

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 ditetapkan sebagai bencana nasional, pemerintah Indonesia telah menerapkan tindakan antisipasi serta kebijakan yang dibuat untuk menghentikan sementara kegiatan melalui penerapan *lockdown*. Penerapan *lockdown* dilakukan pemerintah sebagai langkah menahan penyebaran Covid-19. Penerapan *lockdown* sangat berdampak pada berbagai sektor, baik sektor ekonomi, sosial dan tak terkecuali sektor pariwisata (Utami & Kafabih, 2021).

Pemberlakuan *lockdown* memberikan tekanan pada industri perhotelan, sehingga beberapa perusahaan akomodasi terpaksa menghentikan operasinya. (Anggarini, 2021) melaporkan data yang diperoleh dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bulan Agustus 2020 bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung mengalami penurunan yang sangat besar, yaitu sebanyak 89,22% dibandingkan jumlah kunjungan wisatawan pada bulan Agustus 2019, sebelum adanya pandemi. Hal ini tentu saja menimbulkan permasalahan yang sangat besar bagi para penggiat agro-ekowisata yang seluruh kehidupannya bergantung pada wisatawan. Sekitar 11,83% tenaga kerja di Indonesia bergerak dibidang industri pariwisata (Ali & Soedarto, 2022). Kondisi mewabahnya virus Covid-19 ini mengganggu jalannya semua kegiatan ekonomi di tingkat global, dalam suatu negara, pasar keuangan, dan ditambah dampak negatif yang sangat signifikan yaitu terhadap sektor atau zona utama, salah satunya adalah tour dan travel. Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang signifikan terhadap seluruh kegiatan pariwisata, industri mikro, usaha kecil dan menengah di sektor ekonomi kreatif dan pariwisata.

Agen perjalanan merupakan satu dari industri yang sangat merasakan penderitaan akibat dampak langsung dari pandemi ini. Beberapa jadwal perjalanan terpaksa dibatalkan akibat pandemi yang melanda dunia. Beberapa negara telah menerapkan kebijakan yang membatasi perjalanan domestik dan internasional, menutup bandara, dan melarang penerbangan

perusahaan selama pandemi. Pembatalan perjalanan secara total menyebabkan banyak biro perjalanan mengalami kerugian ekonomi. Situasi ini memaksa beberapa biro perjalanan berhenti beroperasi dan hampir seluruh karyawannya berhenti bekerja.

Upaya lanjutan pemerintah dalam memutus mata rantai penyebaran Covid-19 yaitu dengan menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang tertulis dalam peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 serta telah ditandatangani Presiden Joko Widodo (Nurhanisah, 2020). Namun pemerintah menetapkan untuk mengubah kebijakan dengan mengeluarkan kenormalan baru (*new normal*) pasca 3 bulan pemberlakuan PSBB.. Memasuki masa kebijakan *new normal*, pemerintah Indonesia mulai memberi kelonggaran serta kesempatan bagi sektor pariwisata untuk melakukan operasional meskipun tetap harus menyesuaikan penerapan protokol kesehatan.

Terhitung dari awal tahun 2022, Pemulihan pasca pandemi pada sektor wisata terus meningkat. Hal tersebut dibuktikan oleh data Badan Pusat Statistik (BPS) yang mencatat wisatawan mancanegara yang melakukan kunjungan ke Indonesia pada periode Januari-November 2022 sebanyak 4,58 juta, yang berarti naik 228,30% dibanding periode yang sama pada tahun lalu (Detik Finance, 2023). Data tersebut menunjukkan bahwa usaha pada sektor pariwisata memiliki peluang yang besar pasca pandemi. Meski begitu, kondisi pariwisata ternyata belum pulih sepenuhnya seperti sebelum pandemi. Tahun 2019 adalah tahun gemilang sektor pariwisata global. Jumlah kunjungan atau kedatangan wisatawan internasional di bandara seluruh dunia mencapai 1,5 miliar orang. Angka peningkatan jumlah kunjungan yang tercatat di 2022 setara dengan 65% dari jumlah kunjungan pada tahun 2019.

Salah satu agen travel yang ikut terdampak pandemi ini adalah CV. Komarbiza. Meski telah berdiri dari tahun 2008 dan memiliki banyak pelanggan, perusahaan ini terpaksa menghentikan seluruh aktivitasnya karena himbauan *lockdown* dari pemerintah. Sebelum adanya pandemi virus corona, perusahaan bisa menerima sekitar 12 hingga 17 perjalanan tiap satu

minggu melalui sewa kendaraan. Sedangkan untuk paket tour sekitar 5 paket perjalanan per-bulannya. CV. Komarbiza awalnya dioperasikan secara mandiri oleh Bapak Aries sebagai founder. Untuk masalah jasa layanan perjalanan, kala itu perusahaan merekrut beberapa freelancer disaat ada paket perjalanan yang harus dijalankan, seperti tour guide dan juga fotografer. Hal ini dikarenakan masih minimnya modal perusahaan jika harus merekrut karyawan tetap. Akibat virus ini, total layanan paket tour yang dibatalkan perusahaan mencapai 27 paket. Sedangkan jumlah pembatalan sewa kendaraan mencapai 78 perjalanan. (Tribun News, 2020). Meski begitu, founder perusahaan ini berusaha untuk tidak memecat karyawannya. Ia dan para karyawan-nya menjual berbagai macam barang seperti kamera, mobil, masker, sembako, dan lain sebagainya untuk menutup biaya operasional perusahaan, menutup DP tour yang telah dibatalkan dan juga kebutuhan pribadi.

Pasca penerapan kebijakan *new normal* dari pemerintah yang menyebabkan sektor pariwisata mulai bangkit perlahan, seluruh pegiat sektor pariwisata berlomba - lomba untuk mencari celah agar dapat segera bangkit dari keterpurukan semasa pandemi. Sama seperti agen travel lain, CV. Komarbiza pun berusaha untuk kembali bangkit dari terpaan krisis tersebut. Dikala banyak agen travel yang gulung tikar dan tidak berhasil kembali sebagai perusahaan yang tetap, Komarbiza ingin tetap mempertahankan perusahaannya dengan cara merubah beberapa manajemen serta komunikasi dalam perusahaan, seperti merekrut beberapa freelancer yang loyal menjadi karyawan tetap, dan menambahkan pelayanan tambahan yang jarang diterapkan oleh agen travel lain. Pada tahun 2023, CV. Komarbiza berhasil mencapai target penjualan 90% dari penjualan pada tahun 2019 yang mana pada tahun tersebut kondisi pariwisata sedang sangat gemilang. Kenyataan bahwa pada tahun 2022 sektor pariwisata baru pulih sekitar 65% dibandingkan dengan kondisi sebelum pandemi, maka diperlukan strategi dan manajemen komunikasi yang harus dilakukan para pegiat pariwisata guna meningkatkan kembali kondisi di sektor pariwisata. Untuk memahami manajemen komunikasi secara utuh, maka kita harus memahami arti dari

setiap kata penyusunnya terlebih dahulu.

Manajemen merupakan proses mengelola sumber daya milik kelompok, perusahaan atau organisasi, seperti tenaga kerja, keuangan, sumber daya alam, pengetahuan, dan lain sebagainya guna mencapai target yang dituju oleh suatu organisasi perusahaan dengan efektif dan efisien. Secara umum, pengertian manajemen merupakan suatu seni dalam ilmu dan pengorganisasian seperti menyusun perencanaan, membangun organisasi dan pengorganisasiannya, pergerakan, serta pengendalian atau pengawasan. Bisa juga diartikan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu pengetahuan yang sistematis agar dapat memahami mengapa dan bagaimana manusia saling bekerja sama agar dapat menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain maupun golongan tertentu dan masyarakat luas (Dr. Riinawati, 2019). Komunikasi adalah suatu kegiatan bertukar pesan, ide, gagasan, atau informasi dari satu pihak ke pihak lainnya sehingga makna yang dimaksud dapat dimengerti isinya oleh kedua pihak. Komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya secara verbal atau lisan, maupun non verbal. Komunikasi juga dapat terlibat dalam berbagai bidang, seperti pada kegiatan sosial, organisasi, bisnis, berpolitik, berkomunikasi secara internasional, antar budaya, komunikasi pembangunan, dan komunikasi terkait hal tradisional. Dalam suatu organisasi atau perusahaan, tentunya akan dibutuhkan suatu manajemen komunikasi untuk meluncurkan tujuan yang ingin dicapai. Komunikasi Menurut Coombs, W. T., & Holladay, S. J. dalam Irwanti (2023) adalah cara efektif untuk menyelesaikan krisis dalam organisasi atau perusahaan karena merupakan sarana utama untuk mengoordinasikan tindakan, menyampaikan informasi yang relevan, dan membangun pemahaman bersama di antara pemangku kepentingan.

Secara garis besar, manajemen komunikasi merupakan suatu tahapan untuk mengelola proses komunikasi yang dilakukan oleh satu individu dengan individu lain dalam berbagai hal yang berhubungan dengan komunikasi, seperti komunikasi kelompok, komunikasi massa, serta komunikasi interpersonal. Menurut perspektif ilmu komunikasi, manajemen adalah proses mempengaruhi orang lain. Selain itu, konsep ini mengatakan

bahwa kemampuan berkomunikasi yang baik dapat dipelajari dan diperoleh, tak hanya sebagai hal yang telah melekat dalam diri seorang individu saja. Manajemen juga sering disebut sebagai seni untuk melaksanakan suatu pekerjaan melalui orang lain. Para manajer mencapai tujuan organisasi dengan cara mengatur orang lain untuk melaksanakan tugas apa saja yang mungkin diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Stoner, 1996: 7). Semua bentuk organisasi dipastikan membutuhkan manajemen karena tanpa adanya manajemen yang baik, semua upaya akan sia-sia dan tujuan yang disasar akan lebih sulit untuk dicapai. Menghadapi suatu krisis dalam perusahaan, maka manajemen komunikasi harus disesuaikan dengan keadaan yang terjadi, maka dengan kondisi yang terjadi, Manajemen krisis komunikasi adalah pendekatan yang digunakan organisasi untuk merencanakan, merespons, dan mengelola komunikasi dalam situasi krisis dengan tujuan menjaga reputasi, memberi informasi kepada pemangku kepentingan, dan meminimalkan dampak negatif Irwanti (2023). .Manajemen komunikasi bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang perspektif, paradigma, teori, model, metodologi penelitian, dan konsep-konsep komunikasi serta aspek-aspek manajerial untuk kepentingan pengelolaan sumber daya komunikasi dalam berbagai bentuk dan konteks dalam mewujudkan efektivitas komunikasi (Dr. Riinawati, 2019).

Manajemen krisis komunikasi dalam penelitian ini berfungsi sebagai alat bantu perusahaan dalam mengembalikan kepercayaan pelanggan pasca adanya pandemi covid 19. Selama periode pandemi, seluruh warga khususnya para wisatawan khawatir akan keamanan serta kenyamanan saat perjalanan. CV. Komarbiza yang merupakan perusahaan penyedia jasa perjalanan tentu harus bersaing dengan perusahaan jasa perjalanan lain dalam pengembalian kepercayaan pelanggan. Menurut simpulan dari Sudarmawan,dkk (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Manajemen Travel Agent Di Sanur Dalam Menghadapi Pandemi Covid 19” penerapan strategi manajemen sangat membantu keberlangsungan pelaku usaha perjalanan wisata untuk tetap bertahan di masa pandemi Covid-19. Selain itu, pada penelitian lain yang berjudul “Strategi Manajemen Bisnis Pasca

Pandemi Covid-19” dari Fitriyani,dkk (2020) yang mendapat hasil penelitian bahwa strategi manajemen bisnis pasca Covid-19 bagi pelaku UMKM dapat memberikan peningkatan serta pengembangan lanjutan usaha yang baik dengan menerapkan penguatan manajemen di bidang pemasaran, SDM, keuangan dan operasional sebagai langkah strategis untuk menciptakan eksistensi usaha yang efisien dan efektif. Manajemen termasuk juga manajemen komunikasi adalah cara yang akurat guna mencapai tujuan akhir suatu organisasi atau perusahaan.

Definisi tentang manajemen komunikasi dan beberapa penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, membuat peneliti ingin mengkaji secara lebih detail terkait penerapan manajemen krisis komunikasi pada CV. Komarbiza sehingga perusahaan dapat melewati krisis kepercayaan pelanggan setelah masa pandemi covid-19. Diharapkan peneliti serta pembaca sekalian akan mendapatkan pengetahuan tentang pentingnya manajemen komunikasi dalam menghadapi situasi krisis dikemudian hari dengan adanya penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian dan telah diselaraskan dengan latar belakang penelitian, yaitu:

1. Bagaimana manajemen krisis komunikasi pada CV. Komarbiza dalam upaya mengembalikan kepercayaan pelanggan pasca pandemi Covid-19?
2. Bagaimana kepercayaan pelanggan pada CV. Komarbiza pasca Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang didapatkan setelah menyusun latar belakang serta rumusan masalah yaitu:

1. Mengkaji secara lebih rinci manajemen krisis komunikasi yang terjadi di CV. Komarbiza dalam upaya pengembalian kepercayaan pelanggan pasca pandemi.

2. Mengetahui wujud kepercayaan pelanggan pada CV. Komarbiza pasca pandemi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik manfaat secara praktis maupun manfaat secara teoritis

1. Manfaat Praktis

Memberikan ruang bagi perusahaan dalam mengkaji strategi yang telah dilakukan selama ini.

- a. Membantu perusahaan dalam proses evaluasi fungsi yang berpengaruh dan tidak berpengaruh dalam proses pengembalian kepercayaan pelanggan.
- b. Sarana informasi guna pemulihan bagi perusahaan lain yang sedang atau akan mengalami krisis di kemudian hari.

2. Manfaat Teoritis

Terdapat pula manfaat teoritis dari penelitian ini, yaitu untuk menambah landasan bagi para peneliti lain dalam melakukan penelitian lain yang berkaitan dengan strategi manajemen komunikasi.