maintaining destination image and restoring tourist confidence during crisis situations. The research employed a qualitative approach with a descriptive method. Data collection techniques were conducted through literature study and documentation, while data analysis used data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that public communication strategies were carried out through strengthening digital communication, utilizing social media, improving cross-sector coordination through the Pentahelix approach, and enhancing the quality of tourism destination services. Adaptive, transparent, and collaborative public communication strategies were considered effective in maintaining the image of Palembang tourism while increasing tourist confidence in regional tourism destinations.

Keywords: public communication; crisis communication; tourism; communication strategy; Tourism Office.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki kontribusi penting terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Pariwisata tidak hanya berperan dalam meningkatkan pendapatan daerah, tetapi juga membuka lapangan pekerjaan, memperkuat identitas budaya, serta mendorong pertumbuhan sektor ekonomi kreatif (Sanjaya, R., Fourqoniah, F., & Althalets, 2020). Namun, sektor pariwisata juga menjadi sektor yang sangat rentan terhadap berbagai bentuk krisis, baik yang berasal dari faktor sosial, ekonomi, bencana alam, maupun perubahan perilaku wisatawan. Krisis pariwisata dapat memberikan dampak besar terhadap citra destinasi wisata dan menurunkan tingkat kepercayaan wisatawan terhadap suatu daerah tujuan wisata (Pikoli, F., Aji, R., & Sulistyaningsih, 2024)

Dalam situasi tersebut, komunikasi publik menjadi aspek penting dalam menjaga stabilitas informasi, membangun persepsi positif, serta memulihkan citra destinasi wisata. Menurut Harold D. Lasswell komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan memengaruhi khalayak. Dalam konteks pemerintahan, komunikasi publik berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat secara terbuka, cepat, dan akurat (Cangara, 2018).

Komunikasi publik yang dilakukan pemerintah daerah melalui Dinas Pariwisata memiliki peran strategis dalam menghadapi krisis pariwisata. Strategi komunikasi yang tepat dapat membantu pemerintah dalam mengurangi kepanikan publik, menjaga kepercayaan wisatawan, serta membangun citra positif destinasi wisata di tengah kondisi yang tidak stabil (Kriyantono, 2020). Dalam konteks pengelolaan destinasi wisata, komunikasi publik tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai instrumen untuk membangun koordinasi lintas sektor, memperkuat promosi wisata, serta menciptakan hubungan yang baik antara pemerintah, masyarakat, media, dan pelaku usaha pariwisata. Pengelolaan komunikasi yang efektif akan membantu pemerintah daerah dalam menghadapi ketidakstabilan sektor pariwisata sekaligus menjaga keberlanjutan destinasi wisata.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keberhasilan pengelolaan destinasi wisata sangat dipengaruhi oleh kualitas tata kelola, sinergi stakeholder, serta kesiapan menghadapi potensi krisis di masa depan. Pengelolaan destinasi wisata tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga pada kemampuan destinasi dalam menjaga kualitas pelayanan dan ketahanan pariwisata secara berkelanjutan (Hakim, 2022). Sinergi antar stakeholder melalui pendekatan Pentahelix dinilai mampu memperkuat koordinasi, inovasi, serta efektivitas promosi destinasi wisata. Selain itu, perkembangan teknologi digital turut mendorong perubahan strategi komunikasi publik di sektor pariwisata. Pemanfaatan media sosial, sistem informasi digital, dan pendekatan smart tourism menjadi bagian penting dalam memperkuat promosi destinasi wisata sekaligus mempercepat penyebaran informasi kepada masyarakat. Sistem informasi yang terintegrasi juga membantu pemerintah dalam merespons perubahan situasi secara lebih cepat dan berbasis data.

Dinas Pariwisata Kota Palembang sebagai institusi pemerintah daerah memiliki tanggung jawab dalam menjaga citra destinasi wisata sekaligus membangun kepercayaan wisatawan melalui strategi komunikasi publik yang adaptif. Dalam menghadapi krisis pariwisata, diperlukan strategi komunikasi yang mampu menciptakan koordinasi yang baik antar stakeholder, memperkuat penyebaran informasi publik, serta menjaga stabilitas citra

STUDIA KOMUNIKA

pariwisata daerah. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi publik Dinas Pariwisata Kota Palembang dalam menghadapi krisis pariwisata.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi publik yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Palembang dalam menghadapi krisis pariwisata. Menurut Lexy J. Moleong penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena sosial secara holistik melalui pengumpulan data yang bersifat deskriptif dalam bentuk kata-kata dan perilaku yang diamati (Moleong, 2018). Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi publik Dinas Pariwisata Kota Palembang dalam menghadapi krisis pariwisata. Fokus penelitian diarahkan pada bentuk komunikasi publik, pemanfaatan media digital, koordinasi antar stakeholder, serta upaya pemerintah daerah dalam menjaga citra dan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi wisata Kota Palembang.

Penelitian dilakukan di Kota Palembang dengan memanfaatkan data sekunder berupa dokumen, jurnal ilmiah, artikel akademik, laporan penelitian, serta berbagai sumber pustaka yang berkaitan dengan komunikasi publik, komunikasi krisis, dan pengelolaan pariwisata. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dan dokumentasi. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan berbagai referensi ilmiah yang relevan dengan topik penelitian, sedangkan dokumentasi dilakukan melalui pengumpulan data dari laporan, artikel, serta dokumen yang berkaitan dengan strategi komunikasi publik sektor pariwisata.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, 2014). Tahap reduksi data dilakukan dengan memilih dan memfokuskan data yang relevan dengan penelitian. Selanjutnya data disajikan secara sistematis agar mudah dipahami, kemudian dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh. Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai referensi dan hasil penelitian yang relevan sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Publik dalam Menghadapi Krisis Pariwisata

Strategi komunikasi publik yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Palembang menjadi bagian penting dalam menghadapi berbagai dinamika krisis pariwisata. Krisis pariwisata tidak hanya berdampak pada penurunan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga memengaruhi citra destinasi dan tingkat kepercayaan publik terhadap sektor pariwisata daerah. Oleh karena itu, komunikasi publik diperlukan sebagai sarana penyampaian informasi yang cepat, terbuka, dan terarah kepada masyarakat maupun wisatawan. Menurut Rachmat Kriyantono komunikasi krisis merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan organisasi untuk mengurangi dampak negatif krisis serta menjaga reputasi organisasi di mata publik (Kriyantono, 2020). Dalam konteks pariwisata, komunikasi publik menjadi instrumen penting dalam menjaga stabilitas informasi dan membangun persepsi positif terhadap destinasi wisata.

Dinas Pariwisata Kota Palembang melakukan strategi komunikasi publik melalui penyebaran informasi wisata secara aktif kepada masyarakat. Informasi tersebut disampaikan

melalui media sosial, publikasi digital, promosi destinasi, serta berbagai bentuk komunikasi publik lainnya yang bertujuan menjaga citra pariwisata Kota Palembang di tengah situasi yang tidak stabil. Selain itu, kecepatan respons birokrasi menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi publik. Kecepatan respons menunjukkan kemampuan pemerintah daerah dalam merespons situasi krisis secara cepat dan terkoordinasi. Dalam pengelolaan krisis pariwisata, respons yang lambat dapat memperburuk persepsi publik terhadap destinasi wisata. Oleh sebab itu, pemerintah daerah dituntut mampu menyampaikan informasi secara cepat dan akurat kepada masyarakat.

Pemanfaatan Media Digital dalam Komunikasi Publik

Perkembangan teknologi digital turut memengaruhi pola komunikasi publik di sektor pariwisata. Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi utama yang digunakan Dinas Pariwisata Kota Palembang dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat dan wisatawan. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi dilakukan secara lebih cepat, luas, dan interaktif. Selain digunakan sebagai media promosi wisata, media sosial juga dimanfaatkan untuk membangun komunikasi dua arah antara pemerintah daerah dan masyarakat. Menurut (Amalia, 2023), media digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik karena mampu menciptakan arus komunikasi yang cepat dan mudah diakses masyarakat.

Dalam pengelolaan destinasi wisata, pemanfaatan teknologi digital juga sejalan dengan konsep smart tourism destination. Konsep ini menekankan penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan, efektivitas promosi, serta pengelolaan informasi wisata secara real time. Selain itu, integrasi sistem informasi digital membantu pemerintah daerah dalam memantau kondisi destinasi wisata dan memahami perubahan perilaku wisatawan. Data yang terintegrasi memungkinkan pemerintah mengambil keputusan yang lebih cepat dan tepat ketika menghadapi situasi krisis. Dengan demikian, penggunaan media digital tidak hanya membantu memperluas jangkauan promosi wisata, tetapi juga memperkuat efektivitas komunikasi publik dalam menjaga kepercayaan wisatawan terhadap destinasi wisata Kota Palembang.

Pendekatan Pentahelix dalam Komunikasi Krisis Pariwisata

Strategi komunikasi publik Dinas Pariwisata Kota Palembang juga dilakukan melalui pendekatan Pentahelix. Pendekatan ini melibatkan lima unsur utama yaitu pemerintah, akademisi, sektor usaha, komunitas, dan media dalam mendukung pengelolaan pariwisata daerah. Menurut (Hakim, 2022), pendekatan Pentahelix menjadi model kolaborasi yang efektif dalam pengembangan destinasi wisata karena mampu menciptakan sinergi antar stakeholder. Dalam konteks komunikasi krisis, kolaborasi lintas sektor diperlukan agar proses penyampaian informasi dapat berjalan lebih efektif dan terkoordinasi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sinergi antar stakeholder mampu memperkuat daya saing destinasi wisata serta meningkatkan kualitas pengelolaan pariwisata secara berkelanjutan. Melalui pendekatan ini, pemerintah daerah tidak bekerja sendiri dalam menghadapi krisis pariwisata, melainkan melibatkan berbagai pihak untuk menjaga stabilitas sektor pariwisata. Media memiliki peran penting dalam pendekatan Pentahelix karena berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi kepada masyarakat luas. Selain itu, keterlibatan akademisi membantu pemerintah dalam menyediakan kajian ilmiah dan rekomendasi strategis terkait pengelolaan krisis pariwisata. Sementara itu, sektor usaha dan komunitas membantu memperkuat promosi destinasi wisata serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada wisatawan. Kolaborasi antar stakeholder tersebut menunjukkan bahwa

komunikasi publik dalam sektor pariwisata tidak dapat dilakukan secara parsial, melainkan membutuhkan kerja sama lintas sektor yang berkelanjutan.

Upaya Pemulihan Kepercayaan Wisatawan

Salah satu tujuan utama komunikasi publik dalam situasi krisis adalah memulihkan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi wisata. Kepercayaan wisatawan menjadi faktor penting karena berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan citra destinasi wisata. Dinas Pariwisata Kota Palembang melakukan berbagai upaya untuk menjaga kepercayaan wisatawan melalui peningkatan kualitas pelayanan, penguatan promosi digital, serta penyebaran informasi yang transparan kepada masyarakat. Kualitas pelayanan menjadi aspek penting karena wisatawan tidak hanya membutuhkan informasi yang jelas, tetapi juga rasa aman dan nyaman ketika berkunjung ke destinasi wisata.

Penelitian (Maulidina, N., 2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan tingkat kepuasan dan loyalitas wisatawan. Pelayanan yang baik mampu meningkatkan peluang kunjungan ulang wisatawan sekaligus memperkuat citra positif destinasi wisata. Selain itu, komunikasi publik yang dilakukan secara terbuka dan konsisten dapat membantu mengurangi ketidakpastian informasi di tengah situasi krisis. Strategi tersebut penting untuk menjaga hubungan baik antara pemerintah daerah dan masyarakat sekaligus memperkuat citra pariwisata Kota Palembang sebagai destinasi wisata yang aman dan terpercaya.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi publik Dinas Pariwisata Kota Palembang dalam menghadapi krisis pariwisata dilakukan melalui penguatan komunikasi digital, pemanfaatan media sosial, peningkatan koordinasi lintas sektor melalui pendekatan Pentahelix, serta peningkatan kualitas pelayanan destinasi wisata. Strategi tersebut bertujuan untuk menjaga stabilitas informasi, membangun citra positif destinasi wisata, dan meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap sektor pariwisata Kota Palembang. Pemanfaatan media digital menjadi bagian penting dalam komunikasi publik karena mampu mempercepat penyebaran informasi serta memperluas jangkauan promosi wisata kepada masyarakat. Selain itu, pendekatan Pentahelix menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi krisis pariwisata membutuhkan kolaborasi antara pemerintah, akademisi, media, sektor usaha, dan komunitas agar proses penyampaian informasi dapat berjalan lebih efektif dan terkoordinasi. Komunikasi publik yang dilakukan secara adaptif, terbuka, dan kolaboratif dinilai mampu membantu pemerintah daerah dalam menghadapi dinamika krisis pariwisata sekaligus menjaga keberlanjutan citra destinasi wisata Kota Palembang. Dengan strategi komunikasi yang tepat, Dinas Pariwisata Kota Palembang dapat memperkuat kepercayaan publik serta mendukung pemulihan sektor pariwisata daerah secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. (2023). *Literasi Digital dan Media Sosial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Anwar, S., & Rusmana, T. (2021). Komunikasi publik pemerintah dalam pengelolaan informasi pariwisata. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 101–115.
- Cangara, H. (2018). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Firdaud, A., & Dewi, R. (2024). Pengelolaan destinasi wisata berbasis kelembagaan daerah. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 8(2), 45–57.

STUDIA KOMUNIKA

- Hakim, M. (2022). Pendekatan Pentahelix dalam pengembangan destinasi wisata berkelanjutan. *Jurnal Administrasi Pariwisata*, 6(1), 20–33.
- Kriyantono, R. (2020). *Public Relations, Issue & Crisis Management*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Maulidina, N., et al. (2025). Service quality dan co-creation pada pasar pariwisata Kota Palembang. *Jurnal Manajemen Pariwisata Indonesia*, 10(1), 55–67.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). California: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nursetiawan, I., & Endah, P. (2025). Smart tourism management dalam tata kelola pariwisata daerah. *Jurnal Teknologi dan Pariwisata*, 7(2), 88–101.
- Pikoli, F., Aji, R., & Sulistyaningsih, S. (2024). Manajemen krisis pariwisata dan strategi pemulihan sektor wisata Indonesia. *Jurnal Komunikasi Krisis*, 5(1), 14–28.
- Putra, D. (2024). Tata kelola destinasi wisata dan keberlanjutan pariwisata daerah. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 9(1), 11–25.
- Rizkiyanti, N., Vitrianto, A., & Damiasih, D. (2024). Penguatan promosi wisata berbasis kolaborasi stakeholder. *Jurnal Media Pariwisata*, 12(2), 40–52.
- Sanjaya, R., Fourqoniah, F., & Althalets, F. (2020). Kesiapan destinasi wisata menghadapi perubahan pasar wisatawan. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 15(1), 77–89.
- Shiddik, M., Hidayat, T., & Wibowo, A. (2024). Strategi Pentahelix dalam pengembangan destinasi wisata Indonesia. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(2), 63–79.
- Suwanda, D., Sari, M., & Widjaja, R. (2020). Strategi mitigasi risiko dalam pengelolaan destinasi wisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 5(2), 31–44.
- Tarigan, R., & Larasati, N. (2025). Transformasi digital dan smart tourism management di Yogyakarta. *Jurnal Teknologi Informasi Pariwisata*, 4(1), 70–84.
- West, R., & Turner, L. H. (2019). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (6th ed.). New York: McGraw-Hill Education