

Peran Humas dalam Publisitas Hotel Kawasan Anyer, Pasca Tsunami Selat Sunda

Diqbal Satyanegara¹, Asmi Ayuning Hidayah²

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa^{1,2}

Abstract

The purpose of the research is to examine the role of PR hotels marketing in Anyer region after Sunda Strait tsunami in the end of 2018, which affect to the decline of hotels occupation rate. This research impelemented in mid years of 2019. Descriptive qualitative approach was used in this research. The population of this research are 36 hotels in Anyer region. Samples are pointed with probability sampling, therefore, 5 hotels are determined as samples representing Anyer's hotel's classifications, consist one five stars hotel, one four stars hotel, one three stars hotel, and three melati (jasmine) hotels. Depth interview were conduct to the managers in order to explore the role of hotel's PR. According to the resul based on interview, PR's roles after tusnami disasters are: communicator published positive image in mass and social media.

Keywords: Public Relation; Hotel; Tsunami.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran Humas dalam Pemasaran Hotel-hotel di Kawasan Anyer pasca terjadinya Tsunami Selat Sunda pada akhir tahun 2018 yang telah berdampak terhadap penurunan tingkat hunian kamar. Penelitian ini dilaksanaka pada pertengahan tahun 2019. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan sebagai metode dalam penelitian ini. Populasi penelitian terdiri dari seluruh hotel dikawasan Anyer sebanyak 36 hotel. Sampel ditentukan secara non probability sampling, dimana ditentukan lima hotel yang mewakili kelas-kelas hotel di kawasan Anyer, yaitu satu hotel bintang lima, satu hotel bintang empat, satu hotel bintang tiga dan tiga hotel melati. Wawancara mendalam dilakukan kepada lima pengelola hotel untuk menggali peranan humas di hotel kawasan Anyer. Berdasarkan wawancara, terungkap peran Humas hotel pasca terjadinya tsunami yang mencakup sebagai communicator dengan mempublikasikan citra positif melalui media massa, maupun media sosial dilakukan dengan baik

Kata Kunci: Humas; Hotel; Tsunami

Corresponding Author: diqbal.s@untirta.ac.id¹ asmiayu@untirta.ac.id²

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor terbesar di dunia sebagai pembangkit ekonomi, namun keberadaannya sangat rentan terhadap bencana, baik yang disebabkan oleh alam aatau manusia itu sendiri (Zaenuri, 2014:157). Menurut Henderson (dalam Zaenuri, 2014:157), pariwisata adalah industry yang selalu dihantui oleh krisis dan bencana, bahkan bisa dikatakan sangat sensitive dan rapuh karena mudah dipengaruhi oleh perubahan-perubahan maupun kejadian-kejadian yang ada disekelilingnya. Bencana alam yang kerap melanda destinasi wisata Indonesia adalah serangkaian peristiwa yang menciptakan tingginya tingkat ketidakpastian dan ancaman. (Kurniasari, 2017:178).

Kabupaten Serang merupakan salah satu dari delapan daerah Kabupaten/Kota di Provinsi Banten. Terletak di ujung barat bagian utara Laut Jawa. Luas Kabupaten Serang 1.467,35 Km² terdiri dari 29 Kecamatan. Dibatasi Laut Jawa di sebelah Utara, Kabupaten Tangerang di sebelah Timur, Kota Cilegon dan Selat Sunda sebelah barat, dan dibatasi oleh Kabupaten Lebak dan Pandeglang sebelah Selatan.

Berbatasan langsung dengan Selat Sunda, membuat Kabupaten Serang memiliki banyak pantai yang indah. Tercatat jumlah obyek wisata bahari/pantai/marina merupakan obyek wisata paling banyak di Kabupaten Serang. Sebanyak 43% obyek wisata di Kabupaten Serang adalah wisata pantai. Sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Serang menjadikan pantai-pantai tersebut tujuan utama.

Pada tahun 2018, Tsunami yang dipicu gempa vulkanik menerjang Provinsi Banten hingga Lampung. Dampak terparah berada di area wisata Anyer dan Tanjung Lesung, dimana Anyer merupakan daerah destinasi utama Kabupaten Serang. Selain menelan banyak korban jiwa, bencana tersebut berdampak pada jumlah wisatawan yang berkunjung ke Anyer dan Tanjung Lesung menurun drastis pasca terjadi bencana. Dampaknya terhadap industri perhotelan adalah menurunnya tingkat okupansi yang pada tahun baru 2019 yaitu hanya mencapai 10%, bahkan ada hotel yang tidak memiliki tamu sama sekali.

Dalam menyikapi fenomena masalah tersebut, pihak Humas yang ada didalam tiap-tiap hotel memiliki tugas besar dalam rangka pemulihan wisata hotel Anyer agar dapat meningkatkan tingkat okupansi kedepannya. Hal ini disebabkan oleh fenomena yang dihadapi oleh Humas itu sendiri sangat rumit dalam kegiatan pemasaran. Humas dituntut agar mampu mengembalikan citra sebuah hotel menjadi positif yang telah buruk (tidak baik) pasca terjadinya bencana alam Tsunami. Sedangkan waktu yang dibutuhkan untuk mengembalikan citra positif tersebut memakan waktu yang cukup lama. Disinilah pada akhirnya perlu dilakukan penelitian untuk mengeksplorasi bagaimana peran Humas dalam melaksanakan Pemasaran Hotel pasca terjadinya bencana alam Tsunami Selat Sunda.

Menurut Priyatna dan Ardianto (2009), humas tidak dapat dipisahkan dari media massa atau *pers*. Profesi keduanya saling membutuhkan satu sama lainnya. Humas sebagai sumber berita bagi pers, dan pers merupakan sarana publisitas bagi humas.

Pasca tsunami, kawasan hotel di anyer tentunya membutuhkan publisitas positif dari pers, untuk mengembalikan persepsi positif kawasan pariwisata anyer. Dengan demikian, dibutuhkan peran humas dalam pemasaran, khususnya promosi melalui media massa, untuk menarik Kembali wisatawan menginap di Kawasan Hotel Anyer. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa humas memiliki peranan dalam pemasaran, khususnya promosi melalui media massa.

TINJAUAN LITERATUR

Humas

Public Relations atau humas dala suatu perusahaan atau Lembaga memiliki peranan penting untuk menjaga kestabilan suatu perusahaan dan memiliki mutu yang baik (Putri, 2015). Dalam organisasi, pemerintah maupun perusahaan, Humas sebagai bidang atau fungsi tertentu yang perannya sangat diperlukan dalam menjalankan fungsi dan tujuan manajemen untuk menunjang fungsi kegiatan manajemen perusahaan berdasarkan tujuan yang objektif secara efisien dan efektif melalui proses komunikasi yang terencana baik kedalam maupun keluar perusahaan (Dasih, 2018).

Kebutuhan dan kehadirannya tidak dapat dicegah, karena humas menjadi salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif.

Adapun beberapa unsur utama Humas menurut Gassing dan Sudaryanto (2016) yaitu:

1. Humas sebagai fungsi manajemen yang melekat pada organisasi/ pemerintahan/ perusahaan. Artinya, Humas bertugas membantu operasional manajemen didalamnya.
2. Humas erat kaitannya dengan komunikasi. Humas bertanggungjawab untuk mengomunikasikan berbagai kebijakan maupun tindakan perusahaan kepada publik, baik dalam lingkup internal maupun eksternal. Humas juga berkewajiban untuk memberikan perhatian terhadap sikap, aspirasi, dan perasaan publik untuk kemudian disalurkan dan disampaikan kepada pihak manajemen, artinya dalam hal ini Humas juga berperan sebagai mediator.
3. Humas berkaitan erat dengan bagaimana opini publik. Artinya, praktisi Humas harus terus mencari dan mengumpulkan informasi dari publik serta dapat menginterpretasikan untuk kemudian melaporkan informasi tersebut kepada pihak manajemen terutama bila berkaitan dengan penentuan kebijakan.
4. Praktik Humas merupakan sebuah seni dan ilmu yang artinya, praktisi Humas merupakan ilmu untuk menganalisa trend konsekuensi atas segala kebijakan, memberi saran kepada manajemen dan melaksanakan program yang sudah direncanakan. Dalam kaitannya dengan seni, praktisi Humas harus mampu mengimplementasikan kemampuannya secara profesional sehingga tercipta komunikasi yang harmonis antara institusi dengan *stakeholders*.

Human harus mampu menciptakan hubungan komunikasi yang baik dengan pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan. Menurut Cultip & Center (2003), dalam kegiatan komunikasi tersebut terdapat beberapa tahapan antara lain:

1. **Fact-Finding** yaitu tahapan dalam pencarian fakta mengenai situasi dan pendapat public terhadap kegiatan suatu perusahaan / lembaga. Dalam hal ini apakah terjadi

hal – hal yang menghambat atau menunjang kegiatan perusahaan / lembaga tersebut

2. **Planning and Programing** yang merupakan tahapan menyusun perencanaan mengenai langkah–langkah, perumusan tujuan dan perincian waktu secara teratur. Dalam tahapan ini menurut Cultip & Center membutuhkan *a searching look backward, a deep look inside, a wide look around, & a long, long look a head.*
3. **Communication** yaitu tahapan penyampaian. Dengan kata lain pada tahapan inilah penentuan satu planning dan programming yang akan digunakan. Pada tahapan ini menurut Joseph Klepper perlu memperhatikan tiga faktor antarlain :
 - a) *Group membership.*
 - b) *Selective processes.*
 - c) *Predispotion.*
4. **Evaluation** merupakan tahapan yang terakhir dimana pada tahapan ini dilakukan perbaikan-perbaikan untuk menciptakan dan menjaga hubungan yang harmonis diantara public suatu badan / lembaga / perusahaan.

Tsunami

Tsunami berasal dari bahasa Jepang *Tsu* yang berarti pelabuhan dan *Nami* yang berarti gelombang, yang mana secara harfiah tsunami memiliki arti ombak besar di Pelabuhan. Bencana tsunami merupakan bencana sekunder akibat gempa bumi yang berpusat di dasar laut. Bencana ini terjadi karena hempasan dan dorongan massa air yang mempunyai kecepatan dan volume yang besar. Pengertian Tsunami sering digunakan untuk menggambarkan gelombang lautan yang sangat besar yang dihasilkan oleh perubahan vertikal massa air dan diakibatkan oleh gangguan massa air di laut dalam secara tiba-tiba.

Pariwisata

Pariwisata merupakan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan atau

keserasian dengan lingkungan hidup dalam dimensi social, budaya, alam, dan ilmu. (Kurniasari, 2017:178). Jadi, pariwisata merupakan sebuah proses perjalanan sementara individu atau kelompok dengan tujuan mencari keseimbangan hidup.

Kepariwisataan merupakan seluruh kegiatan wisata yang dilakukan oleh wisatawan dengan dilengkapi oleh fasilitas dan infrastruktur pendukung yang disediakan oleh para *stakeholder* pariwisata. Unsur yang paling utama dalam suatu pengembangan kepariwisataan adalah unsur daya tarik wisata. (Khotimah dan Wilopo:2017). Obyek daya tarik wisata dijelaskan oleh Hadiwijoyo (2012:49) sebagai salah satu bentuk dan fasilitas yang saling berhubungan dan menjadi alasan/sebab wisatawan mengunjungi suatu daerah atau tempat tertentu. (Khotimah dan Wilopo:2017). Kepariwisataan merupakan kegiatan yang diselenggarakan, untuk mendukung pariwisata.

Pemasaran

American Marketing Association (dalam Tjiptono, 2018: 4) menyatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Pemasaran berarti mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Pemasaran juga mendefinisikan, mengukur seberapa besar ukuran pasar yang ada dan potensi keuntungannya.

Peran Humas dalam pemasaran

Humas merupakan faktor yang penting di dalam menunjang pemasaran. Peran humas atau yang lebih dikenal dengan sebutan publik relation tentu sangat krusial bagi sebuah organisasi. Humas mempunyai peran dalam menciptakan citra baik bagi organisasi, mengkomunikasikan segala bentuk informasi tentang organisasi baik kepada publik, konsumen ataupun para investor. Dengan kata lain, seorang humas ialah wajah dari organisasi itu sendiri. Ia perlu memahami secara detail seluk beluk dan segala informasi yang terkait dengan organisasi. Kesuksesan didalam sebuah organisasi dan karakteristik perusahaan manufaktur sangat bisa ditentukan oleh keberhasilan seorang

humas atau publik relations dalam mempertahankan reputasi, citra positif di masyarakat.

Djanalis Djanaid dalam *Public Relations: Teori dan Praktek* mengemukakan dua fungsi humas, yaitu fungsi konstruktif dan fungsi korektif.

1. Fungsi Konstruktif adalah fungsi humas untuk membuat aktivitas ataupun kegiatan-kegiatan terencana, berkesinambungan yang cenderung bersifat proaktif.
2. Fungsi Korektif adalah fungsi humas untuk mengatasi persoalan yang terjadi pada suatu perusahaan atau lembaga.

Berkaitan dengan hotel, maka peran Humas turut menentukan sukses tidaknya visi, misi dan tujuan bersama dari hotel tersebut, sehingga peran humas dalam organisasi (Dozier dan Broom dalam Ruslan, 2016) diantaranya:

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya. Dalam prosesnya sebaiknya berlangsung dalam dua arah timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*). Satu pihak melakukan fungsi komunikasi merupakan bentuk penyampaian informasi, dilain pihak komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik (*public opinion*).
2. Membangun *relationship*, yang berarti membina hubungan yang positif khususnya dalam menciptakan saling percaya (*mutually understanding*) dan saling memperoleh manfaat bersama (*mutually symbiosis*) antara lembaga/organisasi perusahaan dan publiknya
3. Peran *back up* Pariwisata, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi pariwisata organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan humas berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya yang merupakan tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktivitas program kerja PR campaign, baik untuk keperluan publikasi maupun promosi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari hubungan serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif kualitatif memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena. Dengan demikian memungkinkan penelitian dapat dilakukan secara mendalam dan kedalaman data menjadi pertimbangan dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilaksanakan pada pertengahan akhir tahun 2019, dimana subjek dalam penelitian ini adalah hotel-hotel yang berlokasi di sekitar pantai Anyer Kabupaten Serang. Fokus penelitian terhadap para humas (*public relations*) ataupun *marketer* hotel yang memiliki tugas humas. Sedangkan obyek penelitian ini adalah peran atau hal apa saja yang dilakukan sebagai usaha meningkatkan jumlah kunjungan di hotel-hotel tersebut pasca tsunami selat sunda.

Sampel dan Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Populasi untuk penelitian ini sebanyak 36 hotel yang terdiri dari 11 hotel bintang, 24 hotel melati, sedangkan sampel penelitian ini sebanyak 5 hotel yang merepresentasikan kelas hotel-hotel tersebut, yaitu Sol Elite Marbella (Bintang 5), Hotel Mambruk (Bintang 4), Hotel Patra (Bintang 3), Pondok Layung (Melati), dan Green Garden (Melati).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Anyer terletak di Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Dengan jarak tempuh 50 km dari Pelabuhan Merak, laut di Anyer dikenal dengan Laut Jawa yang dalam dengan ombak yang tidak sebesar Laut Selatan, Samudera Hindia. Anyer merupakan daerah pesisir utara Banten dengan garis pantai yang panjang serta ombak yang dinilai aman.

Hal tersebut menjadikan Anyer sebagai destinasi wisata favorit sejak tahun 80an. Dari Ibu Kota Indonesia, Jakarta, pantai Anyer berjarak 120 km atau memakan waktu tempuh kurang lebih 3 jam perjalanan.

Adapun sekilas mengenai hotel-hotel yang terdampak oleh tsunami di Anyer, sebagai berikut:

1. Sol Ellite Marbella (bintang 5)

Marbella Hotel, Convention & Spa terletak berdekatan dengan kota Anyer di ujung barat Pulau Jawa, Provinsi Banten, menghadap Selat Sunda yang indah dimana tarian laut tropis mengikuti ketekan flamenco. Hotel ini dapat dicapai hanya dengan 90 menit berkendara dari ibukota Indonesia, Jakarta. Hotel ini merupakan salah satu hotel terbaik di Indonesia. Ketenangan, keanggunan dan keramahan Marbella Hotel, Convention & Spa membuat kombinasi sempurna untuk liburan atau bisnis dengan kenangan abadi yang tidak terlupakan. (marbellaanyer.com)

Jenis akomodasi yang tersedia di Marbella Hotel, diantaranya:

- a. Studio room
- b. Deluxe suite
- c. Executive suite
- d. Master suite
- e. Presidential suite

Selain akomodasi, Marbella menyediakan beberapa paket layanan lainnya, diantaranya:

- a. Paket pertemuan
- b. Paket pesta
- c. Gathering
- d. Pesta



**Gambar 1. Suasana Hotel Sol Elite Marbela
26 Oktober 2019, Anyer Kabupaten Serang, Banten**

2. Hotel Mambruk (bintang 4)

Hotel Mambruk terletak di Jl. Raya Karang Bolong, Anyer, Banten. Memakan waktu kurang lebih 2 jam dari Jakarta, Hotel Mambruk memiliki 7 hektar *private beach* dengan pemandangan yang indah. (mambruk.co.id)

Memiliki beberapa layanan akomodasi diantaranya:

- a. Residence
- b. Villa
- c. Junior Suite
- d. Deluxe



**Gambar 2. Suasana Hotel Mambruk Anyer
26 Oktober 2019, Anyer Kabupaten Serang, Banten**

Dilengkapi dengan berbagai fasilitas penunjang seperti, kolam renang, lapangan tenis, lapangan futsal, *tour boat* ke Pulau Sanghiang dan Krakatau, *fishing & snorkeling*, dan banyak fasilitas lainnya.

3. Hotel Patra (bintang 3)

Patra merupakan salah satu bisnis yang dimiliki oleh PT. Patra Jasa yang merupakan salah satu anak usaha yang dimiliki PT Pertamina Persero. Patra Comfort Anyer merupakan sebuah persinggahan yang nyaman dan mengagumkan. Dapat diakses dengan mudah dari Kota Jakarta. (patra-jasa.com)

Akomodasi yang disediakan oleh Hotel Patra, diantaranya:

- a. Standard room
- b. Deluxe room
- c. Standard cottage
- d. Deluxe suite cottage
- e. Junior suite cottage
- f. Family suite cottage

Dilengkapi fasilitas pendukung seperti restaurant, *meeting room*, *laundry service*, kolam renang, dan berbagai olahraga air lainnya.



**Gambar 3. Hotel Patra Anyer
26 Oktober 2019, Anyer Kabupaten Serang, Banten**

4. Pondok Layung (melati)

Pondok Layung Resort terletak di Jl. Raya Anyer Karang Bolong Km 133,8 berlokasi di pantai berpasir lembut dan tidak berkarang. Pantai menghadap barat yang indah kala sunset tiba sementara dari kejauhan anak gunung Krakatau yang legendaris menampilkan pemandangan yang tak terlupakan. (pondoklayungresort.com)

Pondok Layung menyediakan akomodasi yang terdiri dari 18 kamar standar dan 1 kamar suite. Setiap kamar dilengkapi dengan fasilitas kamar mandi dengan *shower* air panas dan dingin, satellite tv, minibar, AC, lemari es, dan juga air minum. Menyediakan juga *outing package* dan *meeting package*. Dan juga dilengkapi fasilitas seperti kolam renang, *play ground*, dan *outbound park*.



**Gambar 4. Podok Layung
26 Oktober 2019, Anyer Kabupaten Serang, Banten**

5. Green Garden (melati)

Akomodasi Green Garden Hotel didesain untuk menunjang kenyamanan dan keamanan pengunjung. Terdiri dari:

- a. *Deluxe room*
- b. *Deluxe room with balcony*
- c. *Superior room*
- d. *Superior room with balcony*

Dilengkapi dengan fasilitas kolam renang yang langsung menghadap laut, menjadi keunggulan dari Green Garden Hotel. Green Garden juga menyediakan paket rapat, dan *events*.



**Gambar 5. Green Garden Hotel & Resort
26 Oktober 2019, Anyer Kabupaten Serang, Banten**

Hasil penelitian ini menunjukkan peran humas dalam melakukan publisitas hotel kawasan Anyer dan sekitarnya antara lain bersama pemerintah pusat dan daerah , serta komunitas:



**Gambar 6. Menteri Pariwisata Republik Indonesia bersama dengan Kepala Dinas
Pariwisata Provinsi Banten dan Bupati Kabupaten Serang**

Source: genpibanten.com [diakses 30 Oktober 2019]



Gambar 7. Salah satu Bentuk Dukungan Kemenpar kepada Pemulihan Anyer Pasca Tsunami

Source: traveldetik.com [diakses 30 Oktober 2019]

Gambar 7 yaitu, Menteri Pariwisata Republik Indonesia Arief Yahya mengungkapkan tiga strategi pemulihan sektor pariwisata Selat Sunda yang meliputi pemulihan sumber daya manusia, pemasaran, dan destinasi terdampak. Kegiatan-kegiatan yang ditargetkan oleh Kemenpar yang mencakup 49 kegiatan diantaranya pemulihan destinasi terdampak sebanyak 16 kegiatan, 19 kegiatan pemulihan pemasaran dan promosi, dan 14 kegiatan untuk pemulihan kelembagaan atau SDM. Adapun dana yang anggarkan untuk kegiatan-kegiatan tersebut sekitar 15 miliar rupiah.

Dengan adanya publisitas kepada pers mengenai hal-hal tersebut, humas Hotel Kawasan Anyer mengaku terbantu dalam pemulihan citra positif di kawasan pariwisata Anyer ini. Berita-berita positif di atas, disampaikan Kembali kepada pelanggan individu maupun *corporate* melalui sms dan whatsapp *blast*, ataupun dengan menemui langsung.

Selain itu publisitas melalui kampanye #SelatSundaAman menjadi *hashtag* yang cukup populer dalam upaya media ikut meningkatkan kembali jumlah hunian kamar di hotel Kawasan Anyer. Salah satu upaya media sosial, dan juga media lokal dalam memberi dukungan kepada para pelaku usaha pariwisata perhotelan di Anyer pasca terjadi tsunami.



Wisata

Dispar Banten Kampanyekan Sadar Wisata Selat Sunda Aman

Gambar 8. Anyer Krakatau Adventure Salah Satu Kegiatan yang diadakan DISPORAPAR Kabupaten Serang sebagai Upaya Pemulihan Anyer Pasca Tsunami
Source: Official Instagram Genpi Banten [diakses 30 Oktober 2019]

Strategi-strategi tersebut sudah cukup baik dilaksanakan oleh para humas hotel di Kawasan anyer. Namun pada kenyataannya usaha tersebut belum membuahkan hasil yang maksimum. Pasca terjadi tsunami, tingkat hunian kamar hotel di Anyer maksimal hanya berkisar di angka 65% pada musim-musim liburan, dan hanya di sekitar 5% pada hari-hari biasa. Beda halnya sebelum terjadinya tsunami yang selalu mencapai angka 100% pada masa-masa liburan, dan bisa di atas 50% pada hari-hari biasa.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Salah satu perang humas adalah sebagai komunikator. Dalam hal ini para humas di hotel kawasan Anyer mengkomunikasikan publisitas-publisitas baik di media massa, maupun media sosial yang bersifat positif, untuk menarik pengunjung dan memulihkan pariwisata di kawasan anyer, pasca tsunami. Peran yang dilakukan oleh

para humas sudah cukup baik, namun belum memberikan dampak yang optimal bagi jumlah kunjungan hotel di Hotel Kawasan Anyer.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya, dapat dicari faktor-faktor yang mempengaruhi pengunjung objek wisata, pasca terjadinya bencana. Sehingga dapat dibuat sebuah strategi untuk menarik pengunjung wisatawan pasca bencana.

DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public Relations*, edisi kesembilan. *Jakarta: Kencana Prenada Media Group*.
- Dasih, I G Ayu Ratna Pramesti. (2018). Peran *Public Relations* Membangun Image Pariwisata Bali dalam Erupsi Gunung Agung. *Jurnal Pariwisata Budaya*, 3(2). 27-34.
- Gassing, Syafruddin., Sudaryanto. (2016). *Public Relations*. ANDI. Yogyakarta.
- Khotimah, K., & Wilopo, W. (2017). Strategi pengembangan destinasi pariwisata budaya (Studi kasus pada kawasan Situs Trowulan sebagai Pariwisata Budaya Unggulan di Kabupaten Mojokerto). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 42(1), 56-65.
- Kurniasari, Nani. (2017). Strategi Penanganan Krisis Kepariwisata dalam Kebijakan Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB). *MediaTor*, 10(2), 177-189.
- Priyatna, S., & Ardianto, E. (2009). *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*. *Bandung: Widya Padjadjaran*.
- Putri, I Dewa Ayu Hendrawathy. (2015). Peranan *Public Relations* dalam Menjaring Pemasang Iklan pada Radio Republik Indonesia Cabang Madya-Denpasar. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(2). 120 – 132.

Ruslan, Rosady. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Rajawali Pers, Jakarta.

Subandono, Budiman. (2006). *Tsunami*. Penerbit Buku Ilmiah Populer, Bogor.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Tjiptono, F. (2018). *Strategi pemasaran*. Andi.

Zaenuri, Muchamad. (2014). Mengelola Pariwisata-Bencana: Perlunya Perubahan Paradigma Pengelolaan Pariswisata dari *Adaptive Governance* Menuju *Collaborative Governance*. UNISIA. XXXVI (81), 157-168.

Halaman ini sengaja dikosongkan
(this page intentionally left blank)