

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Peristiwa bencana yang berdampak cukup luas secara geografis juga mempengaruhi kegiatan pariwisata. Selain karena faktor kerusakan sarana yang disebabkan, adanya ketakutan mengenai faktor keamanan menjadi salah satu penyebab turunnya kunjungan wisata dan mempengaruhi citra pariwisata. Wisatawan yang akan melakukan kunjungan wisata menjadi takut dan kemudian membatalkan agenda wisata. Hal ini tentu akan sangat merugikan bagi dunia pariwisata daerah.

Citra pariwisata yang merupakan persepsi dan gambaran khalayak mengenai suatu daerah wisata sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi yang diterima melalui berbagai media. Salah satu sumber informasi masyarakat yang mempengaruhi citra pariwisata adalah media massa. Pemberitaan media massa dalam kondisi bencana dan paska bencana memberi pengaruh terhadap citra pariwisata. Bencana erupsi Merapi tahun 2010 yang terjadi di Jogja dan sekitarnya juga membawa dampak buruk bagi sektor pariwisata. Kunjungan wisatawan menurun, dan pemberitaan media massa paska erupsi yang menyorot dampak dari erupsi menimbulkan ketakutan bagi calon wisatawan.

Untuk menghadapi hal tersebut maka diperlukan upaya pemulihan citra pariwisata Jogja paska bencana erupsi Merapi. Upaya ini kemudian dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman, dan Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta. Upaya dalam pemulihan citra pariwisata paska bencana ini dilakukan dengan merumuskan strategi komunikasi yang diturunkan dalam program yang dilaksanakan.

Strategi komunikasi dipahami oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman, dan Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta sebagai rumusan dan cara menyampaikan pesan kepada khalayak dengan tujuan tertentu. Pemahaman ini adalah pemahaman strategi komunikasi yang sangat sederhana. Karena hanya menyangkut rumusan dan cara tanpa adanya manajemen dan target di dalamnya.

Strategi komunikasi yang dirumuskan berdasarkan elemen-elemen komunikasi, yang terdiri dari penentuan target sasaran, strategi pesan, strategi metode, strategi media, dan strategi komunikator. Adapun strategi komunikasi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman, dan Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta merupakan strategi komunikasi sederhana karena belum menunjukkan merupakan strategi khusus yang dirumuskan dalam menghadapi situasi paska bencana.

Strategi komunikasi yang dijalankan pada masa pemulihan citra paska bencana sudah baik. Namun, rumusan strategi komunikasi masih sangat sederhana. Belum ada sesuatu yang memperlihatkan strategi komunikasi yang dirumuskan merupakan bagian dari upaya pemulihan citra pariwisata paska bencana. Strategi komunikasi masih merupakan upaya untuk meningkatkan angka kunjungan wisata dan belum mengarah kepada upaya pemulihan citra pariwisata.

Adapun implementasi dari strategi komunikasi yang sudah dirumuskan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman, dan Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta adalah *Kenduri Jogja*, *travel dialog*, *family trip*, *press conference*, *Tour de Merapi*, Jelajah Wisata, pameran-pameran wisata internasional, dan peluncuran Paket *Jogja Recovery*. Implementasi strategi komunikasi tersebut belum menunjukkan upaya pemulihan citra pariwisata, tetapi upaya menarik kembali wisatawan untuk berkunjung.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dan Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta memaksimalkan strategi komunikasi dalam upaya pemulihan citra pariwisata Jogja paska bencana erupsi Merapi dalam program-program yang sudah diagendakan sebelumnya. Hal ini karena sifat bencana yang mendadak, sehingga dalam waktu yang terbatas memaksimalkan agenda yang sudah ada.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat dilihat bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman, dan Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta sebagai dinas dan badan yang sangat berperan dalam kegiatan pariwisata, terutama dalam upaya pemulihan citra pariwisata paska bencana erupsi Merapi 2010 sudah berhasil dengan baik.

Hal ini dapat dilihat dari adanya angka statistik yang menunjukkan peningkatan tingkat kunjungan wisatawan. Selain itu, juga mulai pulihnya kondisi pariwisata Jogja yang ditandai dengan aktivitas pariwisata, baik kunjungan wisata, belanja wisatawan, dan juga pemberitaan media massa yang membahas kebangkitan wisata Jogja.

Namun, ada beberapa masukan yang ingin penulis sampaikan terkait dengan pelaksanaan strategi komunikasi sebagai upaya pemulihan citra pariwisata paska bencana erupsi Merapi 2010, yaitu:

1. Dalam keterbatasan waktu untuk merumuskan strategi komunikasi sebagai upaya pemulihan citra pariwisata, sebaiknya tetap melakukan tahapan-tahapan dalam proses manajemen *Public Relations* dengan melakukan analisis sebagai bagian dari riset sebelum menentukan strategi komunikasi.
2. Dalam pelaksanaan strategi komunikasi sebagai upaya pemulihan citra terkait bencana yang terjadi dan membawa

dampak bagi citra pariwisata provinsi Jogja secara umum, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman, dan Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta dapat bersinergi dan melakukan kerjasama sebagai jalan keluar atas keterbatasan waktu dan sumber daya pada masa paska bencana.

3. Dari penelitian yang dilakukan diharapkan ada penelitian lanjutan mengenai evaluasi pelaksanaan strategi komunikasi sebagai upaya pemulihan citra pariwisata paska bencana erupsi Merapi sehingga dapat dikembangkan sebagai penelitian untuk bidang Ilmu Komunikasi baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

Daftar Pustaka

Adona, Fitri. 2006. *Citra dan Kekerasan Simbolik dalam Iklan Perusahaan di*

Televisi. Padang. Andalas University Press

Anggoro, M.Linggar. 2005. *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di*

Indonesia. Jakarta. Bumi Aksara

Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi*. Bandung. Armico

Budi, Setio (ed). 2011. *Komunikasi Bencana*. ASPIKOM. Yogyakarta

Creswell, J. W. 1998. *Qualitatif Inquiry and Research Design*. California. Sage

Publications Inc.

Cutlip, Scott M., Allen H.Center, Glen M.Broom. 2006. *Effective Public Relations*

Edisi Kesembilan. Jakarta. Kencana Prenada Media Group

Daymon, Christine dan Immy Holloway. 2008. *Metode-metode Riset Kualitatif*

dalam Public Relations & Marketing Communications. Yogyakarta.

Bentang

Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung.

PT. Remaja Rosdakarya

Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Hubungan Masyarakat-Suatu Komunikologis*.

Bandung.PT. Remaja Rosdakarya

Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi-Teori dan Praktik*. Yogyakarta. Graha

Ilmu

Herimanto, PC.Bambang, M.Assumpta Rumanti, dan FX.Indrojiono. 2007. *Public*

Relations dalam Organisasi. Yogyakarta. Santusta

Jefkins, Frank. 1988. *Public Relations*. Jakarta. Erlangga

Khasali, Rhenald. 1999. *Manajemen Public Relations*. Jakarta. Pustaka Grafiti

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Kencana

Prenada Media Group.

Lattimore, Dan, Otis Baskin, Suzette T.Heiman, Ellizabeth L.Toth dan Van

Leuven James K. 2010. *Public Relations-Profesi dan Praktik*. Jakarta.

Salemba Humanika.

Mintzberg, H., Quinnn BC. 1991. *The Strategy, Concepts, Contents, Cases, 2nd*

ed.New Jersey. Prentice Hall Inc.

Moleong, Dr. Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Remaja

Rosdakarya.

----- . 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Remaja

Rosdakarya.

Morissan. 2006. *Pengantar Public Relations-Strategi Menjadi Humas*

Profesional. Tangerang. Ramdina Prakasa

Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. Rosdakarya

----- . 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. Rosdakarya

Nawawi, Hadari H, Martini, HM. 1992. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*.

Yogyakarta. UGM Press.

Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta. Erlangga.

Putra, I Gusti Ngurah. 1999. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta.

Andi Offset

Rakhmat, Jalaluddin. 1985. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. Remaja

Rosdakarya

Ruslan, Rosady. 1998. *Manajemen Humas&Manajemen Komunikasi*.

Jakarta. PT.Raja Grafindo Persada.

-----, 1999. *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*. Jakarta. Ghalia Indonesia

Jakarta. PT.Raja Grafindo Persada.

-----, 2005. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*.

Jakarta. PT.Raja Grafindo Persada.

-----, 2008. *Kampanye Public Relations*. Jakarta. PT.Raja

Grafindo Persada.

Salim, Agus. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta. Penerbit

Tiara Wacana

Santana, Septiawan K. 2007. *Menulis Ilmiah Metode Penelitian Kualitatif*.

Jakarta. Yayasan Obor Indonesia Anggota IKAPI DKI Jakarta

Setyodarmodjo, Soenarko. 1997. *Public Relations: Pengertian, Fungsi, dan*

Peranannya. Surabaya. Papyrus

Simmons, R.E. 2000. *Communication Campaign Management: A System*

Approach. New York: Longman

Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta. Damar Mulia

Pustaka

Wasesa, Silih Agung. 2005. *Strategi Public Relations*. Jakarta. PT.Gramedia

Pustaka Utama.

Yoeti, Oka.A. 1990. *Pemasaran Pariwisata*. Angkasa. Bandung

Referensi Surat Kabar

Anonim. *Bangkitkan Wisata Yogyakarta*. SKH Kompas. 3 Desember 2010, hal.4

Referensi Internet

Anonim. 2010. *Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulanan Tahun 2010*.

diakses 11 September 2011 dari www.budpar.go.id

Savitri, Isma. 2010. *83 Persen Daerah di Indonesia Rawan Bencana*. diakses

7 Februari 2011 dari <http://www.tempointeraktif.com>

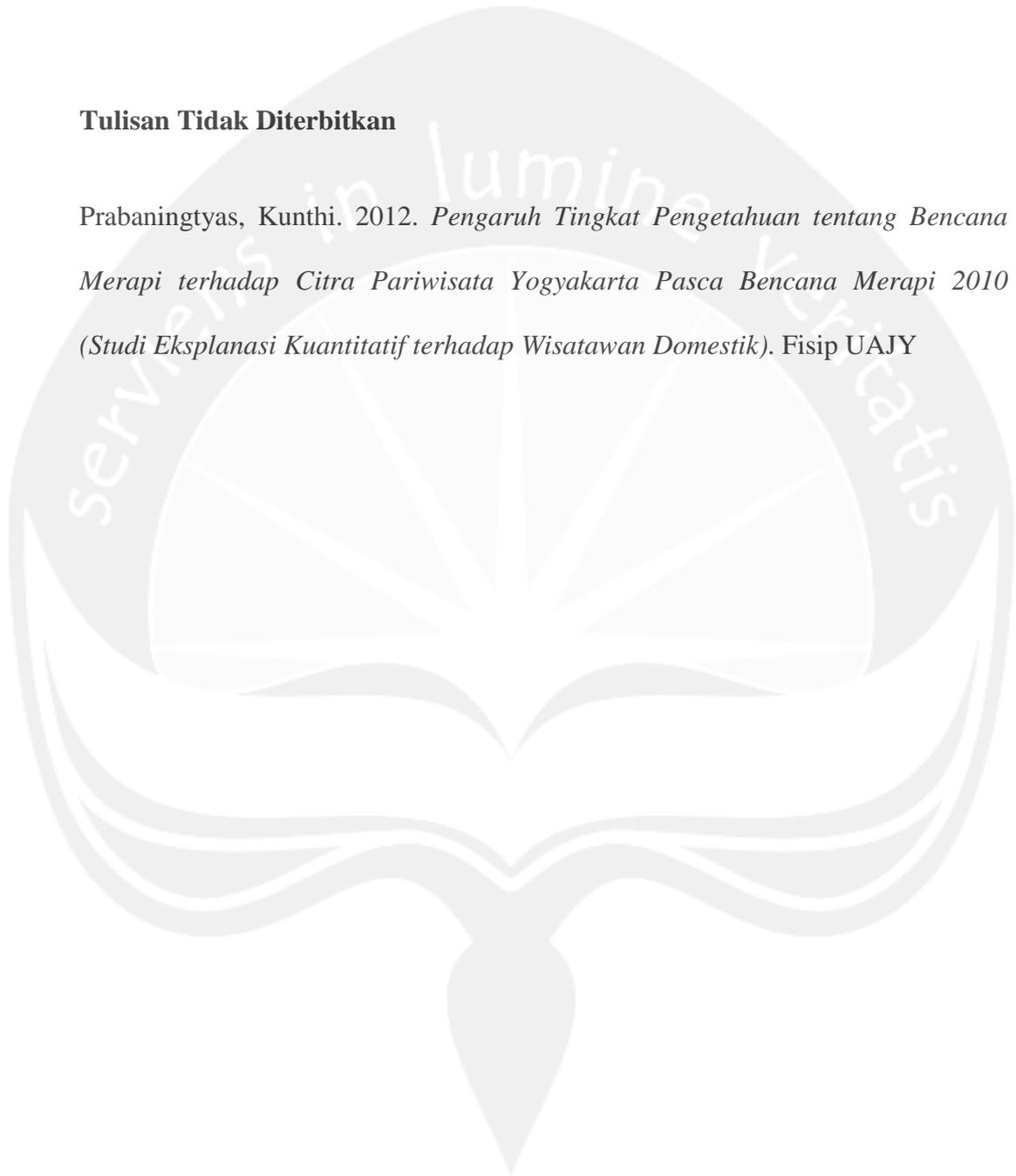
Wahyu, Eko. 2010. *Kampanye "Ayo Datang Ke Yogya" di Lesehan Malioboro*.

Diakses 9 Juni 2011 dari <http://www.jogjatrip.com>

<http://kamusbahasaindonesia.org>. diakses 9 April 2012

Tulisan Tidak Diterbitkan

Prabaningtyas, Kunthi. 2012. *Pengaruh Tingkat Pengetahuan tentang Bencana Merapi terhadap Citra Pariwisata Yogyakarta Pasca Bencana Merapi 2010 (Studi Eksplanasi Kuantitatif terhadap Wisatawan Domestik)*. Fisip UAJY



Hasil Wawancara dengan Bidang Dokumentasi dan Informasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman

A. Gambaran umum

1. Bagaimana sejarah terbentuknya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman?
2. Apa visi dan misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman?
3. Nilai-nilai strategis apa yang dijalankan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman?
4. Bagaimana struktur organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dan bagaimana tugas serta wewenang masing-masing departemen?
5. Divisi apa saja yang dimiliki oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dan apa saja program-program dari masing-masing divisi tersebut?

B. Kondisi pariwisata Jogja

1. Bagaimana kondisi pariwisata Jogja sebelum dan selama bencana erupsi Merapi?
*Jadi gini tentang perubahan itu nanti ada datanya, walaupun tidak bisa dicopy langsung.
Erupsi 2006, itu kan yang waktu itu muncul 2 korban yang meninggal di banker. Waktu itu tingkat kunjungan sudah tinggi. Pasca 2006 mengalami penurunan, di 2007.
2008,2009,2010 itu sudah naik, sampai oktober 2010. Itu kemudian wisatawan turun lagi.
Kemudian, itu memang realita, karena kita memang memiliki gunung api yang memiliki dinamika seperti itu. a da fase-fase mungkin 4-5 tahun, itu tidak bisa dipungkiri hampir pasti terjadi karena gunung api aktif.*
2. Bagaimana kondisi pariwisata Jogja paska bencana erupsi Merapi?
Kalau bicara pariwisata, ya setelah erupsi 2010 itu kan kemudian banyak yang takut ke Jogja ya. Sleman juga merasakan adanya penurunan wisatawan ini. Makanya kemudian kita segera mengusahakan untuk Sleman Bangkit yang kemudian menajdi program Pemerintah Kabupaten Sleman.

3. Apakah setelah adanya bencana erupsi Merapi berpengaruh terhadap turunnya jumlah kunjungan wisata dan ketidakpercayaan terhadap keamanan di Jogja?

Iya itu jelas ya. Setelah erupsi kan wisatawan turun. Takut juga mau ke Jogja.

C. Upaya Pemulihan Citra Pariwisata

1. Bagaimana upaya pemulihan citra Jogja?

Kalau kita bicara secara umum yang namanya wisatawan takut. Nah kita kemarin mencanangkan program Sleman Bangkit, itu yang pertama kita lakukan dalam upaya memulihkan citra kepariwisataan

2. Tujuan apa yang ingin dicapai dalam pemulihan citra Jogja?

Kita citrakan bahwa kawasan Merapi yang notabene merupakan Sleman dan Jogja secara keseluruhan sudah aman untuk dikunjungi.

3. Hasil apa yang ingin dicapai dalam pemulihan citra Jogja?

.Jadi intinya untuk Sleman Bangkit itu kita membangkitkan sinergitas. Untuk goal nya kan untuk memulihkan citra, yang kita lakukan melalui wahananya adalah sinergitas

4. Apa yang melatarbelakangi dirumuskan strategi komunikasi dalam upaya pemulihan citra Jogja?

Terus terang ketika terjadi erupsi kemudian otomatis berita-berita terkait dengan erupsi pasti akan menggema baik itu media cetak, elektronik, online. Pasti akan menggema. Di satu sisi berita-berita seperti ini menjadi wacana bagi mereka. Artinya bagi wisatawan regular, ketika terjadi erupsi kan takut, artinya kemudian membatalkan niatnya untuk membatalkan niatanya untuk berkunjung ke Sleman, bahkan ke DIY. Saya contohkan kemarin ketika erupsi 2010 sangat luar biasa kan pemberitaan di media yang bombastis. Itu kan banyak media yang wajar-wajar saja memberitakan, tapi ada juga media yang bombastis memberitakan. Sehingga seolah dari luar itu jogja itu habis. Kemudian tentu dengan kejadian seperti itu akan menurunkan wisatawan, pasti ya.

5. Hambatan apa saja yang dialami saat implementasi strategi komunikasi dalam upaya pemulihan citra Jogja?

Hambatan tidak ada ya saya rasa. Hanya koordinasi saja, semua berjalan dengan baik.

D. Strategi Komunikasi

1. Sasaran Komunikasi

1) Siapa saja target sasaran dalam pemulihan citra Jogja?

Yang kami sasar waktu itu temen-temen media ya. Jadi gini, ada media cetak, media elektronik juga. Medianya termasuk televise dan radio ya waktu itu, artinya ada radio komunitas juga. Selain temen-temen media sasaran kami tentu saja stakeholder-stakeholder pariwisata. Ada PHRI, ASITA, MPI. Melalui Dinas Pendidikan dengan mengundang perwakilan sekolah-sekolah, SD-SMP-SMA-SMK wartawan local, pelaku pariwisata local Kita juga melakukan inovasi, kita beraudiensi dengan manajemen perusahaan besar. Waktu itu dengan Holcim. Karena mereka kan punya keluarga besar pegawai, keluarga besar ini kan akan menyebarkan informasi. Selain memang karena ada tour dair perusahaan juga. Komunitas strategis adalah komunitas yng kita anggap sebagai komunitas yang menjadi potensi bagi pariwisata Sleman

2) Apa dasar/pertimbangan penentuan target sasaran tersebut?

Melihat potensinya ya. Siapa-siapa saja yang memungkinkan untuk berkunjung ke Jogja. Mereka yang memang calon-calon wisatawan dan wisatawan.

3) Apakah ada pengelompokkan target sasaran? Berdasarkan apa?

Yang kami sasar waktu itu temen-temen media ya. Jadi gini, ada media cetak, media elektronik juga. Medianya termasuk televise dan radio ya waktu itu, artinya ada radio komunitas juga. Selain temen-temen media sasaran kami tentu saja stakeholder-stakeholder pariwisata. Ada PHRI, ASITA, MPI

2. Strategi Pesan/Merumuskan pesan (untuk mengetahui pesan-pesan yang dirumuskan dalam strategi komunikasi)

1) Apa latar belakang dari pesan yang ingin disampaikan kepada target sasaran?

itu memang realita, karena kita memang memiliki gunung api yang memiliki dinamika seperti itu. a da fase-fase mungkin 4-5 tahun, itu tidak bisa dipungkiri hampir pasti terjadi karena gunung api aktif. Karena banyaknya berita miring

seperti itu, kita harus mencitrakan kembali bahwa Lereng Merapi itu aman, karena ini wajar kan sudah klimaksnya jadi nggak mungkin menurut logika dan keilmuan meletus lagi lebih besar.

- 2) Pesan yang seperti apa yang disampaikan kepada target sasaran?

Satu untuk memberitahukan bahwa Merapi sudah aman. Untuk meyakinkan wisatawan di dalam daerah sendiri artinya dalam daerah yang mungkin scope nya jauh dari Merapi. Bagi wisatawan local sendiri yang jauh dari Merapi, bagi wisatawan luar Jawa, kemudian juga wisatawan regional kawasan-kawasan di Indonesia dan juga secara internasional.

- 3) Apa saja pertimbangan dalam penyusunan pesan?

Pertimbangannya ya itu ya, pesan yang singkat dan mudah dipahami masyarakat. Melihat tujuan kita juga, mau memulihkan citra.

- 4) Informasi apa saja yang akan diberikan kepada target sasaran? Mengapa?

bahwa kawasan Merapi yang notabene merupakan Sleman dan Jogja secara keseluruhan sudah aman untuk dikunjungi.

- 5) Bagaimana bentuk implementasi dari pesan tersebut?

Kita citrakan bahwa kawasan Merapi yang notabene merupakan Sleman dan Jogja secara keseluruhan sudah aman untuk dikunjungi.

Kami akan memunculkan ikon merapi ini menjadi lebih kuat lagi. Jadi brand image. Jadi satu sisi memang merapi ini kita, kami dari sleman kami angkat sebagai ikon, ikon pariwisata bagi sleman. Nah itu salah satu potensi yang kami jual, yaitu merapi dan kemerapiannya dan kebudayaan di sekitar lereng merapi

3. Menetapkan Metode/Menentukan cara penyampaian

- 1) Bagaimana pesan akan disampaikan kepada target sasaran?

Disampaikan melalui media-media ya, juga lewat kegiatan-kegiatan kami secara terus-menerus ya. Kota blow up ya.

- 2) Apa latar belakang digunakan metode tersebut?

Karena untuk mengimbangi pemberitaan media yang berlebihan itu ya, yang

mengeksplor secara terus-menerus.

3) Apakah dalam menyampaikan pesan menggunakan teknik khusus?

Termasuk inisiasi awal kita memang memblow up media dengan mengirim release-mailing list, terutama ke media online saya tekankan ya. “Kami sengaja blow up berita ke media dengan mengirim press release untuk mengimbangi pemberitaan media yang cenderung miring tentang Merapi. Jadi memang intens sekali untuk mengirimkan berita-berita ke temen-temen pers ya. Artinya biar masyarakat tidak hanya mendengar yang negative saja

4. Strategi Media/Menentukan media yang digunakan

1) Pemilihan media berdasarkan pertimbangan apa?

Alasannya kami cenderung menyasar media online karena ada 2 alasan. Alasan kecepatan dan akurasi, itu sangat cepat. Pernah saya mengirim release ke mailing list, 5 menit kemudian saya browse di Google sudah muncul, 30 menit kemudian sudah sangat banyak yang memuat. Yang kedua, duplikasinya sangat luar biasa. Saya sering tidak mengirimkan ke media itu, blog itu, tapi koq muncul ya berita saya. Bagi saya untung, karena saya tidak harus mengirimkan ke banyak media. Mereka akan menyebar sendiri (beritanya), ini salah satu kelebihan internet ya.

2) Apakah ada pengelompokan / pengklasifikasian media? Berdasarkan apa?

Tidak ada ya. Kami yang jelas mengirim release ke temen-temen media, terutama media online. Memang tidak ada pengelompokan. Baik itu media cetak, elektronik yang menjadi mitra kami ya kami ajak bekerjasama.

3) Berapa media yang digunakan? Apa alasannya?

Banyak ya. Apalagi media online. Kami lewat mailing list itu sudah langsung menyebar.

Pertama kali yang kita sasar adalah media, baik itu media cetak, media elektronik, yang elektronik itu kan media televise, radio. Kemudian ada juga semacam radio komunitas, kemudian media online, web-web atau blog-blog gitu

Lewat media online, blog-blog, Website, (www.tourismsleman.com), Facebook Dinbudpar Sleman, itu ya. Karena apa, karena media online ini

kan cepat penyebarannya ya. Duplikasinya dalam waktu sekian menit begitu dikirim sudah banyak.”

5. Strategi Komunikator/Menentukan komunikator(penyampai pesan)

- 1) Apakah dalam menentukan komunikator ada rencana khusus?

Tidak ada. Kalau untuk bicara ke wartawan ya memang saya.

- 2) Apakah komunikator yang digunakan selalu sama? Mengapa?

Tergantung dari bobot pesan yang akan disampaikan ya. ketika bicara ikon akan lebih berbobot pejabat yang ngomong. Makanya ketika bicara sleman bangkit kita menghadirkan Bupati untuk ngomong. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Meskipun esensinya sama.

- 3) Apakah ada kriteria komunikator yang akan digunakan? Pertimbangannya apa?

Kalau saya kan dulu pernah di Humas Pemkot ya. Jadi sudah dekat teman dengan teman-teman wartawan, sudah ada kepercayaan. Faktor kepercayaan dan power kekuasaan ya, lebih kesitu.

Saya yang biasanya menyampaikan ke teman-teman pers ya, karena memang sudah biasa. Kalau ada apa-apa teman-teman ya langsung kontak saya. Kalau untuk Sleman Bangkit memang Bapak Bupati ya, juga kadang Kepala Dinas

Hasil Wawancara dengan Bidang Promosi Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta

A. Gambaran umum

1. Bagaimana sejarah terbentuknya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta?
2. Apa visi dan misi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta?
3. Nilai-nilai strategis apa yang dijalankan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta?
4. Bagaimana struktur organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta dan bagaimana tugas serta wewenang masing-masing departemen?
5. Divisi apa saja yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta dan apa saja program-program dari masing-masing divisi tersebut?

B. Kondisi pariwisata Jogja

1. Bagaimana kondisi pariwisata Jogja sebelum dan selama bencana erupsi Merapi?
Begitu ada kabar merapi aktif malah banyak yang datang ke jogja, khususnya untuk media ya, yang dari dalam dari luar ya, semua datang ke Jogja. Sampai waktu itu saja hotel2 di jogja itu penuh. Jadi efek lain ya daripada suatu bencana. Waktu itu occupancy hotel di jogja sampe 100% karena semua kamar diisi terutama oleh media dari luar, jadi side effect dari sebuah bencana , selain efek negatifnya tapi juga ada positifnya selain dimana tiap orang jadi tau lebih banyak tentang jogja. Meskipun di sisi yang agak kurang mengenakkan dari sisi kerusakan tapi kan di sisi lain terekspos.
2. Bagaimana kondisi pariwisata Jogja paska bencana erupsi Merapi?
Setelah itu kan terjadi banyak juga efeknya orang juga berpikir takut , kalau dari segi wisatawan ya. Kalau dari segi media kan mereka memang pekerjaan. Jadi efeknya ke kita hotel jadi penuh. Tapi kalau dari sisi masyarakat atau wisatawan luar itu kan timbul kenatkutan kalau pas berkunjung ke Jogja tiba-tiba ada bencana lagi gitu kan.

3. Apakah setelah adanya bencana erupsi Merapi berpengaruh terhadap turunnya jumlah kunjungan wisata dan ketidakpercayaan terhadap keamanan di Jogja?
 - *Tapi di sisi lain kan orang jadi takut, kalau dari sisi wisatawan, tapi kalau dari media kan efeknya ke kita hotel jadi penuh, tapi kalo dari wisatawan kan efeknya ketakutan terutama dari luar karena takut tiba-tiba pas ke jogja ada bencana lagi gitu kan. Ya lagi-lagi waktu itu terjadi penurunan wisatawan. Tapi ini nggak boleh terjadi terus menerus kita sebagai instansi yang mengampu masalah pariwisata harus segera apa istilahnya menginformasikan kepada semu apihak bahwa Jogja tidak seini ya, memang beberapa bagian rusak atau tidak bisa dikunjungi terutama daerah yang berdekatan dengan daerah bencana tapi di luar itu kan semua maish baik2 saja dan layak untuk dikunjungi.*

C. Upaya Pemulihan Citra Pariwisata

1. Bagaimana upaya pemulihan citra Jogja?
 - *Kalo dari Dinas Kota Pariwisata Kota itu jelas Sleman yang lebih banyak berperan karena di wilayahnya mereka ya. Kalo kita hanya supporting aja, supporting untuk memulihkan. Dengan publikasi yang lebih baik.*
2. Tujuan apa yang ingin dicapai dalam pemulihan citra Jogja?
 - *Tujuannya ya ingin mengembalikan citra Jogja khususnya citra pariwisata.*
3. Hasil apa yang ingin dicapai dalam pemulihan citra Jogja?
 - *Supaya citra pariwisata kembali baik dan kondisi pariwisata Jogja juga pulih seperti sebelum erupsi. Justru lebih baik jika semakin meningkat jumlah wisatawannya. Juga pendapatan dari sektor pariwisata bisa meningkat.*
4. Apa yang melatarbelakangi dirumuskan strategi komunikasi dalam upaya pemulihan citra Jogja?
 - *Waktu itu kan berita tentang erupsi luar biasa ya sorotannya. Seakan-akan Jogja ini mengerikan karena erupsi. Bagi wisatawan kan efeknya ketakutan terutama dari luar karena takut tiba-tiba pas ke Jogja ada bencana lagi gitu kan. Ya lagi-lagi waktu itu terjadi penurunan wisatawan. Makanya kemudian kami merasa perlu segera bertindak*

5. Hambatan apa saja yang dialami saat implementasi strategi komunikasi dalam upaya pemulihan citra Jogja?

- *Kalau hambatan ya klasik sih masalah dana awalnya, tapi karena kita kerja bareng ya akhirnya bisa dihandle, Karena semua merasa harus berbuat sesuatu. Masalah lainnya saya kira nggak. Untuk pengerahan pengumpulan massa dengan adanya media kan dah gampang, dengan adanya FB kan akhirnya bisa berlangsung.*

D. Strategi Komunikasi

1. Sasaran Komunikasi

1) Siapa saja target sasaran dalam pemulihan citra Jogja?

- *.Sasarannya insan media dalam dan luar negeri, masyarakat, asosiasi pariwisata wisatawan domestik maupun internasional karena kampanye ini dibuat untuk memulihkan citra Jogja khususnya dalam bidang pariwisata. Yang jadi agenda utamanya adalah menarik kembali wisatawan domestik maupun internasional untuk kembali berkunjung ke Jogja. Sekaligus untuk memberitakan hal-hal positif terkait dengan pariwisata Jogja.*

2) Apa dasar/pertimbangan penentuan target sasaran tersebut?

- *Pertimbangannya adalah yang menjadi target dari kegiatan pariwisata itu sendiri, siapa saja yang terlibat ya itu yang kita jadikan target sasaran.*

3) Apakah ada pengelompokkan target sasaran? Berdasarkan apa?

- *Pengkalsifikasian public akan mempermudah dalam treatmentnya ya.. kalau media massa dengan pendekatan press conference, family trip, juga dengan menjaga hubungan baik dengan mereka. Kalau dengan asosiasi ya kerjasama yang baik dalam promosi pariwisata, yang di dalam atau luar. Nah untuk masyarakat Jogja ya gimana memotivasi mereka untuk bisa bangkit paska erupsi.*

2. Strategi Pesan/Merumuskan pesan (untuk mengetahui pesan-pesan yang dirumuskan dalam strategi komunikasi)

- 1) Apa latar belakang dari pesan yang ingin disampaikan kepada target sasaran?
 - *Untuk pemilihan pesan, latar belakangnya situasi dan kondisi yang terjadi saat itu. Pemberitaan tentang Jogja terkait dengan erupsi Merapi di media massa terlalu negative, padahal yang terjadi kan tidak semua wilayah Jogja terkena dampak, hanya wilayah-wilayah yang berada di sekitar Merapi saja yang parah. Nah hal seperti itu yang harus disampaikan ke public bahwa Jogja itu aman dan layak untuk dikunjungi, pesan yang dimunculkan juga ajakan untuk datang ke Jogja.*
- 2) Pesan yang seperti apa yang disampaikan kepada target sasaran?
 - *Dalam Kampanye Ayo ke Jogja itu memang fokusnya untuk mengembalikan citra Jogja ya. Jadi pesannya ya itu tadi menjelaskan kondisi dan situasi Jogja yang sebenarnya, tidak seperti diberitakan media yaitu bahwa Jogja aman dan layak untuk dikunjungi.*
- 3) Apa saja pertimbangan dalam penyusunan pesan?
 - *Bagi kami ya pesannya itu dibuat sederhana supaya bisa mengena ke sasaran dan yang paling penting adalah mudah dimengerti dan dipahami. Jadi ya pertimbangannya itu.*
- 4) Informasi apa saja yang akan diberikan kepada target sasaran? Mengapa?
 - *Kita promosi kemana-kemana itu juga kita informasikan bahwa efek dari bencana hanya sebagian. Paling parah yang tidak bisa dikunjungi ya merapi. Kalo di daerah kotanya, di Bantul , Sleman selatan atau Gunung Kidul semua aman-aman saja. Bahwa Jogja tidak seperti itu ya, memang beberapa bagian rusak atau tidak bisa dikunjungi terutama daerah yang berdekatan dengan daerah bencana tapi di luar itu kan semua masih baik-baik saja dan layak untuk dikunjungi. Dan waktu itu ada himbuan dari Gubernur dan edaran bahwa kondisi Jogja sudah baik .*
- 5) Bagaimana bentuk implementasi dari pesan tersebut?
 - *Implementasinya ya muncul seruan “Jogja Aman” itu ya. Lalu juga Ayo ke Jogja, Jogja tetap nyaman dikunjungi. Ayo ke Jogja*

3. Menetapkan Metode/Menentukan cara penyampaian

- 1) Bagaimana pesan akan disampaikan kepada target sasaran?
 - *Kita menyampaikan kondisi Jogja aman secara terus-menerus dan itu ya yang kita tekankan.*
- 2) Apa latar belakang digunakan metode tersebut?
 - *Karena pemberitaan media yang waktu itu cenderung Jogja tidak aman karena erupsi, bahkan paska erupsi juga masih ada. Jadi kita sampaikan terus-menerus kalau Jogja mana*
- 3) Apakah dalam menyampaikan pesan menggunakan teknik khusus?
 - *Tidak ada.*

4. Strategi Media/Menentukan media yang digunakan

- 1) Pemilihan media berdasarkan pertimbangan apa?
 - *Melihat target sarannya ya, tujuannya juga.*
- 2) Apakah ada pengelompokan / pengklasifikasian media? Berdasarkan apa?
 - *Pengelompokan khusus tidak ada. Kami hanya menyesuaikan dengan target sasaran aja. Kami mengirim press release melalui Humas Kota Yogyakarta. Kami juga mengundang teman-teman wartawan ya. Atau sering teman-teman wartawan datang kesini juga. Kalau untuk calon-calon wisatawan ya kami pakai leaflet, brosur, CD tentang pariwisata Kota Jogja ya*
- 3) Berapa media yang digunakan? Apa alasannya?
 - *Cukup banyak ya media massa.*

5. Strategi Komunikator/Menentukan komunikator(penyampai pesan)

- 1) Apakah dalam menentukan komunikator ada rencana khusus?
 - *Rencana khusus tidak ada ya. Melihat keperluan. Kalau menyangkut kemarin rupsi ya kita menggandeng Gubernur dan Walikota.*
- 2) Apakah komunikator yang digunakan selalu sama? Mengapa?
 - *Tidak. Tergantung kebutuhan dan tujuannya.*
- 3) Apakah ada kriteria komunikator yang akan digunakan? Pertimbangannya apa?

- *Komunikator jelas harus orang yang dipercaya ya. Erupsi Merapi kemarin kan mempengaruhi kondisi fisik dan psikis masyarakat Jogja. Nah disini sosok pemimpin yang diharapkan bisa membangkitkan masyarakat. Sultan adalah satu-satunya orang yang bisa meyakinkan masyarakat Jogja dan juga di luar Jogja.*
- 4) Apakah dalam komunikasi menggunakan *third party endorsement*?
- *Sultan dan Walikota yang kita gandeng ya.*

