



KEMENTERIAN KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
REPUBLIK INDONESIA

PANDUAN PENANGANAN KRISIS INDUSTRI PARIWISATA

(Crisis Guidelines for The Tourism Industry)

en Direktorat
budayaan

0.2
N



OMT • WTO • BTO

KATA PENGANTAR

WTO (*World Tourism Organization*) merupakan organisasi pariwisata internasional antar pemerintah yang didirikan tanggal 27 September 1970 dan beranggotakan 139 negara, berkantor pusat di Madrid, Spanyol dan berstatus badan konsultatif PBB.

Indonesia menjadi anggota WTO sudah sejak tahun 1970 dan telah berperan aktif terbukti dengan selalu mendapat kepercayaan untuk menduduki posisi-posisi strategis di dalam organisasi. Selain itu Indonesia juga telah memanfaatkan keanggotaannya semaksimal mungkin antara lain dengan diperolehnya berbagai bantuan teknik yang diarahkan untuk memajukan kepariwisataan nasional.

Buku Panduan Penanganan Krisis Bagi Industri Pariwisata ini adalah hasil terjemahan dari "*Crisis Guidelines for The Tourism Industry*" yang disusun oleh Tourism Recovery Committee dan diterbitkan oleh WTO untuk membantu negara anggota menangani krisis pariwisata. Tourism Recovery Committee tersebut dibentuk berdasarkan persetujuan seluruh anggota pada Sidang Umum WTO ke 14 di Seoul dan Osaka, Oktober 2001, sebagai respon atas terjadinya Tragedi WTC - 11 September 2001, dengan tujuan menyusun suatu panduan mengatasi krisis di bidang pariwisata akibat terjadinya suatu bencana.

Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata menyambut gembira diterbitkannya panduan tersebut dan menganggapnya sebagai dokumen referensi yang sangat penting untuk diketahui dan dipedomani oleh seluruh pelaku pariwisata di tanah air.

Untuk itu kami menghimbau semua pihak untuk memanfaatkan buku ini dan menyebarkannya ke semua jajaran pariwisata.

Jakarta, April 2003

Menteri Kebudayaan dan Pariwisata



I GEDE ARDIKA

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

PENDAHULUAN	1
I. PRA KRISIS	3
A. Menetapkan Strategi Komunikasi	3
B. Merencanakan Kegiatan Promosi	6
C. Melakukan Pengecekan Sistem Keamanan	8
II. SELAMA BERLANGSUNGNYA KRISIS	11
A. Komunikasi oleh Tenaga Yang Langsung Berhubungan Dengan Para Wisatawan	11
B. Sulitnya Promosi	15
C. Jaminan Keamanan	17
D. Taktik Riset Gerak Cepat	19
III. PASCA KRISIS	20
A. Komunikasi Untuk Membangun Citra	20
B. Fleksibilitas dalam Promosi	23
C. Keamanan Untuk Masa Depan	25
D. Gunakan Riset Secara Efektif	26
IV. TIM PENANGANAN KRISIS (CRISIS ACTION TEAM)	28
V. INFORMASI LEBIH LANJUT (PENUTUP)	29



PENDAHULUAN




danya serangan teroris dan aksi perang yang dilancarkan oleh sejumlah negara merupakan awan hitam yang menyelimuti sektor pariwisata di berbagai kawasan dunia. Hal ini menyadarkan para pelaku pariwisata akan perlunya mengambil langkah-langkah penanganan krisis yang baik dan tepat suatu hal yang selama ini tidak begitu diperhatikan.

Sementara sejumlah krisis berskala besar memenuhi pemberitaan media massa baik cetak maupun elektronik, krisis pariwisata dapat muncul dalam berbagai bentuk yang sifatnya tak terbatas dan telah berulang kali terjadi selama bertahun-tahun. Berbagai bencana alam seperti banjir, angin topan, kebakaran atau gunung meletus terkadang lebih berdampak buruk terhadap citra suatu destinasi wisata daripada terhadap jaringan infrastrukturnya sendiri. Kerusakan massa, kecelakaan, tindak kejahatan dan wabah penyakit akan dapat merusak daya tarik suatu destinasi yang paling utama sekalipun. Dan bahkan faktor ekonomi seperti fluktuasi nilai tukar mata uang yang sangat tajam dapat menimbulkan krisis kepariwisataan.

Secara garis besar suatu krisis dapat didefinisikan sebagai: "Suatu kejadian yang tidak terduga yang mempengaruhi kepercayaan wisatawan terhadap suatu destinasi dan yang mengganggu kemampuan suatu destinasi untuk beroperasi secara normal."

Oleh karena itu diperlukan suatu strategi penanganan krisis untuk mengembalikan kepercayaan wisatawan dan pasar pariwisata internasional, dan untuk mengurangi dampak negatif suatu krisis terhadap suatu destinasi.





Apapun jenis krisisnya, teknik-teknik untuk menanganinya secara efektif pada dasarnya tidak jauh berbeda. Dari semua itu, hanya ada satu kunci keberhasilan dalam menangani krisis yaitu melakukan komunikasi yang baik berdasarkan prinsip-prinsip kejujuran dan keterbukaan (*honesty and transparency*) dan dengan melibatkan para ahli atau pejabat yang berwenang khususnya dalam hal :

- A. Komunikasi
- B. Promosi
- C. Keamanan dan Keselamatan
- D. Riset Pasar

Untuk membantu para negara anggota dalam proses penanganan krisis, WTO (*World Tourism Organization*) menerbitkan panduan yang berisi langkah-langkah yang harus diambil dalam tiga pentahapan proses penanganan krisis sebagai berikut:

- I. Pra Krisis
- II. Selama Berlangsungnya Krisis
- III. Pasca Krisis

Tujuannya adalah untuk mengembalikan arus kunjungan wisatawan ke suatu destinasi seperti semula sebelum krisis, dan penerapan teknik penanganan krisis yang baik akan mempercepat pencapaian tujuan tersebut.

I. PRA KRISIS

(Bersiap Diri untuk Hal Terburuk)

Jangan pernah menganggap enteng dampak yang mungkin timbul terhadap kepariwisataan di negara anda akibat dari suatu krisis yang diperkirakan akan terjadi. Krisis seperti penyebaran virus yang sifatnya mendadak, atau yang secara bertahap makin membahayakan, ataupun yang sangat mematikan semua itu sangat berbahaya. Cara yang paling baik untuk mengurangi dampaknya adalah menyiapkan diri sebaik-baiknya.

A. MENETAPKAN STRATEGI KOMUNIKASI


- **Menyusun rencana penanganan krisis**

Krisis dapat berupa apa saja dan dalam bentuk apa saja, oleh karena itu mulailah menyusun rencana dengan skenario terburuk. Lakukan audit terhadap kondisi sumber daya yang ada. Tetapkan pembagian tugas dan tanggungjawab dan garis komando untuk pengambilan keputusan. Buat daftar alamat instansi-instansi penting yang harus dihubungi dalam keadaan darurat (*key contacts*). Libatkan pusat-pusat pelayanan umum dan usaha-usaha pariwisata milik swasta di dalam proses perencanaan ini - salah satu kunci penanganan yang efektif adalah kerjasama. Lakukan latihan tindakan penyelamatan darurat dan meninjau ulang rencana (*updating*) setiap tahun.

- **Menetapkan para juru bicara**

Penting untuk diingat bahwa penyampaian informasi kepada media haruslah melalui saluran resmi dan





terkoordinir. Untuk itu, seorang juru bicara resmi haruslah seorang pejabat tinggi, tapi tidak harus orang nomor satu di instansi anda. Selain itu perlu ditetapkan juru bicara - juru bicara tambahan/pengganti untuk bertugas saat diperlukan. Adakan latihan-latihan konferensi pers bagi para juru bicara tersebut dalam kondisi seolah-olah sedang terjadi krisis.

- **Membentuk unit kerja tersendiri untuk pelayanan pers dan komunikasi**

Sebagai persiapan menghadapi krisis, setiap instansi pariwisata harus memiliki unit kerja yang menangani komunikasi. Unit kerja tersebut harus memiliki staf terlatih untuk bekerjasama dengan media, daftar alamat media terkemuka baik lokal maupun internasional, beberapa saluran telepon, mesin fax dan email yang mampu menghubungi media dengan cepat, dan juga semua informasi umum tentang instansi anda - termasuk peta, photo, statistik wisatawan dan arsip dokumen penanganan krisis di masa lalu. Bila mungkin semua informasi umum tersebut dimuat dalam situs tersendiri dalam website anda.

- **Mengadakan komunikasi secara teratur dengan media**

Perlu waktu cukup lama untuk mencapai reputasi tertentu yang diinginkan, maka sering-seringlah berkomunikasi baik di saat kondisi normal maupun di saat kondisi sulit. Dalam hal ini kebijakan yang harus diterapkan adalah kejujuran dan keterbukaan. Anda baru dapat menghadapi krisis dengan penuh percaya diri dan kredibilitas yang tinggi apabila selama ini anda telah berhasil menjalin hubungan yang baik dengan media, dengan selalu

memberikan informasi terbaru tentang instansi anda atau tentang suatu destinasi; juga apabila selama ini anda dengan cepat menanggapi setiap pertanyaan yang diajukan media; dan apabila selama ini anda telah menjalin persahabatan dengan para reporter melalui kegiatan familiarization trips (*fam trip*).

- **Perhatian serius pada media lokal**

Harian lokal, pemberitaan televisi dan radio adalah sumber informasi utama bagi media internasional. Saat krisis, pemberitaan lokal dapat menyebar ke seluruh penjuru dunia dalam hitungan menit. Jadi walaupun target utama adalah para jurnalis di negara pasar utama, jangan meremehkan peran jurnalis lokal. Pada saat media internasional sudah mengalihkan perhatiannya pada krisis lainnya, para media lokal akan tetap menaruh perhatian pada langkah-langkah pemulihan yang sedang dilaksanakan.

- **Melaksanakan diklat bagi para juru bicara dalam hal keamanan dan keselamatan**

Melakukan komunikasi tentang masalah keamanan harus lebih bersifat responsif daripada proaktif. Pada saat terjadi krisis, para juru bicara harus dapat mengkomunikasikan secara resmi dan terpercaya hal-hal yang menyangkut masalah keamanan. Dalam hal ini juru bicara harus cukup cerdas untuk bersikap seimbang antara pemberian informasi yang memadai tanpa terlalu menekankan aspek keamanannya. Sikap seperti ini dapat digambarkan seperti dalam pernyataan seorang Menteri Pariwisata yang berpengalaman menangani krisis sebagai berikut: "Anda melakukan upaya-upaya pengamanan tapi tidak berbicara masalah keamanan."

B. MERENCANAKAN KEGIATAN PROMOSI

- **Mengembangkan database bersama partners di bidang usaha perjalanan.**

Data mengenai semua tour operators, travel agencies dan airlines (usaha angkutan) di negara pasar utama harus menjadi komponen pokok dari database anda, juga termasuk usaha-usaha biro perjalanan dalam negeri yang mendatangkan wisman, usaha hotel, usaha angkutan wisata, badan promosi di daerah dan asosiasi pariwisata.

- **Membangun sistem informasi email dan fax**

Sistem komunikasi yang mampu menjangkau partners dalam waktu singkat haruslah tersedia agar siap pakai pada saat krisis. Tapi sebelumnya mulailah berkomunikasi secara teratur dengan partners anda tersebut. Apabila anda berkomunikasi hanya pada masa krisis, maka "image" atau kesan yang timbul di benak para partners tersebut tidak lain hanyalah sesuatu yang bermasalah.

- **Bersikap jujur dan etis dalam melakukan promosi**

Sama seperti dalam hal berkomunikasi, di dalam melakukan promosi, membangun dan menjaga kredibilitas merupakan hal yang fundamental. Hindari kesan yang terlalu melebih-lebihkan kondisi produk anda dan bersikaplah etis di dalam memilih pernyataan-pernyataan promosi. Kalau tidak, anda akan menciptakan krisis anda sendiri. Sebagai contoh, *The Bahamas* baru-baru ini dipermalukan di berbagai media internasional, karena dalam iklannya menampilkan foto yang diambil di Hawaii, Seychelles dan Florida.

- **Menyiapkan dana cadangan untuk keadaan darurat**

Untuk keluar dari krisis, diperlukan dana tambahan untuk kegiatan promosi dan komunikasi. Seorang manajer yang bijaksana akan menyisihkan dana cadangan untuk keperluan darurat bila terjadi krisis. Dalam hal ini prosedur penggunaan dana krisis janganlah dibuat terlalu birokratis agar dapat dimanfaatkan secara cepat dan fleksibel pada saat diperlukan.


- **Tetaplah berada di luar garis pada saat terjadi perang Travel Advisory**

Pada dasarnya Travel Advisories harus mengacu pada ketentuan pasal 6 dari Kode Etik Pariwisata yang dikeluarkan WTO di mana disebutkan bahwa pemerintah tidak boleh memberikan peringatan kepada warganya secara berlebih-lebihan dan tidak adil, yang tidak sesuai dengan permasalahan yang sebenarnya terjadi, dan yang merugikan kepariwisataan negara tujuan. Isi dari Travel Advisories haruslah didiskusikan dahulu dengan pemerintah negara tujuan sebelum dikeluarkan secara resmi. Peringatan kunjungan haruslah terbatas pada wilayah geografis tertentu yang sedang bermasalah bukannya mencakup seluruh wilayah negara, dan peringatan itu harus segera dicabut apabila situasi sudah kembali normal.

- **Meningkatkan komunikasi masalah keamanan dengan para wisatawan**

Masukkan informasi tentang pengamanan wisatawan dan petunjuk keadaan darurat (*emergency*) dalam website. Beberapa informasi penting yang harus dimasukkan adalah: nomor telepon darurat, nilai tukar mata uang,





gambar mata uang, petunjuk bagaimana harus bersikap dalam kondisi darurat, tempat-tempat yang harus dihindari dalam keadaan darurat, tempat aman untuk menyimpan barang-barang bawaan, daftar harga barang-barang kebutuhan pokok, pentingnya untuk melaporkan tindak kriminal dan pentingnya membuat foto kopi semua dokumen perjalanan. Sebagai salah satu contoh, *Tourism Authority of Thailand* dalam website-nya mencantumkan informasi tentang diberlakukannya hukuman berat bagi mereka yang terlibat dalam kejahatan prostitusi anak dan para wisatawan diminta untuk segera melaporkan setiap kejadian kepada pihak yang berwajib.

- **Mendorong para wisatawan untuk mempelajari petunjuk makanan yang higienis**

WHO atau Organisasi Kesehatan Dunia telah menerbitkan buklet petunjuk berjudul “*Safe Food for Travellers*” (makanan yang aman untuk mereka yang bepergian). Dalam hal ini sangat dianjurkan untuk mengadaptasi buklet tersebut sesuai kondisi setempat yang intinya memberikan informasi bagaimana agar tidak jatuh sakit selama melakukan perjalanan dan masukkan dalam bahan promosi anda terutama dalam website tentang destinasi atau bisa juga memasukkan anjuran untuk melihat buklet tersebut pada website WHO: www.who.int/fsf/documents/brochure/travellers.PDF.

C. MELAKUKAN PENGECEKAN SISTEM KEAMANAN

- **Membina hubungan kerjasama yang baik dengan instansi terkait yang membidangi keamanan dan keselamatan**

Keputusan-keputusan yang diambil oleh pihak-pihak

seperti Kepolisian, Unit Gawat Darurat, Depdagri, Depkes, Lembaga Konsumen, Kehakiman, Deplu, dan Hankam akan sangat berpengaruh terhadap penanganan krisis yang berdampak pada arus kunjungan wisatawan. Mulailah dengan membentuk kelompok kerja bidang keamanan dan keselamatan sebagai wadah konsolidasi secara reguler dengan para partners tersebut untuk membahas masalah keamanan di sektor pariwisata. Di Afrika Selatan misalnya, dibentuk suatu Satgas Pengamanan Wisatawan yang terdiri dari unsur-unsur kementerian lingkungan dan pariwisata, kepolisian, badan promosi pariwisata, dewan usaha kepariwisataan, kementerian luar negeri dan sembilan kantor pariwisata propinsi.

- **Ikut terlibat di dalam menetapkan prosedur pengamanan**

Instansi atau kementerian pariwisata harus mengetahui betul semua kebijakan keamanan yang sedang diambil yang akan berdampak pada industri pariwisata. Lakukan pengecekan terhadap seluruh mata rantai kepariwisataan - penanganan kedatangan penumpang di bandara, transportasi darat, hotel, restoran, pusat-pusat perbelanjaan dan di obyek-obyek wisata. Pertimbangkan mengenai perlunya peningkatan keamanan di tempat-tempat tersebut termasuk kawasan pantai dan tempat-tempat hiburan. Tujuannya adalah untuk menciptakan lingkungan yang aman bagi wisatawan melalui penetapan prosedur yang jelas namun tidak mencolok perhatian dan tidak terkesan membatasi arus kunjungan wisatawan.

- **Menetapkan Petugas khusus (focal point) keamanan dan keselamatan wisatawan tingkat nasional**

Setiap Instansi Pariwisata Nasional harus menunjuk seorang yang bertindak sebagai petugas penghubung (*liaison*) dengan berbagai pihak terkait: instansi pemerintah, unit-unit pelayanan khusus, industri pariwisata dan dengan WTO menyangkut masalah keamanan dan keselamatan wisatawan. Petugas tersebut harus mempunyai arsip tersendiri yang mencakup semua dokumen dan catatan tentang pengamanan wisatawan seperti antara lain peraturan-peraturan, data tempat-tempat rawan kecelakaan, statistik tindakan-tindakan penyelamatan dan insiden-insiden yang pernah ada. Selain itu, petugas tersebut harus masuk dalam jaringan keamanan dan keselamatan WTO agar dapat saling bertukar informasi dengan para mitranya di seluruh dunia melalui website WTO.

- **Menyelenggarakan diklat masalah pengamanan wisatawan bagi para pejabat/staf pariwisata di daerah**

Instansi Pariwisata Nasional dapat berperan aktif meningkatkan keamanan dengan menyelenggarakan workshop tentang keamanan wisatawan bagi para pejabat/staf pariwisata di daerah, dan dengan mendorong adanya kerjasama antara aparat keamanan di daerah dan para satpam dari perusahaan swasta (hotel-hotel). Selain itu juga dianjurkan untuk melaksanakan program-program sadar keamanan bagi masyarakat luas agar semakin menyadari manfaat pariwisata bagi daerahnya dan terdorong untuk ikut menciptakan lingkungan aman bagi wisatawan.

II. SELAMA BERLANGSUNGNYA KRISIS

(Mengurangi Dampak Negatif)

24 jam pertama dari terjadinya krisis merupakan saat-saat yang sangat krusial dan menentukan. Penanganan yang tidak profesional akan membuat situasi bertambah runyam bagi destinasi yang bersangkutan, sementara bila dilakukan dengan tepat dan terarah maka akan terwujud konsolidasi kekuatan di antara para pelaku pariwisata sehingga kegiatan wisata di suatu destinasi dapat kembali normal dalam waktu yang lebih singkat.

A. KOMUNIKASI OLEH PARA TENAGA YANG LANGSUNG BERHUBUNGAN DENGAN PARA WISATAWAN

- **Bersikaplah jujur dan terbuka**

Untuk menjaga kredibilitas anda, terapkan strategi keterbukaan secara penuh tentang hal-hal yang diketahui dan hal-hal yang tidak diketahui. Ungkapkan fakta-fakta apa adanya tanpa kesan berlebihan atau menggurui. Janganlah mencoba menutup-nutupi suatu insiden dan jangan berbohong. Yakinlah bahwa pada akhirnya fakta akan berbicara dan semua orang akan mengetahui sehingga upaya menutup-nutupi atau pernyataan bohong yang telah dilakukan sebelumnya malahan dapat lebih berdampak buruk bagi destinasi daripada krisis itu sendiri.

- **Jangan menerapkan strategi tutup mulut**

Ketidakmampuan memberikan suatu informasi kepada media tidak hanya membuat anda kehilangan kesempatan mengemukakan pendapat tapi juga

memaksa mereka mendapatkannya dari sumber lain yang belum tentu terjamin kebenarannya.

- **Membuka Pusat Media (Media Centre)**

Para wartawan dari berbagai media akan berdatangan ke kantor anda begitu terjadi krisis. Oleh karena itu sediakanlah ruangan khusus untuk mereka yang dilengkapi meja kursi, telepon dan komputer data. Gunakan sebagai ruang briefing. Apabila krisis terjadi di tempat lain, sediakan media centre di lokasi, lengkap dengan staf yang dapat bertindak sebagai juru bicara dan yang harus selalu berkomunikasi dengan kantor pusat. Bekerjasamalah dengan aparat keamanan setempat untuk membantu para reporter televisi mendapatkan informasi langsung dari yang berwenang melalui liputan langsung.

- **Bertindak cepat**

Berita dapat menyebar ke seluruh dunia dalam hitungan detik. Agar dapat memanfaatkan media secara efektif, anda perlu bertindak cepat seperti yang mereka lakukan. Mulailah membuat press release (*berita pers*) dengan menjawab lima pertanyaan kunci yaitu: siapa, apa, di mana, kapan dan mengapa? Bila beberapa dari pertanyaan tersebut belum ada jawabannya, katakan apa adanya bahwa belum ada informasi mengenai hal itu dan berjanji untuk mendapatkan informasi tersebut secepat mungkin. Susun jadwal tetap untuk penerbitan bulletin dan sediakan data dan informasi menyeluruh tentang destinasi yang bersangkutan.

- **Ingat korban**

Pemberitaan pertama mengenai suatu krisis harus mencakup informasi upaya-upaya yang sedang dilakukan terhadap korban. Berita tentang kerugian secara ekonomi tidak akan begitu diperhatikan masyarakat bila dibandingkan dengan berita korban jiwa atau terluka. Hal ini tergambar dalam peristiwa ketika dua orang wisatawan Perancis yang sedang berjemur di pantai Miami tewas tertabrak mobil polisi, dengan segera Direktur Pantai Miami mendatangkan orangtua korban dengan menjemput sendiri di airport dan terus mendampingi di rumah sakit. Keterlibatan seorang pejabat pariwisata dalam penanganan korban semacam ini telah menjadi fokus berita pada harian pagi setempat daripada tentang kecerobohan yang telah dilakukan polisi.

- **Hindari pernyataan yang bersifat spekulasi dan meyakinkan masyarakat**

Berspekulasi tentang apa yang menjadi sebab terjadinya suatu musibah atau siapa yang harus dipersalahkan akan merusak kredibilitas anda. Sedapat mungkin informasi yang anda berikan adalah benar, akurat dan dapat dipertanggungjawabkan, dan tidak terkontaminasi oleh keinginan untuk memberi keyakinan pada masyarakat. Walaupun destinasi yang tertimpa musibah tersebut sudah bisa dikunjungi, janganlah membuat pernyataan meyakinkan seperti “keadaan di sini sudah betul-betul aman” karena hal demikian hanya akan menimbulkan kecurigaan di kalangan wisatawan. Akan jauh lebih baik bila anda tetap bertahan pada pemberian informasi tentang upaya-upaya yang sedang dilakukan untuk mewujudkan lingkungan yang lebih aman di destinasi tersebut.



- **Letakkan krisis pada konteks dan proporsinya**

Gunakan peta dan data-data statistik untuk menunjukkan bahwa krisis tersebut terjadi pada suatu areal yang terbatas dan hanya berakibat pada sebagian kecil dari seluruh jajaran kepariwisataan secara nasional. Ketika publikasi besar-besaran tentang wisatawan Inggris yang terkena penyakit di Republik Dominika menimbulkan krisis pariwisata pada tahun 1997, salah satu strategi pemulihan citranya adalah dengan menunjukkan data statistik bahwa dari 2 juta turis Inggris yang berkunjung ke Dominika tahun lalu, yang jatuh sakit ternyata kurang dari 1%. Kenyataan demikian tentunya menggambarkan bahwa ada ratusan ribu wisatawan yang telah berkunjung ke Dominika dengan selamat dan aman.

- **Manfaatkan liputan khusus media untuk mengangkat aspek-aspek Positif**

Selama periode krisis, ada kemungkinan anda diminta untuk mengisi rubrik khusus media tertentu sehingga anda berkesempatan berbicara panjang lebar mengenai destinasi anda. Maka siapkan informasi rinci dalam bentuk artikel ulasan tentang program-program baru, statistik pertumbuhan atau bagaimana pariwisata telah memberikan manfaat bagi masyarakat. Tampilkan ilustrasi yang menyentuh kemanusiaan seperti spontanitas penduduk setempat di dalam membantu korban.

- **Masukkan informasi tentang krisis dalam website**

Internet memberikan peluang strategis bagi setiap destinasi untuk tampil utuh dan menyeluruh di hadapan para wisatawan potensial. Maka tunjukkanlah daerah-daerah mana saja yang terimbas krisis dan yang tidak,

serta langkah-langkah yang sedang dilakukan untuk mengatasi krisis. Sekali lagi bersikaplah jujur dan berdasarkan fakta. Lakukan pemutakhiran (updating) atas informasi tersebut setiap hari.

- **Menjalin kerjasama dengan sumber berita lainnya**

Beberapa instansi lain yang juga memberikan informasi seputar krisis kepada media (*kepolisian, tim SAR, airlines, hotel, biro perjalanan dan WTO*) harus selalu terinformasi akan semua hal yang telah anda lakukan sehingga mereka dapat melakukan rujukan pada saat berbicara dengan media. Informasikan nama dan alamat lengkap juru bicara anda kepada para partners tersebut agar mudah dihubungi untuk keperluan pengecekan kebenaran dan tambahan informasi.

B. SULITNYA PROMOSI

- **Komunikasi langsung dengan usaha perjalanan**

Jangan biarkan partner anda mencari informasi tentang krisis dari media massa. Beri mereka keterangan rinci seberapa besar bencana yang telah terjadi, apa yang sedang dilakukan untuk membantu korban, apa yang dilakukan pihak keamanan dan apa yang dilakukan untuk mencegah kejadian serupa terulang lagi. Sebagai contoh, para tour operators Inggris mengadakan press conference dengan instansi-instansi terkait pada saat terjadi krisis agar mendapat informasi yang menyeluruh dari pihak-pihak yang berwenang dalam hal keamanan dan promosi pariwisata. Akan lebih baik lagi bila para tour operators tersebut diikuti dalam fam trip baik pada saat krisis maupun sesudahnya untuk memberi kesempatan kepada mereka melihat dan menilai sendiri situasi yang sebenarnya.

- **Ubah pesan-pesan Promosi dengan mengaitkan pada masalah pengamanan**

Adanya krisis jangan membuat kegiatan promosi terhenti sama sekali, tetapi segera adakan perubahan pada pesan-pesan promosi mengarah pada penggambaran situasi yang sedang terjadi khususnya kondisi keamanan di destinasi yang bersangkutan. Iklan promosi harus juga mengandung ungkapan simpati bagi para korban dan upaya-upaya yang sedang dilakukan untuk mengatasi krisis. Gunakan sarana iklan untuk mengarahkan wisatawan menghubungi hotline atau website tertentu untuk informasi lebih lanjut. Sebagai contoh, setelah sebuah tanker minyak "Prestige" tenggelam di perairan lepas pantai di Spanyol, badan pariwisata setempat memasang billboard-billboard raksasa bertuliskan ucapan terima kasih kepada warga Madrid yang telah menunjukkan kepeduliannya atas krisis yang sedang terjadi.

- **Hadiri event-event promosi dan pasar-pasar wisata internasional**

Kalangan usaha perjalanan dunia perlu diberikan pemahaman bahwa destinasi anda tetap eksis dan tidak hancur dikarenakan krisis. Momentum yang paling baik untuk menunjukkan hal ini adalah dengan menghadiri berbagai event promosi internasional. Justru pada saat seluruh perhatian dunia tertuju pada destinasi yang sedang dilanda krisis, gunakanlah momentum tersebut untuk menginformasikan perkembangan-perkembangan positif yang sedang terjadi dan kondisi mutakhir dari krisis.

- **Mengupayakan tambahan dana promosi**

Pada saat krisis biasanya pemerintah memberikan perhatian yang lebih kepada sektor pariwisata daripada saat segala sesuatunya berjalan normal. Gunakan kesempatan tersebut untuk mengusulkan ABT (*Anggaran Biaya Tambahan*) kegiatan promosi yang sangat diperlukan dalam upaya pemulihan pariwisata nasional dan mengembalikan arus kunjungan wisatawan seperti semula.

- **Pemberian insentif dan kebijakan fiskal bagi usaha pariwisata**


Pemerintah harus bekerjasama dengan swasta dalam saat-saat sulit untuk segera pulih dari krisis. Hal-hal yang dapat dilakukan pemerintah untuk membantu industri antara lain : insentif pajak secara temporer, subsidi, pengurangan airport tax dan bebas visa, yang semua itu dimaksudkan untuk mendorong para tour operators, airlines dan usaha-usaha lainnya dapat tetap beroperasi setelah terjadi krisis.

C. JAMINAN KEAMANAN

- **Membuka Hotline**

Apabila tersedia saluran informasi darurat (*hotline*) akan menjadi sarana yang mempermudah wisatawan mendapatkan informasi seputar krisis. Akan lebih baik bila sarana tersebut diawasi oleh tenaga-tenaga operator multilingual yang menguasai masalah keamanan. Dalam hal ini WTO telah membuat contoh "hotline questionnaire" bagi para tenaga operators dan dapat diperoleh dalam





lampiran buku “*Handbook on Natural Disaster Reduction*”. Selanjutnya promosikan keberadaan hotline tersebut dalam pertemuan-pertemuan dan dalam website.

- **Memantau apa yang sedang dilakukan untuk peningkatan keamanan**

Manfaatkan forum-forum interdep untuk mengetahui apa yang sedang dilakukan pihak keamanan untuk mengatasi krisis.

- **Melakukan koordinasi dengan Pihak keamanan bagi para media**

Apabila memungkinkan, berkoordinasi dengan pihak keamanan untuk memberi kemudahan akses bagi para media meninjau lokasi-lokasi tertutup. Beberapa tahun yang lalu, suatu negara di Kepulauan Karibia mencoba menutup kawasan yang tertimpa bencana, tapi kemudian CNN nekat menyewa helikopter untuk meninjau dan mengambil foto-foto dari udara secara eksklusif. Gambaran kerusakan yang ditampilkan menjadi sensasional karena pemerintah telah nyata-nyata melarang siapapun untuk memasuki kawasan bencana apalagi untuk melakukan pemotretan.

- **Komunikasi internal**

Di tengah krisis biasanya komunikasi internal justru terabaikan. Padahal hal ini sangat penting agar seluruh staf mengetahui apa yang sedang terjadi dan apa yang sedang dilakukan untuk mengatasinya. Hal ini tidak hanya memperkuat kerjasama tim tapi juga mencegah terjadinya kesimpangsiuran arus informasi di dalam organisasi.

D. TAKTIK RISET GERAK CEPAT

- **Cari tahu tentang wisatawan anda**

Kirim tim survei untuk mencari tahu siapa saja yang bepergian pada saat krisis, dari mana saja mereka datang dan mengapa, lalu sampaikan informasi tersebut ke bagian promosi.

- **Memantau liputan-liputan media**

Ikuti terus pemberitaan media tentang destinasi anda selama krisis terjadi dan sampaikan hasil pengamatan tersebut ke bagian humas dan promosi. Walaupun tugas semacam ini biasanya dilakukan oleh bagian humas saat kondisi normal, namun tidak ada salahnya bagian riset memberikan bantuannya di saat bagian humas dalam keadaan yang super sibuk.



III. PASCA KRISIS

(Mengembalikan Kepercayaan Wisatawan)

Sementara perhatian media beralih ke berita aktual lainnya, bayangan kerusakan yang ditimbulkan oleh krisis masih tetap tertanam di benak wisatawan untuk waktu yang cukup lama. Upaya pemulihan memerlukan kerja ekstra keras khususnya dalam hal komunikasi dan promosi.

A. KOMUNIKASI UNTUK MEMBANGUN CITRA

- **Bersikap Proaktif dalam komunikasi**

Sosialisasikan terus langkah-langkah pemulihan pariwisata yang sedang dilakukan. Jelaskan kepada wartawan rencana dan program kerja pemulihan yang telah disusun, lengkap dengan jangka waktu pelaksanaannya. Sediakan informasi sebanyak-banyaknya (copy pernyataan-pernyataan, naskah-naskah atau artikel-artikel berita, peta, foto, dan lain-lain). Untuk keluar dari krisis diperlukan biaya ekstra dan tenaga tambahan, khusus untuk keperluan komunikasi.

- **Upayakan dimuatnya pemberitaan-pemberitaan positif**

Arahkan setiap artikel berita agar menampilkan tanda-tanda adanya perkembangan positif dalam kegiatan pariwisata, misalnya berita kedatangan sekelompok wisatawan yang melakukan perjalanan wisata atau berita tentang dibukanya obyek wisata baru. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran bahwa kegiatan bisnis di destinasi anda telah berjalan seperti biasa. Mesir secara

efektif telah mempromosikan pembukaan kembali situs-situs purbakala sebagai bagian dari strategi pemulihannya. Dianjurkan juga untuk memuat pemberitaan yang tidak secara langsung terkait dengan pariwisata seperti event-event budaya, penemuan-penemuan ilmiah, keberhasilan dalam kejuaraan-kejuaraan olahraga, pembuatan film dan trend belanja.

- **Tingkatkan kegiatan fam trip untuk para jurnalis**

Undang kalangan pers dalam kegiatan fam trip untuk menunjukkan hal-hal yang telah dicapai dalam rangka pemulihan. Buat tema fam trip yang mendukung pemulihan citra destinasi anda dan sedapat mungkin diacarakan juga kesempatan-kesempatan temu muka dengan warga masyarakat setempat. Upayakan liputan, TV yang menampilkan hal-hal positif, untuk menghapus bayangan buruk krisis di benak wisatawan yang diperoleh dari tayangan TV sebelumnya. Hal yang sangat bermanfaat dari kegiatan fam trip adalah peluang untuk menjalin hubungan baik dengan para jurnalis, sehingga timbul motivasi untuk memberikan perhatian khusus kepada negara anda di waktu-waktu yang akan datang.

- **Pentingnya Peringatan-Peringatan**

Suatu krisis berskala besar akan kembali mendapat perhatian media pada saat-saat tertentu misalnya 100 hari, 6 bulan, 1 tahun, 2 tahun, dan seterusnya. Pada peringatan-peringatan tersebut merupakan peluang yang bagus untuk berkomunikasi. Untuk mengantisipasi hal tersebut, siapkan materi dan topik yang mencerminkan pulihnya destinasi.

- **Mengantisipasi tuntutan hukum**

Mereka yang menjadi korban bencana akan berupaya mendapatkan perlindungan hukum. Apabila liputan media menyebut sesuatu hal mengenai anda yang tidak benar, tulislah surat kepada redaksi untuk meralat liputan tersebut. Apabila kemudian anda dituntut ke pengadilan, maka liputan media yang tidak benar itu akan menyulitkan anda dan pada saat tersebut bukan kesempatan yang bagus untuk melakukan koreksi dan anda perlu mencari bukti lebih banyak untuk menunjukkan liputan tersebut tidak benar.

- **Buatlah situs tersendiri dalam website destinasi anda**

Dengan membuat situs tersendiri akan merupakan sumber informasi alternatif bagi media massa, di mana dalam situs tersebut memungkinkan untuk memberikan penjelasan yang lebih rinci. Informasi yang diberikan perlu di update setiap hari agar sesuai dengan perkembangan yang terjadi.

- **Ikut serta dalam jaringan komunikasi global bidang pariwisata**

Jaringan komunikasi yang mempromosikan manfaat dan pentingnya pariwisata ini sedang dikembangkan oleh WTO dan akan dipresentasikan pada "*First International Conference on Tourism Communications*" pada 2 - 3 Juli 2003 di Madrid. Konsep ini akan menampilkan 5 komponen dasar yang dapat digunakan negara anggota WTO dalam kegiatan promosi pariwisata. (slogan, logo, poster, flyer, dan iklan layanan umum berdurasi 30 detik).

B. FLEKSIBILITAS DALAM PROMOSI

- **Ciptakan produk-produk wisata untuk segmen pasar eksklusif (niche market)**

Paket-paket wisata yang diciptakan haruslah ditujukan pada segmen-segmen pasar yang paling resistan terhadap krisis, seperti: golf, ski, kegiatan olahraga, wisata budaya dan wisata bulan madu.

- **Raih wisatawan minat khusus**

Kelompok wisatawan minat khusus biasanya tidak begitu terpengaruh oleh adanya krisis. Secara individual wisatawan dengan hobby khusus seperti selam, mendaki gunung atau arkeologi akan pergi ke mana saja demi memuaskan hobbynya.


- **Ciptakan paket-paket wisata dengan harga khusus**

Daripada terlibat dalam perang tarif, industri di lokasi krisis sebaiknya menawarkan paket-paket dengan harga khusus. Malaysia dan Sri Lanka selalu menawarkan paket-paket semacam ini di saat-saat weekend dan bersamaan dengan penyelenggaraan-penyelenggaraan festival. Yang menjadi tolok ukur tidak hanya sekedar harga murah tetapi lebih kepada nilai suatu produk (value-for-money).

- **Mengalihkan promosi ke pasar-pasar potensial**

Bersiaplah untuk mengalihkan kegiatan promosi ke pasar-pasar potensial yang paling menjanjikan. Biasanya pasar-pasar tersebut dekat (short-haul) dan sudah familiar dengan destinasi anda. Tapi sebaiknya lakukan riset





dahulu agar tidak menghamburkan terlalu banyak dana untuk pasar yang sebenarnya belum siap bagi destinasi anda. Sebagai contoh, kampanye yang baru-baru ini dilakukan Karibia untuk menarik kembali wisatawan Amerika ternyata tidak begitu efektif karena warga Amerika sebagian besar masih takut bepergian ke luar negeri.

- **Tingkatkan promosi pariwisata domestik**

Di negara-negara yang wilayahnya luas, pariwisata domestik dapat menggantikan kekosongan wisatawan internasional pada masa pemulihan. Badan Promosi Bali meningkatkan promosi wisnus, menyusul tragedi bom di Kuta untuk menjaga agar hotel-hotel tetap beroperasi. Para wisatawan dari Teluk Persia memilih berlibur di wilayahnya sendiri agar hotel-hotel di Dubai, Bahrain dan negara-negara Arab lainnya tetap berfungsi, menyusul serangan 11 September 2001. Para pejabat pariwisata setempat menjadi surprise mendapat kenyataan bahwa pengeluaran mereka lebih besar dari wisatawan jarak jauh (*long haul*).

- **Tingkatkan fam trip bagi para tour operators**

Begitu keadaan memungkinkan, undang tour operators dalam kegiatan fam trip untuk melihat langsung apa yang telah dilakukan untuk memulihkan destinasi anda. Adakan event khusus untuk mengkomunikasikan kemajuan pemulihan kepada para partners anda di usaha perjalanan wisata.

- **Beri perhatian serius pada travel advisories**

Adakan forum komunikasi dengan pemerintah-pemerintah yang mengeluarkan travel advisories terhadap negara/destinasi anda. Sampaikan informasi secara teratur mengenai perkembangan krisis termasuk keterangan rinci atas cakupan wilayah krisis, apa yang sedang dilakukan untuk menciptakan lingkungan yang aman dan tunjukkan wilayah mana yang aman dikunjungi. Mulailah me-lobby pemerintah-pemerintah tersebut dan undang wakil-wakilnya untuk melihat sendiri situasi yang sebenarnya.

- **Intensifkan kerjasama di segala bidang**

Biasanya krisis menciptakan rasa solidaritas dan semangat bekerjasama dan hal ini sangat penting untuk suatu pemulihan yang cepat. Tingkatkan koordinasi dengan badan-badan promosi yang ada dan wujudkan kerjasama yang lebih erat antara pemerintah dan swasta dalam kegiatan pemasaran. Juga perlu menggali kemungkinan kerjasama regional antar negara dalam promosi dan pengembangan produk.

C. KEAMANAN UNTUK MASA DEPAN

- **Adakan evaluasi terhadap prosedur keamanan**

Setelah krisis, perlu ada peninjauan terhadap sistem keamanan apakah masih berfungsi atau tidak. Namun semua itu hendaknya dilakukan dengan hati-hati dan tidak menyolok karena wisatawan malahan akan menjadi ketakutan dan batal berkunjung.



- **Adakan peningkatan kualitas pelayanan dan fasilitas**

Dengan menyampaikan hasil survei persepsi wisatawan baik melalui pelayanan pengaduan maupun pemberian penghargaan, akan mendorong upaya-upaya peningkatan kualitas pelayanan. Dinas Perlindungan Wisatawan Peru, yang bergerak di bawah naungan komisi perlindungan konsumen, misalnya, menyediakan jasa pelayanan bagi pengaduan wisatawan dan melakukan evaluasi aspek mana saja yang perlu diperbaiki.

D. GUNAKAN RISET SECARA EFEKTIF

- **Adakan survei persepsi pasar terhadap destinasi anda**

Lakukan riset terhadap wisatawan potensial dan tour operators di negara pasar utama tentang kesiapan mereka dan persepsi mereka terhadap destinasi anda. Sampaikan hasil survei/riset ini kepada bagian promosi sehingga dapat menyusun program-program kampanye yang tepat sasaran (misalnya memperbaiki persepsi yang negatif). Untuk dapat merubah persepsi wisatawan, diperlukan informasi posisi destinasi anda di mata wisatawan.

IV. TIM PENANGANAN KRISIS **(CRISIS ACTION TEAM)**

Merespon suatu krisis pariwisata dengan cepat, diperlukan semangat solidaritas, fleksibilitas dan keahlian. Untuk maksud tersebut WTO lalu membentuk Crisis Action Team yang terdiri dari 11 pakar terkemuka di dunia di bidang-bidang komunikasi, pemasaran, promosi dan keamanan - yang kesemuanya telah berpengalaman dan telah lama bekerjasama dengan WTO. Para pakar tersebut telah sepakat mengerahkan segala kemampuannya untuk membantu negara-negara anggota yang sedang dilanda krisis dan meminta bantuan teknik WTO. Jenis bantuan teknik yang akan diberikan oleh WTO sepenuhnya diputuskan oleh Sekretaris Jenderal WTO, disesuaikan dengan karakter krisisnya, namun pada dasarnya mencakup isu-isu sebagai berikut: audit terhadap posisi kesiapan, penyusunan rencana penanganan krisis, pelatihan komunikasi, pemberian jasa konsultasi melalui telepon atau email, atau bantuan langsung di tempat kejadian selama krisis berlangsung.


Communications

John Bell
Communications Consultant

Debbie Hindle
BGB and Associates

Ibrahim Khayat
Al Hayat newspaper

Graham Lancaster
Biss Lancaster Euro RSCG



Deborah Luhrman
Communications Consultant

Marketing and Promotion

Tim Bartlett
TRI Hospitality Consulting

Michael East
East Castle Management Group

Omar Nawaz
Ceylon Tourism Board

Tourism Security

Norman Shanks
Norman Shanks and Associates International

Jeff Wilks
University of Queensland, Australia

Tourism Policy

Geoffrey Lipman
WTO Advisor on Trade and Tourism

V. INFORMASI LEBIH LANJUT

(PENUTUP)

Panduan ini disusun berdasarkan materi-materi yang dipresentasikan pada pertemuan-pertemuan WTO dan pada buku-buku yang diterbitkan WTO berikut ini. WTO menyampaikan terima kasih kepada seluruh pakar yang telah menyumbangkan keahliannya dalam penyusunan panduan ini.

1. *Regional Seminar on Tourist Safety and Security* - Warsaw, Poland-, September 1997
2. *Promotional Campaign in Foreign Markets* - Istanbul, Turkey; October 1997
3. *Tourism and the Media: Shaping the Image of Destinations in the Middle East and North Africa* - Amman, Jordan; December 1998
4. *WTO/ECOWAS Seminar on Safety and Security of Persons and Goods in the Tourism Sector Cotonou, Benin-*, March 1999
5. *Turismo y los medios de comunicacion* - Ceiba, Nicaragua; June 2000
6. *Turismo y los medios de comunicacion* - Quito, Ecuador; November 2000
7. *Tourism Recovery Committee* - London, United Kingdom; November 2001
8. *Second Meeting of the Tourism Recovery Committee* - Berlin, Germany; March 2002
9. *Recovery of the Travel and Tourism Industry in the Middle East and North Africa* - Cairo, Egypt; September 2002
10. *Third Meeting of the Tourism Recovery Committee* - London, United Kingdom, November 2002



- 
11. *Shining in the Media Spotlight: a communications handbook for tourism professionals*, World Tourism Organization, 1997 and 2nd edition 2002
 12. *Tourist Safety and Security: practical measures for destinations*, World Tourism Organization, 1997
 13. *Handbook on Natural Disaster Reduction in Tourist Areas*, World Tourism Organization and World Meteorological Organization, 1998
 14. *Climbing Towards Recovery?* Special report prepared for Third Meeting of the Tourism Recovery Committee, World Tourism Organization, 2002
 15. *Safety and Security in Tourism: partnership and practical guidelines for destinations*, World Tourism Organization, pending publication

Informasi dalam panduan ini disusun oleh Deborah Lührman dibantu oleh pejabat-pejabat World Tourism Organization sebagai berikut: Regional Representative for the Middle East Amr Abdel Ghaftar, Chief of Quality of Tourism Services Henryk Handszuh, Chief of Market Intelligence and Promotion Augusto Huéscar, Chief of Communication Rok Klančnik, and Regional Representative for Asia Harsh Varma.



OMT • WTO • BTO

THE WORLD TOURISM ORGANIZATION is the only intergovernmental organization that serves as a global forum for tourism policy and issues. Its Members include 144 countries and territories as well as over 350 Affiliate Members from the public and private sectors. WTO's mission is promote and develop tourism as significant means of fostering international peace and understanding, economic development and international trade.

INTERNET: www.world-tourism.org

Perpustakaan
Jenderal