



MARKETING COMMUNICATION PARIWISATA DAN KORPORASI DI INDONESIA

Editor

Dr. Heri Budiarto, S.Sos., M.Si.
Dr. Prima Mulyasari Agustini
Dr. Nur Kholisoh

DITERBITKAN OLEH

pus **ombis**
INDONESIA ASSOCIATION OF COMMUNICATIONS

DIDUKUNG OLEH



ASPIKOM
ASOCIASI PENDIDIKAN TEKNOLOGI SASU KOMUNIKASI



infomedia
by Telkom Indonesia



MARKETING COMMUNICATION
PARIWISATA DAN KORPORASI DI INDONESIA

Prosiding *Serial Call For Paper* dan Konferensi Nasional Ilmu Komunikasi #2
Komunikasi Indonesia Untuk Membangun Peradaban Bangsa
Bali, 16 April 2013

Editor : Dr. Heri Budianto, S.Sos., M.Si.
Dr. Prima Mulyasari Agustini, M.A.
Dr. Nur Kholisoh

Penyusun: Dewi S. Tanti, M.Si, M.T. Hidayat.
Desain cover/tata letak: Danang Firmansyah; mth

Edisi Pertama
Cetakan Pertama, April 2013

Hak Cipta (c) 2013 pada penulis
Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit.

Penerbit:
Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta

Editor Dr. Heri Budianto, S.Sos., Dr. Prima Mulyasari Agustini, M.A.; M.Si.; Dr. Nur Kholisoh

**MARKETING COMMUNICATION PARIWISATA DAN KORPORASI
DI INDONESIA**
Edisi Pertama -

xiv + 800 hlm, 1 jil: 23,5 cm 15,5 cm

ISBN:

1. Komunikasi Pemasaran 2. Pariwisata 3. Perusahaan

I. Judul

MAR
PARIW

DAFTAR ISI

Sambutan	
Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, M.M.....	vi
Mengkaji Dinamika Komunikasi Di Indonesia	
Ketua Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi Dr. Eko Harry Susanto.....	viii
Kata Pengantar	
Direktur Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Heri Budiarto, S.Sos, M.Si.	xiii
Green Banking dalam Mitigasi dan Adaptasi Perubahan Iklim	
Manager Pengembangan Sustainability, unit CCR BNI 46 Leonard Tiopan Panjaitan	xvii
<hr/>	
BRANDING COMMUNICATION INDUSTRI PARIWISATA INDONESIA	1
<hr/>	
Perilaku Komunikasi Lintas Budaya dalam Pariwisata:	
Tinjauan Persepsi <i>Tourist</i> (Wisatawan) dan <i>Host</i> (Tuan Rumah)	
Tri Wahyuti	3
Komunikasi Pemasaran Pariwisata Indonesia Melalui Media Baru	
Studi pada <i>Blog-Blog</i> Wisata Indonesia	
Lestari Nurhajati dan Effy Rusfian	11
Humas Internasional dan Pengembangan Sektor Industri	
Pariwisata Bahari di Provinsi Kepulauan Riau	
Dr. Welly Wirman, M.Si.	23
Komunikasi Pemasaran Ekowisata dalam Menghadapi	
Perubahan Iklim	
Emilia Bassar	32
Slogan Wisata "<i>Wonderful Indonesia</i>" dalam Perspektif	
"Marketing Public Relations"	
Prof. Dr. Neni Yulianita	43
Komunikasi Interpersonal Pemandu Wisata dalam	
Mengenalkan Indonesia pada Wisatawan Mancanegara	
Euis Nurul Bahriyah, S.E. M.Si.....	62
Megamendung,	
Dari Warisan Nusantara Hingga Diplomasi Budaya	
Yostiani Noor Asmi Harini, M.Hum	74
Strategi <i>Tourism Marketing</i> Melalui <i>E-Tourism</i> dan <i>Event</i>	
pada Objek Wisata Pulau Kemarao di Kota Palembang	
Rahma Santhi Zinaida	85

Festival Danau Poso, Antara Promosi Pariwisata dan Media Alternatif Perdamaian Ilyas, S.Sos, M.I.Kom	96
Menjual Kepahitan Sejarah sebagai Ikon Pariwisata Kabupaten Madiun Anastasia Yuni Widyaningrum, S.Sos	110
Aktivitas Promosi dengan Menggunakan Media Reklame Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuningan dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Heriyani Agustina, Farida Nurfalalah dan Fagil Muh Syarief	119
Surabaya Kota Wisata: Kajian Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Surabaya Yuli Nugraheni, S.Sos.,M.Si; Maria Yuliasuti, S.Sos.....	135
Urgensi Pendekatan <i>Marketing Communication</i> Bagi Industri Pariwisata di Kota Bandung Ema Khotimah dan Dadi Ahmadi	145
Strategi Komunikasi Pemasaran Organisasi <i>Forum Joglo</i> Dalam Mempromosikan Kotagede Sebagai Kawasan Pariwisata Berbasis Budaya Choirul Fajri	160
Komunikasi Pemasaran Terpadu Pariwisata Bangka Studi Komunikasi Pemasaran Terpadu Makro dalam Pengembangan dan Pemasaran Pariwisata pada Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Bangka Suryani	171
Komunikasi Pemasaran Terpadu Pariwisata Bahari sebagai Upaya Membangun Citra Kab. Kep. Seribu Hayu Lusianawati, S.Tp, M.Si	184
Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Budaya dalam Mendukung Sektor Industri Pariwisata di Jawa Barat Drs. Hadi Purnama, M.Si.	200
Kampung Kesehatan sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Wisata Spa Bali Prima Mulyasari Agustini	209
Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Pengelolaan Wisata Religi di Kota Palu Provinsi Sulawesi Tengah Achmad Herman	219
Strategi Komunikasi Pemasaran Kepulauan Raja Ampat Papua Indonesia Gracia Rachmi A dan Mercy Septiani Indakray	226

96	Potensi Masyarakat Lokal dalam Pengembangan Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Wilayah Gunung Merapi di Jawa Tengah Damayanti Wardyaningrum	236
110	Menggagas Pariwisata Berbasis Budaya dan Kearifan Lokal di Ogan Komering Ulu, Menggali Nilai Kearifan Lokal Budaya Ogan Lewat Ungkapan (Tuturan Sapa) Desy Misnawati	247
119	Citra Kota Yogyakarta, Studi Fenomenologi Alfred Schutz pada 10 Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta Marlina Mutiara Dewi dan Dini Maryani Sunarya	256
135	Memasarkan Pariwisata Indonesia Konstruksi Sosial <i>Brand</i> Destinasi Negara Sebuah Kajian Komunikasi Pariwisata di Indonesia-Malaysia Prof. Dr. HM. Burhan Bungin, M.Si.	273
145	Strategi <i>Word of Mouth Communication City Branding</i> Kota Bandung Alila Pramiyanti, M.Si.	285
160	Atribut Destinasi Sebagai Pesan Komunikasi Pariwisata: Dari Pariwisata untuk Komunikasi Made Adhi Gunadi, M.Si.Par dan Anna Agustina, MSi.....	298
171	Komunikasi Pemasaran Berbasis Kearifan Lokal dalam rangka Pengembangan Pariwisata di Rote Ndao, NTT Rini Darmastuti, S.Sos., M.Si; Titi Susilowati P, Ph.D. dan Yohanes Martono, S.Si., M.Sc.	310
184	Promosi Destinasi Wisata Melalui <i>Tourism Cultural Events</i>: Komunikasi Pemasaran untuk Mendukung Identitas Kawasan Wisata Yokhanan Kristiono, S.Sos.	321
200	<i>Brand Journalism</i>: Integrasi Komunikasi Korporasi dan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dorien Kartikawangi	333
209	<hr/> MARKETING COMMUNICATION KORPORASI	<hr/> 347 <hr/>
219	Fenomena Konsumen Kelas Menengah Indonesia dan Nasionalisme Konsumen Ira Purwitasari S.Sos.,M.Ikom	349
226	Komunikasi Langsung sebagai Dasar Strategi Komunikasi Pemasaran di Lembaga Pendidikan untuk Industri Pelayanan Agustina M. Purnomo dan Agung Djati Walujo	363

Public Relations Strategis dalam Fungsi Komunikasi Korporat Kajian Unit Public Relations Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta Barat Irmulan Sati, T, SH, MSi	381
Aktivitas Marketing Komunikasi Hotel Amaris dalam Memenangkan Persaingan di Segmen Hotel Budget H.H. Daniel Tamburian, S.Sos., M.Si.	393
Strategi Penggunaan Facebook sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Hostel Muhammad Adi Pribadi, Se., MIB., M.Comm.	401
Brand Activation, Pergeseran Pendekatan Strategi Komunikasi Pemasaran Studi pada GMF Aeroasia dalam Membangun Kepercayaan Merek Dhyah Ayu Retno Widyastuti.....	409
Marketing Communications Perusahaan Penerbangan Indonesia A. Yudhie Setiawan	420
<hr/> CORPORATE CULTURE BERBASIS KEARIFAN LOKAL	439
Manfaat Budaya Transparansi Informasi pada Strategi Komunikasi Perusahaan Publik oleh Investor Perorangan Aktif Mirana Hanathasia	441
Melebur Budaya Perusahaan dengan Kearifan Lokal dalam Membentuk Reputasi Perusahaan Intan Kemala, M. Si	452
Strategi Pengembangan Bisnis Lokal dalam Membentuk Good Corporate Image Nurjanah	459
Menggali Tut Wuri Handayani Sebagai Budaya Kepemimpinan Perusahaan Agustina Zubair	471
Kontribusi Korporasi dalam Pembentukan Karakter Bangsa Melalui Budaya Korporasi (Corporate Culture) Leila Mona Ganiem	481
Corporate Identity Bank Syariah di Media Massa Nasional Analisis Tekstual Publikasi Juwono Tri Atmodjo, S.Sos, M.Si.....	492
Menakar Praksis Komunikasi Organisasi Sebagai Ekspresi Kultural Sanhari Prawiradiredja	506
Membangun Budaya Organisasi Melalui Kepemimpinan yang Berbasis Kearifan Lokal Iwan Joko Prasetyo, M.Si.	515

Tema Fantasi dalam M Dra. Anne Mary
Membangun Budaya dengan Basis Kearifan Andy Corry Wa
Corporate Culture PT I Organisasi Berbasis K Dr Nur Kholisol
Implementasi Budaya Organisasi di Grage H Ida Ri'aeni
"Silih Asah, Silih Asih, dalam Corporate Cult Dr. Ani Yunings
Komunikasi Vertikal c Kepemimpinan Berba Dra. Lidia Wati
Implementasi Corpor di PT. Mustika Ratu Gayatri Atmadi
Strategi Penguatan I Organisasi dengan K Studi Kasus Narasi 'F Drs. R. Hartopo
Penggunaan New Me Obat dan Kosmetik M sebagai World Halal Soraya Fadhal,
Penerapan Corporate di Rumah Makan Sur Rita Destiwati
Local Corporate Iden Theresia Intan,
Mensinergikan Buda Nilai-Nilai Budaya Pe Studi Mengenai Kom Yugih Setyanta
Tentang Penulis

	Tema Fantasi dalam Membangun <i>Corporate Culture</i>	
	Dra. Anne Maryani, M.Si. dan Dra. Nurrahmawati, M.Si.	523
	Membangun Budaya Perusahaan yang Kuat dengan Basis Kearifan Lokal	
	Andy Corry Wardhani	535
	<i>Corporate Culture</i> PT Indosat Tbk dalam Mencapai Tujuan Organisasi Berbasis Kearifan Lokal	
	Dr Nur Kholisoh	545
	Implementasi Budaya Perusahaan Melalui Jaringan Komunikasi Organisasi di <i>Grage Hotel</i> Cirebon	
	Ida Ri'aeni	562
	"Silih Asah, Silih Asih, Silih Asuh" Kekuatan Nilai Kesetaraan dalam <i>Corporate Culture</i> Berbasis Kearifan Budaya Sunda	
	Dr. Ani Yuningsih, Dra., M.Si.	579
	Komunikasi Vertikal dan Horizontal dalam Membentuk Gaya Kepemimpinan Berbasis Kearifan Lokal (Studi pada <i>Binus University</i>)	
	Dra. Lidia Wati Evelina, MM dan Mia Angeline, S.Kom., MM	594
	Implementasi <i>Corporate Culture</i> Berbasis Kearifan Lokal di PT. Mustika Ratu	
	Gayatri Atmadi	607
	Strategi Penguatan Identitas Kelompok Melalui Narasi Kultur Organisasi dengan Konsep Egaliter dan Kekeluargaan Studi Kasus Narasi 'Fikom Joss' Unitomo	
	Drs. R. Hartopo Eko Putro, MSi	618
	Penggunaan <i>New Media</i> oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sebagai <i>World Halal Center</i>	
	Soraya Fadhal, Gayatri Atmadi, Irwa Zarkasi	626
	Penerapan <i>Corporate Culture</i> Berbasis Kearifan Lokal di Rumah Makan Sunda dan <i>Factory Outlet</i> di Kota Bandung	
	Rita Destiwati dan Junardi Harahap	639
	<i>Local Corporate Identity</i> PT.Semen Gresik (Persero),Tbk.	
	Theresia Intan, S.Sos	646
	Mensinergikan Budaya Lokal yang Majemuk ke dalam Nilai-Nilai Budaya Perusahaan	
	Studi Mengenai Komunikasi Perusahaan di PT Pupuk Kaltim	
	Yugih Setyanto dan Riris Loisa.....	656
	Tentang Penulis	665



POTENSI MASYARAKAT LOKAL DALAM PENGEMBANGAN KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA DI WILAYAH GUNUNG MERAPI DI JAWA TENGAH



Damayanti Wardyaningrum

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Al Azhar Indonesia
e-mail : damayanti@uai.ac.id



ABSTRAK

Kajian ini merupakan hasil observasi awal tentang lingkungan alam, potensi dan peran masyarakat di lereng Gunung Merapi, Desa Wonolelo Magelang Jawa Tengah. Wilayah ini memiliki potensi pariwisata yang didukung dengan kemampuan masyarakat dalam mengelola pariwisata. Lokasi yang terletak di alam pegunungan, merupakan salah satu lokasi studi pelajar dan peneliti tentang Gunung Merapi serta kemampuan masyarakat untuk menyediakan akomodasi wisatawan dan pertunjukkan tarian kolosal masyarakat.

Dalam kajian tentang komunikasi pemasaran pariwisata di wilayah ini digunakan beberapa konsep seperti komunikasi kelompok dan komunikasi pemasaran. Diharapkan kajian ini akan memberikan kontribusi terhadap pengembangan pariwisata dengan mengandalkan potensi dan keterampilan masyarakat lokal, serta dapat menggali lebih jauh kearifan lokal baik dari segi sumberdaya alam dan masyarakatnya.

Kata kunci: komunikasi pemasaran pariwisata, potensi alam dan masyarakat lokal

Latar Belakang

Wilayah Desa Wonolelo sebagai objek kajian ini adalah salah satu desa yang berada di lereng Gunung Merapi Kabupaten Magelang Jawa Tengah. Gunung Merapi sampai saat ini merupakan gunung api paling aktif di Indonesia yang dapat menimbulkan letusan skala besar dalam kurun beberapa tahun, sedangkan letusan kecil terjadi sepanjang tahun. Letusan gunung yang besar menimbulkan daya rusak yang tinggi karena mengeluarkan berbagai macam material padat berupa bom gunung api, lapili, kerikil, pasir serta abu dan awan yang sangat panas. Kerusakan akibat letusan gunung yang memiliki daya rusak yang besar terbagi menjadi dua yaitu akibat langsung dan tidak langsung. Pada kerusakan yang berakibat langsung material yang dikeluarkan dari letusan akan merusak dan menghanguskan daerah yang dilanda terutama hutan dan

perkebunan sekitar puncak gunung, daerah pemukiman, dan daerah produksi pangan, sehingga banyak menimbulkan korban berupa harta benda, bangunan, sarana prasarana serta korban jiwa. Sedangkan akibat tidak langsung yaitu berupa hujan lahar yang berasal dari material yang mengendap dan pada waktu hujan akan mengalir kedataran yang lebih rendah. Pada letusan Merapi Oktober 2010 yang lalu, hingga kini masih mengakibatkan bencana yaitu dengan adanya banjir lahar dingin yang melanda wilayah Sleman Yogyakarta. (Kompas 16 Februari 2013).

Selain mengakibatkan kerusakan terhadap sarana dan prasarana serta menimbulkan korban jiwa, banjir lahar juga mendangkalkan sungai-sungai atau palung-palung yang terlanda. Pendangkalan sungai akan menghambat lalu lintas sungai, daya tampung sungai berkurang, volume alur sungai berkurang, sehingga kemampuan mengalirkan air juga berkurang dan menurunkan produksi ikan (Soemarwoto:2008). Pada daerah produksi pangan kerugian yang ditimbulkan selain mengalami kemunduran produksi akibat daerah produksi pangan tertimbun material, sebagian wilayah bahkan ada yang sama sekali tidak dapat berfungsi kembali sebagai daerah produksi pangan dalam jangka waktu tertentu (Yayasan Air Adhi Eka : 2005). Material letusan yang merusak wilayah produksi pangan akan menurunkan pendapatan petani secara drastis dalam waktu yang lama.

Salah satu data tentang jumlah kerugian pada letusan Merapi tahun akhir 2010 yang diperkirakan mencapai 1,7 trilyun rupiah , 1,5 trilyun rupiah diantaranya berupa kerugian material masyarakat dan 200 milyar rupiah berupa kerugian infrastruktur. Sekitar seratus ribu warga Kabupaten Magelang terpaksa mengungsi ke dua ratus lokasi pengungsian yang tersebar diberbagai wilayah (Harian Rakyat Merdeka, 22 Desember 2012). Akibat dari letusan Merapi yang selalu terjadi dalam periode tertentu semakin menurunkan tingkat kesejahteraan masyarakat yang umumnya sudah dalam kondisi miskin. Masyarakat setempat umumnya juga tidak memiliki kemampuan untuk melindungi dan menolong dirinya pada saat terjadi bencana. Ketergantungan yang tinggi pada bantuan pemerintah daerah maupun pemerintah pusat dan bantuan masyarakat umum menjadi kondisi yang berulang setiap kali terjadi bencana. Disisi lain bantuan pemerintah dan masyarakat umumpun pun terbatas sehingga tidak dapat menjangkau semua aspek yaitu fisik, ekonomi dan psikologis.

Salah satu bentuk bantuan yang diberikan pemerintah antara lain yang diberikan kepada warga Dusun Sudimoro Jawa Tengah –korban banjir lahar Merapi- adalah dengan memberikan rumah berkontruksi batu bata. Setiap keluarga diberi bantuan Rp.37 juta dan tanah seluas 100 meter. Namun rata-rata jumlah tersebut hanya cukup untuk membuat dinding dan atap. (Kompas, 19 Februari 2013)

Disisi lain dari segala macam bahaya yang ditimbulkan, gunung Merapi juga mengeluarkan bahan-bahan yang mendukung kesuburan tanah didaerah sekelilingnya. Maka mengherankan mulai dari kaki gunung hingga lerengnya dihuni oleh banyak penduduk yang memanfaatkan kesuburan tanah dengan berbagai kegiatan pertanian. Selain pertanian, manfaat yang diperoleh dari letusan gunung vulkanik adalah dapat mendukung sektor-sektor lain seperti konstruksi, industri perdagangan dan pariwisata. Pasir yang dihasilkan dari letusan Gunung Merapi memberikan sumber penghasilan bagi para penambang pasir dan bahan bangunan. Masyarakat sekitar letusan Merapi misalnya hingga kini dapat memperoleh pendapatan dari penambangan pasir 48.000 kubik pasir perhari (Kompas 16 Februari 2013). Alamnya yang indah dan udaranya yang sejuk sangat berpotensi untuk pariwisata vulkanik, wisata sejarah dan bermanfaat sebagai objek kajian ilmiah.

Selayaknya masyarakat yang berada di wilayah rawan bencana letusan gunung berapi dapat mengelola alam dan diwilayahnya dengan lebih optimal sebagai sumber ekonomi, salah satunya dengan pariwisata. Pariwisata yang dikelola merupakan pengembangan potensi alam dan masyarakat setempat dengan mempertahankan daya dukung semua elemen. Selain itu pendapatan yang diperoleh masyarakat dapat digunakan untuk membantu perekonomian disaat terjadinya bencana letusan merapi. Sehingga pada saat terjadi bencana masyarakat tidak tergantung sepenuhnya pada sumbangan pemerintah atau masyarakat umum.

Dalam kajian ini, penulis akan menguraikan tentang potensi apa saja yang dimiliki oleh masyarakat di Desa Wonolelo Kabupaten Magelang sebagai peluang untuk pengembangan pariwisata di wilayah tersebut dengan menggunakan konsep-konsep komunikasi pemasaran.

Potensi Ekonomi Masyarakat

Kondisi ekonomi penduduk desa ini termasuk miskin dan umumnya hanya mengandalkan dari pertanian sayur yang sangat tergantung dengan kondisi alam. Pada saat terjadi bencana dan beberapa bulan setelahnya, masyarakat tidak dapat bertanam sayur. Sebagian masyarakat yang memiliki ternakpun juga tidak dapat merawat kembali ternaknya yang masih hidup karena kesulitan pakan dan air. Letusan Merapi dianggap sebagai siklus alam yang disatu sisi mengakibatkan bencana namun disisi lain juga memberikan penghidupan bagi masyarakatnya. Sebagian penduduk ada yang tidak meninggalkan lokasi pada saat terjadi bencana atau segera kembali dari pengungsian setelah letusan berhentimeski kondisi belum aman. Hal ini senada dengan uraian Korten dan Corner dalam Dilla (2007), bahwa sektor tradisional menjadi sumber utama bagi kehidupan sebagian besar rumah tangga masyarakat miskin. Selama menunggu

kondisi pulih masyarakat umumnya hanya mengandalkan bantuan pemerintah dan masyarakat umum atau sekitar yang wilayahnya tidak terkena dampak bencana.

Lahan yang subur sebagai daerah vulkanik serta adanya ikatan batin antara masyarakat dengan wilayah menyebabkan masyarakat enggan berpindah ke lokasi lain. Bencana yang timbul dan mengakibatkan kerugian fisik, material dan bahkan jiwa dipandang sebagai sebuah nasib yang harus diterima. Sehingga dapat dipahami bahwa kesejahteraan masyarakat cenderung tetap berada pada tingkat kesejahteraan yang minim karena pada umumnya mereka belum mampu mengelola secara optimal alam yang rawan bencana namun memiliki potensi yang besar. Ironisnya hal ini terjadi secara turun temurun dan tidak merubah kondisi masyarakat setempat.

Potensi Sosial Budaya

Pada saat terjadi bencana sikap masyarakat di wilayah ini terbagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok yang memutuskan untuk meninggalkan desa dan kelompok masyarakat yang tetap bertahan. Wilayah ini memang bukan wilayah yang mengalami kondisi parah ketika terjadi bencana, seperti di wilayah lainnya. Sehingga sebagian warganya memiliki keyakinan untuk tetap bertahan selama terjadinya letusan. Hal ini menurut pandangan penulis merupakan kemampuan masyarakat dalam mengamati perilaku alam berdasarkan pengalaman atau budaya yang diwariskan secara turun temurun.

Kondisi sosial masyarakat yang memiliki rasa kebersamaan karena tinggal di wilayah rawan bencana juga membuat masyarakat saling bekerjasama. Dalam pengamatan penulis ditemukan beberapa kelompok masyarakat misalnya kelompok petani sayur, kelompok pemilik usaha bersama dalam menyediakan akomodasi wisatawan, terdapat kelompok kesenian dan sebagainya.

Potensi penduduk desa yang suka berkelompok sejalan dengan uraian McGrath yang dikutip oleh Poole (1999: 39), tentang keseimbangan antara individu dan kelompok. Pemikiran McGrath menekankan bahwa terdapat hubungan antara individu dan kelompok yang saling memenuhi kebutuhan sehingga kepuasan individu mutlak harus dapat dipenuhi agar keberadaan kelompok dapat terpelihara. Kelompok juga memberikan peluang adanya pertukaran informasi, kreativitas dan inovasi yang diperoleh dari anggota kelompok atau kelompok lain.

Dari pendekatan fungsional komunikasi kelompok argumentasi yang dikemukakan Riecken dalam Hirokawa & Salazar seperti dikutip dalam Frey, Gouran & Pool (1999:177) adalah bahwa interaksi yang terjadi antar individu dalam kelompok akan berdampak pada kualitas keputusan yang diambil. Dalam hal ini anggota kelompok saling mempersuasi anggota lainnya dengan

komunikasi. Sehingga dapat diperoleh suatu pandangan yang sama dan menggunakan informasi yang dikontribusikan.

Di bidang budaya masyarakat juga memiliki beberapa aktivitas diantaranya kesenian tradisional yang masih dilestarikan yaitu tari Topeng. Tarian ini mengandung unsur seni dan mistis, dilakukan secara massal melibatkan sekitar puluhan orang dan selama 4 jam tanpa berhenti. Peserta tarian massal ini terdiri dari anak-anak usia 8 tahun hingga orang tua 80 tahun, terdiri dari laki-laki dan perempuan. Berbagai karakter dimunculkan dalam tarian ini, baik karakter baik dan jahat. Tari topeng ini merupakan perpaduan antara potensi seni budaya dan bentuk interaksi sosial yang dimiliki masyarakat Desa Wonolelo. Masyarakat memiliki kesadaran untuk mempertahankan dan menciptakan komunitas kesenian dan membangun jati diri melalui ekspresi seni.

Potensi Pariwisata Vulkanik

Dari segi pariwisata, maka alam disekitar lereng merapi memiliki daya tarik tersendiri, bahkan ketika terjadi letusan banyak wisatawan dalam dan luar negeri yang menyaksikan dan mengabadikan erupsi Merapi. Di wilayah ini pariwisata juga dapat dinikmati dengan menyusuri lokasi jalur yang dilewati lahar, sungai dan air terjun. Lokasi wilayah yang jaraknya sekitar 30 kilometer dari Kota Magelang juga memiliki infrastruktur jalan yang baik sehingga mudah untuk mencapainya.

Studi pada bidang pariwisata vulkanik yang dapat adalah dari segi alam maupun sosial. Dari segi alam studi dapat difokuskan pada aktivitas gunung merapi seperti seperti jenis letusan, tahapan letusan, waktu dan periode letusan. Selain itu dapat pula dilakukan studi tentang jenis material yang dikeluarkan oleh letusan merapi antara lain seperti uap, abu, pasir, pumice, lapili, bom, batu, lumpur, lahar, magma, kawah dan awan panas. Dari kajian biologi dapat dipelajari tentang jenis vegetasi yang ada, perubahan kondisi vegetasi pada saat terjadinya letusan dan setelah terjadinya letusan. Terutama bagi masyarakat setempat yang mata pencariannya tergantung dari pertanian, maka kajian mendalam mengenai variatas tanaman produktif bagi wilayah rawan bencana dapat dilakukan. Pengembangan selanjutnya dapat dilakukan suatu inovasi untuk teknologi informasi bencana dengan menggunakan media tradisional maupun media massa.

Sedangkan dari segi sosial masyarakatnya dapat dipelajari tentang perilaku masyarakat pada saat sebelum terjadi bencana, saat bencana dan pasca bencana serta masa pemulihan. Dari kondisi ini dapat digali hal-hal apa saja yang kemungkinan dapat menyebabkan adanya perubahan perilaku masyarakat, atau peluang-peluang aktivitas masyarakat lainnya. Dapat pula dipelajari tentang kondisi ekonomi masyarakat dalam siklus periode terjadinya

bencana akibat letusan Merapi.

Pembahasan

Pada bagian selanjutnya pembahasan mengenai potensi masyarakat lokal dalam pengembangan komunikasi pemasaran pariwisata di Desa Wonolelo ini akan difokuskan dengan menggunakan konsep komunikasi pemasaran. Selain itu juga akan ditinjau konsep pemberdayaan masyarakat karena kajian ini menitik beratkan pada potensi masyarakat lokal sebagai pelaku komunikasi pemasaran khususnya untuk pariwisata vulkanik sebagai potensi unggulan wilayah.

Dalam suatu program pembangunan termasuk diantaranya bidang pariwisata yang mengandalkan potensi masyarakat setempat, maka perlu kiranya kita meninjau konsep tentang model pendekatan yang berpusat pada rakyat. Mengutip pendapat yang diuraikan Korten dan Corner dalam Dilla (2007), konsep pembangunan ini menekankan pada upaya penciptaan dan pemberdayaan proses inisiatif dan kreativitas masyarakat sebagai sumber daya pembangunan yang utama, dan melihat ukuran materiil dan kesejahteraan sebagai tujuan akhir pembangunan. Uraian Korten dan Corner lebih jauh tentang pembangunan yang berpusat pada rakyat sebagai berikut :

1. Penekanan pada dukungan dan pembangunan usaha-usaha swadaya kaum miskin guna menangani kebutuhan mereka sendiri.
2. Kesadaran bahwa kendati sektor modern merupakan sumber utama pertumbuhan ekonomi yang konvensional, namun sektor tradisional menjadi sumber utama bagi kehidupan sebagian besar rumah tangga masyarakat miskin.
3. Kebutuhan akan adanya kemampuan kelembagaan yang baru dalam usaha mengembangkan kemampuan para penerima bantuan yang miskin, demi pengelolaan yang produktif dan swadaya berdasarkan sumber-sumber daya lokal.
4. Terhadap pendekatan ini juga ditekankan perlunya pengakuan dan dukungan usaha mandiri (swadaya), nilai-nilai tradisional, dan sumberdaya lokal dari masyarakat. Pendekatan ini menyadari betapa pentingnya kapasitas masyarakat dalam mengembangkan kemampuan dirinya melalui potensi internal yang dimiliki sehingga memerlukan dukungan dari berbagai pihak.

Sejalan dengan uraian tersebut penulis mengutip pendapat Oakley dalam Hasim & Remiswal (2009) tentang partisipasi masyarakat dapat diinterpretasikan dalam 4 pernyataan yaitu (1) Partisipasi dapat dianggap sebagai suatu sumbangan sukarela seseorang kepada orang lain atau kepada program-program publik yang diperkirakan akan memberikan sumbangan pada pembangunan nasional (2) Partisipasi berkaitan dengan pembangunan desa (3) Partisipasi berkaitan dengan usaha-usaha yang terorganisasi untuk meningkatkan pengawasan sumber-sumber dan lembaga pemerintah (4) Partisipasi masyarakat adalah proses

aktif dari kelompok tertentu yang diuntungkan yang dapat mempengaruhi arah dan pelaksanaan program pembangunan dengan asumsi untuk meningkatkan taraf kesejahteraan.

Dengan uraian diatas yang menggambarkan kondisi alam dan potensi ekonomi, sosial budaya dan potensi pariwisata vulkanik di wilayah Desa Wonolelo di lereng Gunung Merapi, maka penulis mengusulkan suatu gagasan yang kiranya dapat membantu mengatasi permasalahan yang dihadapi masyarakat di wilayah lereng Gunung Merapi yang secara periodik mengalami bencana akibat letusan gunung. Gagasan ini merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan perekonomian masyarakat dengan memanfaatkan potensi alam dan sosial budaya masyarakat lokal melalui pariwisata vulkanik dengan menggunakan konsep komunikasi pemasaran.

Model Strategi Komunikasi untuk Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Selanjutnya penulis mengadopsi model strategi komunikasi Kenedy dan Soemanegara (2006), untuk mengembangkan gagasan komunikasi pemasaran pariwisata di wilayah ini. Konsep ini menekankan pentingnya perubahan pengetahuan dalam strategi komunikasi tahap awal sebagai sebuah langkah positif dari sebuah proses yang menunjukkan perubahan perilaku.

Pada model ini terdapat tiga tahapan dalam proses komunikasi pada masyarakat yaitu pertama, tahap kesadaran, kedua tahap ketertarikan dan ketiga tahap loyalitas. Pada tahap pertama dimana komunikasi dilakukan untuk membangun kesadaran masyarakat, maka pendekatan dilakukan terhadap pengetahuan masyarakat yaitu dengan menyampaikan informasi tentang potensi apa saja yang dimiliki oleh alam dan masyarakat setempat untuk mengembangkan pariwisata vulkanik. Masyarakat juga disampaikan bahwa pariwisata vulkanik dapat menambah penghasilan dan membantu ekonomi masyarakat pada saat terjadi bencana letusan gunung.

Pada tahap kedua, dimana masyarakat dilakukan strategi perubahan sikap dengan tujuan agar masyarakat tertarik. Seringkali masyarakat memiliki sikap optimis dan tidak mau menerima perubahan yang ditawarkan. Komunikasi pada tahap ini bertujuan untuk merubah sikap masyarakat menjadi positif dan bertindak aktif berdasarkan pengetahuan yang telah diperoleh pada tahap sebelumnya. Untuk meyakinkan masyarakat perlu disediakan objek dan layanan tambahan sebagai bagian yang sama halnya juga dilakukan pada pemasaran sosial untuk membantu masyarakat merubah perilakunya (Kotler & Lee: 2007). Karena perubahan perilaku ini biasanya tidak mudah, maka diperlukan upaya-upaya tambahan yang bersifat konkret dan dapat dirasakan langsung manfaatnya dilapangan oleh masyarakat. Misalnya, tersedianya layanan informasi mengenai pariwisata seperti tips-tips pelayanan kepada wisatawan,

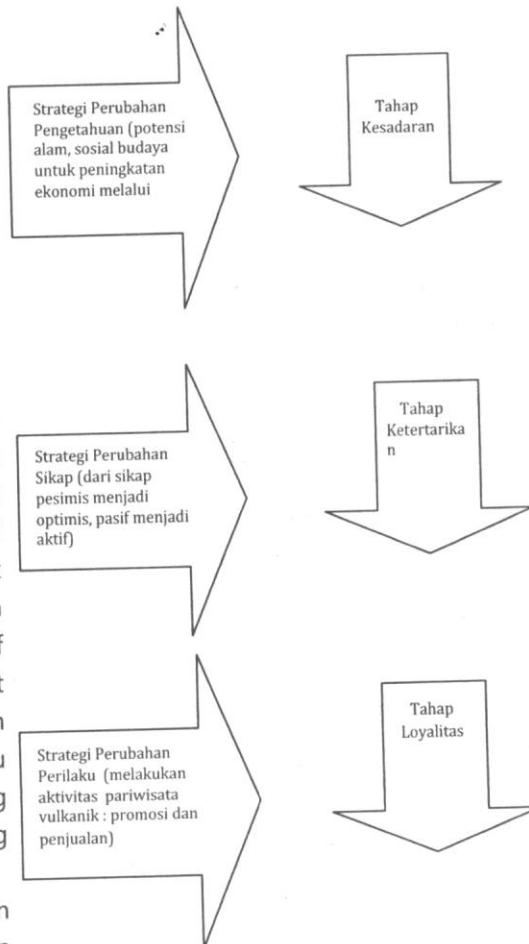
informasi tentang layanan transportasi dari kota terdekat hingga ke lokasi wisata, informasi penginapan dari berbagai jenis, jaringan kerjasama dengan agen wisata, kebutuhan wisatawan sesuai dengan segmennya (pelajar, mahasiswa, peneliti, keluarga, wisatawan mancanegara) dan sebagainya. Layanan informasi ini dapat lebih mengundang perhatian masyarakat dan mudah untuk diingat. Pesan disesuaikan dengan kondisi masyarakat yang antara lain disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami.

Tahap ketiga adalah tahap dimana proses komunikasi bertujuan untuk mencapai loyalitas. Dalam konteks ini masyarakat diharapkan sudah mampu mandiri dalam melaksanakan kegiatan pariwisata vulkanik termasuk aktif melakukan komunikasi pemasaran. Upaya konkret yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan insentif bagi kelompok masyarakat yang meraih prestasi dalam mengelola pariwisata, atau anggota masyarakat yang menemukan inovasi di bidang pariwisata.

Penekanan pencapaian antara lain dengan menggunakan potensi alam dan potensi masyarakat lokal. Selanjutnya upaya ini dapat diadopsi oleh anggota masyarakat lain, dan dapat dikembangkan kegiatan pariwisata vulkanik yang menggunakan seluruh elemen yang khas dimiliki masyarakat setempat. Sehingga nilai-nilai kearifan lokal juga dapat terpelihara.

Dalam gambar 1 di atas adalah model tahapan dalam dalam strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan dalam konteks pengembangan pariwisata vulkanik di Desa Wonolelo Jawa Tengah.

Gambar 1. Model Tahapan Strategi Komunikasi



Media Komunikasi

Untuk mendukung implementasi model Dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata, maka komunikasi dapat dilakukan melalui dua cara :

1. Komunikasi Oral untuk internal dan eksternal

Komunikasi ini dapat disebut juga komunikasi tradisional yang umumnya sangat efektif dilakukan oleh masyarakat dipedesaan. Masyarakat sering berkelompok, bertemu dibalai desa, posyandu, disawah, dikebun atau dirumah. Aktivitas masyarakat desa yang banyak dilakukan diluar rumah menciptakan kebutuhan akan kehadiran anggota dalam kelompok masyarakat. Di wilayah ini terdapat beberapa jenis kelompok yaitu kelompok petani sayur, kelompok guru, kelompok pegawai pemerintah daerah, kelompok seni dan sebagainya. Dari segi penyebaran informasi maka kelompok ini dapat digunakan untuk menyebarkan ide-ide atau inovasi tentang pariwisata vulkanik.

Studi tradisi fungsional dalam konteks komunikasi kelompok juga mengkaji tentang proses komunikasi dalam pengambilan keputusan kelompok serta membuat beberapa hipotesa bahwa kehadiran komunikasi akan menggiring pada kualitas pengambilan keputusan yang lebih tinggi atau memberikan penyelesaian masalah yang lebih efektif. Dalam hal ini maka komunikasi kelompok sangat relevan digunakan dalam penyebaran informasi tentang pengembangan pariwisata vulkanik.

Komunikasi internal ini ini ditujukan bagi masyarakat setempat desa tentang berbagai peluang pariwisata vulkanik yang dapat dijalankan. Pesan dapat disampaikan dari pemerintah daerah, pemuka masyarakat, ahli dan nara sumber lainnya melalui pertemuan-pertemuan yang ada. Selain itu dari kegiatan komunikasi diharapkan dapat diperoleh ide-ide dari masyarakat tentang peluang di bidang pariwisata dan usaha lainnya seperti kerajinan, budaya atau kuliner. Sedangkan pesan penting lainnya yang perlu disampaikan adalah pada tahap jangka panjang berikutnya masyarakat desa ditingkatkan kemampuannya untuk melakukan promosi kepada masyarakat umum mengenai promosi dan pelayanan.

Bentuk komunikasi lain untuk pihak eksternal adalah dengan dilakukannya kerjasama dengan berbagai pihak seperti pemerintah, pengusaha, lembaga pendidikan dan komunitas masyarakat lainnya. Komunikasi dapat dilakukan dengan melakukan presentasi dan pertemuan langsung untuk menjelaskan potensi kerjasama yang dapat dilakukan dalam pengembangan pariwisata vulkanik.

2. Komunikasi Bermedia untuk internal dan eksternal

Dalam hal penggunaan media komunikasi, maka salah satu media yang

populer di Masyarakat di 19 provinsi temuan baik iklim adalah kabar dan sangat besar gambar. Banyak tepat karena maj

Untuk televisi lokal Untuk media disampaikan yang dipelajari informasi dari negara

Sedangkan televisi nasional majalah ke masyarakat dan wisata dapat mengem

Kesimpulan

Komunikasi aktif hen masyarakat kerugian manfaa. masyarakat waktu te selalu m memper alternati mengar Sel ekonom bidang

populer di pedesaan adalah televisi. Hasil penelitian tahun ini tentang Opini Masyarakat Terhadap Perubahan Iklim dari Dewan Nasional Perubahan Iklim di 19 provinsi dan 41 kabupaten tentang informasi perubahan iklim diperoleh temuan bahwa masyarakat terbanyak memperoleh informasi tentang perubahan iklim adalah dari televisi. Sumber informasi terbanyak kedua diperoleh dari surat kabar dan diikuti melalui internet. Televisi sebagai media konvensional masih sangat besar perannya dan dianggap efektif karena terdapat unsur suara dan gambar. Bagi masyarakat yang berpendidikan rendah maka media ini juga lebih tepat karena lebih mudah menarik perhatian daripada media tertulis seperti koran, majalah.

Untuk komunikasi internal dapat dibuat kerjasama dengan media televisi lokal untuk menyiarkan berita tentang manfaat pariwisata vulkanik. Untuk membangun kesadaran masyarakat setempat maka informasi yang disampaikan dapat berupa potensi alam, potensi masyarakat dan keuntungan yang diperoleh masyarakat dengan membangun pariwisata vulkanik. Sebagai informasi pendukung dapat ditayangkan berita mengenai pariwisata vulkanik dari negara lain.

Sedangkan untuk komunikasi eksternal media yang digunakan selain televisi nasional juga media cetak seperti koran dan majalah diantaranya majalah khusus pariwisata. Media internet dapat digunakan untuk menjangkau masyarakat dengan scope yang lebih luas seperti misalnya pelajar, mahasiswa dan wisatawan mancanegara. Kelebihan internet sebagai media interaktif juga dapat membantu masyarakat memperoleh jaringan yang lebih luas untuk mengembangkan potensi wisata.

Kesimpulan

Kondisi alam Desa Wonolelo yang terletak di wilayah gunung Merapi aktif hendaknya dapat dikelola lebih optimal untuk menunjang kesejahteraan masyarakatnya. Bencana alam yang terjadi secara periodik dan menimbulkan kerugian baik fisik, ekonomi, dan sosial disisi lain juga memberikan banyak manfaa. Keterikatan masyarakat dengan wilayah tempat tinggalnya membuat masyarakat desa memilih untuk tetap tinggal didesa tersebut meskipun sewaktu waktu terdapat ancaman bencana vulkanik. Kondisi masyarakat yang miskin dan selalu mangalami kesulitan pada saat terjadi bencana perlu diupayakan untuk memperoleh solusi yang bersifat integratif. Pariwisata vulkanik sebagai sebuah alternatif dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan mengandalkan potensi alam dan potensi masyarakat setempat.

Selain untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam bidang ekonomi, melalui pariwisata vulkanik dapat dilakukan kajian lebih dalam di bidang geologi, biologi, geografi, sosial budaya dan sebagainya. Pengetahuan

ini dapat memberikan manfaat bukan hanya bagi masyarakat umum namun juga masyarakat setempat tentang perilaku gunung berapi.

Dari segi keuntungan ekonomi di bidang pariwisata vulkanik masyarakat dapat memperoleh penghasilan tambahan sebagai cadangan dana pada saat menghadapi bencana letusan Merapi. Sehingga masyarakat tidak sepenuhnya hanya mengandalkan sumbangan bantuan dari pihak lain.

Untuk mengembangkan upaya tersebut maka diperlukan suatu strategi komunikasi pemasaran khususnya komunikasi pemasaran pariwisata. Model yang digunakan untuk strategi komunikasi model strategi komunikasi yang menekankan pada perubahan sikap masyarakat dengan tiga tahap tujuan yaitu menciptakan kesadaran, menciptakan perubahan sikap dan menumbuhkan loyalitas. Strategi komunikasi perlu didukung dengan aktivitas komunikasi oral dan komunikasi bermedia untuk menunjang implementasi strategi komunikasi pemasaran pariwisata vulkanik di wilayah tersebut.

Daftar Pustaka

- Andreasan, 1995, *Marketing Social Change, Changing Behaviour to Promote Health, Social Development, and the Environment*. Jossey-Bass Publisher. San Francisco
- Dila Sumadi, 2007, *Komunikasi Pembangunan, Pendekatan Terpadu*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung
- Hasim & Remiswal 2009, *Community Development Berbasis Ekosistem*, Diadit Media, Jakarta
- Hirokawa, Randy Y, dan Salazar, Abran J, 1999, *Task Group Communication and Decision-Making Performance in* Frey, Lawrence R, Goran, Dennis S dan Poole, Marshal Scott, 1999, *The Handbook of Group Communication Theory & Research*, Sage Publication Inc.
- Kennedy, Jhon E, dan Soemanagara, R Dermawan, 2006, *Marketing Communication, Taktik & Strategi*, PT Bhuana Ilmu Populer, Jakarta
- Kotler, Philip dan Lee Nancy, 2007. *Pemasaran di Sektor Publik*, PT Indeks, 2007, Jakarta
- Polee, Marshal Scott, 1999, *Group Communication Theory* Frey, Lawrence R, Goran, Dennis S dan Poole, Marshal Scott, 1999, *The Handbook of Group Communication Theor & Reaserch*, Sage Publication Inc.
- Soemarwoto, Otto, 2008, *Ekologi, Lingkungan Hidup dan Pembangunan*, Djambatan, Jakarta
- Yayasan Air Adhi Eka, 2006, *Sejarah Sabo di Indonesia*, Kementerian Pekerjaan Umum dan Japan International Cooperatioan Agency, Indonesia Office, Jakarta.

Penelitian :

- Bassar, Emilia, *Opini Masyarakat Terhadap Perubahan Iklim*, dipresentasikan pada Diskusi Prioritas Peubahan Iklim Paska Pemilu 2014 di Gedung Kementerian BUMN pada tanggal 20 Februari 2013.

Koran :

- Harian Rakyat Merdeka, 22 Desember 2012
- Kompas, Selasa 19 Februari 2013, "Villa" Bagi Pengungsi Merapi
- Kompas, Sabtu 16 Februari 2013, Tambang Pasir Distop