

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sudah tidak asing jika Indonesia menjadi tujuan utama bagi para wisatawan untuk berlibur. Pesona yang dimiliki Indonesia menjadi magnet bagi para wisatawan untuk mengeksplorasi Indonesia lebih jauh lagi, tidak hanya bagi para wisatawan biasa, para pesohor dunia juga turut terpincut oleh pesona yang dimiliki Indonesia. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, adapun statistik kunjungan wisatawan mancanegara pada bulan Januari 2023 sebesar **735.947** terdiri dari **620.905** kunjungan wisatawan mancanegara melalui pintu masuk utama dan pintu masuk lainnya (non MPD) atau sebesar **84,37%** dari total kunjungan, dan **115.042** kunjungan wisman yang melalui pintu masuk perbatasan lainnya (MPD) atau sebesar **15,63%** dari total kunjungan. Jumlah ini mengalami pertumbuhan sebesar 503,34% dibandingkan bulan Januari 2022 yang berjumlah 121.978 kunjungan.¹

Industri pariwisata merupakan industri baru yang disebut industri komposit karena mencakup berbagai aspek kehidupan, dan merupakan industri besar karena merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi terbesar terhadap transaksi devisa negara. Pariwisata disebut juga industri multisektoral karena industri pariwisata bukanlah suatu industri

¹ Kemenparekraf, 2023. *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulan Januari 2023*.

tunggal, melainkan suatu industri yang terdiri dari banyak perusahaan yang menghasilkan jasa dan produk yang berbeda satu sama lain. Oleh karena itu, pariwisata merupakan industri yang memungkinkan pertumbuhan ekonomi pesat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan dan standar hidup, sekaligus meningkatkan sektor produktivitas lainnya.



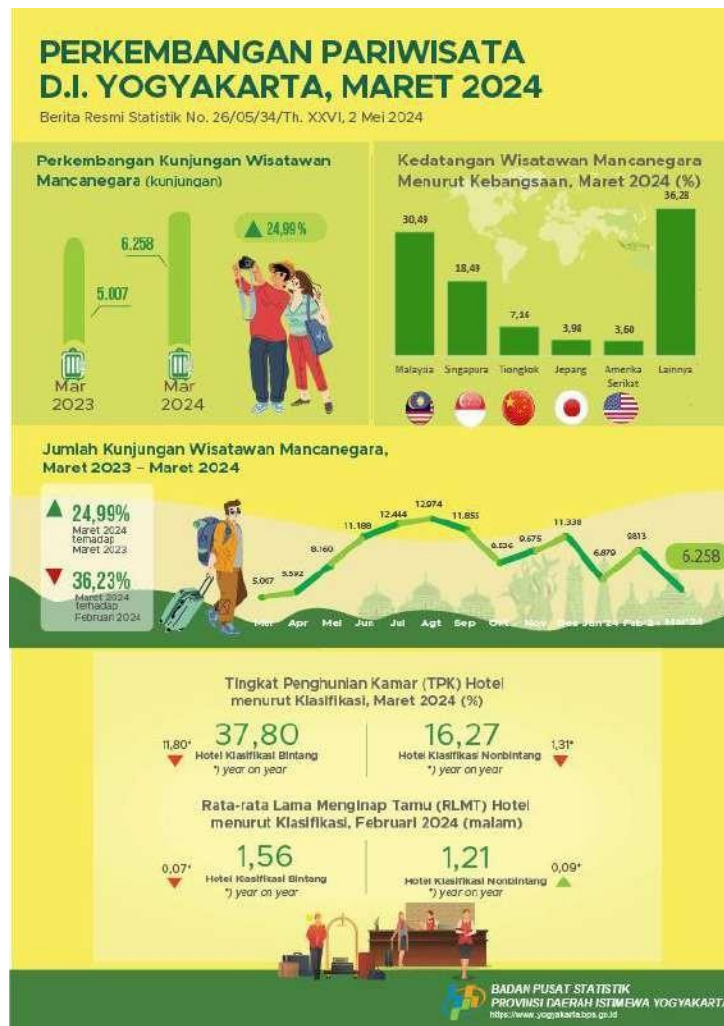
Gambar 1.1 Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Sumber <https://kemenparekraf.go.id/>)

Peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia setiap tahunnya menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang menjadi prioritas utama para wisatawan untuk berkunjung dan sektor pariwisata di Indonesia menjadi salah satu sektor unggulan bagi Pemerintah Republik Indonesia untuk mendapatkan devisa negara. Selain itu sektor pariwisata juga mampu memperluas kesempatan kerja dan menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat dalam mengatasi pengangguran. Salah satu Provinsi yang menjadi unggulan pariwisata di Indonesia adalah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

Daerah Istimewa Yogyakarta secara administratif terdiri dari 1 kota dan 4 kabupaten yakni, Kota Yogyakarta, Kabupaten Bantul, Kabupaten Kulonprogo, Kabupaten Gunungkidul, dan Kabupaten Sleman. Kawasan Daerah Istimewa Yogyakarta terkenal kaya dengan berbagai jenis pariwisata baik itu wisata budaya dan sejarah, wisata alam, wisata pantai, wisata museum, wisata buatan, kampung atau desa wisata, dan wisata kuliner.²

Daerah Istimewa Yogyakarta selalu memiliki daya tarik tersendiri untuk para wisatawan agar terus kembali mengunjungi Yogyakarta. Seperti dengan namanya, Yogyakarta dianggap istimewa oleh banyak orang karena hal-hal didalamnya, baik dari segi destinasi wisata, ragam kuliner, serta kenyamanan dan ketentraman kotanya. Yogyakarta menjadi kota pariwisata yang sangat dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia, tidak heran jika Yogyakarta menjadi tujuan utama para wisatawan untuk mengisi waktu liburannya.

² Edmundus Roke Wea, Tesis: *KOMUNIKASI KRISIS DINAS PARIWISATA DIY*, (Yogyakarta: UPNVYK, 2022), Hal. 2



Gambar 1.2 Perkembangan Pariwisata DIY (sumber <https://yogyakarta.bps.go.id/>)

Namun dari segala puja dan puji yang diraih Yogyakarta mengenai pariwisatanya, ada banyak kritikan negatif yang menjadi catatan penting bagi Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta untuk terus berbenah tempat wisata Yogyakarta. Kritikan yang dilontarkan oleh wisatawan tentu menjadi bukti bahwa pariwisata Yogyakarta masih banyak yang harus diperbaiki agar dapat menarik wisatawan lebih banyak lagi dan

tentunya memberikan kesan yang baik bagi para wisatawan ketika meninggalkan Yogyakarta.

Kritikan yang saat ini cukup banyak perbincangkan adalah mengenai getok harga dikawasan wisata di Yogyakarta, getok harga tersebut biasanya berlaku diharga makanan, tarif parkir liar/tidak resmi, pungutan liar masuk kawasan wisata dan lainnya yang membuat wisatawan merasa kapok. Jika kritikan yang diberikan tidak diperhatikan oleh dinas pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, maka akan menjadi sebuah masalah baru yang memberikan banyak dampak merugikan lainnya yang tidak hanya dirasakan oleh wisatawan, namun juga dirasakan oleh Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya bagi masyarakat yang menjadikan tempat wisata sebagai mata pencaharian utama, sedangkan destinasi wisata Yogyakarta kian kurang diminati karena isu-isu negatif yang beredar.

Tidak jarang media memberitakan mengenai fenomena getok harga di kawasan pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga berita menjadi semakin tersebar dan diketahui khalayak. Media memiliki kendali yang kuat untuk dapat mempengaruhi opini publik, apabila pemberitaan mengenai pariwisata Yogyakarta terus negatif maka dapat berdampak serius pada pariwisata Yogyakarta, salah satunya adalah penurunan wisatawan.



Gambar 1.3 Berita ketok harga di kawasan makam raja Imogiri Yogyakarta

Fenomena getok harga dapat terjadi diberbagai hal, baik tariff parkir, harga makanan hingga getok harga masuk kawasan wisata. Salah satu contoh kasus getok harga masuk kawasan wisata yang belum lama terjadi adalah mengenai tariff masuk makam Raja Imogiri. Biasanya tariff yang berlaku adalah senilai 50.000 perwilayah makam atau bahkan bertariff seikhlasnya dengan ketentuan

Makam Raja Imogiri dibuka pada saat hari tertentu saja bagi peziarah/wisatawan. Namun pada saat itu wisatawan datang tanpa mengetahui hari buka Makam Raja Imogiri, lalu peziarah digetok tariff senilai 250.000 perwilayah dengan total dua wilayah sehingga digetok senilai 500.000, kemudian negosiasi terjadi karena peziarah tidak menyangka akan dikenakan tariff 500.000 sehingga tidak menyiapkan sesuai nominal yang diminta, pada akhirnya negosiasi selesai dengan hasil tariff menjadi 200.000-300.000.

Berita-berita negatif mengenai pariwisata Yogyakarta seperti contoh diatas mampu mengubah opini publik mengenai pariwisata Yogyakarta menjadi buruk dan tentu akan mempengaruhi citra pariwisata Yogyakarta menjadi semakin turun atau negatif, bahkan memungkinkan untuk memberikan berdampak lebih serius pada pariwisata Yogyakarta seperti penurunan kunjungan wisatawan.

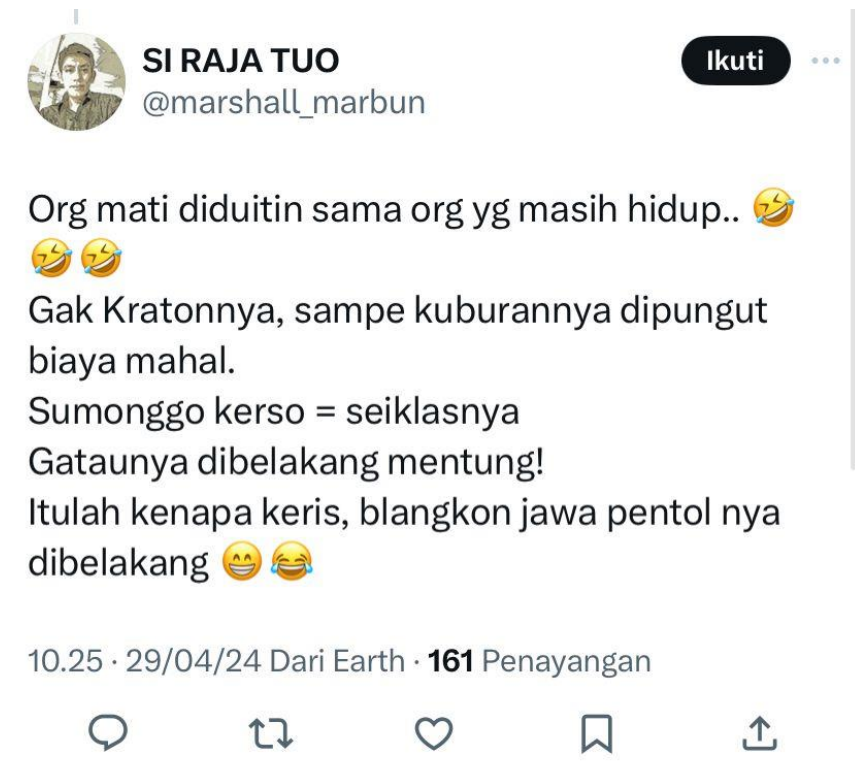
Dengan adanya berita tersebut yang kemudian diberitakan oleh media, maka masyarakat memberikan opini dan komentarnya, salah satunya dikolom komentar akun twitter @merapi_uncover yang merupakan portal berita dan informasi di area Yogyakarta dan sekitarnya, maka berikut adalah berbagai tanggapan yang muncul:



Gambar 1.4 tanggapan mengenai tariff masuk Makam Raja Imogiri oleh (sumber akun X @Kzonna889)



Gambar 1.5 tanggapan mengenai tariff masuk Makam Raja Imogiri oleh (sumber akun X @Taufikherjanto)



Gambar 1.6 tanggapan mengenai tariff masuk Makam Raja Imogiri (sumber akun X @marshall_marbun)

Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan lembaga yang memiliki tanggung jawab besar dalam mempertahankan serta mengembangkan citra pariwisata daerah. Dalam hal ini, peran Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta harus bertindak tegas menyelesaikan keresahan yang dialami oleh para wisatawan. Maka humas Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta juga turut berperan penting mengenai tindakan menghadapi krisis tersebut dan mensosialisasikan solusi atas masalah yang terjadi kepada para

wisatawan. Sebagaimana dengan peran humas, seorang praktisi humas harus mampu menghadapi krisis yang terjadi di dalam perusahaannya serta tetap menjaga citra perusahaan. Humas berupaya memberikan pesan-pesan, dan informasi kepada masyarakat umum, dan khalayak tertentu sebagai target sasarannya. Kemampuan untuk melakukan komunikasi timbal balik, dan kemudian memotivasi atau mempengaruhi opini masyarakat dengan usaha untuk “menyamakan persepsi” dengan tujuan, dan sasaran instansi/lembaga yang diwakilkan.

Dalam manajemen krisis, ada beberapa tahap sebelum krisis menjadi lebih serius atau berada ditingkat akut. Krisis biasanya muncul karena masalah-masalah kecil yang kurang ditangani dengan baik, kemudian masalah yang menumpuk menjadi bom waktu karena dipicu dengan masalah serupa sehingga terjadinya krisis yang serius. Pada tahap ini, jika pihak yang berwenang tidak dapat menangani dengan baik, maka krisis akan menjadi lebih serius. Publik mengetahui krisis yang sedang terjadi sehingga citra perusahaan atau instansi menjadi buruk, berbagai kerugian juga bisa mulai muncul. Maka perusahaan/instansi harus mengambil langkah untuk meredakan publik dan menyelesaikan krisis yang terjadi. Setelah krisis sudah terlewati, kerusakan atau kerugian tetap tidak bisa dihindarkan maka perusahaan/instansi harus mengatur strategi untuk memperbaiki citra.

Begitupun krisis yang dialami pariwisata Yogyakarta, misalnya isu mengenai harga makanan di Malioboro yang mahal sudah ada sejak 2014, namun karena kurangnya penanganan yang baik maka masalah serupa terus terjadi berulang kali dan banyak wisatawan yang mengeluh di media sosial dan media yang mengangkat berita sehingga publik menjadi tahu bahwa harga makanan di Malioboro sangat mahal dan mencekik wisatawan sehingga krisis menjadi terbentuk. Penanganan yang kurang baik terhadap suatu masalah bisa disebabkan oleh dua hal, pihak dinas pariwisata yang tidak merespon masalah yang terjadi atau pihak pelaku pariwisata/pedagang di Malioboro yang tidak taat pada dinas pariwisata. Maka dalam hal ini keduanya harus dapat bekerjasama dengan baik. Dinas pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta harus cepat tanggap dalam kritikan, dan pihak pelaku pariwisata harus taat pada aturan-aturan yang ditetapkan dinas pariwisata demi menjaga citra pariwisata Yogyakarta.

Dalam menghadapi kritikan, Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta perlu memperbaiki sistem pengelolaan destinasi wisata dan meningkatkan kualitas layanan kepada wisatawan. Melakukan evaluasi secara berkala terhadap berbagai aspek, mulai dari infrastruktur pariwisata, kualitas pelayanan, hingga keamanan dan keselamatan wisatawan. Dengan demikian, Dispar dapat merespons kritikan dengan melakukan perbaikan yang konkret dan terukur. Tidak hanya itu, Dinas Pariwisata Daerah

Istimewa Yogyakarta juga perlu menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, baik itu pemerintah daerah, lembaga swadaya masyarakat, maupun pelaku industri pariwisata. Dengan membangun sinergi yang kuat, mereka dapat menghadapi kritikan secara lebih efektif dan juga meningkatkan citra pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta secara keseluruhan. Dengan langkah-langkah tersebut, Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta bertekad untuk menjaga dan meningkatkan citra pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai destinasi wisata yang unggul dan berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dibuat rumusan masalah penelitian yaitu “Bagaimana manajemen krisis Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menghadapi krisis pariwisata dan memperbaiki citra pariwisata Yogyakarta?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang akan dilakukan oleh dinas pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menangani krisis yang terjadi, serta upaya dalam memperbaiki citra pariwisata yang mulai menurun dan tindakan dinas pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta untuk mengantisipasi tidak terulangnya krisis serupa.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengetahuan akademis dalam bidang hubungan masyarakat khususnya pada kajian manajemen krisis. Dengan memahami bagaimana merespons kritikan dengan efektif, serta mengembangkan strategi komunikasi yang lebih baik untuk mengatasi situasi krisis dan mengurangi dampak negatifnya. Temuan dan metodologi yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dalam topik yang sama.

1.4.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat mendorong Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta untuk mengimplementasikan manajemen krisis dalam merancang strategi yang efektif dalam menghadapi kritikan dengan harapan dapat mengurangi dampak negatif terhadap industri pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dapat membantu meminimalkan kerusakan reputasi yang dapat timbul akibat kritikan yang tidak tertangani dengan baik.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang realitas. Paradigma merupakan akar bagi peneliti untuk mengkondisikan kerangka berpikirnya dalam melakukan penelitian terhadap masalah penelitiannya. Kerangka berpikir tersebut kemudian akan menuntun peneliti menuju konsep teori apa yang akan digunakan, pendekatan, metode, teknik, dan langkah-langkah analisis penelitian selanjutnya sehingga berkesinambungan.³

Paradigma konstruktivisme adalah pendekatan teoritis yang menekankan bahwa pengetahuan dan makna dibangun secara aktif oleh individu atau kelompok melalui interaksi mereka dengan dunia. Konstruktivisme berargumen bahwa pengetahuan tidak ditemukan tetapi dibangun. Individu tidak pasif menerima informasi dari lingkungan mereka tetapi secara aktif membangun pemahaman mereka sendiri berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka.

Tujuan konstruktivisme yaitu untuk mengerti dengan benar dan merekonstruksi berbagai konstruksi yang sebelumnya

³ Muslim, "Varian-varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi", Wahana, Vol. 1, No. 10, (Tahun 2016), hlm. 77-78.

dipegang orang lain dan memiliki hal terbuka untuk interpretasi dengan adanya perkembangan teknologi yang canggih. Paradigma konstruktivisme berusaha memahami dunia pengalaman nyata yang kompleks dari sudut pandang individu-individu yang tinggal didalamnya dalam rangka mengetahui makna, definisi dan pemahaman pelakunya tentang suatu realitas.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena penelitian ini menekankan bahwa pemahaman dan makna dibangun oleh individu atau kelompok berdasarkan pengalaman mereka. Dalam konteks manajemen krisis, bagaimana Dinas Pariwisata dan pemangku kepentingan lainnya (seperti masyarakat lokal, wisatawan, dan media) memahami dan menginterpretasikan kritikan serta upaya perbaikan citra sangat penting. Penelitian ini akan berusaha memahami perspektif dan pengalaman subjektif dari berbagai pihak yang terlibat serta mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi strategi manajemen krisis dan persepsi terhadap citra pariwisata.

1.5.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian dan proses pemahaman yang berbasis metodologi untuk mempelajari fenomena sosial dan permasalahan manusia. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan wawancara terbuka untuk

menggali dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau kelompok orang. Sedangkan deskriptif adalah bagian dari penelitian kualitatif yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang, dan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, bukan angka dan kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut dan dianalisis sesuai bentuk aslinya.⁴

Rancangan penelitian ini akan terfokus pada strategi komunikasi partisipatif, sehingga penelitian ini akan berinteraksi langsung dengan narasumber selaku subjek penelitian guna mengetahui lebih mendalam mengenai pandangan, sikap, dan pengalaman mengenai krisis pada pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta, serta mengetahui upaya dan tindak lanjut Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menangani krisis dan memperbaiki citra pariwisata.

1.5.3 Subjek dan Objek Penelitian

1.5.3.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber utama data penelitian yaitu memiliki data mengenai variabel-variabel yang diteliti. Subjek penelitian adalah garis atau batas penelitian yang berguna untuk peneliti dalam menentukan benda atau orang sebagai titik lekatnya variabel

⁴ Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya: 2007.

penelitian. Pada penelitian ini, untuk dapat dipenuhi segala data dan informasi yang dibutuhkan maka ditetapkan kriteria informan untuk menjadi subjek penelitian, antara lain:

1. Informan yang berkaitan erat dengan pariwisata di Yogyakarta
2. Informan yang mengetahui mengenai krisis pariwisata di Yogyakarta baik secara fakta lapangan maupun data
3. Informan yang menangani langsung krisis pariwisata di Yogyakarta

Maka, dari kriteria tersebut subjek atau narasumber pada penelitian ini adalah Bapak Benny Saptianto, S.Sos selaku Pranata Humas Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai pejabat yang bertugas untuk melaksanakan atau menyelenggarakan kehumasan di Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.5.3.2 Objek Penelitian

Objek studi adalah karakteristik tertentu, atau konsep yang telah diberi banyak nilai, dengan nilai, peringkat, atau ukuran berbeda untuk entitas atau orang berbeda. Sehingga, objek penelitian adalah suatu tujuan

ilmiah yang mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu yang mempunyai nilai, skor atau ukuran yang berbeda.

Maka objek yang diteliti pada penelitian ini adalah manajemen krisis Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menghadapi krisis pariwisata terkait fenomena getok harga.

1.6 Jenis Data

- **Data Primer**

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perorangan. Data ini didapat dengan melakukan wawancara kepada narasumber yaitu pejabat Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun data yang diperoleh adalah hasil wawancara dengan Pranata Humas Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta mengenai manajemen krisis pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.

- **Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data-data pendukung (penunjang) yang telah dikumpulkan atau sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini, data sekunder bersumber pada laporan-laporan, keluhan atau kritik yang dilayangkan para wisatawan mengenai fenomena getok harga

tempat wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta melalui media sosial.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan dapat mengumpulkan data yang dibutuhkan dengan tepat sesuai standar yang telah ditetapkan. Maka dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu cara pengumpulan data yang pelaksanaannya bertemu serta mengajukan pertanyaan kepada pihak-pihak terkait yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara mendalam dengan pranata humas Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta guna mengetahui secara terperinci mengenai bagaimana peran Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menghadapi krisis dan menjaga citra pariwisata di Yogyakarta.

2. Observasi

Observasi adalah penelitian yang bercirikan interaksi sosial yang memakan waktu cukup lama antara peneliti dengan subjek dalam lingkungan subjek, dan selama itu data dalam bentuk catatan

lapangan dikumpulkan secara sistematis dan berjalan tanpa gangguan.⁵ Dalam penelitian ini, peneliti akan mengobservasi bagaimana tindakan yang diambil oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta mengenai krisis getok harga dan bagaimana penerapan aturan tersebut dapat terus berjalan dan ditaati oleh pelaku pariwisata di Yogyakarta.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen berupa buku, catatan, arsip, surat, majalah, surat kabar, terbitan berkala, laporan penelitian, dan lain-lain. Dokumen adalah catatan peristiwa masa lalu. Dokumen berupa tulisan pribadi, gambar, atau karya monumental. Dokumen ini dimaksudkan untuk melengkapi data hasil observasi dan wawancara. Dokumentasi pada penelitian ini akan berfokus pada tindakan atau upaya yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dalam meminimalisir masalah serupa misalnya adalah surat peringatan, penyebaran informasi dan pengeluaran aturan baru sebagai bentuk tanggapan terhadap kritik yang diterima.

⁵ Bogdan, Robert C. & Biklen Sari Knopp. 1998. *Qualitative Research For Education*. A. Viacom Company 160 Goul Street, USA.

1.8 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁶ Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Model Analisis Interaktif (interactive models of analysis) oleh Miles dan Huberman. Model analisis interaktif menunjukkan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga saling berkaitan. Proses analisis data tidak dilakukan setelah seluruh data terkumpul, namun beriringan dengan adanya proses pengumpulan data. Tujuannya untuk mengetahui secara keseluruhan komponen dan hasil dalam permasalahan yang diteliti. Berikut adalah tiga tahap analisis data:

1) Reduksi data

Reduksi data adalah pengumpulan informasi penting yang berkaitan dengan suatu pertanyaan penelitian. Kemudian, sederhanakan pekerjaan Anda dengan mengelompokkan data sesuai topik masalah Anda, fokus pada poin-poin penting yang relevan dengan penelitian Anda, dan buat gambaran jelas tentang data Anda. Berikut tahapan reduksi data seperti merangkum, mengkodekan, mengeksplorasi topik, membuat cluster,

⁶ Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya : 2012

membuat partisi, dan mencatat. Mereduksi data memudahkan peneliti dalam memilah dan mengelompokkan data. Dalam penelitian ini reduksi data dapat diaplikasikan saat pengumpulan data untuk mengelompokkan data kritikan, penyusunan rencana respons, penetapan peringatan dan aturan, pengembangan resolusi krisis, dan pemantauan berkelanjutan.

2) Penyajian data

Informasi yang dikumpulkan disajikan berdasarkan data yang diolah oleh penyedia informasi. Penyajian data yang biasa digunakan dalam penelitian kualitatif adalah naratif. Tujuannya adalah untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan pekerjaan lebih lanjut berdasarkan pemahaman tersebut. Pada penelitian ini, data akan disajikan secara naratif, rinci dan runtut mengenai awal krisis terjadi, sikap dan tindakan yang meliputi penetapan aturan dan kampanye promosi untuk memperbaiki citra, hingga pemantauan keberlanjutan agar dapat memahami lebih lanjut bagaimana peran Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menjaga citra pariwisata di Yogyakarta.

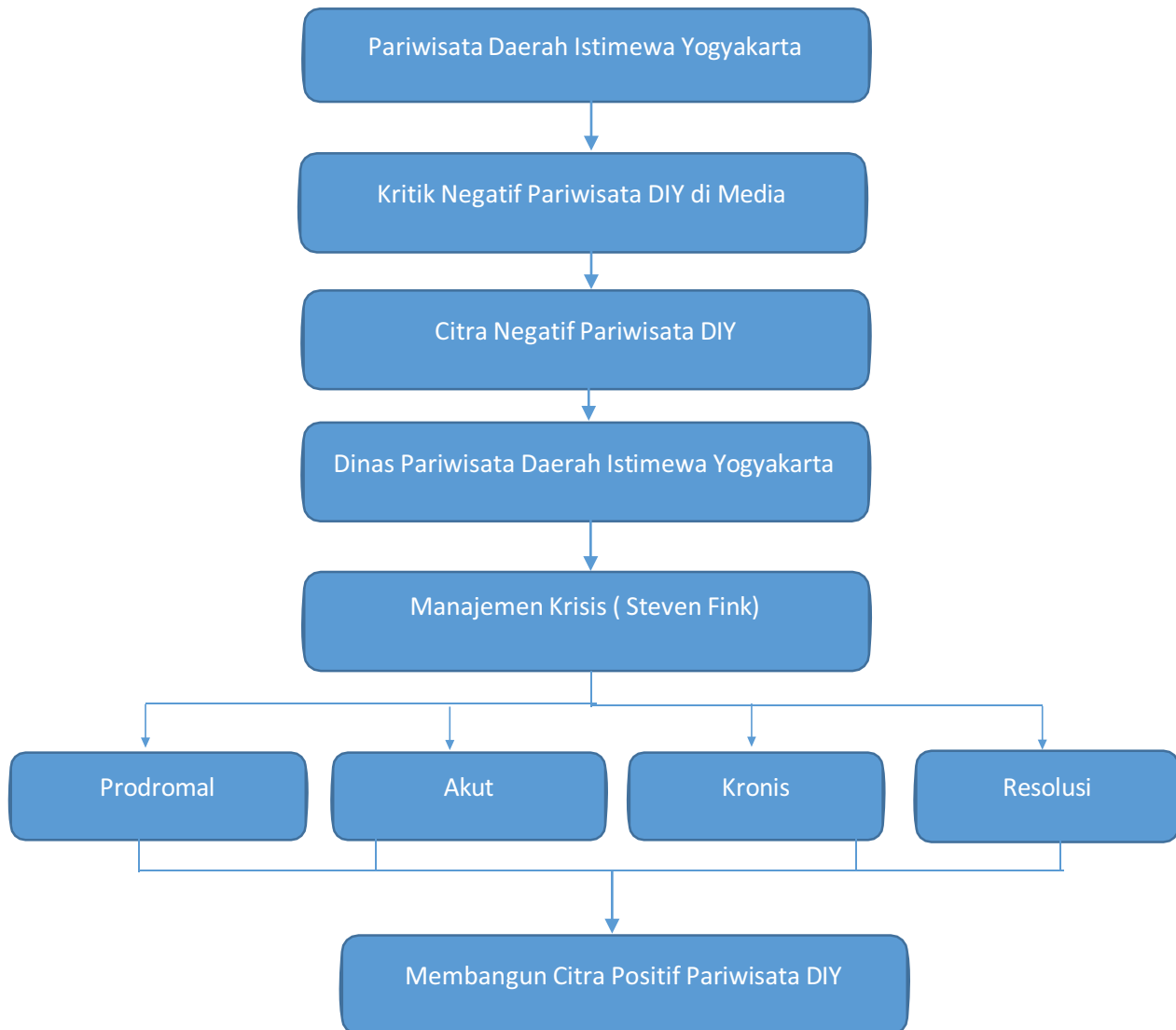
3) Penarikan kesimpulan

Menarik kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun pada tahap penyajian data, sehingga dapat memberikan jawaban mengenai masalah penelitian. Kesimpulan penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang disajikan berupa deskripsi atau gambaran yang awalnya belum jelas menjadi jelas. Penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan setelah dari lapangan.

Dari semua tahap pengumpulan data, semuanya saling berkaitan antar satu sama lain sehingga saling berhubungan antara tahap satu dengan tahap yang lainnya. Analisis dilakukan secara berkelanjutan mulai dari melakukan wawancara dengan humas Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta untuk mengetahui peran instansi terkait dalam masalah yang terjadi hingga melakukan observasi mengenai pemantauan keberlanjutan atas aturan-aturan yang ditetapkan Dinas Pariwisata di beberapa tempat wisata guna mengetahui bagaimana aturan tersebut berjalan.

1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep

1.9.1 Kerangka Konsep



1.9.2 Definisi Konsep

Dalam penelitian ini dengan terbentuknya kerangka konsep maka dapat dibuat definisi konsep bertujuan untuk menjelaskan kerangka kerja yang diperlukan untuk memahami dan menganalisis fenomena yang dipelajari dalam konteks penelitian.

A. Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta

Yogyakarta sangat dikenal sebagai kota yang memiliki banyak destinasi wisata. Ada banyak macam wisata di Yogyakarta baik wisata alam, budaya dan sejarah, kuliner, bahkan wisata religi. Hal tersebut menjadi daya tarik para wisatawan untuk terus datang ke Yogyakarta. Terlebih Yogyakarta merupakan satu-satunya wilayah yang dipimpin langsung oleh Raja, sehingga Yogyakarta memiliki gelar Daerah Istimewa dan hal tersebut menjadi daya tarik yang kuat bagi wisatawan untuk mengetahui sejarah dan budaya Keraton Yogyakarta. Selain itu, wisata alam di Yogyakarta sangat beragam, terdapat hamparan pantai pasir putih, bermacam-macam gua dan air terjun, hingga wisata bunker kali adem di Gunung Merapi.

Yogyakarta juga sangat cocok bagi wisatawan yang ingin wisata kuliner, ada banyak tempat makanan yang populer dan menjadi hal wajib yang harus dikunjungi wisatawan apabila berwisata ke Yogyakarta seperti Kopi Klotok, Gudeg Sagan, Lumpia Samijaya, Sate Ratu dan lain sebagainya. Kemudian, Yogyakarta

juga memiliki destinasi wisata religi seperti Gua Maria di Gunung Kidul, Masjid Gedhe Kauman dan lain sebagainya.

Yogyakarta disamping dikenal sebagai sebutan kota perjuangan, pusat kebudayaan dan pusat pendidikan juga dikenal dengan kekayaan pesona alam dan budayanya. Hingga sekarang Yogyakarta masih tetap merupakan daerah tujuan wisata yang terkenal di Indonesia dan Mancanegara. Dengan kesungguhan untuk menjaga kelestarian alam dan lingkungan yang berkelanjutan, serta memelihara kemegahan candi Prambanan dan Ratu Boko, Keraton Kasultanan Yogyakarta Hadiningrat, Kota Tua Kota Gedhe, Makam Raja-raja Mataram Kota Gedhe, museum-museum, dan adat-istiadat serta kesenian tradisionalnya, sampai sekarang kekayaan tersebut masih terjaga/lestari. Begitu juga dengan potensi keindahan alam Yogyakarta yang sangat mempesona, seperti kawasan Kaliurang dan gunung Merapi, kawasan Nglanggeran, Tahura Bunder, puncak Suroloyo/perbukitan Menoreh, gunung Gambar, pegunungan Karst, Gumuk Pasir, maupun keindahan pantai selatan (pantai Kukup, Baron, Krakal, Siung, Ngrehnan, Sundak, Sadeng, Parangtritis, Goa Cemara, Pandansimo, Glagah dll).⁷

B. Kritik Terhadap Pariwisata

Kritik terhadap kondisi pariwisata merupakan hal yang sering terjadi, kritik diberikan oleh para wisatawan bisa disebabkan karena

⁷ Dispar DIY, 2022. Statistik Kepariwisataaan DIY 2022

berbagai hal seperti kurangnya infrastuktur, keamanan yang tidak baik, mahalnya harga masuk wisata, tidak terawatnya destinasi wisata dan lain sebagainya.

Kritik-kritik yang tidak ditangani dengan baik akan menimbulkan krisis baru dan berdampak serius. Jika krisis terus terjadi tanpa adanya penyelesaian, maka akan berdampak pada citra pariwisata di wilayah tersebut yang akan memburuk.

C. Citra

Citra adalah bagaimana pihak lain melihat perusahaan/instansi, orang, atau aktivitas Anda. Citra dibuat berdasarkan tindakan dan pencapaian. Tanpa reputasi dan rekam jejak yang mendukung, akan sulit menciptakan citra yang baik. Citra adalah aset yang tidak berwujud dan tidak dapat diukur. Namun citra itu bisa dirasakan melalui penilaian positif maupun negatif dari masyarakat.

D. Manajemen Krisis

Kata krisis berasal dari bahasa Yunani krisis (krisis), yang berarti “keputusan”. Ketika krisis terjadi, perusahaan harus memutuskan apa yang harus dilakukan bergerak ke kiri, atau bergeser ke kanan, ke bawah atau ke atas, bertarung atau melarikan diri. Dalam bahasa Cina, krisis diucapkan dengan wei-ji dan mempunyai dua arti, yaitu “bahaya” dan “peluang”. *Two side in*

the same coin. Krisis Public Relations adalah peristiwa, rumor, atau informasi yang membawa pengaruh buruk terhadap reputasi, citra, dan kredibilitas perusahaan. Banyak perusahaan berpikir bahwa krisis Public Relations hanya akan menyerang perusahaan besar, padahal krisis dapat menyerang siapa aja, baik individu, organisasi, maupun perusahaan, kapan dan di mana saja. Krisis dapat terjadi secara alamiah, tidak terprediksi dan tidak selalu merupakan hal buruk. ⁸

Krisis dibagi menjadi empat tahap siklus hidup krisis: krisis prodromal, tahap ini terkadang disebut tahap peringatan karena benih-benih krisis sudah ada dan bahkan kesalahan kecil pun dapat menyebabkan krisis. . Pada tahap ini, indikasi bahwa sesuatu yang salah sedang berkembang mulai terlihat, meskipun krisis belum sepenuhnya terjadi. Tanda-tanda bisa berupa anomali kecil, keluhan, atau ketidaksesuaian yang tidak biasa. Kesadaran dan perhatian terhadap tanda-tanda ini bisa memberikan kesempatan bagi organisasi untuk mengambil tindakan preventif dan menghindari krisis. Penting untuk memiliki sistem pengawasan dan analisis risiko yang baik untuk mendeteksi tanda-tanda ini. Tindakan proaktif dan cepat dapat mencegah eskalasi masalah menjadi krisis penuh.

Krisis akut, pada tahap ini krisis mulai muncul ke permukaan dan media serta masyarakat mulai memperhatikan

permasalahannya. Begitu krisis mencapai tahap ini, perusahaan-perusahaan yang mulai merugi tidak bisa tinggal diam. Berbagai dokumen dan modul manajemen krisis perlu dibuat dan dimanfaatkan. Saat-saat seperti ini dapat diketahui, apakah para staf telah dibekali pengetahuan mengenai manajemen krisis atau tidak. Jika tidak maka sudah terlambat bagi manajemen untuk memulai dan menyelesaikan masalahnya. Saat-saat seperti ini dapat diketahui, apakah para staf telah dibekali pengetahuan mengenai manajemen krisis atau tidak. Jika tidak maka sudah terlambat bagi manajemen untuk memulai dan menyelesaikan masalahnya. Situasi sering kali tidak menentu dan bisa berkembang dengan cepat. Fokus utama adalah mengendalikan dan menahan dampak krisis. Respon cepat, komunikasi efektif, dan implementasi rencana manajemen krisis sangat penting. Penanganan yang efisien pada tahap ini dapat mengurangi kerusakan dan memulai proses pemulihan.

⁸ MELLY MAULIN PURWANINGWULAN, S. Sos.,M. Si, *PUBLIC RELATIONS DAN MANAJEMEN KRISIS*, Vol 11 No 2, Majalah Ilmiah UNIKOM, Hal 167

Krisis kronis atau tahap *recovery*, yaitu saat masalah melewati tahap prodromal tanpa diselesaikan maka kerusakan perusahaan mulai timbul. Inilah waktunya untuk memulihkan perusahaan dari kerugian. Setidaknya menyelamatkan apa saja yang tersisa, baik sisa produk (jika dapat diaplikasikan), reputasi, citra perusahaan, kinerja, dan lini produksi. Organisasi mungkin menghadapi reputasi yang rusak, masalah keuangan, dan pemulihan operasional yang lambat. Penting untuk fokus pada pemulihan jangka panjang dan rehabilitasi. Ini termasuk perbaikan sistem, penyelesaian konflik, dan membangun kembali kepercayaan dengan pemangku kepentingan. Evaluasi dan pembelajaran dari krisis juga dilakukan pada tahap ini untuk meningkatkan kesiapan di masa depan.

Krisis resolusi yaitu tahap dimana perusahaan harus mendapatkan kembali reputasi dan kepercayaan publik dan perusahaan mulai berjalan dengan lebih baik lagi. Pada tahap ini, hasil dan konsekuensi dari krisis telah diatasi atau dikelola dengan baik. Fokus pada penyelesaian akhir dari isu yang ada, memperkuat kebijakan dan prosedur untuk mencegah krisis serupa di masa depan, dan memastikan bahwa pelajaran dari krisis diterapkan untuk memperkuat ketahanan organisasi. Dokumentasi dan laporan pasca-krisis juga dibuat untuk referensi dan pembelajaran lebih lanjut.

1.9.3 Operasionalisasi Konsep

Tabel 1.1 operasionalisasi konsep

No.	Konsep	Definisi Operasionalisasi
1.	Manajemen Krisis	Kata krisis berasal dari bahasa Yunani krisis (krisis), yang berarti “keputusan”. Ketika krisis terjadi, perusahaan harus memutuskan apa yang harus dilakukan bergerak ke kiri, atau bergeser ke kanan, ke bawah atau ke atas, bertarung atau melarikan diri. Dalam bahasa Cina, krisis diucapkan dengan wei-ji dan mempunyai dua arti, yaitu “bahaya” dan

		<p>“peluang”. Two side in the same coin. Krisis Public Relations adalah peristiwa, rumor, atau informasi yang membawa pengaruh buruk terhadap reputasi, citra, dan kredibilitas perusahaan. Banyak perusahaan berpikir bahwa krisis Public Relations hanya akan menyerang perusahaan besar, padahal krisis dapat menyerang siapa aja, baik individu, organisasi, maupun perusahaan, kapan dan di mana saja. Biasanya sebuah krisis mengganggu transaksi normal dan kadang mengancam kelangsungan hidup atau keberadaan organisasi. Krisis pada dasarnya adalah sebuah situasi yang tidak terduga, artinya organisasi umumnya tidak dapat menduga bahwa akan muncul krisis yang dapat mengancam keberadaanya. Sebagai ancaman ia harus ditangani secara cepat agar organisasi dapat berjalan normal kembali setelah itu. Krisis membawa keterkejutan dan sekaligus mengancam nilai-nilai penting organisasi serta</p>
--	--	--

		hanya ada waktu yang singkat untuk mengambil keputusan.
2.	Krisis Prodromal	Tahap ini adalah fase awal di mana tanda-tanda peringatan atau gejala awal dari krisis mulai muncul. Pada tahap ini, indikasi bahwa sesuatu yang salah sedang berkembang mulai terlihat, meskipun krisis belum sepenuhnya terjadi. Tanda-tanda bisa berupa anomali kecil, keluhan, atau ketidaksesuaian yang tidak biasa. Kesadaran dan perhatian terhadap tanda-tanda ini bisa memberikan kesempatan bagi organisasi untuk mengambil tindakan preventif dan menghindari krisis. Penting untuk memiliki sistem pengawasan dan analisis risiko yang baik untuk mendeteksi tanda-tanda ini. Tindakan proaktif dan cepat dapat mencegah eskalasi masalah menjadi krisis penuh.
3.	Krisis Akut	Tahap di mana krisis sepenuhnya terjadi dan dampaknya mulai dirasakan secara nyata oleh organisasi dan pemangku kepentingan. Tahap ini ditandai oleh kekacauan, kerugian yang

		<p>signifikan, tekanan tinggi, dan kebutuhan untuk respon cepat. Situasi sering kali tidak menentu dan bisa berkembang dengan cepat. Fokus utama adalah mengendalikan dan menahan dampak krisis. Respon cepat, komunikasi efektif, dan implementasi rencana manajemen krisis sangat penting. Penanganan yang efisien pada tahap ini dapat mengurangi kerusakan dan memulai proses pemulihan.</p>
4.	Krisis Kronis	<p>Tahap ini mencakup periode pemulihan yang berkepanjangan setelah krisis akut mereda. Pada tahap ini, efek dari krisis masih terasa dan organisasi berusaha untuk mengembalikan keadaan menjadi normal. Bisa melibatkan litigasi, pengawasan regulatori, investigasi, dan upaya rekonstruksi. Organisasi mungkin menghadapi reputasi yang rusak, masalah keuangan, dan pemulihan operasional yang lambat. Penting untuk fokus pada pemulihan jangka panjang dan rehabilitasi. Ini termasuk perbaikan sistem, penyelesaian konflik, dan membangun kembali kepercayaan dengan pemangku kepentingan. Evaluasi dan</p>

		pembelajaran dari krisis juga dilakukan pada tahap ini untuk meningkatkan kesiapan di masa depan.
5.	Krisis Resolusi	Tahap akhir di mana krisis akhirnya berakhir dan situasi kembali stabil atau normal. Organisasi telah berhasil mengatasi dampak krisis dan melanjutkan operasi normalnya. Krisis tidak lagi mengancam keberlanjutan organisasi. Pada tahap ini, hasil dan konsekuensi dari krisis telah diatasi atau dikelola dengan baik. Fokus pada penyelesaian akhir dari isu yang ada, memperkuat kebijakan dan prosedur untuk mencegah krisis serupa di masa depan, dan memastikan bahwa pelajaran dari krisis diterapkan untuk memperkuat ketahanan organisasi. Dokumentasi dan laporan pasca-krisis juga dibuat untuk referensi dan pembelajaran lebih lanjut.
6.	Citra	Citra adalah bagaimana pihak lain melihat perusahaan/instansi, orang, atau aktivitas Anda. Citra dibuat berdasarkan tindakan dan pencapaian. Tanpa reputasi dan rekam jejak yang mendukung, akan sulit menciptakan citra

		<p>yang baik. Citra adalah aset yang tidak berwujud dan tidak dapat diukur. Namun citra itu bisa dirasakan melalui penilaian positif maupun negatif dari masyarakat. Kesan maupun kepercayaan yaitu dua bentuk yang tidak terpisahkan. Kepercayaan yang ada akan melekat di semua bidang, harapan pelanggan dalam memakai produk atau jasa, harapan terhadap manajemen dan lain sebagainya. Citra merupakan bentuk yang diperoleh seseorang yang berlandaskan pandangan serta pengertiannya tentang fakta maupun kenyataan. Citra seseorang dapat dilihat dari wujud sikapnya terhadap suatu objek. Kesan terbentuk menurut pengalaman maupun informasi yang diterima seseorang.</p>
--	--	--