

## Aktivitas Humas Wisata Setelah Pandemi: Memberdayakan Khalayak Sebagai Agen Humas Digital

Indriati Yulistiani

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul

[Indriati.yulistiani@esaunggul.ac.id](mailto:Indriati.yulistiani@esaunggul.ac.id)

**Abstract** - COVID-19 that hit the world since the end of 2019 has brought changes and impacts in people's lives. Tourism is one of the most affected industries. By looking at the situation of the community during the pandemic, which is more connected to digital media, especially social media and the main attention to health, safety and security issues, professional public relations need to formulate a new and adaptive public relations strategies and tactics. They have to modify the strategies and tactics they use before the pandemic. This paper aims to examine the most appropriate public relations strategies and tactics used to restore the glory of the tourism industry, including in Indonesia. The results of the study show that empowering the community as a digital public relations agent is the right strategy to use in tourism industry. Social media can be an effective medium without any time and space barriers.

**Keywords:** tourism public relations, digital public relation, social media

**Abstract** - Pandemi Covid 19 yang melanda dunia sejak akhir tahun 2019 membawa perubahan dan dampak dalam kehidupan masyarakat. Pariwisata merupakan salah satu industri yang paling terdampak. Dengan melihat situasi masyarakat saat pandemi yang lebih terhubung dengan media digital, terutama media sosial serta perhatian utama pada masalah kesehatan, keselamatan dan keamanan tentu dibutuhkan strategi dan taktik kehumasan yang berbeda dengan masa sebelum pandemi. Tulisan ini bertujuan untuk mengkaji strategi dan taktik kehumasan yang paling tepat digunakan untuk mengembalikan kembali kejayaan industri pariwisata, termasuk di Indonesia. Hasil pengkajian menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat luas sebagai agen kehumasan digital merupakan strategi yang tepat untuk digunakan. Media sosial dapat menjadi medium yang efektif karena tidak memiliki sekat ruang dan waktu.

**Kata Kunci :** humas pariwisata, humas digital, media sosial

Naskah diterima: 08-09-2022, direvisi: 29-08-2022, diterbitkan: 12-09-2022

### PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 mengubah wajah dunia dalam beragam hal. Virus penyebab pandemi dengan tingkat penularan yang sangat tinggi membuat berbagai negara mengambil langkah-langkah strategis untuk mencoba mengatasi. Paling tidak mengurangi, serta jika mungkin menjadiantisipasi agar wabah tidak semakin meluas. Salah satu metode yang menjadi ujung tombak untuk memutus mata rantai penyebaran

virus ini ialah dengan cara melakukan *physical distancing* atau pembatasan interaksi fisik. Beberapa Negara bahkan menerapkan pembatasan total atau *lock down* bagi warganya serta orang dari luar yang ingin masuk ke negara tersebut. (Ren, 2020)

Pandemi Covid 19 merupakan kejadian sangat luar biasa yang terjadi pada masyarakat dunia. Korban sakit hingga meninggal dunia tercatat sangat besar di berbagai negara. Virus yang terus berevolusi membuat pandemi tak kunjung



usai. Masyarakat pun dipaksa terus beraktivitas dari rumah, baik untuk keperluan sosial hingga profesional. Lebih dari 2 tahun kondisi seperti ini harus dihadapi, meski kini sudah jauh lebih baik bila dibandingkan dengan awal pandemi. Pandemi pun membawa dampak bagi dunia. Tidak hanya dalam bidang kesehatan, namun juga ekonomi. Baik pada lingkup negara, tingkat regional hingga global, semua mengalami dampak ekonomi yang nyata (Gozgor et al., 2019). Dampak ekonomi akibat pandemi bidang kesehatan ini juga terasa pada berbagai sektor kehidupan. Seperti efek domino yang dampaknya menyebar, tidak hanya di inti masalah.

Turisme atau Pariwisata menjadi salah satu bidang yang terdampak paling buruk akibat pandemi Covid 19. Turisme adalah industri yang mengandalkan pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat yang lain. Pembatasan gerakan manusia, dalam bentuk apapun, tentu berdampak pada industri ini (Yeh, 2020). Apalagi pembatasan penerbangan dan perjalanan juga diterapkan oleh berbagai negara selama pandemi.

Bagi banyak negara, termasuk Indonesia, industri pariwisata merupakan salah satu sektor penyumbang pendapatan yang sangat besar. Industri ini juga merupakan industri padat karya sehingga dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Namun pandemi Covid 19 yang bermula di Wuhan, China pada akhir tahun 2019 dan menyebar ke berbagai negara di berbagai belahan dunia sejak awal tahun 2020, menghantam industri pariwisata dengan sangat kuat. (Dwina, 2020)

Berlarutnya pandemi, membuat hantaman pada sektor pariwisata juga tidak berhenti. Diberlakukannya berbagai kebijakan dengan inti membatasi aktivitas dan pergerakan fisik masyarakat membuat kondisi industri pariwisata tidak mudah kembali pada situasi normal. Bahkan setelah diberlakukannya 'new normal' yang memungkinkan masyarakat mulai kembali menjalankan beberapa aktivitas, tidak membuat industri ini cepat kembali seperti semula (Paramita, 2020). Sentra-sentra wisata di Indonesia seperti Bali, Lombok atau kota Bandung memang mulai kembali didatangi oleh wisatawan namun belum seperti sebelum pandemi.

Sejalan dengan makin meredanya pandemi, sektor pariwisata memang mulai kembali menggeliat. Namun perubahan situasi pada masyarakat setelah menghadapi pandemi membuat geliat tersebut belum cukup kuat untuk membangkitkan industri ini, termasuk di Indonesia. Strategi serta taktik kehumasan yang jitu sangat perlu dilakukan oleh para pelaku industri pariwisata dalam membangun kembali industri pariwisata di Indonesia. Tujuannya untuk "memanggil" para konsumen kembali mendatangi berbagai destinasi wisata, seperti yang mereka lakukan sebelum pandemi.

Untuk mengetahui strategi kehumasan sebagai ide besar yang mendasari serta taktik yang dapat dilakukan untuk memajukan kembali industri pariwisata maka kajian ini dilakukan. Mengambil pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka, diharapkan terkumpul data-data yang dapat digunakan untuk melakukan analisa yang tepat untuk menjawab permasalahan yang ada. (Daymon & Holloway, 2010)

### **Strategi dan Taktik Kehumasan**

Strategi kehumasan memiliki arti sebagai pendekatan menyeluruh yang kemudian dibuat menjadi sebuah program. Anne Gregory (Gregory, 2010), menjelaskan strategi sebagai "big idea" atau ide besar yang menggerakkan proses kehumasan untuk mencapai tujuan yang dicanangkan. "Big Idea" harus ada sebelum diputuskannya taktik yang akan digunakan dalam menangani masalah kehumasan.

Lebih lanjut, Gregory menjelaskan, bahwa strategilah yang akan menjadi dasar dari taktik kehumasan yang dapat digunakan. Strategi menjadi dasar pemikiran rasional dari sebuah taktik yang dipilih. Oleh karena itu, walau disebut sebagai "Big Idea" atau ide besar, faktor rasionalitas harus diutamakan. Rasionalitas berarti ide yang muncul disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang dihadapi.

Taktik merupakan metode atau aktivitas yang diambil oleh pelaku kehumasan. Bila dibandingkan dengan strategi yang berada pada tataran konsep, maka taktik merupakan aktivitas riil yang lebih mudah dilihat pelaksanaannya. Penggunaan taktik yang dipilih tentunya juga untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Terkait dengan tujuan untuk mengembalikan kejayaan industri pariwisata seperti sebelum pandemi, tentu dibutuhkan sebuah ide besar yang menjadi strategi menyeluruh. Dengan perhitungan rasional yang ada pada strategi yang dibuat akan dapat dipilih taktik yang paling tepat dilakukan.

#### **Konteks pada Aktivitas Kehumasan**

Keberhasilan sebuah aktivitas atau program kehumasan tentunya ditentukan oleh berbagai hal. Konteks merupakan salah satu hal vital yang menjadi dasar pertimbangan dalam melakukan sebuah aktivitas kehumasan. Gregory (Gregory, 2010) berargumen bahwa setiap aktivitas kehumasan akan dilakukan pada konteks yang berbeda-beda oleh karena itu segala informasi yang dimiliki terkait konteks aktivitas kehumasan akan dilakukan, harus diperhitungkan dengan baik. Tidak boleh ada informasi yang diabaikan karena dapat saja satu hal yang dianggap sepele justru menjadi penghalang keberhasilan aktivitas kehumasan tersebut.

Begitupun untuk menentukan aktivitas kehumasan yang tepat digunakan dalam mengembalikan kejayaan industri pariwisata, maka sangat perlu untuk melihat konteks yang ada. Secara umum konteks yang harus dipertimbangkan adalah aktivitas kehumasan dilakukan sesudah adanya pandemi yang memiliki karakteristik-karakteristik situasi tertentu. Untuk itu, sangat perlu untuk melihat apa yang terjadi di dunia selama pandemic.

Situasi pertama yang terlihat adalah Dunia yang semakin terkoneksi dengan internet. Penggunaan internet untuk berbagai keperluan manusia memang sudah sangat luas sebelum adanya pandemi. Terbatasnya kegiatan manusia selama pandemi karena adanya kebijakan “physical distancing” yaitu menjaga jarak secara fisik serta “social distancing” atau menjaga jarak sosial membuat manusia mencari jalan lain untuk berkomunikasi.

Kebutuhan berkomunikasi merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang harus selalu dipenuhi. Karena komunikasi secara langsung tidak mungkin dilakukan selama pandemi, maka komunikasi dengan menggunakan medium menjadi pilihan. Internet yang menghadirkan media sosial menjawab kebutuhan manusia untuk bisa tetap berkomunikasi. Media digital, khususnya media

sosial banyak digunakan untuk kebutuhan sosial atau sehari-hari hingga profesional, di saat banyak dilakukan aktivitas “work from home” atau bekerja dari rumah.

Kondisi lainnya adalah munculnya kesadaran yang lebih atas pentingnya keamanan, keselamatan dan kesehatan. Pandemi membuat kesadaran atas masalah kesehatan, keselamatan dan keamanan menjadi prioritas bagi sebagian besar manusia. Kesadaran atas masalah kesehatan, keselamatan dan keamanan membuat mereka menjadi lebih berhati-hati dan mematuhi aturan yang dikeluarkan oleh pemegang otoritas menyangkut segala hal yang dilakukan dalam hidup manusia terutama selama pandemi. (Bannikin Travel & Tourism Ltd, 2021):

Situasi yang terjadi selama pandemi tersebut pada akhirnya mengubah berbagai hal yang dilakukan manusia. Termasuk tentunya pada ragam aktivitas kehumasan yang dapat dilakukan.

## **PEMBAHASAN**

### **Digital PR Sebagai Strategi Masa Pandemi**

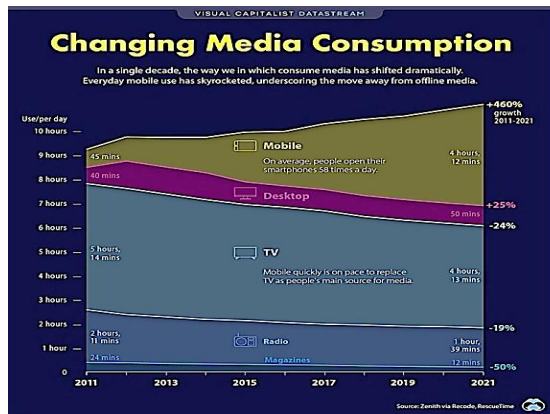
Perilaku masyarakat saat mengonsumsi media memang telah berubah. Perubahan ini tidak hanya disebabkan oleh pandemi. Perkembangan teknologi membawa pengaruh yang besar di masyarakat. Teknologi internet membuat masyarakat mengubah cara mereka mengakses informasi yang dibutuhkan.

Di masa lalu, orang-orang berlalu lalang dengan membawa koran atau majalah di tangan, merupakan pemandangan yang biasa terlihat di jalan-jalan. Kios-kios penjualan koran dan majalah menjadi tempat masyarakat mengakses sumber informasi. Namun belakangan, pemandangan seperti itu tidak lagi mudah ditemui.

Apa yang bisa dilihat di masa sekarang sangatlah berbeda. Saat ini, justru beragam jenis manusia, dari berbagai golongan usia, jenis kelamin dan latar sosial, asyik dengan *gadget* atau perangkat komunikasi masing-masing. Orang-orang berjalan sambil tenggelam dalam akses media digital yang ada di genggaman tangan mereka.

Tidak hanya kasat mata, perubahan pola konsumsi masyarakat juga terlihat pada angka-

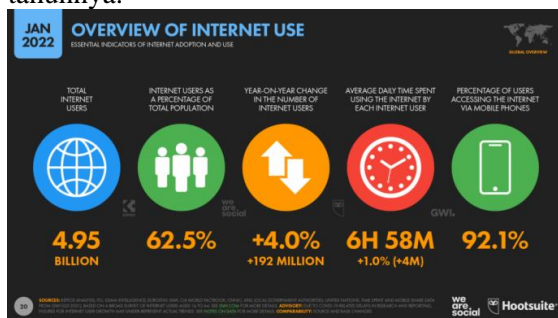
angka statistik. Merujuk pada data yang dikeluarkan oleh Zenith pada tahun 2021 pada Gambar 1, terlihat selama sepuluh tahun, antara tahun 2011 hingga 2021, konsumsi media konvensional menurun antara 19% hingga 50%. Penurunan terbesar terjadi pada konsumsi majalah yang mencapai 50%. Media televisi mengalami penurunan hingga 24%. Sedangkan medium radio mengalami penurunan sebesar 19%. (Ali, 2021)



Gambar 1  
 Perubahan Konsumsi Media  
 Sumber: (Ali, 2021)

Sebaliknya, konsumsi media digital justru meningkat tajam. Penggunaan media digital melalui perangkat *desktop* meningkat sebesar 25%. Peningkatan media digital yang diakses melalui perangkat *mobile* bahkan sangat tinggi. Dalam waktu hanya sepuluh tahun, angka peningkatannya mencapai hingga 460%. (Ali, 2021)

Data pada *Hootsuite/We Are Social* juga mendukung data Zenith. Data di tahun 2022 dari lembaga tersebut memperlihatkan penetrasi media digital di dunia terus meningkat setiap tahunnya.



Gambar 2  
 Konsumsi Media Dunia 2022  
 Sumber: (Hootsuite, 2022)

Seperti terlihat pada Gambar 2, penetrasi media digital telah menjangkau 62,5% penduduk dunia. Waktu yang dihabiskan warga dunia pada media internet mencapai hampir 7 (tujuh) jam setiap harinya. Perkembangan teknologi membuat akses terhadap medium *cyber* menjadi relatif mudah. Masyarakat mengakses internet bahkan langsung dalam genggaman tangan melalui telepon genggam. Angka kepemilikan telepon genggam mencapai 92,1% bila dibandingkan dengan jumlah penduduk dunia saat ini. (Hootsuite, 2022)

Data dari sumber yang sama untuk Indonesia malah memperlihatkan angka-angka yang jauh lebih besar. Mulai dari penetrasi internet, serta waktu untuk mengakses internet pun lebih besar dari data pada tingkat global. Angka akses internet masyarakat Indonesia mencapai 73,7%, sementara waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia berselancar di dunia maya mencapai 8 jam 37 menit. Angka kepemilikan telepon genggam bahkan jauh lebih besar, mencapai 133,3%. Ini berarti banyak masyarakat Indonesia yang memiliki lebih dari 1 telepon genggam untuk aktivitasnya sehari-hari. (Hootsuite, 2022)

Beralihnya masyarakat pada penggunaan medium digital memang tidak akan dapat dicegah. Semakin hari percepatan peralihan medium dari konvensional menuju digital akan semakin cepat. Dalam studi yang dilakukan oleh Louis Ha and Lin Fang yang berjudul "Internet experience and time displacement of traditional news media use: An application of the theory of the niche," didapat temuan bahwa semakin banyak pengalaman seseorang dalam menggunakan internet maka akan semakin sedikit waktu yang dihabiskannya pada media tradisional (Ha & Fang, 2012). Berdasarkan studi tersebut, dapat diasumsikan angka-angka pengguna media digital di masa datang akan terus membesar.

Angka-angka penggunaan media digital menjadi bukti meluasnya digitalisasi di masyarakat. Hal ini sekaligus juga menjadi konteks dalam strategi kehumasan yang dapat diambil. Digital PR atau humas dengan menggunakan medium digital dapat menjadi strategi PR yang dapat diturunkan menjadi taktik yang dapat dijalankan.

### **Kekuatan Khalayak dalam Media Sosial**

Digital media membuat pola komunikasi berubah. Jika media konvensional atau media massa hanya menyediakan pola komunikasi satu arah dari komunikator kepada komunikan, tidak demikian dengan digital media. McQuail menjelaskan bahwa digital media menyediakan pola komunikasi yang berbeda dan beragam model, dapat satu arah, dua arah bahkan multi arah. Dengan komunikasi berbagai arah tersebut maka khalayak tidak lagi hanya berperan pasif sebagai komunikan yang menerima pesan. Khalayak juga dapat aktif menjadi komunikator yang menyampaikan serta menyebarkan pesan. (McQuail, 2010)

Dalam memanfaatkan medium digital tidak dapat dilakukan tanpa ada rencana yang jelas. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Giantika memperlihatkan pentingnya perencanaan yang mendetil mengenai penggunaan media social untuk sebuah tujuan (Giantika, 2020). Tanpa perencanaan yang terarah maka pemanfaatan khalayak untuk menjadi gaung pesan yang disampaikan tidak akan optimal.

Berbagai studi mengenai pentingnya informasi dari khalayak bagi khalayak lainnya sudah banyak dilakukan. *Word of Mouth* - WOM (informasi dari mulut ke mulut), sejak dahulu memang memiliki kekuatan tersendiri. Di era digital seperti sekarang ini, kekuatan informasi dari mulut ke mulut tersebut tetap ada, malah semakin menguat dengan adanya platform digital yang tidak memiliki hambatan menyangkut ruang dan waktu. *Word of Mouth* di era digital telah bertransformasi menjadi *Electronic Word of Mouth* atau EWOM. (Daugherty & Hoffman, 2013)

Tentu saja keberhasilan WOM (*Word of Mouth*) dan juga EWOM (*electronic word of mouth*) ditunjang oleh banyak hal, salah satunya adalah menyangkut produk yang ditawarkan. Dalam sebuah penelitian eksperimental tentang *electronic word of mouth* ditemukan faktor kekuatan merek yang dapat mendukung informasi dari *electronic word of mouth* yang didapatkan (Daugherty & Hoffman, 2013). Sebuah penelitian lain memperlihatkan adanya faktor-faktor lain dalam menunjang keberhasilan pesan EWOM. Kualitas penyampaian, kredibilitas, daya tarik, gaya dan persepsi sumber menjadi faktor yang sangat

penting dalam keberhasilan pesan EWOM. (Teng et al., 2014)

Penyampaian pesan melalui EWOM menjadi salah satu kekuatan dari media digital. Pesan positif yang disampaikan oleh sumber yang memiliki kredibilitas tinggi akan mudah diterima khalayak (Utami et al., 2016). Sumber informasi pada media digital bukan lagi terbatas dan menjadi hak istimewa para *gate keeper* media seperti pada media konvensional. Media digital memungkinkan khalayak juga menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh khalayak lainnya. Hal ini semakin mempertegas kekuatan khalayak dalam media digital, terutama media sosial. (Motion et al., 2015)

Saat memanfaatkan kekuatan khalayak pada media sosial juga harus memperhatikan pola-pola interaksi yang ada di antara pengguna media sosial. Judy Motion, Robert L. Heath dan Shirley Leitch dalam buku mereka menggambarkan pola komunikasi yang tercipta di dalam sebuah kelompok diskusi yang disebut sebagai "*village*" atau kampung. Istilah ini merupakan perpanjangan pemikiran mengenai "*global village*" yang telah disampaikan oleh Marshall McLuhan (Motion et al., 2015). *Village* di sini dapat diartikan sebagai kumpulan diskusi ataupun komunikasi pesan mengenai sesuatu hal.

*Follower* atau pengikut dalam media sosial mereka merupakan bagian dari "*village*". Semakin besar pengikutnya, maka akan semakin besar pula *village* yang ada. Produsen atau perusahaan berusaha untuk bisa masuk atau memasukkan pesan dalam "*village*" (Motion et al., 2015). Usaha tersebut bahkan dilakukan dengan menghadirkan para humas profesional.

Dalam era digital yang mengedepankan teknologi, para tenaga kehumasan profesional harus dapat mengedepankan penggunaan teknologi. Optimalisasi penggunaan teknologi ini akan membuat dunia kehumasan mampu menghadapi berbagai situasi terkini yang membuat kondisi sosial-masyarakat terus berubah. (Breakenridge & Deirdre, 2012)

Di tahun 2002, Al Rise dan Laura Rise dalam buku *The Fall of Advertising & The Rise of PR*, telah menyatakan pentingnya validasi pihak ketiga dalam *public relations*. Validasi pihak ketiga menjadi elemen yang membangun kepercayaan terhadap materi kehumasan

sehingga membuat masyarakat sebagai khalayak lebih percaya pada materi kehumasan dibandingkan iklan. (Ries & Ries, 2002)

Kepercayaan terhadap validasi pihak ketiga dapat berbentuk dalam berbagai bentuk. Pada dunia digital, validasi menjadi lebih mudah ditampilkan serta diserap oleh khalayak. Sifat media digital yang tidak memiliki hambatan ruang dan waktu, membuat validasi pihak ketiga menjadi semakin mudah dilakukan. Media sosial sebagai media digital yang memiliki penetrasi tinggi di masyarakat, menghadirkan validasi pihak ketiga dalam bentuk testimoni serta hadirnya influencer yang memberikan informasi-informasi, baik yang riil ataupun berbayar.

Teknologi juga dapat membuat berbagai kekuatan dunia kehumasan memiliki efek gaung yang lebih kuat. Seperti misalnya menyangkut kekuatan dunia kehumasan dalam bentuk validasi pihak ketiga yang disampaikan oleh Al Rise dan Laura Rise (Ries & Ries, 2002). Selain itu, Breakenridge & Deirdre juga menegaskan bahwa hal ini membuat sebuah informasi menjadi lebih kuat (Breakenridge & Deirdre, 2012). Validasi orang ketiga juga membuat informasi yang dikemas dalam bentuk kehumasan memiliki kekuatan lebih dari pada informasi berupa iklan. (Garret, 2018)

Informasi yang disampaikan khalayak melalui media sosial merupakan salah satu bentuk validasi pihak ketiga. Informasi tersebut akan lebih dipercaya oleh khalayak atau masyarakat lainnya karena justru disampaikan oleh “orang biasa” yang dianggap tidak memiliki tendensi atau tujuan tertentu. Informasi tersebut memiliki kredibilitas tinggi karena bukanlah iklan yang dianggap memiliki tujuan penjualan yang jelas karena berbayar. Selain itu, informasi berupa pengalaman langsung khalayak tersebut akan menjadi “bukti” kuat bagi khalayak lainnya.

### **Aktivitas Kehumasan Pariwisata Selama Pandemi**

Sebelum pandemi, ada berbagai aktivitas kehumasan yang biasa dilakukan untuk mendukung industri pariwisata. Dennis E. Deuschl, menjelaskan berbagai aktivitas kehumasan yang biasa dilakukan oleh para pelaku kehumasan pada bidang pariwisata mulai dari *press release*, *press tour*, pameran,

acara-acara khusus yang digelar hingga materi-materi *audio-visual* (Deuschl, 2006). Namun sejak pandemi melanda, tidak semua aktivitas kehumasan tersebut dapat dilakukan.

Jika merujuk pada konteks masyarakat khususnya menyangkut pariwisata yang telah disebutkan sebelumnya, beberapa aktivitas kehumasan terutama yang terkait dengan membawa orang (termasuk pers), ke tempat wisata, tidak lagi mudah dilakukan. Ada berbagai kendala yang ada menyangkut situasi dan kondisi di masa pandemi.

Pandemi membuat pergerakan manusia (termasuk pers) sangat terbatas. Penggunaan moda transportasi massal membutuhkan upaya yang tidak mudah. Selain itu, ada protokol kesehatan yang harus diikuti. Jikapun dilakukan sekarang, membawa orang serta pers pada tempat wisata untuk kepentingan kehumasan tentu tidak lagi seeluasa sebelum pandemi melanda.

Namun Deuschl juga menyebut beberapa aktivitas kehumasan untuk dunia pariwisata yang tidak memerlukan pergerakan manusia (Deuschl, 2006). *Pers release*, *website*, hingga materi *audio visual* merupakan beberapa aktivitas kehumasan yang tetap dapat dilakukan selama dan setelah pandemi melanda.

Aktivitas kehumasan yang disampaikan oleh Deuschl juga relevan jika dikaitkan dengan konteks masyarakat dunia, termasuk Indonesia setelah pandemi melanda. Terutama, masyarakat dunia yang semakin terkait dan terikat dengan jaringan dunia maya atau internet. Secara lebih spesifik, semakin besarnya penggunaan media sosial untuk berbagai tujuan. Apalagi, seperti yang disampaikan Louis Ha and Lin Fang (Ha & Fang, 2012), pengalaman dalam menggunakan media digital dalam beragam bentuknya akan membuat seseorang menjadi semakin terikat. Karena itu, aktivitas kehumasan secara riil dapat dilakukan dengan memanfaatkan keadaan ini.

Berubahnya konteks, terkait dengan perubahan situasi dunia saat pandemi melanda, membuat aktivitas kehumasan yang dilakukan juga berubah. Beberapa aktivitas kehumasan yang biasa dilakukan pada masa sebelum pandemi menjadi tidak lagi mungkin dilakukan. Di sisi lain, berbagai aktivitas kehumasan yang baru dan penuh inovasi muncul.

Jeremy Sutter (Sutter, 2021), menjelaskan beberapa perubahan dan juga inovasi yang dilakukan oleh para pelaku kehumasan selama pandemi terkait dengan situasi yang harus dihadapi. Yang pertama adalah, informasi menjadi semakin penting. Di saat pandemi, konsumen sangat membutuhkan informasi terkini. Sumber informasi juga sangat penting, terutama menyangkut kredibilitas sumber informasi. Para PR profesional menjadi perantara dalam proses tersebut. Mereka menyebarkan informasi dari sumber-sumber terpercaya pada para klien serta konsumen bidang pariwisata. Informasi yang diberikan akan menjadi dasar keputusan masyarakat untuk menentukan tempat atau tujuan wisata yang ingin didatangi (Sutter, 2021).

Kedua adalah munculnya destinasi wisata alternatif. Masalah kesehatan yang menjadi prioritas membuat masyarakat tidak lagi memilih tujuan wisata konvensional yang selama ini sering didatangi masyarakat. Untuk menghindari resiko akibat kerumunan, destinasi wisata alternatif yang relatif sepi pengunjung, justru mendapat perhatian warga dunia. Lokasi tempat wisata yang mendapat prioritas biasanya juga tidak terlalu jauh dari lokasi tempat tinggal mereka sehingga mudah dijangkau (Sutter, 2021).

Ketiga, para pelaku industri pariwisata fokus pada masa depan. Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang jatuh cukup dalam selama pandemi. Namun para pelaku industri ini juga menyadari pentingnya fokus pada masa depan dan tidak hanya menanggapi kondisi buruk yang dihadapi. Karena itu mereka terus aktif memberikan pesan tentang pentingnya wisata bagi kemanusiaan serta ekonomi masyarakat. Industri wisata memberikan pemasukan langsung bagi masyarakat yang sedang mengalami keterpurukan ekonomi (Sutter, 2021).

Keempat adalah konten yang semakin kreatif. Pandemi sangat membatasi pergerakan manusia. Perjalanan wisata juga makin terbatas. Untuk mengatasinya munculah berbagai ide kreatif yang dapat membantu memenuhi kebutuhan manusia untuk rekreasi. Seperti misalnya *virtual tour* yang dapat membawa masyarakat pada destinasi wisata yang diinginkan, meski tetap berada di dalam rumah mereka (Sutter, 2021).

Terakhir yang disampaikan Sutter adalah munculnya rasa kebersamaan. Pandemi memunculkan rasa kebersamaan di masyarakat. Solidaritas dan kerjasama diyakini akan membuat masyarakat mampu melewati situasi yang berat (Sutter, 2021).

Sejalan dengan hal di atas, beberapa perubahan lain pada kehumasan bidang pariwisata juga terlihat. Salah satunya adalah sulitnya melakukan aktivitas kehumasan konvensional seperti membawa media untuk meliput tempat wisata. Sulitnya wartawan mencapai tempat wisata membuat munculnya penulis-penulis lokal. Keberadaan para penulis tersebut secara fisik di dekat lokasi wisata membuat mereka lebih mudah untuk membuat tulisan mengenai lokasi wisata tempat mereka berada. Para penulis lokal menggunakan beragam medium untuk menampilkan tulisan mereka. Media sosial merupakan salah satu medium yang banyak digunakan. (Bannikin Travel & Tourism Ltd, 2021).

Perilaku kehumasan di masa pandemi merupakan adaptasi situasi yang ada dan harus dihadapi. Minimnya pergerakan manusia membuat aktivitas kehumasan konvensional tidak lagi dapat dilakukan dengan optimal. Di sisi lain, internet yang memang sudah masuk pada kehidupan masyarakat jauh sebelum pandemi, semakin eksis memberikan media untuk berkomunikasi. Bagi industri pariwisata, keberadaan internet serta media sosial memberikan peluang-peluang baru dalam menyampaikan pesan untuk mengembalikan dunia wisata, termasuk di Indonesia. Internet pun dapat digunakan untuk menampilkan destinasi-destinasi baru yang lebih sesuai dengan kriteria masyarakat yang sangat mementingkan kesehatan, keamanan dan keselamatan.

Dengan strategi digital, maka di era pandemi berbagai taktik kehumasan yang berlandaskan pemikiran rasional pun bermunculan. Taktik kehumasan yang paling sering digunakan adalah dengan menggunakan khalayak seluas mungkin sebagai agen-agen kehumasan yang membawa pesan-pesan positif tentang kehumasan pariwisata dengan menggunakan medium media sosial yang sudah biasa mereka pergunakan untuk beragam tujuan. (Bannikin Travel & Tourism Ltd, 2021)

Beberapa institusi juga sudah menggunakan medium digital dalam upaya promosi ataupun melakukan branding terhadap objek wisata mereka. Misalnya, seperti yang terlihat dalam hasil penelitian Asriyani Sagiyanto, Ita Suryani dan Liliyana mengenai program kehumasan dengan memanfaatkan media digital (instagram) misalnya dilakukan oleh Pemerintah Kota Tangerang. (Sagiyanto et al., 2021)

Penggunaan media sosial oleh khalayak luas termasuk para penulis lokal, *influencer* serta *content creator* sekaligus menjadi bentuk validasi pihak ketiga dalam kehumasan. Apa yang ditampilkan oleh mereka menjadi informasi yang cukup dipercaya oleh masyarakat. Format informasi yang menampilkan foto serta video membawa khalayak semakin masuk pada imaji berlibur ke destinasi wisata favorit yang sudah dirindukan dan tidak dapat dilakukan karena terhalang pandemi. *Throw back*, sebuah istilah yang digunakan dalam konten media sosial yang memperlihatkan pesan, foto atau video pengguna di masa lalu juga menjadi pengingat atas keberadaan destinasi wisata di berbagai belahan dunia. Hal ini dilakukan banyak pengguna media sosial misalnya dengan menggunakan #rememberwhen. Dengan model konten seperti ini, masyarakat secara luas diingatkan dengan destinasi-destinasi wisata yang ada dan pernah mereka kunjungi serta diingatkan kembali untuk kembali di datangi di masa datang saat situasi sudah memungkinkan. (Bannikin Travel & Tourism Ltd, 2021)

## PENUTUP

Pandemi yang berkelanjutan, bahkan hingga kini, menjadi tantangan sekaligus peluang bagi para profesional di berbagai bidang. Mereka mendapat banyak pembelajaran atas situasi yang bahkan tidak pernah terfikirkan sebelumnya. Di sisi lain, berbagai kreativitas muncul untuk mengatasi situasi yang ada. Bagi industri wisata, strategi kehumasan digital dengan taktik yang lebih riil menggunakan media sosial dan memberdayakan khalayak luas menjadi salah satu jawaban atas situasi di era pandemi yang melahirkan berbagai

keterbatasan. Masyarakat yang sangat terbatas pergerakannya, perhatian masyarakat yang sangat tinggi atas kesehatan, keselamatan dan keamanan menjadi beberapa karakteristik situasi di masa pandemi. Di sisi lain, penggunaan media digital khususnya media sosial yang sudah cukup tinggi sejak sebelum pandemi, semakin meningkat terutama karena masyarakat yang terbatas pergerakannya sehingga memindahkan aktivitasnya dengan menggunakan medium digital.

Saat pandemi telah berakhir secara total, tentu diharapkan semua aktivitas fisik dan sosial dapat kembali dilakukan tanpa kendala. Karena itu, aktivitas-aktivitas kehumasan konvensional juga dapat kembali dilakukan. Namun penggunaan medium digital tentunya tidak akan ditinggalkan. Teknologi baru tentunya akan semakin mempermudah akses serta penggunaan medium digital yang memungkinkan khalayak dapat aktif sebagai komunikator yang memproduksi pesan dan di saat bersamaan menjadi komunikan yang menerima pesan dari pihak lain.

## REFERENSI

- Ali, A. (2021). *How media consumption has Changed over the last decade (2011-2021)*. Visual Capitalist . <https://www.visualcapitalist.com/how-media-consumption-has-changed-in-2021/>
- Bannikin Travel & Tourism Ltd. (2021). *How Travel PR has Changed Since COVID-19 | Adventure Travel News*. Adventure Travel. <https://www.adventuretravelnews.com/how-travel-pr-has-changed-since-covid-19>
- Breakenridge, & Deirdre. (2012). *Praise for Social Media and Public Relations: Eight New Practices for PR Professional* (First). Pearson Education, Inc.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2013). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Https://Doi.Org/10.1080/13527266.2013.797764*, 20(1-2), 82-102. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797764>



- Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications: Second edition* (2nd ed., Vol. 9780203846). Routledge Taylor & Francis Group.
- Deuschl, D. (2006). *Travel and Tourism Public Relations* (first). Routledge.
- Dwina, I. (2020). *Melemahnya Ekonomi Indonesia Pada Sektor Pariwisata, Akibat Dampak dari Pandemi Covid-19*. <https://doi.org/10.31235/OSF.IO/8E27T>
- Garret, M. (2018). *In PR, There's Power in Third-Party Validation*. Meltwater. <https://www.meltwater.com/en/blog/in-pr-theres-power-in-third-party-validation>
- Giantika, G. G. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PRODUK BUSANA MUSLIM ZOYA MELALUI INSTAGRAM @ZOYALOVERS (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @zoyalovers). *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 37–42. <https://doi.org/10.31294/JKOM.V11I1.7467>
- Gozgor, G., Fang, J., Lu, Z., Kesharwani, P., Choudhury, H., Gorain, B., Molugulu, N., & Athawale, R. B. (2019). Fighting Strategies Against the Novel Coronavirus Pandemic: Impact on Global Economy. *Frontiers in Public Health* / *Www.Frontiersin.Org*, 8, 606129. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.606129>
- Gregory, A. (2010). *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach* (Thrid). KoganPage.
- Ha, L., & Fang, L. (2012). Internet Experience and Time Displacement of Traditional News Media Use: An Application of the Theory of the Niche. *Telematics and Informatics*, 29(2), 177. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2011.06.001>
- Hootsuit. (2022). *Digital 2022: Another Year of Bumper Growth - We Are Social UK*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). Sage.
- Motion, J., Heath, R. L., & Leitch, S. (2015). *Social Media and Public Relations: Fake Friends and Powerful Publics* (1st ed.). Routledge Taylor & Francis Group.
- Paramita, G. (2020). New Normal Bagi Pariwisata Bali Di Masa Pandemi Covid 19. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya*, 1-9.). *Ejournal.Ihdn.Ac.Id*, 05, 02. <https://ejournal.ihdn.ac.id/index.php/PB/article/view/1723>
- Ren, X. (2020). Pandemic and lockdown: a territorial approach to COVID-19 in China, Italy and the United States. *Https://Doi.Org/10.1080/15387216.2020.1762103*, 61(4-5), 423-434. <https://doi.org/10.1080/15387216.2020.1762103>
- Ries, A., & Ries, L. (2002). *The Fall of Advertising & the Rise of PR* (1st ed.). Harper Collins Publishe Inc.
- Sagiyanto, A., Agustian, W., Suryani, I., Bina Sarana Informatika, U., & Studi Hubungan Masyarakat, P. (2021). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Tangerang Dalam Upaya Mempromosikan Destinasi Wisata Melalui Instagram (@humas\_kota\_tangerang). *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 168-178. <https://doi.org/10.31294/JKOM.V12I2.11834>
- Sutter, J. (2021). *5 ways COVID has changed tourism PR—for the better - Agility PR Solutions*. Agility PR Solutions. <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/5-ways-covid-has-changed-tourism-pr-for-the-better/>
- Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., & Chong, A. Y. L. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746-768. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2014-0089/FULL/XML>
- Utami, V. K., Tanujaya, D., & Jokom, R. (2016). Analisa Faktor Yang Penting Dari Dimensi Electronic Word of Mouth (Ewom) Bagi Konsumen Dalam Memilih Hotel Di Situs Online Travel Agent (Ota). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 78-85. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.2.78-86>

Yeh, S.-S. (2020). *Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic*.  
<https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1805933>

### **BIODATA PENULIS**

Memiliki pengalaman sebagai PR Person serta peneliti untuk beberapa perusahaan. Karirnya pada dunia broadcast dimulai saat bergabung dengan Liputan 6 SCTV pada tahun 1996 dengan menjadi Reporter, Presenter, Producer, hingga Executive Producer saat mengundurkan diri di tahun 2009. Saat ini ia fokus pada dunia pendidikan yang digeluti sejak tahun 2001 dengan menjadi dosen pada Universitas Esa Unggul dan LSPR Institute. Mendapat gelar sarjana jurusan Hubungan Internasional dan master jurusan Komunikasi, FISIP UI. Berbagai training & short course pernah diikuti seperti training mengenai Presenting yang diselenggarakan oleh CNN & SCTV serta menjadi wakil Indonesia pada Summer Course mengenai Documentary Program kerjasama Unesco-Koica di Korea Selatan. Mendapat beasiswa dari Kementerian Kominfo untuk mengikuti Training of Trainer pada Digital Talent Academy Kominfo. Aktivitasnya sebagai seorang trainer untuk berbagai perusahaan dan institusi pemerintah sudah dilakukan sejak tahun 2003 untuk berbagai bidang soft skills Komunikasi, PR, Broadcasting, Media Relations, MC, Presenter, dan Personal Branding.