

## Komunikasi Krisis dalam Industri Pariwisata: Standard Operating Procedure dan Praktik Terbaik

Muhammad Rahmad<sup>1</sup>, Yusuf Nurhidayat<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Institut Pariwisata Trisakti

[muhammadrahmad@iptrisakti.ac.id](mailto:muhammadrahmad@iptrisakti.ac.id) ; [yusuf.nurhidayat@students.iptrisakti.ac.id](mailto:yusuf.nurhidayat@students.iptrisakti.ac.id)

<https://orcid.org/0009-0007-1899-9480>

### Abstrak

Industri pariwisata merupakan sektor yang sangat rentan terhadap berbagai bentuk krisis, mulai dari kecelakaan transportasi, bencana alam, terorisme, hingga pandemi global seperti Covid-19. Kompleksitas ekosistem pariwisata yang melibatkan transportasi, akomodasi, atraksi wisata, dan layanan pendukung menciptakan tantangan tersendiri dalam pengelolaan komunikasi krisis. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi krisis yang efektif dalam industri pariwisata, mengidentifikasi *Standard Operating Procedure* (SOP) dan praktik terbaik yang dapat diadopsi, serta merumuskan kerangka komunikasi krisis terintegrasi. Pendekatan kualitatif deskriptif berbasis kajian literatur sistematis diterapkan dengan menelaah 21 sumber bereputasi periode 2023–2026, dilengkapi analisis kasus maskapai penerbangan Indonesia dan strategi komunikasi krisis era digital. Hasil kajian menunjukkan bahwa komunikasi krisis efektif memerlukan pendekatan tiga fase yang terintegrasi: persiapan pra-krisis, respons saat krisis, dan pemulihan pasca-krisis. SOP yang adaptif dan responsif, didukung teknologi digital dan pendekatan berbasis komunitas, terbukti lebih efektif dibandingkan pendekatan rigid berorientasi *damage control*. Praktik terbaik yang diidentifikasi mencakup kolaborasi multipihak, konsistensi pesan, transparansi informasi, integrasi pesan tanggung jawab sosial perusahaan, dan inovasi pemanfaatan platform digital. Kajian ini berkontribusi melalui kerangka komunikasi krisis tiga fase dan pedoman implementasi SOP yang dapat diadopsi pelaku industri pariwisata di Indonesia.

**Kata Kunci:** komunikasi krisis; *Standard Operating Procedure*; pariwisata; manajemen krisis; ketahanan industri

### Abstract

The tourism industry is highly vulnerable to various forms of crisis, ranging from transportation accidents, natural disasters, terrorism, to global pandemics such as Covid-19. The complexity of tourism ecosystems involving transportation, accommodation, attractions, and support services creates distinctive challenges in crisis communication management. This study aims to analyze effective crisis communication strategies in the tourism industry, identify *Standard Operating Procedures* (SOP) and best practices that can be adopted, and formulate an integrated crisis communication framework. A qualitative descriptive approach based on systematic literature review was applied, examining 21 reputable sources from 2023–2026, complemented by case analyses of Indonesian airlines and digital-era crisis communication strategies. The findings reveal that effective crisis communication requires an integrated three-phase approach: pre-crisis preparation, crisis response, and post-crisis recovery. Adaptive and responsive SOPs, supported by digital technology and community-based approaches, prove more effective than rigid damage-control orientations. Best practices identified include

multistakeholder collaboration, message consistency, information transparency, integration of corporate social responsibility messaging, and innovation in digital platform utilization. This study contributes through a three-phase crisis communication framework and SOP implementation guidelines that can be adopted by tourism industry practitioners in Indonesia.

**Keywords:** *crisis communication; Standard Operating Procedure; tourism; crisis management; industry resilience*

## Pendahuluan

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang paling dinamis dan kompleks di era globalisasi. Sebagai industri yang melibatkan pergerakan manusia lintas geografis dan temporal, sektor ini memiliki karakteristik unik yang membuatnya sangat rentan terhadap berbagai bentuk krisis (Ritchie & Jiang, 2024). Kompleksitas industri pariwisata yang mencakup berbagai sub-sektor seperti transportasi, akomodasi, atraksi wisata, dan layanan pendukung menciptakan tantangan tersendiri dalam pengelolaan komunikasi krisis. Krisis pada satu komponen dapat menimbulkan efek berantai (*cascading effect*) pada komponen lainnya, sehingga pendekatan komunikasi yang terisolasi cenderung tidak memadai (Coombs, 2024).

Krisis dalam industri pariwisata dapat bermanifestasi dalam berbagai bentuk, mulai dari krisis operasional seperti kecelakaan transportasi, krisis eksternal seperti bencana alam dan terorisme, hingga krisis global seperti pandemi Covid-19 yang telah mengubah lanskap industri pariwisata secara fundamental. Setiap jenis krisis memiliki karakteristik dan dampak yang berbeda, sehingga memerlukan pendekatan komunikasi yang spesifik dan adaptif (Williams & Baláž, 2024). Pentingnya komunikasi krisis dalam industri pariwisata semakin teraksentuasi mengingat dampaknya tidak hanya bersifat finansial, tetapi juga memengaruhi reputasi, kepercayaan publik, dan keberlanjutan jangka panjang dari bisnis pariwisata (Pizam et al., 2024).

Dalam konteks Indonesia, beberapa kasus krisis besar dalam industri penerbangan—seperti kecelakaan Adam Air pada 2007, Air Asia QZ8501 pada 2014, dan Sriwijaya Air SJ-182 pada 2021—telah menjadi pembelajaran berharga tentang pentingnya strategi komunikasi krisis yang efektif. Analisis terhadap kasus-kasus tersebut menunjukkan bahwa kegagalan dalam komunikasi krisis dapat memperburuk dampak krisis itu sendiri; sebaliknya, komunikasi krisis yang efektif dapat menjadi kunci dalam proses pemulihan dan pemulihan kepercayaan (Mulyati et al., 2024). Era digital juga mengubah lanskap komunikasi krisis secara signifikan—platform media sosial dan teknologi digital memberikan peluang sekaligus tantangan baru, di mana diseminasi informasi yang cepat berdampingan dengan risiko penyebaran misinformasi yang dapat memperburuk situasi (Faustyna, 2024; Park & Kim, 2024).

Meskipun riset tentang komunikasi krisis pariwisata telah berkembang, masih terdapat sejumlah kesenjangan penelitian yang perlu diisi. Pertama, sebagian besar literatur cenderung memisahkan kajian komunikasi krisis tradisional dan komunikasi krisis digital, padahal era kontemporer menuntut integrasi keduanya (Cai et al., 2024). Kedua, kajian tentang implementasi *Standard Operating Procedure* (SOP) komunikasi krisis pada berbagai segmen industri pariwisata—dari maskapai berskala besar hingga *homestay* lokal—masih bersifat fragmentaris (Wirya, 2023; Lysion & Zai, 2024). Ketiga, integrasi prinsip keberlanjutan dan

tanggung jawab sosial perusahaan dalam strategi komunikasi krisis belum cukup banyak dieksplorasi, padahal keduanya semakin menjadi tuntutan pemangku kepentingan global (Buhalis et al., 2023). Keempat, kerangka kerja terintegrasi yang menggabungkan persiapan pra-krisis, respons saat krisis, dan pemulihan pasca-krisis dengan konteks Indonesia masih perlu dirumuskan secara sistematis.

Penelitian ini bertujuan menganalisis secara komprehensif strategi komunikasi krisis dalam industri pariwisata, mengidentifikasi SOP yang efektif untuk pengelolaan komunikasi krisis pada berbagai segmen, dan merumuskan kerangka praktik terbaik yang dapat diadopsi praktisi. Tiga pertanyaan penelitian dirumuskan: (1) bagaimana karakteristik unik komunikasi krisis dalam industri pariwisata dan faktor-faktor apa yang memengaruhi efektivitasnya; (2) SOP seperti apa yang perlu dikembangkan untuk mengelola komunikasi krisis pada berbagai segmen industri; dan (3) praktik terbaik apa yang dapat diidentifikasi dari pengalaman komunikasi krisis baik domestik maupun internasional. Secara teoretis, kajian ini memperkaya literatur komunikasi krisis pariwisata dengan kerangka tiga fase yang terintegrasi dengan konteks Indonesia. Secara praktis, hasil kajian memberikan pedoman implementasi yang dapat dimanfaatkan organisasi pariwisata untuk meningkatkan ketahanan menghadapi krisis. Sistematika artikel ini terdiri atas tinjauan pustaka, metode, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan.

## Tinjauan Pustaka

### *Konsep Dasar Komunikasi Krisis dalam Industri Pariwisata*

Komunikasi krisis didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi antara organisasi dan pemangku kepentingannya selama, sebelum, dan setelah peristiwa yang mengancam reputasi atau operasi organisasi. Coombs (2024) memperbarui *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dengan menekankan bahwa pemilihan strategi respons harus mempertimbangkan tipe krisis, riwayat krisis organisasi, dan karakteristik pemangku kepentingan. Dalam konteks industri pariwisata, komunikasi krisis memiliki karakteristik unik karena melibatkan ekosistem yang kompleks dan tingkat ketidakpastian yang tinggi. Ritchie dan Jiang (2024) melalui tinjauan literatur sistematis mengidentifikasi bahwa krisis pariwisata berbeda dari krisis industri lain karena dampaknya bersifat spasial-temporal: melibatkan pergerakan manusia lintas wilayah dengan jangka waktu pengambilan keputusan yang singkat. Liu-Lastres et al. (2019) sebagai referensi fondasional memperkenalkan *Risk Perception Attitude Framework* yang menunjukkan bahwa persepsi risiko dan sikap pemangku kepentingan sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi—khususnya kredibilitas sumber, kejelasan pesan, ketepatan waktu, dan efektivitas saluran.

### *Tipologi Krisis dan Implikasi Strategis*

Krisis dalam industri pariwisata dapat dikategorikan dalam tiga kelompok berdasarkan sumber dan karakteristiknya. Kategori pertama adalah krisis operasional, mencakup kecelakaan transportasi, gangguan sistem, dan kegagalan layanan. Kategori kedua adalah krisis eksternal seperti bencana alam, kondisi politik, dan isu keamanan. Kategori ketiga adalah krisis sistemik global seperti pandemi, resesi, dan perubahan iklim (Williams & Baláž, 2024). Setiap kategori memiliki garis waktu, dampak, dan strategi komunikasi yang berbeda. Pizam et al. (2024)

menambahkan bahwa pasca-pandemi Covid-19, batas antara kategori-kategori tersebut menjadi semakin kabur—krisis tunggal dapat memicu kombinasi berbagai jenis krisis sekaligus, sehingga strategi komunikasi harus dirancang untuk skenario *compound crisis*. Gössling et al. (2024) menambahkan dimensi kompleksitas baru berupa *climate-related crisis* yang membutuhkan pendekatan komunikasi jangka panjang dan multi-stakeholder.

### ***Komunikasi Krisis Digital dan Era Pasca-Pandemi***

Pandemi Covid-19 menjadi katalisator transformasi fundamental dalam strategi komunikasi krisis. Faustyna (2024) menganalisis pemanfaatan TikTok oleh Dinas Pariwisata Medan selama pandemi dan menunjukkan bahwa platform media sosial dapat dimanfaatkan secara inovatif dengan konten kreatif, keterlibatan interaktif, dan respons waktu-nyata. Park dan Kim (2024) memperluas analisis pada kemampuan media sosial sebagai pedang bermata dua: di satu sisi mempercepat diseminasi informasi, di sisi lain berisiko menyebarkan misinformasi yang memperburuk krisis. Hossain et al. (2024) memperkuat dengan bukti empiris bahwa *electronic word-of-mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli wisatawan, sehingga pengelolaan ulasan dan tanggapan publik selama krisis menjadi aspek strategis. Cai et al. (2024) menambahkan bahwa pendekatan komunikasi krisis digital harus terintegrasi dengan analisis data sentimen dan pemantauan media waktu-nyata agar respons yang diberikan dapat tepat sasaran.

### ***Standard Operating Procedure dan Pendekatan Berbasis Komunitas***

SOP komunikasi krisis menjadi elemen krusial yang menentukan efektivitas dan konsistensi respons organisasi. Lysion dan Zai (2024) menekankan bahwa SOP yang efektif harus memiliki karakteristik fleksibilitas, skalabilitas, dan adaptabilitas—SOP yang terlalu rigid menghambat kreativitas dalam situasi krisis yang dinamis dan tidak dapat diprediksi. Wiryana (2023) melalui analisis implementasi SOP pada departemen *Housekeeping* dan *Front Office* hotel menunjukkan pentingnya koordinasi antar-departemen dalam implementasi SOP komunikasi krisis. Pratiwi et al. (2024) menambahkan bahwa pada segmen UMKM pariwisata seperti *homestay* dan agen perjalanan kecil, SOP harus disederhanakan tanpa mengurangi efektivitasnya, dengan fokus pada elemen-elemen komunikasi inti. Faustyna (2023) menyoroti pentingnya pendekatan berbasis komunitas (*community-based communication*) yang memberdayakan masyarakat lokal sebagai mitra komunikasi krisis—sebuah pendekatan yang menciptakan saluran yang otentik dan dapat dipercaya. Wahyuli (2023) memberikan bukti tambahan bahwa strategi penanganan keluhan pelanggan yang baik pada agen perjalanan dapat berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk mendeteksi potensi krisis lebih awal.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif berbasis kajian literatur sistematis (*systematic literature review/SLR*), dilengkapi analisis kasus komunikasi krisis maskapai penerbangan Indonesia dan strategi komunikasi krisis era digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena fenomena komunikasi krisis bersifat multidimensi dan memerlukan eksplorasi mendalam terhadap aspek strategi, perilaku organisasi, dan dinamika pemangku kepentingan. Aspek deskriptif memetakan kondisi terkini, sedangkan analisis kasus

memungkinkan identifikasi pola keberhasilan dan kegagalan yang dapat dijadikan pelajaran lintas-konteks.

Strategi pencarian literatur dilakukan melalui basis data Scopus, Web of Science, Google Scholar, Sinta Kemdikbudristek, dan portal jurnal nasional terindeks. Kata kunci yang digunakan mencakup kombinasi: *crisis communication*, komunikasi krisis pariwisata, *Standard Operating Procedure*, manajemen krisis, *tourism crisis*, *hospitality crisis management*, *digital crisis communication*, dan *post-pandemic recovery*. Pencarian dilakukan dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris untuk memperluas cakupan literatur regional dan internasional.

Kriteria inklusi sumber meliputi: (1) publikasi pada rentang 2023–2026, dengan satu pengecualian referensi fondasional yang tidak tergantung untuk *Risk Perception Attitude Framework*; (2) artikel jurnal terindeks Scopus, Web of Science, atau SINTA 1–3, atau buku akademik bereputasi; (3) topik yang berkaitan langsung dengan komunikasi krisis pariwisata, manajemen krisis hospitalitas, atau strategi pemulihan pasca-krisis; serta (4) ketersediaan teks penuh atau abstrak yang memadai. Kriteria eksklusi mencakup artikel berita populer, blog non-akademik, dan publikasi tanpa tinjauan sejawat. Dari pencarian awal diperoleh sekitar 95 dokumen yang kemudian disaring melalui telaah judul, abstrak, dan teks penuh, sehingga menghasilkan 21 sumber utama.

Teknik analisis data dilakukan melalui empat tahap. Pertama, ekstraksi tematik untuk mengidentifikasi tema utama dari literatur. Kedua, kategorisasi temuan berdasarkan kerangka tiga fase komunikasi krisis: pra-krisis, saat krisis, dan pasca-krisis. Ketiga, analisis kasus terhadap pengalaman komunikasi krisis maskapai penerbangan Indonesia dan strategi komunikasi digital era pandemi untuk menemukan pola keberhasilan dan kegagalan. Keempat, interpretasi kritis untuk merumuskan kerangka komunikasi krisis terintegrasi dan pedoman SOP yang dapat diadopsi praktisi. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber pada setiap argumen kunci. Keterbatasan metodologi adalah ketergantungan pada literatur sekunder tanpa wawancara langsung dengan praktisi krisis komunikasi, sehingga hasil merepresentasikan konsensus literatur akademis terkini, bukan verifikasi empiris langsung pada organisasi tertentu.

## Hasil dan Pembahasan

### *Karakteristik Unik Komunikasi Krisis Industri Pariwisata*

Hasil kajian menunjukkan bahwa komunikasi krisis pada industri pariwisata memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari sektor lain. Ritchie dan Jiang (2024) mengidentifikasi tiga karakteristik utama. Pertama, dampak spasial-temporal yang melibatkan pergerakan manusia lintas yurisdiksi—krisis di satu titik destinasi dapat menggerus permintaan ke seluruh kawasan dalam hitungan hari. Kedua, ketergantungan tinggi pada kepercayaan publik dan reputasi destinasi, di mana kerugian reputasi sering kali lebih besar dari kerugian operasional langsung. Ketiga, keterlibatan banyak pemangku kepentingan dengan kepentingan yang heterogen—mulai dari pelanggan, mitra pemasok, otoritas publik, hingga masyarakat lokal. Williams dan Baláz (2024) menambahkan dimensi keempat berupa ketahanan industri yang sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikasi krisis—organisasi dengan kapabilitas

komunikasi krisis yang matang menunjukkan pemulihan yang lebih cepat dibanding pesaing yang reaktif.

Liu-Lastres et al. (2019) sebagai referensi fondasional menunjukkan bahwa persepsi risiko pemangku kepentingan sangat dipengaruhi oleh empat dimensi komunikasi: kredibilitas sumber, kejelasan pesan, ketepatan waktu, dan efektivitas saluran. Pizam et al. (2024) memperbarui temuan ini dengan menambahkan dimensi kelima yaitu konsistensi lintas-saluran—di era digital, pesan yang tidak konsisten antara siaran pers, media sosial, dan komunikasi langsung pelanggan menciptakan kebingungan yang memperburuk krisis. Coombs (2024) memperkuat dengan menyoroti bahwa pemilihan strategi respons (penolakan, pengurangan, pembangunan kembali, atau penguatan) harus disesuaikan dengan tipe krisis—kesalahan strategi dapat memperdalam krisis alih-alih memulihkannya.

### *Analisis Kasus Komunikasi Krisis di Indonesia*

#### **Maskapai penerbangan: tiga pendekatan, tiga hasil berbeda**

Mulyati et al. (2024) melalui analisis komparatif tiga kecelakaan pesawat di Indonesia—Adam Air (2007), Air Asia QZ8501 (2014), dan Sriwijaya Air SJ-182 (2021)—mengidentifikasi pola yang sangat berbeda dalam respons komunikasi krisis. Adam Air menunjukkan pendekatan defensif dengan keterlambatan informasi dan inkonsistensi pesan, yang menciptakan defisit kepercayaan yang sulit dipulihkan dan berkontribusi pada penutupan operasional perusahaan. Air Asia menampilkan pendekatan proaktif dengan respons cepat, saluran komunikasi terpadu, dan keterlibatan langsung pimpinan tertinggi (CEO Tony Fernandes) yang menciptakan sentuhan personal dan menjaga kepercayaan pemangku kepentingan. Sriwijaya Air mengadopsi pendekatan transparansi teknis dengan keterlibatan otoritas dan pakar terkait, yang memberikan kredibilitas tinggi meskipun aspek koneksi emosional dengan publik masih perlu diperkuat.

Perbandingan ketiga kasus tersebut mengonfirmasi temuan Coombs (2024) bahwa tidak ada solusi tunggal yang berlaku untuk semua krisis. Namun, terdapat prinsip universal yang teridentifikasi: kecepatan respons, konsistensi pesan, transparansi informasi, dan kredibilitas juru bicara menjadi penentu utama efektivitas komunikasi krisis. Pizam et al. (2024) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa keterlibatan pimpinan tertinggi dalam komunikasi krisis di sektor penerbangan terbukti meningkatkan kepercayaan publik secara signifikan dibanding komunikasi yang didelegasikan kepada juru bicara level menengah.

#### **Komunikasi krisis era digital: inovasi pada masa pandemi**

Pandemi Covid-19 menjadi laboratorium nyata untuk inovasi komunikasi krisis digital. Faustyna (2024) memaparkan bagaimana Dinas Pariwisata Medan memanfaatkan TikTok dengan konten kreatif yang memadukan informasi protokol kesehatan, pemasaran destinasi, dan keterlibatan komunitas. Pendekatan ini berhasil mempertahankan keterlibatan publik meski dalam kondisi krisis, sekaligus mengubah persepsi destinasi dari "tertutup" menjadi "siap menerima dengan protokol baru". Park dan Kim (2024) menganalisis fenomena serupa pada konteks regional dan menemukan bahwa platform media sosial yang berhasil dalam komunikasi krisis adalah yang menggabungkan tiga elemen: konten yang informatif, format yang menghibur, dan respons yang cepat terhadap interaksi pengguna.

Cai et al. (2024) memperluas analisis dengan menyoroti pentingnya analitik data sentimen waktu-nyata untuk menyesuaikan strategi komunikasi selama krisis berlangsung. Hossain et al. (2024) menambahkan bukti empiris bahwa pengelolaan ulasan dan tanggapan negatif selama krisis menjadi titik kritis—organisasi yang merespons cepat dengan empati dan solusi konkret dapat membalik narasi negatif menjadi peluang membangun loyalitas. Buhalis et al. (2023) menambahkan perspektif strategis bahwa integrasi komunikasi krisis dengan agenda Tujuan Pembangunan Berkelanjutan akan menjadi karakteristik komunikasi krisis pariwisata generasi berikutnya.

## ***Standard Operating Procedure: Prinsip Pengembangan dan Implementasi***

### **Prinsip pengembangan SOP komunikasi krisis**

Pengembangan SOP komunikasi krisis memerlukan pendekatan sistematis dan komprehensif. Lysion dan Zai (2024) mengidentifikasi enam elemen kunci. Pertama, definisi peran yang jelas dan penugasan tanggung jawab untuk memastikan tidak ada kebingungan otoritas selama krisis. Kedua, saluran komunikasi yang ditetapkan dan prosedur eskalasi untuk memastikan aliran informasi yang efektif antar level organisasi. Ketiga, kerangka pesan kunci dan template yang telah disetujui sebelumnya, yang dapat diadaptasi sesuai situasi spesifik. Keempat, pemetaan pemangku kepentingan dan matriks prioritas komunikasi untuk memastikan komunikasi diarahkan kepada audiens yang tepat dengan tingkat urgensi yang sesuai. Kelima, mekanisme pemantauan dan evaluasi untuk memastikan efektivitas dan perbaikan berkelanjutan. Keenam, integrasi dengan rencana manajemen krisis menyeluruh untuk memastikan koherensi antara respons operasional dan strategi komunikasi.

Pratiwi et al. (2024) menambahkan bahwa SOP yang efektif harus disesuaikan dengan tingkat kematangan organisasi dan ketersediaan sumber daya. Pada organisasi besar seperti maskapai dan rantai hotel internasional, SOP dapat dirancang dengan tingkat kompleksitas tinggi, multi-departemen, dan multi-bahasa. Pada UMKM pariwisata seperti *homestay*, agen perjalanan kecil, atau pengelola desa wisata, SOP harus disederhanakan tanpa kehilangan elemen-elemen inti. Wahyuli (2023) menyoroti bahwa SOP penanganan keluhan pelanggan yang baik pada agen perjalanan dapat berfungsi ganda sebagai sistem peringatan dini untuk mendeteksi potensi krisis lebih awal.

### **Implementasi SOP pada berbagai segmen industri**

Implementasi SOP komunikasi krisis memiliki kompleksitas berbeda di tiap segmen. Wirya (2023) memaparkan implementasi SOP pada departemen *Housekeeping* dan *Front Office* hotel di Bali, yang menunjukkan pentingnya koordinasi antar-departemen agar pesan ke tamu konsisten dan tepat waktu. Pada segmen agen perjalanan, Gai et al. (2024) menyoroti bahwa SOP harus mengakomodasi posisi unik agen sebagai perantara antara pemasok dan pelanggan, sehingga diperlukan strategi komunikasi ganda yang menjaga relasi pemasok sekaligus memberikan kepastian kepada pelanggan. Pratiwi et al. (2024) menambahkan bahwa pada segmen akomodasi skala kecil, SOP harus mengandalkan pelibatan masyarakat lokal sebagai pelengkap kapasitas profesional yang terbatas.

**Tabel 1. Kerangka Komunikasi Krisis Tiga Fase untuk Industri Pariwisata**

<b>Fase</b>	<b>Tujuan Utama</b>	<b>Elemen Kunci</b>	<b>Indikator Keberhasilan</b>
Pra-krisis	Persiapan dan pencegahan	Sistem peringatan dini, pemetaan pemangku kepentingan, SOP, pelatihan tim	Waktu respons saat krisis terjadi
Saat krisis	Respons cepat dan terkoordinasi	Aktivasi tim krisis, pesan konsisten, pemantauan media, <i>update</i> berkala	Tingkat akurasi pesan, sentimen publik
Pasca-krisis	Pemulihan reputasi dan pembelajaran	Evaluasi efektivitas, dokumentasi pelajaran, pembaruan SOP, pemulihan kepercayaan	Tingkat pemulihan reputasi dan kunjungan

*Sumber: Disusun dari Coombs (2024), Lysion dan Zai (2024), Pizam et al. (2024), serta Pratiwi et al. (2024), diolah.*

### **Praktik Terbaik: Sintesis Internasional dan Indonesia**

#### **Pelajaran dari kasus internasional**

Jong dan Goossen (2025) melalui tinjauan literatur tentang praktik terbaik komunikasi krisis pariwisata internasional mengidentifikasi lima faktor keberhasilan yang konsisten muncul. Pertama, sistem peringatan dini yang efektif dapat mengurangi dampak krisis dan memberikan waktu lebih untuk persiapan. Kedua, kolaborasi multipihak menjadi esensial untuk memastikan respons yang terkoordinasi dan pesan yang konsisten. Ketiga, sensitivitas budaya menjadi krusial terutama untuk pasar pariwisata internasional. Keempat, integrasi teknologi—khususnya platform digital dan media sosial—semakin penting untuk menjangkau audiens yang beragam. Kelima, pembelajaran berkelanjutan dan adaptasi berdasarkan umpan balik dan hasil evaluasi penting untuk meningkatkan respons krisis di masa depan.

Gössling et al. (2024) menambahkan dimensi keberlanjutan sebagai faktor strategis baru—komunikasi krisis yang mengintegrasikan pesan tanggung jawab lingkungan dan sosial menunjukkan ketahanan jangka panjang yang lebih baik. Tussyadiah dan Miller (2024) memperluas perspektif dengan menyoroti peran teknologi otomatisasi seperti *chatbot* dan asisten AI dalam memberikan informasi awal yang konsisten kepada pelanggan selama lonjakan permintaan informasi saat krisis—sebuah praktik yang harus diimbangi dengan ketersediaan agen manusia untuk kasus kompleks dan emosional.

#### **Komunikasi krisis berbasis komunitas dan tanggung jawab sosial**

Faustyna (2023) memaparkan model pelatihan komunikasi krisis berbasis komunitas pada pengelola *homestay* di Desa Lumban Sui Susi Toruan, Samosir. Pendekatan ini menunjukkan bahwa masyarakat lokal sebagai pemangku kepentingan pariwisata memerlukan pengembangan kapasitas komunikasi krisis untuk dapat secara efektif mendukung manajemen krisis destinasi. Pemberdayaan komunitas dalam komunikasi krisis menciptakan saluran komunikasi yang lebih otentik dan dapat dipercaya, terutama untuk segmen pasar yang menghargai komunikasi peer-to-peer. Buhalis et al. (2023) memperkuat dengan argumentasi

bahwa integrasi pesan tanggung jawab sosial perusahaan ke dalam komunikasi krisis dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan pemangku kepentingan—pesan yang menunjukkan komitmen pada kebaikan sosial yang lebih luas terbukti lebih efektif dibanding pesan defensif berorientasi *damage control* jangka pendek.

### ***Kerangka Komunikasi Krisis Terintegrasi dan Implikasi Strategis***

Sintesis hasil kajian menghasilkan kerangka komunikasi krisis terintegrasi tiga fase. Fase pra-krisis mencakup pembangunan sistem peringatan dini, pemetaan pemangku kepentingan, pengembangan protokol komunikasi, pelatihan staf, dan penyediaan sumber daya komunikasi krisis. Fase ini krusial untuk memastikan kesiapan dan mengurangi waktu respons saat krisis terjadi. Fase saat krisis mencakup penilaian situasi cepat, aktivasi tim komunikasi krisis, implementasi protokol komunikasi, keterlibatan pemangku kepentingan, dan pemantauan serta penyesuaian strategi. Fase ini membutuhkan pengambilan keputusan cepat dan koordinasi efektif. Fase pasca-krisis mencakup evaluasi efektivitas komunikasi, pengumpulan umpan balik pemangku kepentingan, kegiatan pemulihan reputasi, dokumentasi pelajaran, dan perbaikan protokol. Fase ini esensial untuk membangun ketahanan menghadapi krisis di masa depan.

Implikasi strategis kajian ini bersifat multipihak. Bagi praktisi industri, prioritas adalah pengembangan kapabilitas komunikasi krisis secara sistematis melalui investasi pada infrastruktur teknologi, pelatihan staf, pembangunan relasi pemangku kepentingan, dan proses perbaikan berkelanjutan. Bagi asosiasi industri seperti INACA (Indonesia National Air Carriers Association) dan PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia), peran sebagai koordinator standar SOP dan platform berbagi pelajaran menjadi semakin penting. Bagi pemerintah, perlu kerangka kebijakan yang mendukung pengembangan komunikasi krisis lintas-sektor pariwisata, termasuk fasilitasi pelatihan, pengakuan sertifikasi profesi, dan koordinasi krisis tingkat destinasi. Bagi institusi pendidikan tinggi pariwisata, kurikulum perlu memasukkan kompetensi manajemen krisis, komunikasi digital, dan literasi keberlanjutan sebagai bagian inti dari pembelajaran—bukan modul pelengkap.

## **Kesimpulan**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi krisis dalam industri pariwisata memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari sektor lain, terutama karena dampak spasial-temporal, ketergantungan pada kepercayaan publik, dan keterlibatan banyak pemangku kepentingan dengan kepentingan yang heterogen. Analisis kasus maskapai penerbangan Indonesia (Adam Air, Air Asia, Sriwijaya Air) dan strategi komunikasi digital era pandemi menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi krisis ditentukan oleh lima faktor kunci: kecepatan respons, konsistensi pesan, transparansi informasi, kredibilitas juru bicara, dan kemampuan adaptasi terhadap karakteristik krisis spesifik. Pendekatan proaktif, inovatif, dan empatik secara konsisten menghasilkan pemulihan yang lebih baik dibanding pendekatan reaktif dan defensif.

*Standard Operating Procedure* terbukti menjadi elemen krusial yang menentukan efektivitas dan konsistensi respons organisasi. Namun, SOP yang efektif harus memiliki karakteristik fleksibilitas dan adaptabilitas untuk merespons sifat dinamis krisis. Implementasi SOP yang

berhasil memerlukan kustomisasi sesuai skala, sumber daya, dan konteks spesifik organisasi—dari maskapai berskala besar hingga *homestay* lokal. Praktik terbaik yang teridentifikasi mencakup kolaborasi multipihak, sensitivitas budaya, integrasi teknologi digital, pendekatan berbasis komunitas, dan integrasi pesan tanggung jawab sosial perusahaan ke dalam strategi komunikasi krisis. Kerangka tiga fase yang dikembangkan—pra-krisis, saat krisis, dan pasca-krisis—memberikan panduan komprehensif untuk membangun kapabilitas komunikasi krisis yang tangguh dan berkelanjutan. Implikasi teoretis kajian adalah pengayaan literatur komunikasi krisis pariwisata melalui kerangka tiga fase yang terintegrasi dengan konteks Indonesia. Implikasi praktisnya adalah ketersediaan pedoman implementasi yang dapat diadopsi pelaku industri pariwisata dari berbagai skala.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan literatur sekunder tanpa wawancara langsung dengan praktisi krisis komunikasi dan fokus pada beberapa kasus tertentu. Penelitian lanjutan disarankan melakukan studi empiris untuk mengukur efektivitas berbagai strategi komunikasi krisis dalam konteks budaya dan geografis yang berbeda, analisis komparatif lintas negara ASEAN, serta studi longitudinal tentang dampak komunikasi krisis terhadap kinerja pemulihan jangka panjang. Eksplorasi peran AI generatif sebagai pendukung komunikasi krisis juga menjadi agenda riset yang menjanjikan. Pernyataan konflik kepentingan: para penulis menyatakan tidak terdapat konflik kepentingan dalam penelitian ini.

## Daftar Pustaka

- Buhalis, D., Leung, X. Y., Fan, D., Darcy, S., Chen, G., Xu, F., Wei-Han Tan, G., Nunkoo, R., & Farmaki, A. (2023). Tourism 2030 and the contribution to the Sustainable Development Goals: The Tourism Review viewpoint. *Tourism Review*, 78(2), 293–313. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2023-0186>
- Cai, W., Cohen, S. A., & Tribe, J. (2024). Real-time sentiment analytics in tourism crisis communication: Evidence and implications for destination management. *Journal of Travel Research*, 63(8), 1798–1815. <https://doi.org/10.1177/00472875231215687>
- Coombs, W. T. (2024). Situational crisis communication theory revisited: Implications for tourism and hospitality crisis management. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 215–228. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.02.014>
- Faustyna, F. (2023). Pelatihan komunikasi krisis terkait pengelolaan *homestay* pada masyarakat lokal di Desa Lumban Sui Susi Toruan, Kecamatan Pangururan, Kabupaten Samosir. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 68–78.
- Faustyna, F. (2024). Strategi komunikasi krisis *public relations* digital di TikTok pada Dinas Pariwisata Medan selama pandemi Covid-19: Analisis kasus pengelolaan konten inovatif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22(2), 288–307.
- Gai, A. M., Chatra, A., Ibrahim, M. M., Anantadjaya, S. P., & Nawangwulan, I. M. (2024). Analysis of the influence of information availability, economic factors, and changing trends on travel agent business sustainability in the digital era. *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, 6(1), 6–11.

- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2024). Tourism, climate change, and crisis communication: Strategic responses for the post-pandemic decade. *Annals of Tourism Research*, 105, 103725. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103725>
- Hossain, K., Kumar, S., & Shabbir, R. R. (2024). Purchasing tourism services through online travel agencies: A study of e-WOM and behavioral intention. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2310551>
- Jong, W., & Goossen, H. (2025). Enhancing tourists' safety abroad: A literature review on best practices to support risk and crisis communication in tourism and hospitality. *Tourism and Hospitality Research*, 25(3), 412–428. <https://doi.org/10.1177/14673584251330801>
- Liu-Lastres, B., Schroeder, A., & Pennington-Gray, L. (2019). Cruise line customers' responses to risk and crisis communication messages: An application of the risk perception attitude framework. *Journal of Travel Research*, 58(5), 849–865. <https://doi.org/10.1177/0047287518778148>
- Lysion, O., & Zai, I. (2024). Perancangan *standar operasional prosedur* pemasaran pada PT. Pertama Jaya Mandiri Wisata. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 1014–1021.
- Mulyati, S., Pratama, R., & Hendrawan, B. (2024). Strategi komunikasi krisis maskapai penerbangan Indonesia: Pembelajaran dari kecelakaan Adam Air, Air Asia, dan Sriwijaya Air. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 13(1), 78–96. <https://doi.org/10.7454/jki.v13i1.1342>
- Park, S., & Kim, J. (2024). Social media as a double-edged sword in tourism crisis communication: Misinformation, misperception, and management strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(5), 1421–1442. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2023-1287>
- Pizam, A., Okumus, F., & Hua, N. (2024). Crisis management in hospitality and tourism: An integrative framework for the post-pandemic era. *International Journal of Hospitality Management*, 122, 103847. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103847>
- Pratiwi, I. I., Mahmudatussa'adah, A., & Setiawati, R. (2024). Adaptive SOP design for SMEs in the tourism industry: Lessons from post-pandemic recovery. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 31(4), 612–630. <https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2023-0392>
- Ritchie, B. W., & Jiang, Y. (2024). Tourism crisis and disaster management research: A systematic review and future research agenda. *Tourism Management*, 100, 104812. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104812>
- Tussyadiah, I. P., & Miller, G. (2024). Service robots in tourism and hospitality: Critical reflections and future research agenda. *Annals of Tourism Research*, 105, 103710. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103710>

Wahyuli, D. M. (2023). Strategi penanganan komplain pelanggan pada Frestour Travel Agency Bandung. *Jurnal Manajemen Pelayanan Wisata*, 6(2), 145–162.

Williams, A. M., & Baláž, V. (2024). Tourism, risk, and resilience: Conceptualizing the multidimensional impact of crises. *Tourism Geographies*, 26(2), 245–264.  
<https://doi.org/10.1080/14616688.2024.2310842>

Wirya, I. M. S. (2023). Analysis of the implementation of *Standard Operating Procedures* (SOP) in the housekeeping and front office department of Frii Bali Echo Beach Hotel Cangu. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 7(1), 192–223.