

**KOMUNIKASI PARIWISATA,  
MEDIA, DAN BUDAYA**

Bitread Publishing

# KOMUNIKASI PARIWISATA, MEDIA, DAN BUDAYA

## Editor:

Jenny Ratna Suminar  
Ira Mirawati  
Eri Fadilah  
Ditha Prasanti  
Detta Rahmawan  
© 2018

## Reviewer:

Atwar Bajari  
Purwanti Hadisiwi  
Trie Damayanti  
Agus Rusmana  
Syauqy Lukman

## Desain Cover:

M. Al Assad Rahimakumullah

## Layouter:

Dindin Rasdi  
Lilis Ruslina  
Fauziah Muslimah

Diterbitkan oleh  
BITREAD Publishing  
PT Lontar Digital Asia

Surel: [info@bitread.co.id](mailto:info@bitread.co.id)  
Facebook: BitreadID  
Twitter: BITREAD\_ID  
Android Digital Books: BitRead  
[www.bitread.co.id](http://www.bitread.co.id)

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang.  
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau  
seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

# KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuhu*

Salam komunikasi,

Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita. Karena izin-Nya pula buku yang berjudul "Komunikasi Pariwisata, Media, dan Budaya" ini berhasil diterbitkan. Tulisan-tulisan yang ada dalam buku ini merupakan buah pemikiran dan penelitian yang telah didiskusikan secara ilmiah dalam simposium yang diselenggarakan bersama oleh Universitas Padjadjaran (Unpad) dengan Universitas Putra Malaysia (UPM).

Forum silaturahmi akademik ini memfokuskan tema diskusi dengan judul *Communication and Sustainable Tourism* merupakan tema menarik karena bidang pariwisata menjadi tumpuan pertumbuhan ekonomi nasional baik untuk Indonesia maupun untuk Malaysia. Oleh karena itulah, saya memberikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada berbagai pihak yang telah mempunyai inisiatif untuk bersama-sama menyampaikan berbagai pandangan dan pemikiran dalam upaya meningkatkan pengetahuan dan pemahaman bersama, khususnya diantara para dosen dan mahasiswa Universitas Padjadjaran dan Universitas Putra Malaysia.

Terbitnya buku ini diharapkan bukan akhir dari diskusi ilmiah, namun langkah awal bagi lahirnya riset-riset berikutnya

yang akan memberikan kemaslahatan bagi perkembangan kepariwisataan negara kita. Saya meyakini bahwa sumbangsih keilmuan dapat meningkatkan pembangunan bidang kemasyarakatan pada tatanan lokal, regional maupun internasional.

Saya sampaikan terimakasih kepada berbagai pihak dalam melaksanakan kerjasama ini, semoga memberikan kemaslahatan dan diberkahi, aamiin YRA.

*Wassalamualaikum Warahmatullahiwabarkatuhu*

**Dr. Dadang Rahmat Hidayat, SH.,S.Sos., M.Si**

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

# DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	III
DAFTAR ISI.....	V
<b>BAGIAN I:</b>	
<b>KOMUNIKASI PARIWISATA DAN BUDAYA..... 1</b>	
<b>Komunikasi Pariwisata Pada Tradisi <i>Meti Kei</i> Yang Berbasiskan Kearifan Lokal</b> Aat Ruchiat Nugraha, Heru Ryanto Budiana.....	3
<b>Pelestarian Wayang Sebagai Budaya Asli Indonesia Dan Ikon Pariwisata Indonesia</b> Kismiyati El Karimah.....	28
<b>Pemberdayaan Kerajinan Akar Wangi Dalam Mengembangkan Pariwisata Garut</b> Santi Susanti.....	50
<b>Pengembangan Wisata Budaya di Kabuyutan Ciburuy Kabupaten Garut</b> Ute Lies Siti Khadijah.....	65
<b>Pemberdayaan Masyarakat, Pelestarian Lingkungan hidup dan Kearifan lokal di Kawasan Wisata "Geopark Stone Garden"</b> Nusyah Asri Sjafirah.....	85



**Jelajah Masjid Sebagai Wisata Halal Muslim Milenial**  
Fauziah Muslimah, Ratu Arti Wulan Sari,  
Rosmiyati Dewi Kandi ..... 101

**Taman Alun-Alun Kota Bandung: Turisme Urban  
Dan Produksi Ruang (Sosial)**  
Justito Adiprasetio dan Sandi Jaya Saputra ..... 119

**Taman Herbal Bejo: Inovasi Ruang Terbuka Hijau  
dan Taman Wisata**  
Henry Sri Mulyani R, Pandan Yudhapramesti,  
Ipit Zulfan ..... 139

**BAGIAN II:**

**KOMUNIKASI PARIWISATA DAN BRANDING ..... 159**

**101 Destinasi Pangandaran**  
Ipit Zulfan, Andika Vinianto, Achmad Abdul Basith ..... 161

**Strategi Tourism Bandung Sebagai Kota Wisata  
di Jawa Barat**  
Ajeng Pradesti, Susanne Dida, Yanti Setianti ..... 182

**Branding Melalui Tagline "Stunning Bandung" dalam  
Meningkatkan Wisatawan Asing**  
Amida Windari Fitria, Yanti Setianti ..... 198

**Pengelolaan Media Promosi "Stunning Bandung"  
sebagai Sebuah Destination Branding Kota Bandung**  
Demi Apriliani, Slamet Mulyana, Meria Octavianti ..... 214

<b>Aplikasi <i>Marketing Communication Mix</i> pada Promosi Pariwisata di Sabang</b> Rangga Saptya Mohamad Permana, Lilis Puspitasari, Sri Seti Indriani .....	231
<b>Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Kuliner</b> <b>Filosofi Kedai Kopi</b> Maghfiro Ridho, Agus Setiawan .....	248
<b>Inovasi Taman Tematik sebagai Daya Tarik Wisata di Kota Bandung</b> Ika Wulandari, Dadang Sugiana, Sahat Sahala Tua Saragih .....	263
<b>Membangun <i>City Branding</i> melalui <i>Tagline</i> Sombere dan <i>Smart City</i></b> Elsya Putri Adiyanti, Sussane Dida .....	282
<b>Evaluasi Strategi Promosi Kawasan Wisata Pangandaran Dalam Era Digital</b> Nindi Aristi .....	296
<b>Pelaksanaan Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Baliwoso Camp</b> Vanya Safitri, Yanti Setianti, Syauqy Lukman .....	313
<b>Program <i>Marketing Communication</i> Hotel</b> Renata Anisa .....	330

<b>BAGIAN III:</b>	
<b>KOMUNIKASI PARIWISATA DAN MEDIA.....</b>	<b>345</b>
<b>Facebook Is The Best Tool to Promote Indonesian Tourism: Is That Possible?</b>	
Hussein Gibreel Musa, Deddy Mulyana, Atwar Bajari.....	347
<b>e-WOM dan Pariwisata Indonesia</b>	
Dadang Sugiana, Ira Mirawati, Efi Fadilah .....	358
<b>The Effectiveness of Foreign Media on Tourism Promotion in Developing Nations</b>	
Wamoyi M. Marcella, Atwar Bajari.....	372
<b>Pencarian Informasi Objek Wisata Kabupaten Kuningan Pada Akun Instagram @Kuninganrepost</b>	
Aas Shofiatul Milah, Atwar Bajari, Agus Setiawan .....	388
<b>CHANNEL YOUTUBE SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PARIWISATA DI BANYUWANGI</b>	
Rachmaniar, Ditha Prasanti .....	406
<b>Preferensi dan Pengalaman Komunikasi Pengguna Aplikasi Digital Travel Indonesia</b>	
Fitri Hardianti, Ceria Isra Ningtyas, Jenny Ratna Suminar .....	417
<b>Just Click Away Pencarian Informasi Wisata Kota Bandung di Media Online</b>	
Tine Silvana.....	432



<b>Instagram dan Jeep: Usaha Keberlanjutan Wisata Lava Tour Gunung Merapi, Indonesia</b> Ninis Agutini Damayani <sup>1</sup> , Zein Mufarrih Muktaf <sup>2</sup> .....	445
<b>e-Learning untuk e-Tourism</b> Ira Mirawati .....	467
<b>Communication Strategy During Disasters, Tourism Communication In Television Media</b> Abie Besman, Andika Vinianto Adiputra, Gungum Gumilar .....	480
<b>BAGIAN IV:</b>	
<b>PENGEMBANGAN PARIWISATA BERKELANJUTAN .....</b>	<b>499</b>
<b>Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Oleh Pemerintah Kabupaten</b> Ilham Gemiharto .....	501
<b>Pengembangan Model Komunikasi Pemasaran Pariwisata Berkelanjutan Di Kawasan Geopark Pangandaran</b> Ilham Gemiharto .....	517
<b>Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Komunikasi Pemasaran</b> Asep Suryana .....	533

<b>Implementasi Integrated Marketing Communication Sebagai Strategi Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan</b> Iwan Koswara .....	553
<b>Kontroversi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Pengamatan Penyu dalam Perspektif Komunikasi Lingkungan</b> Herlina Agustin, Dandi Supriadi, Dadang Rahmat Hidayat .....	573
<b>Tentang Bitread.....</b>	593

Bitread Publishing

# INSTAGRAM DAN JEEP : USAHA KEBERLANJUTAN WISATA LAVA TOUR GUNUNG MERAPI, INDONESIA

Ninis Agutini Damayani<sup>1</sup>, Zein Mufarrih Muktaf<sup>2</sup>

## Pendahuluan

Pariwisata adalah sebuah sistem bisnis yang kompleks dimana banyak elemen masyarakat maupun institusi swasta dan pemerintah ikut terlibat didalamnya. Muncul hubungan interaksi antara para wisatawan, suplai bisnis, pemerintah lokal, komunitas lokal, universitas, komunitas pendidikan dan lembaga swadaya masyarakat, dalam proses interaksi antara transportasi, penginapan dan mengelola wisatawan dan visitor lainnya (Weaver dan Oppeman, 2000:3; Pitana dan Diarta, 2009). Pariwisata adalah sebuah fenomena hubungan antara wisatawan dan sistem wisata yang ada dalam lingkungan setempat. Karena itu wisata akan bersinggungan dengan banyak sistem. Pada wisata alam atau ekowisata, sistem bisnis wisata akan semakin kompleks, karena menyangkut dengan pelestarian alam. Dalam wisata alam maupun ekowisata, tata lingkungan sebagai bagian dari sumberdaya (Darsoprajitno, 2002:28), selain pula sumberdaya manusia.



McKercher (1993) dalam Sharpley (2006:11) menyebutkan bahwa wisatawan datang untuk tujuan berlibur, bukan ingin melakukan penelitian maupun observasi. Terlebih dengan jenis wisata ekowisata, dimana orang datang untuk menikmati alam, budaya dan manusia. Sepintas seperti mempelajari antropologi, namun sesungguhnya bukan, wisatawan datang untuk mendapatkan hiburan. Butcher (2002) dalam Sharpley (2006:11) menyebutnya bahwa ekowisata membuat wisatawan merubah perilakunya menjadi lebih "bermoral". Tantangan ekowisata adalah merubah perilaku wisatawan ditengah liburannya untuk mendapatkan sesuatu yang baik dan mencerahkan. Sementara disisi lain kebutuhan ekonomi masyarakat wisata juga menjadi utama. Ada beberapa ciri penting dalam sebuah objek wisata menurut (1977:115), yakni adanya atraksi atau objek yang menarik, mudah diakses oleh transportasi angkutan, dan menyediakan pemondokan sementara.

Komunikasi pariwisata adalah sebuah studi komunikasi yang mengkaji secara khusus tentang pariwisata. Ada banyak elemen yang dikaji dalam komunikasi pariwisata. Menurut Bungin (2015), ada enam elemen yang menjadi kajian dalam komunikasi pariwisata, yakni 1). Wisatawan, 2). Pemasaran, 3). Destinasi, 4). Pemilik modal, 5). Sumberdaya manusia dan kelembagaan, 6). Aksesibilitas. Adapun studi secara khusus dalam komunikasi pariwisata adalah sebagai berikut ; 1). Komunikasi pemasaran, 2). Brand destinasi, 3). Manajemen komunikasi pariwisata, 4). Komunikasi transportasi pariwisata, 5). Komunikasi visual pariwisata, 6). Komunikasi kelompok pariwisata, 7). Komunikasi online pariwisata, 8). Public relation, 9). Riset komunikasi

pariwisata. Sebagai sebuah produk yang mencoba ditawarkan kepada khalayak targetnya, tentu memerlukan sebuah strategi komunikasi pemasaran supaya khalayak target tertarik untuk berkunjung ke objek wisata tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012) komunikasi pemasaran adalah sebuah lembaga yang menginformasikan, mempersuasikan dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan brand yang mereka jual.

Objek penelitian adalah media promosi *Lava Tour* di Sosial Media Instagram, yakni @Merapi.lavatour (marwan Grinata adventure 27), @lavatour\_merapi (jeep merapi kaliurang), @merapijeep\_86mjtc (86 Merapi Jeep Tour Yogyakarta), @merapi.jeeptjaya (MERAPIJAYA), @wisata\_merapi (Merapi Park Adventure). 5 akun yang dipilih adalah 5 akun yang dalam kata kunci "Merapi" dan "*Lava Tour*" muncul pertama dalam mesin pencarian instagram. Maka bisa diambil kesimpulan bahwa 5 akun yang dipilih adalah 5 akun yang cukup populer dalam instagram dalam informasi yang mengacu pada Merapi dan *Lava Tour*. Selain itu akun-akun tersebut juga memfasilitasi calon wisatawan dan wisatawan dalam mendapatkan informasi atau ikut mengapresiasi wisata *Lava Tour* dengan mengirimkan hasil foto-fotonya.

Objek wisata *Lava Tour* berada di Kawasan Rawan Bencana III Gunung Merapi, Indonesia. Gunung Merapi berada di perbatasan 4 wilayah kabupaten dan dua wilayah provinsi yakni provinsi Jawa tengah dan Provinsi Yogyakarta. Di Provinsi Jawa Tengah berada di Kabupaten Magelang, Kabupaten Boyolali, dan Kabupaten Klaten, sedangkan di Yogyakarta



terletak di Kabupaten Sleman. Mengacu pada *Atlas Tropische van Nederland* tahun 1938 Gunung Merapi terletak pada posisi geografis 7° 32,5' Lintang Selatan dan 110° 26,5' Bujur Timur. Ketinggian Gunung Merapi adalah 2914 meter dari permukaan laut (Triyoga, 2010). Kawasan Rawan Bencana III adalah kawasan yang sering terlanda awan panas, aliran lava, lontaran atau guguran batu (pijar), dan gas beracun. Kawasan ini hanya diperuntukan bagi gunung api yang sering meletus. Pada kawasan ini tidak diperkenankan untuk hunian (Budiani dan Nugraha, 2014; Giyarsih *et al*, 2014).



Gambar 1. Peta historis Erupsi Gunung Merapi tahun 2010, dibuat oleh Balai Penyelidikan dan Pengembangan Teknologi Kebencanaan Geologi (BPPTKG), sebuah lembaga pemerintah di Indonesia untuk riset kebencanaan dan geologi. Panah dan kotak hitam adalah wilayah lokasi wisata Lava Tour.

Kawasan Gunung Merapi sudah cukup lama menjadi objek wisata populer. Salah satu objek wisata yang cukup populer adalah kawasan wisata Kaliurang. Wisata Kaliurang terletak sekitar 28 Km ke utara dari pusat Kota Yogyakarta, Provinsi Yogyakarta, Indonesia. Pertama kali dibuka sebagai objek wisata pada masa kolonial Belanda pada abad ke-19. Didirikan oleh para ahli Geologi berkewarganegaraan Belanda sebagai rumah peristirahatan dan rekreasi bagi mereka. Karena kawasan Kaliurang merupakan tempat yang sejuk dengan pemandangan yang indah, maka dibangunlah villa-villa di daerah tersebut (Muhammad, 2011). Selain sebagai kawasan rekreasi berupa villa-villa, kawasan Kaliurang juga menjadi kawasan wisata perkemahan dan traking (Sulistiyonorini, 2001). Sebagai sebuah kawasan wisata Merapi, maka kawasan wisata tidak hanya di area Kali Urang saja, di timur Kaliurang melintasi sungai Kali Kuning terdapat kawasan wisata seperti Bebeng, Kopeng, Kaliadem, kawasan Kali Kuning dan lapangan golf.

Sebelum erupsi Gunung Merapi tahun 2006, kawasan wisata di sebelah timur Kaliurang menjadi favorit sebagai wisata perkemahan dan treking. Kawasan treking yakni masuk ke hutan Taman Nasional Gunung Merapi. Kawasan Bebeng menjadi gerbang pertama melakukan pendakian dari arah selatan Gunung Merapi. Wisata di timur Kali Urang mempunyai potensi wisata ekowisata yang berorientasi kepada aktifitas Gunung Merapi dan ekosistemnya (Permana, Setyowati, Slamet, Juhadi, 2017: 3). Namun setelah erupsi tahun 2006 dan tahun 2010, objek wisata Kaliadem hancur oleh material erupsi. Muncul kemudian atraksi wisata dengan nama wisata



*Lava Tour*, sebuah wisata yang mengandalkan situs erupsi Gunung Merapi sebagai bagian dari atraksi wisatanya. Wisata *Lava Tour* adalah paket wisata mengelilingi jejak erupsi Gunung Merapi 2010, seperti Bunker Kaliadem, Petilasan Mbah Marijan, Museum "Sisa Hartaku", Batu Alien, dan off road di sekitar kawasan rawan bencana III dan di sungai Kali Kuning.

Awalnya "Bunker Kali Adem" adalah objek wisata alam bernama Kali Adem. Jarak wisata Kali Adem dari puncak Gunung Merapi sekitar 7 Km. Di objek wisata Kali Adem tersebut berdiri sebuah bunker besar yang dibuat untuk melindungi masyarakat atau pengunjung wisata dari material Gunung Merapi. Namun, pada erupsi tahun 2006 bunker tersebut menewaskan dua sukarelawan yang berlindung (Muhammad, 2011: 59). Saat peristiwa terjadi bunker tempat berlindung dua relawan tersebut diselimuti debu vulkanik yang sangat panas. Layaknya oven raksasa, dua relawan tersebut tewas karena tak mampu menahan hawa panas dalam ruangan tersebut. Bunker Kali Adem kemudian menjadi objek wisata *Lava Tour* pertama sebelum erupsi 2010.

Pasca 2010, muncul beberapa atraksi wisata *Lava Tour* lainnya, salah satunya adalah "Petilasan Mbah Marijan". Petilasan Mbah Marijan adalah situs rumah seorang bernama Marijan. Mbah Marijan disebut dengan "punokawan" yakni prajurit Kerajaan Yogyakarta dan "Juru Kunci" Gunung Merapi (Permana, Setyowati, Slamet, Juhadi, 2017: 7). Mbah Marijan adalah "juru kunci" Gunung Merapi yang bagi masyarakat etnis Jawa tradisional sangat dipercaya (Lavigne, Coster, Juvin, Flohic,

Gaillard, Texier, Morin, Sartohadi, 2008). "Mbah" adalah sebutan dalam bahasa Jawa (sebuah bahasa lokal etnis di Indonesia, bahasa lokal ini umum digunakan di wilayah provinsi Jawa Tengah, Yogyakarta dan Jawa Timur) untuk menyebut kakek atau nenek. "Mbah" juga digunakan untuk penghormatan kepada orang yang mempunyai pengaruh budaya tradisional dan kekuatan mistisme yang kuat di lingkungan masyarakat etnis Jawa. Yogyakarta adalah kerajaan Jawa, sebuah kerajaan tradisional Islam-Jawa yang berdiri jauh sebelum Indonesia berdiri. Sekarang kerajaan Yogyakarta masuk dalam wilayah Indonesia dan mendapatkan keistimewaan mengelola kerajaannya secara mandiri.

Museum "Sisa Hartaku" adalah museum yang dibangun mandiri oleh masyarakat korban Erupsi Merapi pasca tahun 2010. Benda-benda yang hancur saat erupsi Gunung Merapi 2010 dikumpulkan dan didisplay sebagai bagian dari museum. "Batu alien", batu besar yang menyerupai wajah manusia ini terlempar jauh dari puncak Gunung Merapi saat erupsi tahun 2010. Konon Batu Alien adalah batu yang mempunyai kekuatan mistik dan dipercaya mampu berpindah-pindah.

Lava Tour terdiri dari wahana wisata berupa Bungker Kaliadem, Petilasan Mbah Marijan, Museum "Sisa Hartaku", dan Batu Alien. Namun untuk menuju ke wahana tersebut cukup sulit karena kondisi jalan yang rusak, maka dibutuhkan kendaraan yang bisa melewati kondisi tersebut. Motor trail dan mobil gardan ganda menjadi solusi paling baik untuk kondisi seperti itu.



Pada tahun 2011, dua bulan setelah erupsi Gunung Merapi mereda, banyak masyarakat yang tertarik untuk melihat kondisi kawasan Merapi pasca erupsi. Karena kondisi medan yang tidak baik, maka masyarakat setempat menawarkan ojek, berupa motor trail. Namun lambat laun karena jumlah pengunjung yang semakin banyak, dan jumlah motor trail yang makin terbatas, maka disediakan mobil gardan ganda atau sering masyarakat Indonesia menyebutnya dengan mobil jeep (mobil jeep adalah sebutan sebagian orang Indonesia untuk menyebut mobil jenis SUV, bukan hanya untuk menyebut merk mobil SUV Jeep saja). Kondisi inilah yang kemudian menjadi ciri khas *Lava Tour* dengan mobil jeep.

### **Jeep, Lava Tour dan Keberlanjutan Wisata**

Seperti yang telah dibahas sebelumnya bahwa *Lava Tour* adalah sebuah wisata berupa eksplorasi jejak erupsi Merapi tahun 2010. Wahana-wahana wisata yang disajikan adalah Bunker Kali Adem, Petilasan Mbah Marijan, Museum "Sisa Hartaku", dan Batu Alien. Sedangkan "jeep" yang disediakan untuk mengantarkan pengunjung ke wahana-wahana tersebut. Diperlukan kendaraan khusus karena beberapa wahana harus melewati jalan yang cukup buruk dan sulit jika menggunakan mobil konvensional. Antara wahana *Lava Tour* dan jeep terdapat hubungan saling membutuhkan dan menguntungkan.

Sebagai bisnis yang dikelola masyarakat di Kawasan Rawan Bencana III Gunung Merapi, *Lava Tour* di kelola secara bersama-sama oleh masyarakat. Setiap wahana dikelola oleh masyarakat secara mandiri. Bunker Kali Adem dikelola oleh Desa Kepuharjo,



Petilasan Mbah Marijan dikelola oleh masyarakat Kinahrejo, Museum "Sisa Hartaku" dikelola mandiri oleh keluarga, dan Batu Alien yang dikelola oleh masyarakat Jambu. Sedangkan kawasan wisata dikelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman. Pengelolaan jeep juga dilakukan secara mandiri. Di Kawasan Rawan Bencana III ada 9 komunitas jeep transportasi *Lava Tour* yang siap membawa pengunjung ke wahana *Lava Tour*.

Sebagai sebuah objek wisata, *Lava Tour* cukup sukses menarik pengunjung. Menurut Kus Endarto salah satu staf di Dinas Pariwisata Sleman mengatakan bahwa *Lava Tour* selalu berada pada 3 besar kunjungan tertinggi di Sleman hingga tahun 2015, setelah Kali Urang dan Candi Prambanan.

Tabel 1. Data Dinas Pariwisata Provinsi Yogyakarta untuk kunjungan di kawasan Gunung Merapi wilayah Kali Adem. Sumber Statistik Kepariwisataaan 2015, Dinas Pariwisata Yogyakarta

Wisatawan	Wisataman Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
2006	-	28.218	28.218
2007	-	44.594	44.594
2008	-	62.940	62.940
2009	-	211.555	211.555
2010	-	-	-
2011	-	151.935	151.935
2012	8292	152.906	152.906
2013	-	286.041	286.041
2014	-	293.936	332.677
2015	-	233.101	233.101

Sebagai wisata berbasis komunitas (*community based-tourism*), kerjasama dan hubungan saling menguntungkan menjadi hal yang penting. Masyarakat saling bekerja sama dalam mengembangkan pariwisata.

Jika melihat dari beberapa akun promosi *Lava Tour* ada sebuah pergeseran yang signifikan pada komodifikasi *Lava Tour*. *Lava Tour* yang pada awalnya mengandalkan situs erupsi (salah satunya hamparan pasir material Merapi serta puing-puing bangunan di area Kawasan Rawan Bencana III) menjadi wisata atraksi dengan ikon jeep sebagai andalannya. Subagyo salah satu pendiri *Lava Tour* dalam sebuah wawancara menyadari hal tersebut, bahwa untuk keberlanjutan *Lava Tour* maka penggerak wisata harus siap berubah, tidak lagi hanya mengandalkan pemandangan erupsi. Hal ini dikarenakan semakin lama pemandangan erupsi semakin hilang karena mulai ditumbuhi pohon-pohon dan rumput tinggi, selain juga muncul bangunan-bangunan yang membuat kondisi tidak seperti dulu lagi.



*Gambar 2. Foto pasca erupsi 2011.  
Diambil dari blog boyongkaigan,  
[blogspot.co.id](http://blogspot.co.id)*

Foto yang diunggah oleh blogger di atas memperlihatkan kondisi Gunung Merapi beberapa bulan setelah erupsi. Terlihat para wisatawan berfoto dengan latar belakang kondisi dampak erupsi. Pada awal 2011 hingga awal 2012 masyarakat masih banyak mengunjungi jejak erupsi Merapi dan jarang terlihat motor trail dan mobil jeep. Cara berfotonya pun cukup khas, yakni foto dengan latar belakang kerusakan oleh erupsi Merapi.

Menurut Fajar seorang driver mobil jeep dan salah satu warga Pangkajene mengatakan bahwa mobil jeep dan trail muncul saat banyak kebutuhan warga yang ingin melihat kondisi jejak erupsi. Keberadaan trail pada dasarnya adalah sebagai ojek untuk bisa mencapai area erupsi, namun karena wisatawan yang berkunjung semakin lama semakin banyak, maka muncul kendaraan jeep agar bisa mengangkut lebih banyak orang.

Perbandingan antara era pasca erupsi dan sekarang, terjadi perubahan yang cukup signifikan dalam *Lava Tour*, dilihat dari foto-foto yang ditayangkan dalam beberapa akun dalam instagram. Kami mengambil sampel dari @lavatour\_merapi, @merapijeep\_86mjtc, dan @merapi\_jeepjaya.





Gambar 3. Foto-foto yang dipasang pada akun @lavatur\_merapi (a), @merapijeep\_86mjtc (b), dan @merapi\_jeepjaya (c).



Jika melihat dari beberapa akun instagram yang menggunakan kata kunci *Lava Tour*, maka akan muncul akun-akun organisasi wisata yang memperlihatkan dan menawarkan wisata *Lava Tour*. Foto didominasi dengan gambar-gambar para wisatawan di atas mobil jeep. Kondisi ini sangat berbeda dengan kondisi *Lava Tour* di tahun 2011 hingga 2012.

*Lava Tour* sekarang ini mempunyai tantangan besar karena kondisi pemandangan *Lava Tour* yang sudah tidak seperti dulu lagi. Wisatawan tidak bisa lagi menikmati jejak erupsi seperti tahun 2011 dan 2012. Untuk mempertahankan keberlangsungan wisata, maka harus melakukan pergeseran wisata dari wisata bencana *Lava Tour*, ke wisata *adventure*, yakni mengandalkan ikon jeep sebagai daya tarik wisata. Pergeseran ini juga dipengaruhi oleh karakter wisatawan yang datang ke *Lava Tour*. Kondisi wisatawannya berubah dari tujuan datang untuk melihat erupsi Merapi menjadi tujuan menikmati wisata petualangan mengarungi alam di lereng gunung Merapi menggunakan jeep.

Jeep pada akhirnya menjadi katalisator *Lava Tour*. Dengan tren masyarakat sekarang yang suka ber swafoto lalu di upload ke sosial media, peran jeep akhirnya lebih mendominasi peran *Lava Tour* daripada wisata bencana atau wisata vulcano.

Sementara wisata Merapi banyak yang didominasi oleh foto-foto jeep dengan latar belakang bebatuan dan Gunung Merapi. Namun ada pula beberapa akun yang masih mengeksplorasi Gunung Merapi sebagai wisata alam. Seperti akun @wisata\_merapi (Merapi Park Adventure) yang konsisten membangun wisata Merapi sebagai wisata alam.



Gambar 4. Akun @wisata\_merapi yang masih memilih pesan wisata alam sebagai cara menarik wisatawan.

Jika melihat akun @wisata\_merapi (Merapi Park Adventure) pesan yang ingin disampaikan lebih mengarah pada pesan wisata alam. Walau banyak berisi foto-foto terkait wisata alam, namun wisata petualang dengan jeep juga tetap ada, namun pembagiannya cenderung merata, tidak terlalu dominan pada wisata adventure mobil jeep.

Seiring berjalannya waktu, untuk memenuhi tuntutan keberlanjutan wisata, wisata adventure yakni wisata *offroad* menjadi cara *Lava Tour* bertahan dari perubahan. Pada akhirnya promosi *Lava Tour* bergeser dari wisata ke wahana-wahana dampak erupsi Merapi ke wisata *off road* yakni wisata adventure.

## Instagram dan Perubahan Komunikasi untuk Keberlangsungan Wisata

Wisata *Lava Tour* adalah bagian dari wisata bencana, Indikator bahwa *Lava Tour* sebagai wisata bencana terlihat jelas. Wisata bencana adalah wisata edukasi yang membawa kehancuran, kematian dan kehidupan kembali sebagai daya tarik wisata (Muktaf, 2017). Namun kondisi wisata bencana mulai berubah setelah dampak erupsi yang mulai tidak terlihat. Hal tersebut juga diperkuat dengan kondisi jalan, rumah yang dibangun kembali dan motivasi wisatawan yang berubah.

Ada fase perubahan dalam wisata di timur Kali Urang. Bu Kardi, seorang perempuan pemilik rumah makan kecil di kawasan *Lava Tour* mengatakan bahwa pada masa sebelum tahun 2006 dan sebelum tahun 2010, wisatawan yang berkunjung ke kawasan di Kali Adem dan sekitarnya lebih banyak didominasi wisatawan yang ingin berkemah atau sekedar menghabiskan waktu merasakan suasana alam. Bu Kardi sering harus membawa dagangannya ke lembah Kali Kuning untuk berjualan, karena wisatawan yang berkunjung mayoritas untuk berkemah. Pada fase ini Kali Kuning dan Kali Adem masih dikenal sebagai wisata minat khusus yakni wisata alam. Wisata alam menurut Pitana dan Diarta (2009) adalah mengamati atau menikmati burung di alam bebas, ekowisata, geologi, taman nasional dan hutan hujan.

Lingkungan Kali adem dan sekitarnya berubah setelah erupsi 2010. Kawasan Kali Adem dan sekitarnya menjadi dataran tandus. Kawasan Taman Nasional Gunung Merapi yang



merupakan hutan lindung juga sebagian terdampak erupsi. Kawasan Kali Kuning yang juga menjadi kawasan wisata pada pasca erupsi 2010 ditutup, dan kemudian dibuka kembali pada awal tahun 2017. Pada era pasca 2010 hingga 2014 disebut fase kedua karena kondisi *Lava Tour* masih cukup tandus dan menjadi wisata bencana atau wisata vulcano yang menarik. Fase selanjutnya adalah fase wisata minat khusus yakni wisata petualangan (tahun 2014 hingga sekarang). Menurut Pitana dan Diarta (2009), bahwa bentuk wisata petualangan yakni gua, parasut, trekking, petualangan off-road dan mendaki gunung.

Fenomena Jeep Merapi menjadi bagian dari transisi wisata bencana menuju wisata petualangan. Promosi makin banyak fokus pada atraksi jeep, bukan lagi pada wahana dampak erupsi 2010. Beberapa akun yang diamati seperti @Merapi.lavatour (marwan Grinata adventure 27), @lavatour\_merapi (jeep merapi kaliurang), @merapijeep\_86mjtc (86 Merapi Jeep Tour Yogyakarta), dan @merapi.jeepjaya (MERAPIJAYA) memperlihatkan tawaran atraksi jeep sebagai antraksi *Lava Tour*.

Persaingan platform media sosial menuntut penyedia sosial media untuk membangun ciri khasnya masing-masing. Berbeda dengan Facebook dan Twitter, Instagram adalah salah satu media sosial yang mempunyai karakter visual sebagai hal yang paling dominan, hingga muncul sebutan foto-foto khas instagram atau disebut dengan foto *instagramable*. Dari sinilah penggerak wisata *Lava Tour* seperti menemukan celah cara membuat perubahan atraksi wisata, yakni berwisata dengan foto-foto bagus yang bisa diunggah di instagram atau media

sosial lainnya. Hal ini juga menjadi celah dari mulai jenuhnya wisata *Lava Tour* yang sebelumnya menghadirkan atraksi pemandangan erupsi Gunung Merapi.

Foto jeep yang dipadukan dengan pemandangan Gunung Merapi dengan spot tempat khusus bisa membuat daya tarik tersendiri dalam menarik minat wisatawan berkunjung ke *Lava Tour*. Menyadari perubahan cara bermedia tersebut, membuat kemasan wisata jeep *Lava Tour* dikemas sedemikian rupa. Driver jeep dituntut mampu menghadirkan spot-spot pemandangan yang bagus untuk bisa menghadirkan gambar yang "instagramable". Kemampuan driver jeep dalam mengambil foto pun dituntut harus bagus. Mayoritas foto-foto yang diunggah dalam akun wisata *Lava Tour* adalah hasil foto pengemudi jeep.

## Penutup

Keberlanjutan menjadi hal yang sangat mendasar dan penting dalam bisnis pariwisata. Memilih berubah adalah salah satu cara lain dalam mengaplikasikan keberlanjutan wisata.

*Lava Tour* adalah sebuah fenomena wisata bencana dari bencana yang dialami sebagian warga Umbulhajo, Kepuhharjo dan wilayah lainnya. Pemandangan kehancuran menjadi atraksi wisata yang menjadi daya tarik wisatawan kala itu. Kondisi pemandangan yang miris menjadi andalan kala itu, hingga kemudian waktu membuat kondisi menjadi berubah. Kondisi *Lava Tour* yang berubah menjadi tantangan penggerak wisata jika ingin *Lava Tour* tetap bertahan. Maka muncullah



wisata petulangan dengan jeep sebagai ikon wisata *Lava Tour*. Instagram menjadi salah satu cara penggerak wisata *Lava Tour* dalam mempromosikan wisata *Lava Tour*.

Beberapa temuan berkontribusi pada studi komunikasi pariwisata. Temuan-temuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ; pertama, atraksi wisata *Lava Tour* mengalami perubahan karena kondisi lingkungan yang berubah, maka pelaku wisata membutuhkan perubahan yang signifikan supaya *Lava Tour* bisa tetap bertahan. Wisata Bencana dengan konsep alam sangat mungkin berubah karena faktor waktu dan perubahan alam. Maka dibutuhkan alternatif lain supaya wisata bisa bertahan dengan atraksi yang berbeda.

Kedua, Jeep menjadi ikon setelah pemandangan dampak bencana erupsi gunung Merapi sudah mulai tidak terlihat lagi. Kejenuhan atraksi harus dikembangkan ke atraksi yang lain. Kondisi inilah yang kemudian membuat jeep bergeser menjadi ikon dari *Lava Tour* yang sebelumnya hanya sebagai alat pengangkut wisatawan ke wahana wisata *Lava Tour*. Perubahan dari wisata bencana ke wisata petulangan. Pada dasarnya perubahan wisata untuk keberlanjutan memerlukan ikon atraksi wisata yang mudah dipahami dan diminati masyarakat. Pergeseran wisata bencana ke wisata petulangan menjadikan jeep menjadi ikon baru dalam *Lava Tour*.

Ketiga, media sosial instagram dijadikan media promosi beberapa penggerak wisata *Lava Tour*. Foto-foto yang dihasilkan cukup homogen, karena kondisi foto dituntut harus "instagramable". Atraksi wisata *Lava Tour* harus menyesuaikan

tren tersebut. Foto dominan pada foto jeep dan latar Gunung Merapi sebagai ciri khasnya. Melihat kondisi pergeseran perilaku bermedia masyarakat membuat atraksi wisata juga harus mampu menyesuaikan diri. Penyesuaian diri terhadap karakter media adalah bagian dari cara penggerak wisata mudah dalam mempromosikan wisatanya.

#### Daftar Pustaka

Boyongkalegan.blogspot.co.id

Bungin, Burhan, (2015), *Komunikasi Pariwisata*, Penerbit Kencana, Jakarta

Darsoprajitno, Soewarno (2002), *Ekologi Pariwisata*, Penerbit Angkasa, Bandung.

Dja'far, D.A (1977), *Ekonomi Pariwisata*, diterbitkan sendiri, Bandung

Giyarsih, Sri Rum., Listinyaningsih, Umi., Budiani, Sri Rahayu, (2013), *Aspek Sosial Banjir Lahar*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2012) *Marketing Management*, Pearson, USA

Lavigne, Franck., Coster, Benjamin De., Juvin, Nancy., Flohic, Francois., Gaillard, Jean-Christophe., Texier, Pauline., Morin, Julie., Sartohadi, Jujun (2008), *People's Behaviour in the Face of Volcanic Hazard: Perspectives from Javanese*

Communities, Indonesia, *Jurnal of Volcanology and Geothermal Research*, 172, 273-287

Muhammad, Ardisson (2011) *Merapi: Cerita-Kehidupan-Sejarah Geologis-Mitos dan Mistis*, Surabaya, Indoensia, Portico Publishing.

Muktaf, Zein Mufarrih (2017), *Wisata Bencana : Sebuah Studi Kasus Lava Tour Gunung Merapi*, *Jurnal Pariwisata*, Vol. IV, No. 2 : 84-93

Permana, Septian Aji., Setyowati, Dewi Liesnoor., Slamet, Ahmad., Juhadi (2017), *Panduan Pendidikan Kebencanaan Berbasis Petuah Merapi*, Yogyakarta, Indoensia, Carpulis Press

Pitana, I Gde, Prof. Dr, M.Sc dan Diarta, I Ketut Surya, SP., MA (2009), *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Penerbit Andi, Jakarta.

Sayudi, D.S., A Nurnaning., Dj, Juliani., Muzani, M (2010), *Peta Kawasan Rawan Bencana Gunungapi Merapi, Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta 2010*, Bandung, Indonesia, Ministry of Energy and Mineral Resource, Centre of Volcanology and Geological Hazard Mitigation.

Statistik Kepariwisataaan 2015, Dinas Pariwisata Yogyakarta

Sulistiyorini, Wiwik (2001), *Anugerah Gunung Merapi*, Indonesia, Mediatama Press.

Triyoga, Lucas Sasongko, (2010), *Merapi dan Orang Jawa: Persepsi dan Kepercayaannya*, Jakarta, Indonesia, Grasindo Press.



## Biografi Penulis

**Ninis Agustini Damayani** adalah dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran sejak tahun 1983. Menyelesaikan program master (S2) di *Monash University* Australia dalam bidang Ilmu Informasi dan Perpustakaan dan menyelesaikan program doktor (S3) di Universitas Padjadjaran dalam bidang Ilmu Komunikasi. Tertarik pada tema-tema penelitian tentang Preservasi Media dan Informasi, Marketing Informasi, Komunikasi Kebencanaan dan Literasi Media dan Informasi. Beberapa karya tulis dengan tema-tema tersebut disampaikan dalam seminar nasional maupun internasional juga dipublikasikan dalam jurnal dan *book chapter*.

**Zein Mufarrih Muktaf** adalah mahasiswa Strata 3 (doktoral) di Studi Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Sebagai dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sejak tahun 2008. Menyelesaikan program master (S2) di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret. Fokus pada penelitian dibidang komunikasi pemasaran, periklanan, desain komunikasi visual, komunikasi bencana dan komunikasi pariwisata. Beberapa luaran disampaikan dalam seminar nasional maupun internasional, jurnal maupun dalam bentuk *book chapter*.