

Tunjung Sulaksono¹, Atik Septi Winarsih²

¹Prodi Ilmu Pemerintahan, Fisipol, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

²Prodi Ilmu Pemerintahan, Fisipol, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jalan Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183

¹Email: mas_tunjung@yahoo.com

Image Recovery Pariwisata- Bencana di Lereng Merapi Dengan Memanfaatkan Teknologi Informasi

<https://doi.org/10.18196/bdr.5117>

ABSTRAK

The image recovery on post-disaster tourism is an important activity to restore tourism business back to normal. Unfortunately tourism actors do not have appropriate capacity to deal with and strategy to implement to. Mount Merapi eruption in 2010 resulting lodging business-owners in its slope areas hit by the drastic decline of tourist arrivals rate. Despite the recovery image activities are still conducted by the local government but those have not penetrated all the affected areas. Lodging owners have created their own efforts by creating web blog and producing related printing materials, yet those have not resulted in satisfying results since the involved information technology was still modest and has not been designed in interactive format yet. Moreover, the design of printed materials was too common. Based on these issues it is necessary to conduct community service activities to accelerate the image recovery efforts based on information technology. Those activities succeeded in enabling the business owners to create more interactive internet domain and eye-catching sign boards. To improve the competence of the manager or owner of lodge business, training has also been carried out in order to take into account the tourism risk and hospitality issues.

Keyword: disaster-tourism, recovery image, information technology

Pendahuluan

Meskipun pariwisata adalah sektor yang penting dalam meningkatkan pendapatan Negara, akan tetapi harus disadari bahwa pariwisata adalah industri yang sangat sensitif dan rentan terhadap perubahan-perubahan maupun kejadian-kejadian yang ada di sekelilingnya (Henderson, 1999:1). Antara rentang 2005 hingga 2010 tercatat sebanyak dua kali Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami penurunan jumlah wisatawan, yaitu pada tahun 2006 sebagai dampak dari gempa bumi dan pada tahun 2010 sebagai dampak dari erupsi Merapi. Letusan Gunung Merapi tersebut sangat memukul baik pemerintah maupun masyarakat kabupaten Sleman di Daerah Istimewa Yogyakarta, kawasan yang paling terdampak dari erupsi Merapi. Erupsi tersebut juga mempengaruhi pendapatan

para pemilik dan pengelola jasa pondok wisata di obyek wisata Kaliadem, salah satu kawasan wisata yang paling parah terkena dampak erupsi Merapi hingga mengalami tingkat penurunan hunian mencapai 70 %. Sejak tahun 2012 pemerintah Kabupaten Sleman telah melakukan berbagai upaya *image recovery* misalnya dengan menggelar berbagai *event* koalaboratif dengan banyak pihak yang bertepatan “Sleman Bangkit” untuk memulihkan kunjungan wisatawan misalnya dengan pagelaran kesenian-kesenian tradisional. Namun upaya yang dilakukan masih bersifat konvensional dan belum menggunakan media yang massif dan berdampak luas. Meskipun berbagai kegiatan tersebut mulai berhasil menciptakan kondisi yang kondusif di kawasan Kaliurang, akan tetapi belum memberikan hasil serupa di kawasan wisata Kaliadem. Sebagian besar wisatawan lebih banyak memilih menginap di kawasan Kaliurang atau justru turun ke kota Yogyakarta.

Pondok wisata yang banyak terdapat di Kaliadem termasuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Sektor ini telah terbukti memberikan lapangan pekerjaan di tengah situasi ekonomi yang kurang menguntungkan saat ini. UMKM tidak dapat diragukan karena terbukti mampu bertahan dan menjadi penggerak ekonomi pada masa-masa sulit. Namun di sisi lain, UKM juga menghadapi banyak masalah, terutama dalam hal keterbatasan modal kerja, sumber daya manusia yang rendah, dan kurang cakupannya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi (Sudaryanto & Hanim, 2002). Masalah lain yang dihadapi dan sekaligus menjadi kelemahan UMKM adalah kurangnya akses informasi, khususnya informasi pasar (Ishak, 2005). Miskinnya informasi mengenai pasar tersebut, menjadikan UMKM tidak dapat mengarahkan pengembangan usahanya secara jelas dan fokus, sehingga perkembangannya mengalami stagnasi. Oleh karena itu, pemberian informasi dan jaringan pasar, kemudahan akses pendanaan dan pendampingan serta peningkatan kapasitas teknologi informasi merupakan beberapa strategi peningkatan daya saing adalah hal-hal yang saat ini diperlukan UMKM. Beberapa UMKM dalam bentuk pondok wisata di Kaliadem secara umum telah mencoba bertahan dengan membuat media promosi melalui *web blog* dan brosur seadanya. Akan tetapi blog tersebut belum bersifat interaktif dan belum ada konten yang menyangkut *image recovery* pariwisata pasca bencana sebagaimana yang dilakukan Tunas Mekar dan Kalista. Meskipun masih dalam keterbatasan, akan tetapi upaya-upaya inisiatif tersebut menunjukkan besarnya keinginan pengelola pondok untuk memulihkan kondisi dan memperbaiki taraf kehidupan, sehingga perlu diapresiasi dan digandeng sebagai mitra dengan melakukan upaya pendampingan melalui pengabdian kepada masyarakat dengan tema *Image Recovery* Pariwisata-Bencana di Lereng Merapi.

Pondok wisata Tunas Mekar telah melakukan upaya *conditioning* pasca bencana dengan promosi wisata berupa pembuatan *blog*, papan nama di depan pondok wisata, serta pembuatan brosur. Blog itu sendiri punya beberapa keterbatasan, antara lain *content* yang ditampilkan masih sangat terbatas dan belum memuat informasi tentang *image recovery*, tampilan yang masih relatif sederhana, domain yang tidak permanen, maupun desain yang tidak interaktif. Demikian juga untuk pondok wisata Kalista milik Slamet Mudiyono yang hanya bisa membuat brosur dengan cetakan dengan desain yang masih seadanya dan diproduksi dalam jumlah yang terbatas. Dari permasalahan yang dikemukakan tersebut maka dapat diidentifikasi bahwa secara umum permasalahan yang dihadapi oleh para penyedia pondok wisata yang tergabung dalam paguyuban pondok wisata tersebut antara lain: (1) Belum dipahaminya secara komprehensif dan menyeluruh tentang *image recovery* pariwisata pasca bencana; (2) Belum diketahuinya secara baik tentang konsep dan teknik perancangan media promosi pariwisata pasca bencana; dan (3) Belum optimalnya media promosi yang telah dibuat oleh pondok wisata di kawasan wisata Kaliadem.

Berdasar pada persoalan-persoalan tersebut maka tujuan dari program pengabdian masyarakat ini adalah agar para pelaku wisata khususnya pengusaha pondok wisata di kawasan wisata Kaliadem dapat memahami tentang pariwisata-bencana dan mampu untuk melakukan promosi wisata yang cerdas. Selain itu para pengelola pondok wisata diharapkan dapat menguasai konsep dan teknik perancangan media promosi pariwisata berbasis bencana. Di samping itu diharapkan juga bahwa media promosi yang telah dibuat oleh beberapa pondok wisata bisa lebih optimal dampaknya. Metode yang bisa diterapkan untuk memecahkan masalah tersebut bisa dimulai dari pelatihan tentang pemahaman pariwisata pasca bencana secara komprehensif, kemudian ditindak lanjuti dengan bimbingan teknis promosi wisata pasca bencana dengan menggunakan teknologi informasi khususnya brosur dan internet. Oleh karena itu mitra memerlukan pendampingan manajemen yang sekaligus dilakukan pemantauan terhadap penggunaan promosi melalui internet tersebut. Meskipun program pengabdian ini terbatas dari segi waktu dan pembiayaan, akan tetapi diharapkan aktivitas-aktivitas di dalamnya mengalami keberlanjutan karena para pengelola sudah mendapatkan pengetahuan yang mencukupi untuk melanjutkannya secara mandiri.

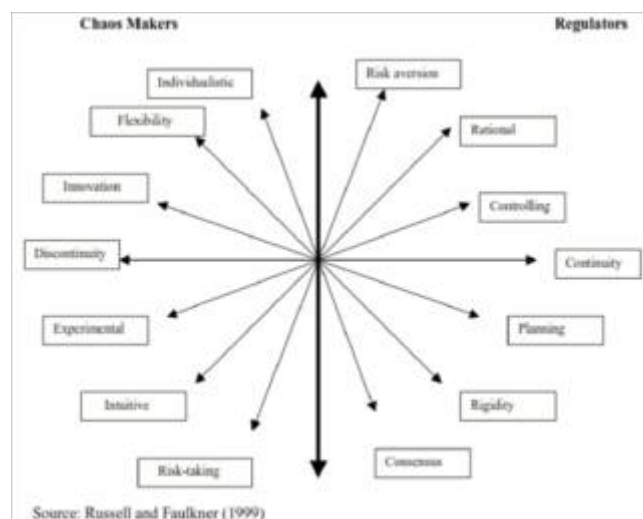
METODE PELAKSANAAN

Image recovery bisa dilakukan dengan melalui pemahaman yang komprehensif terhadap

pariwisata pasca bencana. Selama ini yang dilakukan hanya sebatas ajakan dan tidak bisa menyentuh kepada khalayak dengan menggunakan slogan-slogan yang mempunyai kekuatan motivasi. Secara konsep dan realitasnya pariwisata-bencana sudah dilakukan di berbagai negara. Secara konseptual pariwisata-bencana merupakan pengelolaan pariwisata pasca terjadinya bencana dengan mempertimbangkan aspek resiko kemungkinan terjadinya bencana lagi. Hal ini menuntut para pelaku wisata harus lebih kreatif lagi dalam memberikan pelayanan maupun promosi.

Secara komprehensif Bill Faulkner (2007) menjelaskan dengan model yang membedakan secara diametral antara situasi normal dengan gaya *regulators* dan situasi *chaos* atau bencana dengan gaya *entrepreneur/chaos makers*, model tersebut dapat dipakai sebagai penjelasan untuk membedakan pariwisata dan pariwisata bencana dari sisi gaya dan aktivitas yang harus dilakukan oleh para pelaku wisata. Model ini menjelaskan bahwa kedua gaya tersebut bersifat kontras antara *entrepreneur/chaos makers* dengan *regulators*. *Regulators* dipersepsikan sebagai perencana yang bekerja dalam kondisi normal dan stabil sedangkan *chaos makers* menunjuk pada *entrepreneur* yang mampu mengelola perubahan secara mendadak dan tiba-tiba seperti halnya dengan datangnya bencana.

Di sini *entrepreneur* mempunyai kecenderungan untuk mengambil risiko yang dikontraskan dengan kecenderungan dari perencana untuk menghindari risiko dan membangun kepastian serta prediktabilitas dalam domain tanggung jawab mereka. Demikian pula, karakteristik intuitif, eksperimental dan inovatif *entrepreneur* secara diametral bertentangan dengan pendekatan yang lebih dihitung oleh perencana, yang semakin memberikan solusi konvensional yang telah diuji secara menyeluruh di tempat lain. Model tersebut digambarkan oleh Faulkner sebagai berikut :



Gambar 1. Contrasting Modus-Operandi of Entrepreneurs/Chaos Makers and Regulators

Menurut Faulkner (2007:21), perencana selalu mempunyai kecenderungan memberikan parameter yang kaku guna pengembangan yang menghasilkan tingkat kontinuitas dan konsisten dengan beberapa konsensus dalam masyarakat mengenai hasil pilihan tersebut. Di sisi lain, entrepreneur selalu mencari fleksibilitas yang diperlukan bagi mereka untuk merespon ancaman dan peluang baru dalam lingkungan mereka, mereka mengejar inovasi dan individualistis tujuan mereka sendiri yang berarti bahwa mereka menghasilkan diskontinuitas dalam arah pembangunan. Efek dari perencana/regulators adalah untuk membangun sebuah keseimbangan dan perubahan linier, sedangkan *entrepreneur/chaos makers* berhubungan dengan ketidakseimbangan, non-linearitas dan spontanitas yang sesuai dengan model kompleksitas.

Secara praktis *recovery image* pariwisata pasca bencana juga dilakukan di berbagai negara, penelitian dari Aguirre dan Ahearn (2006) di Taman Nasional Costa Rica, Scott (2008) di China, dan Wickramasinghe di Srilanka (2008); menunjukkan bahwa *image recovery* pariwisata pasca bencana menjadi faktor penentu dalam pengelolaan pariwisata pasca bencana. Di dalam negeri sendiri studi dari Hardjito (2011) memperoleh temuan bahwa *image recovery* yang diimbangi dengan *recovery* terhadap infra struktur menjadi tahapan awal pada pariwisata pasca bencana. Penelitian dari Zaenuri (2014) menunjukkan bahwa peran dari pelaku wisata sangat menentukan untuk melakukan kolaborasi dengan masyarakat dalam mengelola pariwisata-bencana. Mengingat bahwa baik secara konseptual maupun secara praktis pemahaman terhadap pariwisata-bencana khususnya melalui *image recovery* menjadi sangat penting maka untuk memecahkan permasalahan yang *pertama* diperlukan adanya pelatihan untuk para pelaku wisata di Kaliadem khususnya para penyedia jasa penginapan atau pondok wisata. Istilah yang lebih populer untuk kegiatan tersebut adalah pelatihan pelayanan pariwisata siaga bencana.

Permasalahan kedua yang perlu dicarikan solusinya adalah menyangkut promosi pariwisata pasca bencana. Menurut Tjiptono (2001:19) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran yang berupa aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau pelayanan yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sementara Sistaningrum (2002 : 98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi “konsumen aktual” maupun “konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk atau pelayanan yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.

Setelah semua pengusaha pondok wisata memahami pariwisata dalam kondisi khusus yaitu pasca bencana maka untuk memperoleh kemampuan teknis perlu dibekali materi promosi dengan melalui bimbingan teknis promosi wisata yang cerdas untuk menggairahkan kembali pariwisata pasca bencana berbasis elektronik. Diharapkan dengan adanya pemahaman yang komprehensif terhadap promosi ini, calon wisatawan lebih mengenal pondok wisata yang ada di Kaliadem. Sehingga dengan adanya promosi melalui media elektronik akan dapat meningkatkan tingkat hunian pondok wisata dan juga diharapkan wisatawan akan menjadi pelanggan yang loyal. Sebagaimana dikemukakan oleh Griffin (2003) bahwa kesetiaan pelanggan harus ditumbuhkan dan dipertahankan melalui penciptaan hubungan pelanggan yang kuat dengan diikat melalui media yang inovatif.

Mengingat keterbatasan sumberdaya yang ada maka program pengabdian untuk promosi yang bersifat elektronik dapat ditindak lanjuti pada 2 (dua) pondok wisata saja yang telah relatif mempunyai kesiapan. Dengan melihat aspek promosi yang dilakukan oleh pondok Wisata Tunas Mekar dan Kalista tersebut maka untuk lebih menarik pengunjung lebih banyak lagi perlu dibuat media promosi melalui internet yang lebih massif dan mempunyai daya tarik serta bersifat interaktif. Oleh karena itu media promosi yang bisa mempunyai daya jangkauan luas dan calon wisatawan dapat melakukan pemesanan kamar secara *on-line* maka perlu dibuat web dari kedua pondok wisata tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Target yang diharapkan dari program pengabdian masyarakat IbM *image recovery* Pariwisata-Bencana ini adalah agar para pelaku wisata khususnya pengusaha pondok wisata di kawasan wisata Kaliadem dapat memahami tentang pariwisata bencana dan mampu untuk melakukan promosi wisata yang cerdas. Di samping itu diharapkan kegiatan ini berlanjut setelah program pengabdian berakhir. Pelaksanaan pengabdian masyarakat dengan skema IbM tentang *Image Recovery* Pariwisata-Bencana dengan memanfaatkan teknologi informasi di kawasan wisata Kaliadem Kabupaten Sleman, sudah dilaksanakan dalam waktu 2 bulan. Dengan melalui koordinasi dengan Sri Murwaningsih pemilik pondok wisata "Tunas Mekar" dan Slamet Mudiyono pemilik pondok wisata "Kalista" maka telah dicapai beberapa luaran yang sesuai dengan perencanaan.

1. Pelatihan Pelayanan Pariwisata Bencana

Kegiatan pelatihan yang berkaitan dengan pariwisata-bencana ini dilaksanakan dalam dua kali dengan mengambil topik yang berbeda. Pelatihan pertama menyangkut pariwisata siaga bencana yang ditujukan kepada pemilik dan pengelola pondok wisata dengan melalui

format *focus group discussion* (FGD). Materi pelatihan berhubungan dengan kesiapan dari pemilik atau pengelola pondok wisata dalam menghadapi bencana secara tiba-tiba, persiapan dan tindakan yang harus dilakukan dalam penyediaan akomodasi ketika bencana sudah berakhir. Tindakan-tindakan yang perlu dilakukan agar pariwisata tetap berlangsung meskipun terjadi bencana. Secara umum terdapat 4 materi dalam pelatihan ini, antara lain: 1) konsep pariwisata siaga bencana, 2) hidup harmoni dengan volcano, 3) teknik pelayanan pada wisatawan minat khusus, dan 4) praktek pelayanan pariwisata siaga bencana.

Pelatihan yang kedua tentang penggunaan teknologi informasi (IT) untuk membantu dalam melakukan *recovery*. Materi yang disampaikan berhubungan dengan teknologi informasi yang bisa dijadikan sebagai media untuk melakukan *recovery*. Isi dari pesan yang disampaikan berkaitan dengan pelayanan pariwisata siaga bencana, sedangkan media yang dipakai antara lain adalah brosur yang menarik dan *website* yang interaktif. Pelatihan ini secara garis besar mencakup materi antara lain: 1) pemahaman terhadap konten pariwisata-bencana, 2) pengetahuan tentang teknik promosi pariwisata, 3) perancangan isi dan desain promosi pariwisata, dan 4) teknik pembuatan brosur dan *website*. Mengingat bahwa pelatihan ini sangat praktis maka dilanjutkan dengan kegiatan pendampingan dalam menyusun desain promosi sekaligus penyusunan materi *website*. Kegiatan pelatihan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini:

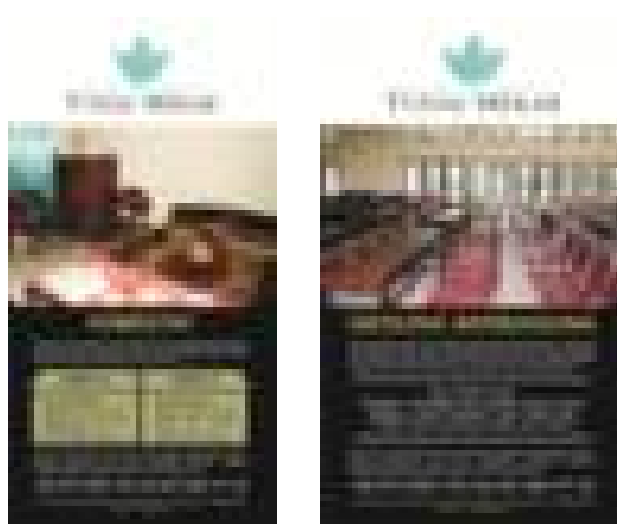


Gambar 2. Kegiatan Pelatihan dan FGD

Melalui dialog antara pengabdian dengan para peserta, maka terlihat bahwa mayoritas telah memiliki pemahaman yang lebih komprehensif tentang wisata bencana. Para peserta juga bertambah pengetahuannya tentang teknik-teknik promosi pariwisata. Selain itu beberapa peserta mulai mampu merancang isi dan desain promosi pariwisata. Para peserta, terutama dari kalangan generasi muda mulai memiliki pengetahuan terkait teknik pembuatan brosur maupun web.

2. Leaflet Pondok Wisata “Tunas Mekar”

Agar secara individual para wisatawan mendapatkan informasi tentang pondok wisata Tunas Mekar baik dari sisi lokasi, fasilitas, maupun paket-paket yang ditawarkan secara lebih komprehensif, maka pengabdian merasa perlu untuk melengkapi media promosi dengan pembuatan leaflet. Agar leaflet yang dihasilkan lebih tepat sasaran dan mengakomodasi keinginan mitra, maka dirasa perlu untuk mendiskusikan baik desain dan *content* leaflet dengan mitra. Setelah melalui diskusi dengan pemilik pondok wisata “Tunas Mekar” dan disesuaikan dengan harapan dari paguyuban pengelola pondok wisata Kaliadem serta sebagai upaya *image-recovery* pariwisata-bencana maka dihasilkan leaflet sebagai berikut:



Gambar 3. Layout Leaflet Pondok Wisata Tunas Mekar

3. Leaflet Pondok Wisata “Kalista”

Leaflet yang selama ini dibuat oleh pengelola pondok wisata Kalista masih sangat sederhana dan dirasa belum mampu membangkitkan keinginan dari para pengunjung kawasan Kaliadem untuk memperpanjang waktu tinggal dengan menginap. Selain itu belum muncul informasi tentang *image recovery* agar para pengunjung kawasan wisata bisa berlama-lama di lokasi wisata tanpa rasa was-was yang berlebihan. Sebagaimana proses pembuatan leaflet pondok wisata Tunas Mekar yang mengakomodasi saran-saran serta masukan dari pengelola pondok, maka proses pembuatan leaflet di Pondok Wisata Kalista juga diawali dialog dengan pengelola pondok wisata. Dengan memperhatikan aspek-aspek *image recovery* pariwisata bencana di kawasan Kaliadem maka kesepakatan antara pengabdian dengan pemilik pondok wisata “Kalista” menghasilkan *layout* leaflet yang pada satu sisi sudah sesuai dengan desain media promosi wisata yang ideal, dan

pada sisi lain mampu mengakomodasi keinginan mitra, maka dihasilkanlah layout leaflet pondok wisata Kalista seperti tampak pada gambar 4.

4. Papan Nama Pondok Wisata “Tunas Mekar”

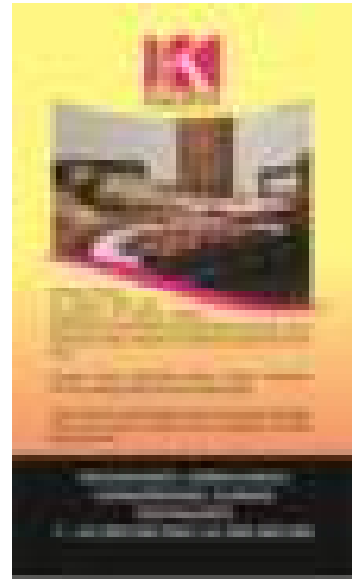
Kehadiran papan nama yang menarik merupakan suatu kelebihan tersendiri bagi pondok wisata tersebut. Dengan keberadaan papan nama yang representatif, informatif, dan juga menunjukkan kelengkapan dari fasilitas yang dimiliki serta dipasang pada lokasi yang strategis maka para calon wisatawan akan dapat dengan mudah mencari alamat yang dituju dan lebih bisa menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Setelah dilakukan inventarisasi terhadap fasilitas yang dimiliki pondok wisata “Tunas Mekar” dan pelayanan yang ditawarkan serta berdialog dengan pemilik pondok wisata, maka dibuatlah papan nama sebagai yang cukup *eye-catching* yang kemudian dipasang di depan Pondok Wisata Tunas Mekar di tepi jalan utama menuju pusat wisata Kaliadem. Adapun bentuk papan nama tersebut terlihat dalam gambar 5.

5. Papan Nama Pondok Wisata “Kalista”

Adapun untuk pondok wisata “Kalista” yang mempunyai lokasi agak masuk kedalam jalan besar maka perlu dibuatkan papan nama dan sekaligus penunjuk jalan untuk masuk ke lokasi. Dengan mengidentifikasi fasilitas yang disediakan serta jenis pelayanan wisata yang ada maka dibuatlah papan nama sebagaimana terlihat dalam gambar 6.

6. Pembuatan Website Pondok Wisata

Pembuatan *website* untuk kedua pondok wisata ini dilakukan sebagai kelanjutan dari pelatihan yang telah dilaksanakan sebelumnya. Mengingat bahwa kegiatan pembuatan brosur dan *website* ini perlu dilakukan secara detail maka dilanjutkan dengan pendampingan pembuatan desain promosi. Penyusunan ini dilakukan dengan mencari



Gambar 4. Layout Leaflet Pondok Wisata Kalista

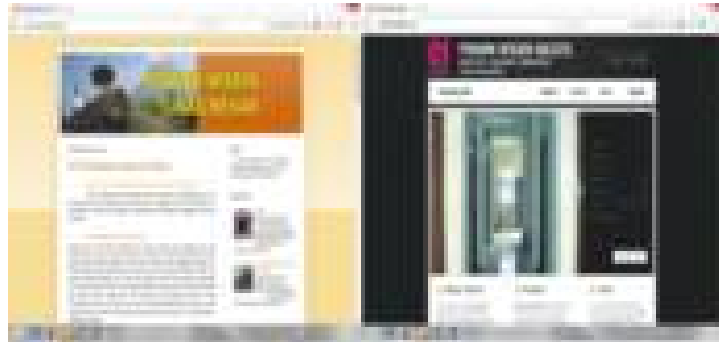


Gambar 5. Papan Nama Pondok Wisata Tunas Mekar



Gambar 6. Papan Nama Pondok Wisata Kalista

bahan untuk ditampilkan di *website* yang merupakan aspirasi dari kedua pondok wisata yang dijadikan mitra maupun desain promosi wisata yang ideal. Selengkapny gambar *website* dari kedua pondok wisata sebagai berikut:



Gambar 7. Website Pondok Wisata Tunas Mekar dan Kalista

SIMPULAN

Sesuai dengan konsep dan metode yang dipakai dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, maka penumbuhan jiwa *enrepreneurship* bagi pengelola pondok wisata menjadi titik pusatnya. Dengan melalui pemahaman terhadap pelayanan jasa wisata yang memperhitungkan resiko bencana maka pemilik maupun pengelola pondok wisata menjadi terbuka pikiran dan wawasannya untuk tetap eksis dalam memberikan pelayanan pasca bencana. Kesadaran ini dikembangkan dan ditindaklanjuti dengan membuat desain promosi yang menarik dan interaktif. Dari media promosi tersebut dapat disampaikan pesan kepada khalayak untuk dapat melakukan perjalanan wisata ke destinasi wisata Kaliadem tanpa khawatir dengan dampak bencana.

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan skema IbM tentang *Image Recovery* Pariwisata-Bencana pada pondok wisata dilaksanakan dengan baik sesuai dengan perencanaan. Hal ini dikarenakan sudah terjalin kerjasama diantara tim pengabdian dan peran serta aktif dari mitra yaitu pemilik pondok wisata. Pengabdian masyarakat ini telah terlaksana sesuai dengan harapan dan target yang telah ditetapkan sebelumnya di proposal. Manfaat yang langsung diperoleh dari pihak mitra pengabdian masyarakat sangat terasa dengan meningkatnya kemampuan dalam program komputer grafis yang langsung bisa diaplikasikan untuk pemasaran wisata.

Target kegiatan pengabdian masyarakat sudah tercapai, antara lain dengan telah dibuatnya leaflet dan papan nama bagi pondok wisata "Tunas Mekar" dan "Kalista", dan website, serta pendampingan manajemen dilakukan secara rutin melalui pertemuan

dengan kedua mitra beserta pemilik pondok wisata yang lain. Saran yang bisa disampaikan untuk pelaksanaan program berikutnya adalah agar pihak mitra lebih mempersiapkan materi yang menarik untuk ditampilkan dalam website serta lebih semangat lagi dalam belajar program komputer grafis untuk membuat desain *website*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Diucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu demi terselenggaranya program pengabdian masyarakat ini, terutama kepada:

1. DRPM Kemenristekdikti, dengan menyediakan pembiayaan untuk terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini.
2. LP3M UMY yang telah melakukan pembinaan dan pendampingan kepada dosen agar dapat mengakses berbagai pendanaan dari Kemenristekdikti.
3. Kedua mitra pemilik pondok wisata "Tunas Mekar" dan "Kalista" yang telah bersedia menjadi mitra, sehingga dapat memanfaatkan berbagai kegiatan untuk pemberdayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguirre, Juan Antonio and Megan Ahern, 2007, "Tourism, volcanic eruptions, and information: lessons for crisis management in National Parks, Costa Rica", *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonia Cultural*, Vol. 5. No. 2.
- Faulkner, Bill, 2007, "The Future Ain't What it Used to be", *Coping with Change, Turbulance, and Disasters in Tourism Research and Destination Management*, Canberra: Griffith University.
- Griffin, Jill, 2003, *Customer Loyalty, Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (terjemahan), Jakarta: Erlangga.
- Hardjito, Agus D, Jaka Sriyana dan Suhartini, 2011, "Recovery Pengembangan Wisata Pasca Bencana Erupsi Merapi Di Kawasan Kabupaten Sleman", <http://dppm.uii.ac.id>
- Ishak, Effendi, 2005. Peranan Informasi bagi Kemajuan UKM, Yogyakarta: Kedaulatan Rakyat.
- Henderson, J .C. (1999) 'Tourism Management and the Southeast Asian Economic and Environmental Crisis: a Singapore Perspective', *Managing Leisure*, 4: 107420.
- Scott, Noel, Eric Laws and Bruce Prideaux, 2008, "Tourism Crises and Marketing Recovery Strategies", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 23, No. 2, p.1-13.
- Sistaningrum, 2002. Manajemen Promosi Pemasaran. Jakarta: Index.
- Sudaryanto dan Hanim, Anifatul, 2002. Evaluasi Kesiapan UKM menyongsong Pasar Bebas ASEAN (AFTA): Analisis Perspektif dan Tinjauan Teoritis, *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 1 No. 2, Desember.
- Tjiptono, Fandy, 2007, *Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi Offset
- Wickramasinghe, Vasantha S.K., 2008. *Analytical Tourism Disaster Management Framework for Sustainable Following a Sudden Calamity*, Ph.D Dissertation, Division of Engeneering and Policy for Cold Regional Environment, Hokkaido University, Japan.
- Zaenuri, Muchamad, 2014, *Local Tourism Governance, Upaya Meningkatkan Kapasitas Daerah Berbasis Collaborative Governance*, Penelitian Disertasi Doktor (PDD), DP2M Dikti, Jakarta, Tidak Diterbitkan.