

KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM PENERAPAN KEBIJAKAN PUBLIK PASCA PANDEMI COVID-19 DI KOTA SINGKAWANG

Dea Varanida

Universitas Tanjungpura
dea.varanida@fisip.untan.ac.id

Submitted: 10-01-2023; Accepted: 07-02-2023; Published : 09-02-2023

ABSTRAK

Wabah penyakit corona virus (Covid-19) ditetapkan sebagai Kedaruratan Kesehatan Masyarakat yang telah meresahkan dan telah menyebar ke hampir seluruh negara termasuk Indonesia. Sektor pariwisata menjadi salah satu bagian yang terkena dampak signifikan akan pandemi ini. Berbagai kebijakan serta himbauan telah diupayakan oleh pemerintah baik pusat hingga daerah. Tujuan penelitian adalah mengkaji penerapan komunikasi pariwisata terhadap kebijakan pemerintah pasca pandemic Covid-19 di Kota Singkawang. Konsep teori dalam penelitian ini adalah terkait implementasi kebijakan yang di dalamnya terdapat komunikasi sebagai kunci dari proses kebijakan tersebut. Jenis pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dianggap dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai upaya akan sektor pariwisata di Kota Singkawang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan komunikasi pariwisata terkait pengambilan keputusan kebijakan pasca pandemi Covid-19 di Kota Singkawang menerapkan strategi komunikasi publiknya yaitu mengedepankan pilar-pilar komunikasi dalam pariwisata, Upaya ini dibangun kesamaan pemahaman tentang berbagai hal yang berkaitan dengan berbagai bidang termasuk kesehatan. Berbagai penanganan telah diupayakan dalam bentuk macam-macam saluran komunikasi dalam pelaksanaan kebijakan publik. Persiapan komunikasi publik diikuti dengan penyampaian yang baik, secara langsung maupun melalui media sosial. Kesimpulan penelitian adalah terdapat implementasi kegiatan pariwisata yang membutuhkan peran komunikasi efektif secara menyeluruh dalam menentukan kebijakan untuk mendukung pariwisata kota Singkawang yaitu transmisi, konsistensi serta kejelasan baik dari media social terkait kebijakan-kebijakan yang mendukung sektor pariwisata,

Kata kunci: *Implementasi Kebijakan Publik, Komunikasi Pariwisata, Covid-19*

ABSTRACT

The outbreak of the corona virus disease (Covid-19) was declared a Public Health Emergency which has been troubling and has spread to almost all countries including Indonesia. The tourism sector is one of the parts that has been significantly affected by this pandemic. Various policies and appeals have been pursued by both central and regional governments. The research objective is to examine the application of tourism communication to government policies after the Covid-19 pandemic in Singkawang City. The theoretical concept in this study is related to policy implementation in which there is communication as the key to the policy process. The type of approach used is a qualitative approach which is considered to be able to provide a comprehensive picture of the efforts towards the tourism sector in Singkawang City. The results of the study show that the application of tourism communication related to post-Covid-19 pandemic policy decision making in Singkawang City applies its public communication strategy, namely prioritizing the pillars of communication in tourism. This effort builds a common understanding of various matters relating to various fields including health. Various treatments have been attempted in the form of various communication channels in the implementation of public policies. Preparation for public communication is followed by good delivery, directly or through social media. The conclusion of the research is that there is an implementation of tourism activities that requires an overall effective communication role in determining policies to support Singkawang city tourism, namely transmission, consistency and good clarity from social media related to policies that support the tourism sector.

Keywords: *Public Policy Implementation, Tourism Communication, Covid-19*

PENDAHULUAN

Beberapa dekade terakhir sektor pariwisata di Indonesia mengalami pertumbuhan secara terus menerus sehingga dapat berhasil memberikan devisa kepada negara. Maka dari itu pariwisata dapat mendukung dan mempengaruhi sektor ekonomi hingga sektor budaya di dalam kawasan atau suatu daerah untuk berkembang. Pariwisata modern berkesinambungan dengan pengembangan sektor ekonomi dan ranah komunikasi karna semakin banyak destinasi baru yang muncul. Dinamika tersebut mengubah sektor pariwisata menjadi pendorong yang utama dalam kemajuan ekonomi, sosial dan budaya pada suatu negara khususnya berbagai kawasan di Indonesia.

Sejak diumumkannya pandemi Covid-19 diumumkan membuat pemerintah Indonesia menerapkan kebijakan dan tindakan untuk menghentikan sementara kegiatan dengan menerapkan *lockdown*. Untuk membatasi penyebaran COVID-19, pemerintah di seluruh dunia telah mengambil tindakan drastis dengan mengunci seluruh negara atau kota-kota yang paling terkena dampak dan juga dengan melarang masuk ke perbatasan mereka, yang mengakibatkan memukul bagi industri pariwisata global, khususnya sektor perjalanan dan perhotelan (Fotiadis, 2021).

Termasuk di Indonesia, pemerintah juga berupaya menekan laju penularan virus Covid-19 dengan menghentikan penerbangan untuk membatasi mobilisasi orang dari luar negeri untuk masuk ke wilayah Indonesia. Dampak pengaruh yang besar Kebijakan tersebut menimbulkan dampak yang berpengaruh besar terhadap sektor pariwisata di Indonesia yang disebabkan oleh berkurangnya pengunjung wisatawan lokal maupun asing pada berbagai destinasi wisata, perhotelan, restoran sehingga menyebabkan devisa negara pada sektor ini menurun.

Jika dilihat dari penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dikutip dari Risetberbagi.com, di awal tahun jumlah kunjungan wisatawan mancanegara menurun -7,62% dari bulan Desember ke bulan Januari. Dan semakin terasa pada bulan Februari 2020 yang mana kunjungan wisatawan mancanegara makin menurun sebesar -30,42%.

Melihat dan menimbang dari situasi dan kondisi pandemi Covid-19 upaya selanjutnya pemerintah Indonesia melakukan pemberian kekuasaan bagi sektor pariwisata untuk

melakukan pemulihan dengan beroperasi kembali dengan tetap mentaati penuh penerapan protokol kesehatan. Mengutip dari covid19.kemkes.go.id protokol kesehatan adalah rangkaian aturan yang dikeluarkan oleh pemerintah melalui Kementerian Kesehatan untuk menjaga keamanan beraktivitas selama masa pandemi Covid-19. Tujuannya adalah untuk membantu masyarakat dan tidak membahayakan kondisi kesehatan orang lain.

Kemudian berdasarkan data yang paling terbaru telah dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, kunjungan wisatawan ke Indonesia melalui seluruh pintu masuk bulan Desember 2021 berjumlah 163.619 kunjungan atau mengalami penurunan sebesar 0,28% dibandingkan bulan Desember 2020 yang berjumlah 164.079 kunjungan. Berdasarkan data tersebut tentunya diperlukan pemikiran dan langkah-langkah strategis untuk merespon situasi krisis seperti ini.

Langkah strategi diharapkan dapat mengatasi periode krisis dan segera setelahnya, jalur komunikasi yang jelas antara pemangku kepentingan pariwisata sangat penting untuk menghindari kesalahpahaman dan spekulasi.

Pembangunan pariwisata di daerah sebagai salah satu sektor pembangunan tidak dapat dilepaskan dari pembangunan masyarakat lokal dan pembangunan fasilitas pendukungnya (Yasir, 2021: 1). Kesiapan suatu wilayah dalam proses pembukaan kembali dan pemulihan kegiatan pariwisata di masa adaptasi new normal, juga membutuhkan pengetahuan dan kesadaran industri pariwisata dan calon wisatawan dengan dukungan seluruh stakeholder tentunya.

Salah satu kawasan di Indonesia yang sudah melakukan penerapan protokol kesehatan di era *new normal* adalah kota Singkawang. Kegiatan pariwisata dan destinasi wisata yang ada mengalami perubahan misalnya perayaan Cap Go Meh yang tiap tahunnya bisa mendatangkan pengunjung wisatawan dari luar daerah, namun dua tahun belakang ini hanya dihadiri wisatawan lokal dan penduduk setempat.

Kota Singkawang merupakan kota dengan destinasi wisata yang mempunyai keragaman budaya hingga terciptanya toleransi hingga melahirkan produk dan destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi. Namun berbeda di dua tahun ini, hal ini juga diungkapkan oleh

Sekretaris PHRI Kota Singkawang Erik Sudarso yaitu dikutip dari rri.co.id. Beliau mengatakan, selama masa pandemi covid 19 saat ini, pelaku usaha wisata maupun perhotelan hanya mengandalkan pengunjung pada akhir pekan atau weekend yaitu pada hari Jumat hingga Minggu. Hal ini dikarenakan, pariwisata di Kota Singkawang hanya mengandalkan perayaan Cap Go Meh yang mana perayaan tersebut biasanya jumlah wisatawan yang hadir mencapai ribuan pengunjung. Sedangkan pada saat pandemi, dihimbau untuk tidak melakukan kerumunan yang dapat menularkan hingga meningkatkan penyebaran virus Covid-19. Maka dari itu sangat disayangkan jika wisata di kota Singkawang hanya mengandalkan perayaan Cap Go Meh saja.

Penelitian ini juga memiliki relevansi dengan penelitian-penelitian yang terkait dengan komunikasi pariwisata. Penelitian 2020 dengan judul Keberagaman Pariwisata Dan Budaya Sebagai Identitas Masyarakat (Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga Di Kota Singkawang). Perbedaannya adalah penelitian tersebut memiliki urgensi media-media baru yang lahir dalam Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunikator maupun komunikan dalam mengembangkan promosi yang dilakukan yaitu dari pihak swasta maupun dari masyarakat sehingga melahirkan identitas dalam keberagaman pariwisata dan budaya yang ada di Kota Singkawang. Sedangkan penelitian ini akan membahas komunikasi dalam mendukung kebijakan pariwisata setelah pasca pandemic covid-19.

Fenomena terkait pandemi covid-19 tersebut menyebabkan terjadinya aktivitas kepariwisataan di Singkawang sebagian besar lumpuh sehingga menimbulkan masalah baru bagi masyarakat dan sektor ekonomi mulai menurun. Akibatnya sangat terasa bagi masyarakat terutama bagi pelaku atau stakeholder pariwisata serta yang terkait lainnya. Dikarenakan belum adanya kepastian akan berakhirnya pandemi Covid 19 di Indonesia dan Singkawang khususnya menjadi masalah tersendiri yaitu terjadi mulai dari matinya sektor ekonomi pariwisata yang sebelumnya sangat potensial mengalami kemunduran.

Oleh sebab itu, menelaah peran komunikasi dalam meningkatkan sektor

pariwisata untuk menentukan kebijakan agar tepat dan efektif dalam mengambil keputusan. Karna sektor pariwisata menjadi salah satu penunjang kota Singkawang, maka ketika mengalami kendala peneliti merasakan harus ada kebijakan ataupun pengambilan keputusan hingga strategi komunikasi untuk mengembalikan keadaan. Komunikasi pariwisata merupakan konteks yang dapat diambil perannya dalam mengambil Langkah implementasi kebijakan yang tepat sasaran untuk upaya perbaikan sektor pariwisata.

Implementasi kebijakan sering dianggap hanya merupakan pelaksanaan dari apa yang telah diputuskan oleh legislatif atau para pengambil keputusan, seolah-olah tahapan ini kurang berpengaruh. Akan tetapi dalam kenyataannya, tahapan implementasi menjadi begitu penting karena suatu kebijakan tidak akan berarti jika tidak dapat dilaksanakan dengan baik dan benar. Dengan kata lain implementasi merupakan tahap dimana suatu kebijakan dilaksanakan secara maksimal dan dapat mencapai tujuan kebijakan itu sendiri.

Implementasi kebijakan publik juga dipengaruhi oleh beberapa faktor baik secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri. George C. Edward III dalam Nurjaman dan Umam (2012 : 322) mengemukakan model implementasi kebijakan publik, yaitu :

- a. komunikasi (*communication*),
- b. sumber- sumber (*resources*),
- c. kecenderungan atau tingkah laku (*dispositions*),
- d. struktur birokrasi (*bureaucratic structure*).

Selanjutnya dijelaskan agar pelaksanaan kebijakan dapat berjalan efektif, maka kebijakan harus diketahui oleh orang-orang yang diserahi tanggung jawab untuk melaksanakannya dengan jelas, tentu saja dalam hal ini diperlukan komunikasi yang akurat dan dilaksanakan dengan tepat oleh para pelaksana. Dalam konteks implementasi kebijakan publik terdapat tiga aspek yang penting untuk dapat mengimplementasikan sebuah kebijakan, yaitu **transmisi, kejelasan, dan konsistensi**.

Informasi sebagai unsur dari komunikasi memengaruhi munculnya gangguan atau hambatan dalam implementasi kebijakan publik. Kurangnya informasi menyebabkan implementasi kebijakan publik tidak berjalan

sebagaimana mestinya. Fungsi komunikasi dapat diidentikan dengan peranan komunikasi karena merujuk pada kegiatan apa yang dilakukan.

Berdasarkan definisi yang dibuat pakar komunikasi Harold Lasswell (Effendy, 2013:10), komunikasi memiliki lima unsur yang saling berketergantungan satu sama lain, diantaranya adalah sumber, sering disebut juga pengirim, penyandi, komunikator dan pembicara. Selanjutnya, Lasswell menyebutkan lima unsur utama komunikasi, yaitu:

1. Sumber (komunikator), yaitu pihak yang berinisiatif atau mempunyai atau kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa menjadi seorang individu, kelompok, atau bahkan sebuah organisasi. Proses ini dikenal dengan penyandian (*encoding*).
2. Pesan, yaitu seperangkat simbol verbal atau non-verbal yang mewakili perasaan, nilai dan gagasan dari komunikator.
3. Saluran, yaitu alat atau wahana yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran merujuk kepada penyampaian pesan, bisa melalui tatap muka, atau lewat media (cetak/elektronik)
4. Penerima, yaitu orang yang menerima pesan dari sumber, yang biasa disebut dengan sasaran/tujuan, komunikate, penyandi-balik, khalayak, pendengar, atau penafsir.
5. Efek, yaitu kejadian pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, meliputi penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, atau perubahan perilaku.

Sean MacBride (Effendy, 2013:26) memberikan pandangannya tentang fungsi komunikasi. Menurut MacBride, setidaknya komunikasi memiliki delapan fungsi, yang terdiri dari:

1. Informasi, yakni pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentar yang memberikan pengaruh terhadap lingkungan, serta mengambil keputusan dengan tepat.
2. Sosialisasi, yakni penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif dan membuat dia

sadar akan fungsi sosialnya, sehingga ia dapat aktif di masyarakat.

3. Motivasi, yakni menjelaskan tujuan masyarakat baik jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, serta mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan yang dikejar bersama.
4. Perdebatan dan diskusi, yakni menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyedakan bukti-bukti yang relevan sesuai kebutuhan masyarakat umum dengan tujuan agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kepentingan bersama.
5. Pendidikan, yakni pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mengembangkan intelektual, pembentukan watak, dan pendidikan keterampilan serta kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
6. Memajukan kebudayaan, yakni penyebarluasan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, membangun imajinasi, serta mendorong kreativitas seseorang sesuai kebutuhan estetikanya.
7. Hiburan, yakni penyebarluasan simbol, sinyal, suara, dan citra dari drama, tari, kesenian, kesusasteraan, komedi, olah raga, dan lain sebagainya untuk kesenangan.
8. Intergrasi, yakni menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang diperlukan agar mereka dapat saling mengenal dan menghargai kondisi, pandangan, serta keinginan orang lain.

Berdasarkan semua penjelasan diatas dapat diketahui bahwa komunikasi merupakan suatu proses pengalihan informasi dari komunikator kepada komunikan sehingga nantinya diperoleh pemahan tentang apa yang dimaksud antara satu sama lainnya. Komunikasi yang efektif bisa kita dapatkan apabila antara penyebar pesan dan penerima pesan dapat menimbulkan suatu pengertian yang sama terhadap pesan yang akan disampaikan tersebut.

Sektor Pariwisata

Pariwisata saat ini telah menjadi satu sisi yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan sosial di masyarakat, pariwisata era ini bertransformasi menjadi salah satu bagian dalam gaya hidup di mata masyarakat, yang mana dengan seringnya seseorang berwisata dapat menunjukkan status sosialnya di lingkungan ia berada. Namun, kembali pada dasar dari pariwisata itu sendiri yang kita pahami sebagai sebuah perjalanan yang dilakukan beberapa kali atau berulang kali dengan berbagai maksud dan tujuan, seperti rekreasi, mengembangkan diri, maupun belajar dari daya tarik wisata yang dikunjungi.

Effendy mengutip dalam jurnal Diaz Luthfan yaitu menjabarkan mengenai strategi komunikasi yang memuat 2 aspek, yaitu strategi secara makro dan strategi secara mikro. Selanjutnya 2 aspek tersebut memiliki fungsi berbeda, yaitu: a. Menyebarkan suatu pesan yang menginformasi, membujuk, serta menyuruh secara sistematis kepada target yang ditentukan guna meraih hasil optimal. b. Mengurangi kesenjangan budaya, seperti melaksanakan suatu kebudayaan di kebudayaan lain yang berbeda dapat dilakukan dengan menggunakan strategi komunikasi yang baik.

Perlu kita ketahui pariwisata sebagaimana industri-industri yang lainnya pariwisata tentunya memiliki produk-produk. Produk dari pariwisata sendiri merupakan segala hal terkait dengan pelayanan yang diterima wisatawan sejak ia pergi meninggalkan tempat asalnya, saat singgah atau berada di daerah wisata yang dikunjungi sampai pulang ke daerah asalnya. Adapun produk pariwisata dibedakan menjadi tiga bagian (Payangan, 2018:34), sebagai berikut:

1. Daya tarik objek wisata, daya tarik sendiri merupakan salah satu modal penting dalam sebuah pariwisata yang mana hal ini dapat mengundang wisatawan untuk berkunjung dan menjadi salah satu alasan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata. Daya tarik dalam hal ini termasuk di dalamnya citra yang dibayangkan oleh wisatawan.
2. Fasilitas daerah tujuan, fasilitas tidak dapat dipungkiri menjadi sebuah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari pariwisata, di mana fasilitas dapat menunjang daya tarik dan memberikan

wisatawan kenyamanan selama berwisata. Fasilitas dalam hal ini meliputi akomodasi, usaha pengolahan makanan, hiburan, dan rekreasi.

3. Kemudahan akses, kemudahan akses menjadi salah satu faktor penentu dalam ramai atau tidaknya sebuah objek wisata dikunjungi oleh wisatawan, dikarenakan kemudahan akses dapat menjadi faktor penentu dalam berwisata. Selama ini mungkin kita seringkali mendengar banyak tempat wisata yang memiliki daya tarik dan fasilitas yang mumpuni namun sepi dikarenakan tidak terpenuhinya kemudahan akses menuju lokasi objek wisata sebagai sebuah produk wisata.

Komunikasi pariwisata diharapkan dapat menghasilkan beberapa model kebijakan serta strategi yang baik untuk meningkatkan sektor pariwisata hingga meningkatkan kembali geliat wisatawan untuk berkunjung ke kota Singkawang. Hal ini menjadi masalah yang serius bagi pariwisata Singkawang terkait dengan berkelanjutan atau tidak menjadi destinasi andalan lagi. Bertitik tolak dari permasalahan kesenjangan yang ada, maka dilakukan penelitian untuk dapat merumuskan dan memformulasikan strategi yang relevan terkait dengan kondisi pariwisata kota Singkawang. Maka dari itu peneliti ingin menelaah penerapan komunikasi pariwisata terhadap kebijakan pemerintah pasca pandemic Covid-19 di Kota Singkawang.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menelaah bagaimana komunikasi dalam mendukung sektor pariwisata terhadap pengambilan keputusan kebijakan pemerintah pasca covid-19 di Kota Singkawang. Mengacu dari tujuan tersebut, pertanyaan penelitian adalah Bagaimana penerapan komunikasi pariwisata terhadap kebijakan publik yang dilakukan oleh pemerintah daerah dalam upaya untuk menghidupkan kembali pariwisata kota Singkawang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yakni penelitian yang menurut Bodgan dan Taylor (1975) menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang bisa diamati (dalam

Moleong, 2008:4). Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara mendalam dengan pengumpulan data yang dalam pula.

Metode penelitian ini dianggap paling sesuai oleh peneliti untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai penerapan komunikasi pariwisata. Melalui metode penelitian ini berusaha membuat deskripsi dan analisis berbagai bentuk komunikasi pariwisata dalam upaya pencegahan virus covid-19 yang dilakukan oleh pemerintah daerah.

Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data adalah prosedur yang sangat menentukan baik atau buruknya kualitas sebuah penelitian (Kriyantono, 2010:95). Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

1) Wawancara mendalam

Peneliti sebagai instrumen utama dalam penelitian kualitatif harus mampu memperoleh sebanyak-banyaknya data melalui wawancara. Dalam penelitian ini, wawancara bersifat tidak terstruktur dan terbuka. Peneliti dilengkapi pedoman wawancara (*interview guide*) yang sangat umum dan hanya akan mencantumkan isu-isu yang harus diteliti tanpa menentukan urutan pertanyaan.

Proses menentukan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Adapun informan dalam penelitian ini adalah unsur-unsur pemerintah, kebijakan serta peran dari masyarakat dalam upaya melakukan komunikasi pariwisata

2) Observasi

Observasi yaitu pengumpulan data dengan melakukan pencatatan terhadap data-data yang dibutuhkan dan melakukan pengamatan terhadap situasi serta kondisi yang berhubungan dengan masalah penelitian. Sugiyono (2010:145) mengungkapkan bahwa teknik mengumpulkan data dengan observasi dilakukan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Keunggulan dari metode pengumpulan data melalui observasi ialah data yang dikumpulkan terdapat dua bentuk, yaitu

interaksi dan percakapan sehingga dapat diamati perilaku verbal dan nonverbal sekaligus.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dalam penelitian yang tidak pernah dapat ditinggalkan. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu (Sugiyono, 2007:82). Dokumen yang digunakan adalah semua data tertulis yang dapat berupa dokumen pribadi maupun dokumen resmi yang dimiliki informan seperti laporan pertanggungjawaban, program kerja, hasil pemeriksaan, surat keputusan, gambar, foto, dan sebagainya yang dapat dijadikan pendukung dalam penelitian.

HASIL PENELITIAN

Pandemi Covid-19 menyebabkan banyak kekhawatiran publik pada bidang kesehatan, tetapi selain itu yang utamanya juga adalah khawatir akan dimensi kemanusiaan, sosial dan ekonomi secara lebih luas. Banyak pihak telah melakukan berbagai upaya komunikasi secara serentak dan dalam waktu yang sama. Harapan publik adalah secara cepat dan tepat untuk mendapatkan informasi terkini. Namun masih banyak kelemahan yang terjadi salah satunya adalah pesan yang terlalu banyak dikeluarkan cenderung bersifat random dan selalu berubah.

Hal ini dapat menyebabkan gangguan dan hambatan dalam penerimaan pesan dan pada akhirnya publik sulit untuk memahami dan mengubah perilakunya. Oleh karena itu penting bagi pelaku komunikasi baik pemerintah maupun masyarakat memberi prioritas dan perhatian penuh pada tujuan perubahan perilaku masyarakat sebagai perilaku kunci yang efektif dan efisien untuk meningkatkan wisatawan yang berkunjung ke kota Singkawang.

Maka dari itu komunikasi pariwisata menjadi konsep strategis untuk menekankan bahwa komunikasi menjadi perencanaan secara seksama dengan tujuan jangka panjang. Komunikasi pariwisata merupakan proses pertukaran pesan dari komunikator kepada khalayak dalam bentuk komunikasi lisan maupun melalui saluran perantara. Konteks komunikasi publik juga dapat mendukung bentuk strategis dalam sektor pariwisata untuk menjawab tantangan dari perubahan perilaku dan kebijakan

sektor pariwisata yang disebabkan oleh pandemi Covid-19.

Melalui komunikasi pariwisata, pemerintah menyampaikan pesan-pesan kepada publik/ masyarakat tentang apa kegiatan-kegiatan kebijakan pemerintah dan bagaimana pelaksanaan tanggung jawab pemerintah kepada publik dalam sektor pariwisata. Besar harapan dari komunikasi kepada publik tersebut adalah lahirnya komunikasi yang efektif dan memiliki tujuan untuk memudahkan publik memahami pesan tersebut. Setelah lahirnya komunikasi yang efektif dalam komunikasi publik maka tujuan informasi yang disampaikan dapat melahirkan *feedback* atau timbal balik dari publik atau masyarakat.

Komunikasi pariwisata dalam sistem pemerintahan untuk mewujudkan komunikasi yang efektif memerlukan beberapa aspek yang pertama adalah keterbukaan informasi, kedua adalah berorientasi kepada khalayak, ketiga bersikap tanggap terhadap *feedback* dan keempat adalah menjadikan komunikasi sebagai strategis untuk memelihara citra pemerintahan melalui pesan-pesan dalam sektor pariwisata

Beberapa model bisa lahir dari konsep komunikasi pariwisata. Namun model strategis tersebut harus bisa ditelaah lebih lanjut dengan menyesuaikan perkembangan teknologi untuk mendukung proses komunikasi. Perlu adanya persiapan komunikasi publik untuk mengambil kebijakan terkait sektor pariwisata untuk mendukung peningkatan geliat ekonomi.

Persiapan komunikasi pariwisata mempengaruhi kebijakan publik yang dilakukan oleh pemerintah Kota Singkawang tidak hanya satu arah tetapi dilakukan dengan dua arah. Berbagai pertukaran pesan dilakukan dengan sejumlah orang yang berada dalam sebuah organisasi atau di luar organisasi secara tatap muka ataupun melalui media. Pemerintah kota Singkawang melakukan komunikasi kebijakan publik dua arah dengan cara mendapatkan *feedback* atau timbal balik dari masyarakat dengan berbagai opsi.

Meskipun efektivitas komunikasi kebijakan publik ditentukan oleh proses interaksi transaksional namun khalayak memegang peran sebagai kunci penerima yang dapat memberikan *feedback* dengan menaati protokol kesehatan dan melakukan *social distancing*. Khalayak menjadi

pengontrol atas penentuan pesan yang telah diberikan oleh pemerintah sehingga khalayak atau masyarakat kota Singkawang dapat menjalani kehidupan *new normal* dengan baik sehingga angka konfirmasi positif Covid-19 bisa semakin menurun bahkan tidak ada lagi.

Komunikator Pariwisata

Berbagai komunikator pariwisata mempengaruhi kebijakan sektor pariwisata. Upaya yang dilakukan berbagai aktor pariwisata untuk mendukung sektor ini dalam upaya pemulihan dan mendukung pariwisata bangkit kembali dari keterpurukan pasca pandemi Covid-19. Dari hasil penelitian, berbagai peran aktor dalam menumbuhkan sektor pariwisata yaitu dengan menggiatkan potensi wisata yang ada di kota Singkawang. Kegiatan-kegiatan pelatihan pun ditingkatkan setelah pandemi covid-19 seperti pelatihan dengan bekerjasama dinas terkait yaitu Diskominfo, Disporapar dan pihak lain yang terkait yaitu pihak swasta dalam mendukung pariwisata Kota Singkawang semakin hebat dan maju.

Kebijakan yang dilakukan untuk mengupayakan peningkatan kunjungan wisatawan tidak hanya pada saat kegiatan besar misalnya Cap Go Meh, ataupun perayaan imlek. Potensi destinasi wisata dapat menumbuhkan keinginan masyarakat untuk berkunjung kota Singkawang. Pemerintah juga melibatkan aktor yang memiliki kredibilitas dan daya tarik komunikator.

Peran Media Massa dalam Komunikasi Kebijakan Publik

Komunikasi Kebijakan publik akan dilihat terhadap konsistensi daripada implementasi kebijakan komunikasi publik ini, dengan target bahwa pemberitaan haruslah *update*, terkait kasus konfirmasi positif, angka kesembuhan, angka kematian dan juga sosialisasi penanganan dalam upaya mencegah penularan virus Covid-19. Hal ini menunjukkan kesinambungan dari implementasi tersebut.

Dalam komunikasi kebijakan publik dalam mengelola informasi maka menjaga hubungan baik dengan media massa diterapkan dengan melakukan *updating issue*. Juga hubungan baik dengan masyarakat melalui media sosial, yang ditampilkan adalah mengenai

pemberitaan yang menarik hati masyarakat, sehingga diharapkan masyarakat dapat pengetahuan yang benar, pemahaman yang baik serta sikap yang paling penting guna untuk melihat hasil kebijakan publik sudah berhasil atau tidak sehingga capaian kebijakan publik dapat tercapai.

Perkembangan teknologi saat ini erat dengan digital marketing. Digital marketing memfasilitasi *many-to-many communications* karena tingkat konektivitasnya sangat tinggi dan biasanya digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa secara *timely, relevant, personal and cost-effective manner* atau hemat biaya. Dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah komunikasi pemasaran hakiki atau yang sebenarnya, karena menggunakan media komunikasi dalam melakukan aktivitas pemasarannya (Sulthan, 2017)

Dari berbagai pembahasan terkait hasil penelitian dalam upaya penanganan Covid-19 di kota Singkawang, media sosial memang yang paling menjadi opsi alternatif paling aksesibel dan efektif serta efisien. Apalagi saat pandemi saat ini yang kita senantiasa dihimbau untuk melakukan WFH (*Work From Home*) serta menghindari kerumunan agar menjaga himbuan terkait *social distancing*.

Analisa pendekatan *Stakeholder Theory* menjelaskan bahwa melalui komunikasi publik yang intensif dan konsisten kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran dalam upaya mematuhi protokol kesehatan, sangat tepat dilakukan agar pencegahan penularan virus ini dapat kita atasi secara bersama. Karena saat ini kita sedang menghadapi perang terhadap hal yang tidak tampak maka dari itu, berbagai upaya dari kebijakan publik yang harus diiringi dengan komunikasi publik yang baik serta penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi publik dari pemerintah kepada masyarakat.

Berbagai kanal media massa telah digunakan dalam upaya memberikan informasi kepada masyarakat kota Singkawang untuk memenuhi tiga pilar dalam komunikasi kebijakan publik. Yang pertama adalah agar masyarakat memiliki pengetahuan yang benar dan tidak termakan oleh teori-teori serta informasi menyimoang yang dapat menyebabkan pemahaman yang salah sehingga tidak akan terjadi ketidakpercayaan masyarakat terhadap

pemerintah. Dalam komunikasi publik juga hal ketiga yang menjadi sebuah simbol dari *understanding* dalam komunikasi ialah sikap atau hasil dari pengetahuan dan pemahaman komunikasi publik yang telah dilakukan oleh pemerintah kota Singkawang dengan wujud kepatuhan akan protokol kesehatan.

KESIMPULAN

Berbagai upaya komunikasi pariwisata terhadap kebijakan publik di Kota Singkawang yaitu dengan mengembangkan strategi komunikasi yang efektif sehingga mampu memotivasi dan melibatkan masyarakat untuk mendukung pelaksanaan program pemberdayaan masyarakat yang ditujukan untuk menambah kapasitas masyarakat agar siap bangkit menjalankan roda perekonomian pasca pandemi covid. Strategi komunikator yang menggunakan para pemimpin sebagai *policy maker* yang memiliki kredibilitas dan daya tarik sehingga ucapannya dapat di percaya, dimengerti dan diikuti oleh khalayaknya.

Upaya yang dilakukan pemerintah kota Singkawang untuk mengatasi dan memulihkan geliat pariwisata Kota Singkawang. Melalui berbagai kebijakan pemberdayaan masyarakat yang dikomunikasikan melalui strategi komunikasi yang efektif sehingga dapat memotivasi dan mendapatkan partisipasi aktif. Hal ini kemudian dapat dijadikan pengambilan keputusan kebijakan pemerintah yang dapat diadopsi oleh daerah lain yang memiliki karakteristik serupa dalam upaya memulihkan sektor pariwisatanya pada masa pasca pandemi covid-19.

Komunikasi publik turut mendukung model strategis dalam sektor pariwisata. Terdapat beberapa upaya yaitu keterbukaan informasi, kedua adalah berorientasi kepada khalayak, ketiga bersikap tanggap terhadap *feedback* dan keempat adalah menjadikan komunikasi untuk menghasilkan sebuah kebijakan yang efektif dan mendukung geliat ekonomi hingga sektor pariwisata,

Kunci model strategis tersebut dapat dilihat dari berbagai respon masyarakat yang ikut mendukung potensi-potensi wisata yang ada di Kota Singkawang. Hal ini dapat dilihat dari berbagai postingan di media sosial dan juga harapannya adalah wisatawan yang berkunjung

bukan hanya pada saat perayaan hari besar, tetapi dilain hari jumlah wisatawan diharapkan terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Effendy, Onong Uchjana. 2013. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy J. 2008. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurjaman, K. & Umam, K. (2012). Komunikasi dan Public Relations. Bandung: Penerbit Pustaka Setia.
- Payangan, Otto R. 2018. Pemasaran Jasa Pariwisata. Bogor: IPB Press.
- Sugiyono. 2007. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Artikel

- Assyafiq, Diaz Luthfan. (2022). Strategi Komunikasi Dalam Mensosialisasikan Kebijakan Pariwisata Pada Masa Pandemi COVID-19 (Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kabupaten Wonosobo Kepada Pelaku Wisata Budaya) <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/38263>
- Fotiadis, A. etc. (2021). The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103117>
- Yasir. (2021). Komunikasi pariwisata dalam pengembangan destinasi wisata di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. <https://doi.org/10.24198/jkk.v9i1.26170>.

Internet

- <https://www.risetberbagi.com/baca/detil/426882/pariwisata/pengaruh-covid-19-pada-kunjungan-wisatawan-mancanegara>
Sazali, Hasan and Abidin, Syahrul and Rasyid,

- Abdul (2020) Komunikasi Kebijakan Publik Pemerintahan Kabupaten Samosir Dalam Pengembangan Sektor Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19. Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara, Medan. <http://repository.uinsu.ac.id/8121/>
- Sulthan, Muhammad. (2017). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital). <https://core.ac.uk/download/pdf/229669065.pdf>

**Komunikasi Pariwisata Dalam Penerapan Kebijakan Publik Pasca Pandemi COVID-19 Di Kota Singkawang
(Dea Varanida)**
