

ABSTRAK

Industri pariwisata mengalami keterpurukan akibat pandemi Covid-19. Tidak sedikit para pelaku pariwisata yang meninggalkan pekerjaannya karena kondisi industri pariwisata yang tidak menentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi strategis Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia (ASPPI) DPD Jawa Barat dalam membangkitkan industri pariwisata di Kota Bandung pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teori yang digunakan adalah model komunikasi strategis yang dikemukakan oleh O'hair dan Gustav (2009). Model ini memiliki empat komponen dasar, yaitu pengetahuan situasi, penentuan tujuan, kompetensi komunikasi, dan manajemen kecemasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi strategis yang dilakukan oleh ASPPI lebih ke *support* dan edukasi, dimana para pelaku pariwisata diberikan ruang untuk meluapkan permasalahannya dan pihak asosiasi berupaya untuk membantu para pelaku pariwisata menyelesaikan permasalahan tersebut. Hambatan komunikasi yang terjadi di ASPPI adalah komunikasi psikologis, hambatan mekanis, dan hambatan lainnya. Terdapat beberapa cara yang dilakukan oleh ASPPI untuk mengatasi berbagai hambatan yang terjadi. Pertama, cara ASPPI mengatasi hambatan psikologis yaitu dengan cara membuat *podcast*, mengadakan pertemuan rutin secara *online*, serta memberikan edukasi mengenai program pemerintah yang dapat membantu usaha para pelaku pariwisata. Kedua, cara ASPPI untuk mengatasi hambatan mekanis adalah dengan cara memberikan pelatihan-pelatihan mengenai *digital marketing*, desain, cara membuat konten di media sosial, cara menggunakan aplikasi Zoom atau Google Meet, dan lain sebagainya. Ketiga, cara lain yang dilakukan oleh ASPPI untuk mengatasi hambatan yang terjadi adalah dengan cara membantu proses *refund* para pemilik usaha agen perjalanan kepada pihak maskapai, mengajukan relaksasi kredit para pelaku pariwisata kepada pihak bank, serta membantu pihak manajemen tempat wisata untuk mendapatkan sertifikasi CHSE (*Clean, Health, Safe, and Environment*).

Kata Kunci: Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pariwisata, Asosiasi, Model Komunikasi Strategis.

ABSTRACT

The tourism industry is experiencing a slump due to the Covid-19 pandemic. Many of tourism actors leave their jobs due to the uncertain conditions of the tourism industry. This research aims to determine the strategic communication of the Association of Indonesian Tourism Actors (ASPPI) DPD West Java Province in revitalizing the tourism industry in Bandung City during the Covid-19 pandemic. This research uses qualitative approach with case study method. The theory used is a strategic communication model proposed by O'hair and Gustav (2009). This model has four basic components: situation knowledge, goal setting, communication competence, and anxiety management. The results of the study show that the strategic communication carried out by ASPPI is more about support and education, where tourism actors are given space to express their problems and the association helps to solve these problems. The results of the research show that the strategic communication carried out by ASPPI is more about support and education, where tourism actors are given space to express their problems and the association seeks to help tourism actors solve these problems. Communication barriers that occur in ASPPI are psychological communication, mechanical barriers, and other obstacles. ASPPI has several ways to overcome the various obstacles that occur. First, ASPPI's way of overcoming psychological barriers is by creating podcasts, holding regular online meetings, and providing education about government programs that can help the businesses of tourism actors. Second, ASPPI's way to overcome mechanical obstacles is by providing trainings on digital marketing, design, how to create content on social media, how to use the Zoom or Google Meet application, and so on. Third, another way used by ASPPI to overcome the obstacles that occur is by assisting the process of refunding travel agent business owners to the airline, applying for credit relaxation for tourism actors to the bank, and assisting the management of tourist attractions to obtain CHSE certification (Clean, Health, Safe, and Environment).

Keywords: Organizational Communication, Tourism Communication, Assosiation Strategic Communication Model