

**KOMUNIKASI PARIWISATA BERKELANJUTAN DI KAMPUNG WISATA PUJON
KIDUL KABUPATEN MALANG**

SKRIPSI



OLEH :

Efantri Peku Dapa

2019230008

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI
MALANG**

2023

**KOMUNIKASI PARIWISATA BERKELANJUTAN DI DESA WISATA PUJON
KIDUL KABUPATEN MALANG**

Dosen Pembimbing Utama : Fathul Qorib S.I.kom.,M.Ikom
Dosen Pembimbing Pendamping : Herru Prasetya Widodo, S.AP., M.Si

RINGKASAN

Wisata Pujon Kidul adalah destinasi wisata yang menggabungkan budaya lokal, alam yang indah, dan pengalaman kehidupan masyarakat setempat, yang memungkinkan pengunjung untuk merasakan keindahan dan kekayaan Kabupaten Malang sambil mendukung komunitas lokal. Tempat ini menjadi menarik karena letaknya yang terintegrasi dengan masyarakat setempat dan suasana pedesaan yang sederhana, dengan latar belakang gunung Arjuno yang megah. Penelitian ini bertujuan untuk memahami implementasi komunikasi pariwisata dalam konsep pariwisata berkelanjutan yang telah diterapkan di Wisata Pujon Kidul, termasuk elemen-elemen apa saja yang terlibat dalam pola komunikasi pariwisata berkelanjutan. Penelitian ini merupakan studi deskriptif kualitatif yang mengintegrasikan data sekunder dari berbagai sumber teks dengan data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan metode studi dokumentasi, wawancara, dan observasi. Dalam rangka mendapatkan informasi yang berharga serta menyajikan rekomendasi yang sesuai, metode analisis data yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, yang meliputi kegiatan observasi, pencatatan dokumentasi, dan interaksi melalui wawancara, mengevaluasi temuan, dan mendukung pengambilan keputusan. Hasil penelitian ini menunjukkan pengembangan Wisata Pujon Kidul telah memanfaatkan partisipasi masyarakat, kerjasama antar-stakeholder, pemanfaatan media sosial, dan perhatian terhadap lingkungan serta budaya lokal untuk mencapai kesuksesan dalam pariwisata berkelanjutan. Kepemilikan lokal dan pendekatan komunikasi yang berfokus pada interaksi langsung juga merupakan aspek kunci dalam pengembangan destinasi ini. Namun untuk wisata pujon kidul masih memiliki kelemahan dalam penggunaan media sosial, dimana media sosial yang digunakan hanya berfokus pada media sosial instagram, namun dilihat dari era perkembangan zaman sekarang ini banyak platform media sosial seperti tik-tok, facebook dan twitter belum digunakan oleh wisata Pujon Kidul. serta kelemahan lain yang dimiliki oleh wisata Pujon Kidul hubungan kerja sama dalam perkembangan pariwisata masih bersifat internal, tidak adanya hubungan yang bersifat eksternal, dimana hubungan eksternal dalam proses mengembangkan destinasi wisata sangat penting, dikarenakan adanya hubungan eksternal dapat memberikan perencanaan-perencanaan program wisata yang kreatif.

Kata Kunci: Komunikasi Pariwisata, Kampung Wisata Pujon Kidul, Pariwisata Berkelanjutan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu industri yang berpotensi kuat untuk menggerakkan pertumbuhan ekonomi saat ini adalah pariwisata. Industri ini memiliki kapasitas untuk meningkatkan tingkat lapangan kerja, pendapatan per kapita, dan kesejahteraan masyarakat secara signifikan. Indonesia, sebagai sebuah negara yang kaya akan keindahan alam dan keberagaman budayanya, memiliki karakteristik unik yang terwujud dalam setiap wilayahnya. Oleh karena itu, pariwisata dapat

didefinisikan sebagai berbagai bentuk perjalanan rekreasi yang bertujuan menghabiskan waktu dengan mengunjungi satu atau lebih destinasi wisata (Utomo et al., 2017). Potensi ini membuat pariwisata menjadi salah satu sektor utama dalam mendorong pembangunan ekonomi dan kesejahteraan di Indonesia. Melihat hal maka pariwisata juga harus memiliki objek yang dapat menarik sehingga ketika adanya suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh wisatawan dapat dijadikan objek yang dituju dengan konsep kegiatan wisatanya.

Pemerintah Kabupaten Malang terus berupaya untuk menggalakkan pertumbuhan dan perkembangan sektor pariwisata. Fokus utamanya adalah pada pengembangan desa wisata di wilayah Kabupaten Malang, yang mengandalkan potensi sumber daya lokal dan keberagaman ekosistem pedesaan sebagai modalnya. Hingga tahun 2018, Kabupaten Malang telah mencatat 132 pemukiman wisata. Di antaranya, 20 diresmikan sebagai desa wisata sesuai dengan Keputusan Disparbud Kabupaten Malang, sementara 112 lainnya masih berstatus sebagai pemukiman wisata percontohan. Dukungan yang diberikan untuk pengembangan pariwisata di Kabupaten Malang bertujuan untuk meningkatkan nilai jual berbagai sumber daya pertanian yang tersedia di berbagai komunitas wisata, menciptakan dampak positif bagi perekonomian local (Raharjana, et al, 2020).

Terutama dalam konteks industri pariwisata, pengembangan wisata pedesaan muncul sebagai contoh yang mengilustrasikan upaya menuju pembangunan pariwisata yang berkelanjutan dan sesuai dengan regulasi yang berlaku. Salah satu contoh nyata adalah Desa Wisata Pujon Kidul, yang terletak di Kabupaten Malang, Jawa Timur. Desa wisata Pujon Kidul telah menjadi salah satu destinasi unggulan di Malang berkat lokasinya yang strategis. Desa ini menggabungkan potensi sumber daya pertanian, peternakan, desain modern, dan sejumlah lokasi yang ramah bagi para wisatawan. Lebih dari itu, desa wisata ini juga berfungsi sebagai pusat pendidikan pertanian yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan segar kepada para tamu yang datang. Dengan demikian, Pujon Kidul menunjukkan bagaimana pengembangan wisata pedesaan dapat menjadi model berkelanjutan dalam industri pariwisata yang mematuhi peraturan yang ada (Sari, & Nabella, 2021).

Kegiatan pariwisata memiliki kontribusi penting terhadap perkembangan berbagai bangsa dan wilayah, karena peran utamanya dalam kemajuan daerah. Terlebih lagi, aspek-aspek yang terkait dengan pariwisata saling terhubung dalam pengelolaan dan pengembangan suatu kawasan, dan tidak dapat dipisahkan dari konsep desa wisata yang merupakan bagian integral dari pengalaman pariwisata tersebut. Dengan demikian, pariwisata menjadi pilar penting dalam pembangunan dan kemajuan wilayah-wilayah yang berkaitan (Bakti et al, 2018). Sebagai salah satu destinasi pariwisata yang sangat potensial, Indonesia memiliki sejumlah

provinsi yang siap mencapai potensinya dalam industri pariwisata. Tidak hanya itu, pada tahun 2014, Indonesia juga berhasil memperkenalkan merek atau brand "Indonesia yang Cantik" untuk promosi internasional, yang sejalan dengan upaya branding nasional untuk mendukung industri pariwisata di Indonesia. Ini merupakan langkah penting dalam memperkenalkan pesona dan daya tarik Indonesia kepada dunia serta mempromosikan negara ini sebagai tujuan pariwisata yang menarik.

Dalam konteks tersebut, divisi pemasaran dihadapkan pada tuntutan untuk menjalankan tugasnya dengan memanfaatkan beragam keterampilan humas yang tersedia. Salah satu pendekatan yang efektif dalam praktik humas internal adalah melalui komunikasi yang mendukung perkembangan institusi. Tujuan utamanya adalah untuk memperoleh dukungan dan kesetiaan dari semua individu yang terlibat. Oleh karena itu, metode yang diterapkan harus memiliki kapasitas untuk menyampaikan informasi secara efektif kepada semua pemangku kepentingan internal, sehingga dapat memperlancar proses pelaksanaan tugas dan tujuan yang diinginkan (Choerunnisa & Yuniarti, 2015).

Dalam rangka itu, departemen pemasaran harus mengimplementasikan berbagai aspek keterampilan hubungan masyarakat yang diperlukan untuk menjalankan perannya secara efektif. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam manajemen humas internal adalah melalui komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan perkembangan institusi. Mencapai dukungan dan persetujuan dari individu-individu yang terlibat adalah sasaran utamanya. Untuk mendukung pelaksanaan pendekatan ini, teknik yang digunakan harus mampu memberikan pemahaman kepada semua pemangku kepentingan internal. Dengan demikian, proses penerapan tugas dan tujuan dapat berlangsung dengan lebih lancar (sumber www.kememparkraf.go.id).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, data terkini menunjukkan bahwa pada tahun 2019 Indonesia berhasil menarik perhatian 16.106.954 wisatawan mancanegara. Terdapat tren peningkatan jumlah pengunjung asing ke Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini memberikan keyakinan bahwa industri pariwisata Indonesia akan terus berkembang dan menciptakan kemakmuran, menarik lebih banyak pengunjung setiap tahunnya. Dalam konteks ini, pembentukan desa wisata menjadi salah satu langkah yang memerlukan kerja sama dari berbagai pihak (Hayati, 2014).

Tidak bisa dilepaskan bahwa pengembangan pariwisata saat ini sangat terkait dengan penekanan pada konsep pariwisata berkelanjutan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pemanfaatan sumber daya manusia dan alam dalam jangka panjang menjadi fokus utama dalam arah kebijakan pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Dalam konteks ini,

keberlanjutan telah menjadi prinsip panduan penting dalam industri pariwisata modern (Wahdaningrum et al, 2018). Diperlukan pengembangan destinasi pariwisata yang berfokus pada konsep desa wisata. Desa wisata merujuk pada kawasan pedesaan yang memiliki beragam daya tarik wisata. Destinasi ini dirancang sedemikian rupa sehingga dapat mengundang kunjungan dan menginap wisatawan, yang berarti mereka dapat menghabiskan beberapa hari, mendalami budaya desa, serta terlibat dalam kegiatan yang menjadi bagian dari kehidupan masyarakat setempat. Dalam pandangan Hadiwijoyo (2012), desa wisata adalah suatu pemukiman dengan fasilitas lingkungan yang memenuhi kebutuhan wisatawan dalam mengeksplorasi, memahami, dan merasakan esensi desa beserta daya tariknya, serta berpartisipasi dalam aktivitas yang mencerminkan kehidupan masyarakat desa.

Namun, untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang diajukan oleh para wisatawan atau pengunjung, diperlukan proses komunikasi yang terstruktur dan terencana. Salah satu kerangka kerja yang memadai untuk memenuhi tujuan tersebut adalah konsep komunikasi pariwisata. Oleh karena itu, penting untuk menjadikan komunikasi pariwisata sebagai elemen kunci dalam destinasi pariwisata. Dalam konteks ini, komunikasi pariwisata dapat berfungsi sebagai kerangka informasi yang disusun dengan cermat, mencakup sikap yang positif dalam penyampaian informasi terkait daya tarik wisata yang ada. Dalam upaya untuk menjadikan komunikasi pariwisata sebagai alat yang mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan menciptakan kawasan ekonomi baru di suatu wilayah, komunikasi pariwisata diartikan sebagai sebuah proses dan aktivitas yang bertujuan untuk mengungkapkan dengan jelas keunikan, daya tarik, dan program-program dari suatu lokasi yang mungkin belum semua orang menyadari keberadaannya.

Maka dari itu, gagasan pariwisata berkelanjutan dapat diintegrasikan dengan proses komunikasi antara para pemangku kepentingan pariwisata dan para wisatawan, melalui hubungan komunikasi yang efektif. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa wisatawan dapat memahami dan meresapi informasi yang diberikan oleh para pemangku kepentingan pariwisata mengenai destinasi pariwisata yang mereka kelola. Pariwisata berkelanjutan pada intinya adalah konsep pariwisata yang mengedepankan informasi yang kaya dan penyediaan layanan yang memuaskan bagi para wisatawan. Meskipun destinasi pariwisata dapat ditemukan baik di wilayah perkotaan maupun pedesaan, dalam konteks wisata pedesaan, ide yang disampaikan biasanya memiliki akar yang kuat dalam budaya lokal, karena desa berperan sebagai penjaga identitas lokal yang unik. Di sisi lain, pariwisata di lingkungan perkotaan seringkali merupakan hasil dari perencanaan manusia. Oleh karena itu, penggunaan komunikasi pariwisata memiliki peran yang sangat penting dalam menghubungkan konsep-

konsep pariwisata yang terkait dengan lingkungan pedesaan dan perkotaan. Hal ini memungkinkan pengunjung untuk memahami variasi metode komunikasi yang diterapkan dalam konteks pariwisata, terlepas dari apakah destinasi tersebut terletak di wilayah pedesaan atau perkotaan.

Ketika satu dekade berakhir, kita menyaksikan tren perkembangan desa wisata yang semakin berkembang sebagai alternatif untuk menggerakkan pembangunan desa. Perkembangan ini juga tercermin dalam pertumbuhan jumlah pulau di Indonesia yang mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS) hingga akhir tahun 2018, tercatat sebanyak 1.734 desa wisata di antara 83.931 desa yang ada di seluruh Indonesia. Dalam upaya memajukan sektor pariwisata, Dinas Perencanaan dan Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi (PDPT) menargetkan adanya 10.000 desa wisata pada tahun 2020. Hasil statistik terbaru dari BPS tahun 2021 menunjukkan bahwa Provinsi Malang telah mencatat peningkatan yang konsisten setiap tahunnya sejak tahun 2011 hingga 2020. Kabupaten Malang menghiasi diri dengan beragam destinasi wisata yang tersebar di seluruh kecamatan. Wilayah ini mencakup berbagai jenis destinasi, mulai dari objek wisata buatan seperti taman hiburan, bangunan bersejarah, hingga destinasi wisata budaya yang mencakup pertunjukan tari dan kerajinan tradisional. Kabupaten Malang juga berlimpah dengan destinasi wisata alam, termasuk pantai, pegunungan, dan danau. Kombinasi ini menjadikan Kabupaten Malang sebagai potensi destinasi pariwisata yang dapat bersaing baik di tingkat regional maupun global. Namun, perlu dicatat bahwa pada awalnya, wisatawan cenderung hanya mengunjungi sejumlah kecil destinasi wisata alam di daerah ini. Aksesibilitas, kondisi infrastruktur yang melayani para wisatawan, serta materi promosi yang belum diterbitkan dapat menjadi faktor-faktor yang berpotensi memberikan kontribusi terhadap ketidakseimbangan jumlah pengunjung dalam destinasi wisata alam Kabupaten Malang. Dalam usaha untuk mengidentifikasi rute perjalanan yang paling diminati oleh para wisatawan dalam kawasan tersebut, penelitian ini akan menganalisis pergerakan pengunjung dan menginvestigasi alasannya dalam konteks karakteristik destinasi wisata tersebut (Sukmaratri, M. (2018)).

Terkait data kunjungan wisatawan, terjadi penurunan drastis antara tahun 2019 hingga 2020. Tahun 2019 mencatat jumlah pengunjung domestik dan mancanegara sebanyak 8.049.829 orang, menandai sebagai puncak pariwisata. Namun, pada tahun 2020, terjadi penurunan yang signifikan dalam jumlah wisatawan yang mengunjungi Kabupaten Malang, dengan total 1.013.357 wisatawan baik lokal maupun mancanegara yang melawat. Faktor utama penyebab penurunan ini bukan hanya disebabkan oleh kebijakan lockdown yang

diterapkan pemerintah, tetapi juga oleh langkah-langkah pembatasan aktivitas yang diimplementasikan, termasuk penutupan seluruh tempat wisata, yang mengakibatkan penurunan drastis jumlah pengunjung.

Provinsi Jawa Timur, yang merupakan salah satu provinsi dengan potensi pariwisata tertinggi di Indonesia, turut mengalami peristiwa serupa. Provinsi ini menyediakan beragam lokasi wisata yang mencakup destinasi alam, religius, budaya, dan berbagai hal lainnya. Dalam seluruh penjuru provinsi ini, mulai dari Situbondo, Surabaya, Magetan, Malang, hingga banyak kota lainnya, terdapat sejumlah tempat wisata menarik yang masing-masing memiliki daya tariknya sendiri. Menariknya, sebagian besar tempat wisata di Jawa Timur dapat dengan mudah diakses melalui berbagai sarana transportasi, seperti mobil, sepeda motor, atau angkutan umum (BPS Jawa Timur, 2013). Situasi

Berdasarkan data statistik yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur pada tahun 2021, terlihat perubahan signifikan dalam jumlah pengunjung internasional yang tiba di Jawa Timur, terutama melalui Bandara Juanda, jika dibandingkan dengan situasi pada Oktober 2020. Pada bulan tersebut, hanya tercatat kedatangan 52 pengunjung internasional melalui pintu masuk Bandara Juanda. Namun, pada November 2020, terjadi peningkatan yang sangat signifikan sebesar 4.580,77 persen, dengan jumlah kunjungan mencapai 2.434 orang. Meskipun, bila kita membandingkannya dengan jumlah kunjungan pada November 2019 yang mencapai 20.780 orang, maka terlihat penurunan yang cukup besar sebesar 88,29%. Pada periode dari Januari hingga November 2020, terdapat tren yang mencerminkan perubahan signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Jawa Timur.

Menurut statistik yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik Jawa Timur (2021), wisatawan asal Malaysia memiliki kontribusi terbesar dalam jumlah kunjungan wisatawan asing, dengan total 10.571 kunjungan (28,37 persen); diikuti oleh Singapura dengan 3.957 kunjungan (10,62 persen); sedangkan warga negara Tiongkok menduduki peringkat kedua dengan 2.296 kunjungan (6,16 persen). Informasi ini didasarkan pada data dari BPS Provinsi Jawa Timur. Terkait dengan jumlah pengunjung asing (wisman) yang memasuki Jawa Timur melalui pintu masuk Bandara Juanda, pada November 2019, tercatat sebanyak 21.135 kunjungan, mengalami penurunan sebanyak 0,08 persen dari jumlah kunjungan pada Oktober 2019 yang mencapai 21.152 kunjungan.

Menurut data yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik Jawa Timur pada tahun 2021, mayoritas wisatawan mancanegara yang mengunjungi provinsi ini berasal dari Malaysia, dengan jumlah kunjungan mencapai 10.571 (sekitar 28,37 persen dari total kunjungan). Sementara itu, Singapura menempati posisi kedua dengan 3.957 kunjungan (sekitar 10,62

persen), diikuti oleh warga Tiongkok yang berada di peringkat ketiga dengan 2.296 kunjungan (sekitar 6,16 persen). Informasi ini didasarkan pada data yang disediakan oleh BPS Provinsi Jawa Timur. Terfokus pada jumlah pengunjung asing (wisman) yang memasuki Jawa Timur melalui pintu masuk Bandara Juanda, pada bulan November 2019, tercatat sebanyak 21.135 kunjungan, mengalami penurunan sebesar 0,08 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan pada Oktober 2019, yang mencapai 21.152 kunjungan. (Bagus & Wanda, 2018).

Pasal 1 dalam Peraturan Desa Nomor 5 Tahun 2014 yang mengatur tentang pengembangan desa wisata memberikan definisi terkait desa wisata. Menurut definisi ini, desa wisata diartikan sebagai suatu lokasi yang mampu merawat kelestarian lingkungan, ekosistem alam, serta mewarisi budaya tradisional masyarakat setempat, sekaligus memberikan dukungan bagi warga desa untuk terus meningkatkan standar hidup mereka melalui sektor pariwisata. Jenis integrasi yang terjadi antara daya tarik, akomodasi, dan layanan tambahan yang tersedia dalam kerangka kehidupan masyarakat yang berakar pada budaya dan proses yang relevan dikenal sebagai desa wisata (Dewi, et al. 2013),

Dalam konteks ini, desa wisata mencerminkan implementasi dari Undang-Undang Otonomi Daerah (UU No. 22/99) yang mulai berlaku pada tahun 2002, yang menekankan pada pembangunan yang difokuskan di wilayah pedesaan. Konsekuensinya, terjadi pergeseran dari urbanisasi ke desa, di mana penduduk kota mulai merasa puas atau merasa tertarik untuk berkunjung ke desa-desa tersebut sebagai tempat untuk bersantai. Mengingat perilaku masyarakat modern yang cenderung terlibat dalam penggunaan gadget dan mencari destinasi wisata secara daring, aspek publikasi dan promosi juga menjadi sangat penting. Oleh karena itu, pembentukan desa wisata yang sukses sebaiknya didorong oleh kesadaran masyarakat setempat, yang mampu memberikan informasi mengenai langkah-langkah dan persiapan yang diperlukan kepada pihak lain yang tertarik.

Melihat kondisi terkini, desa wisata diharapkan untuk terus mengembangkan inovasi dalam pemasaran produk mereka dengan menjaga kualitas tinggi dan menerapkan harga yang kompetitif. Dalam era ekonomi kreatif yang semakin berkembang, pertumbuhan ekonomi yang inovatif menjadi salah satu kunci untuk menciptakan daya saing bagi para pelaku industri, termasuk desa-desa wisata. Ini memungkinkan desa untuk tumbuh dan berperan aktif dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan asing dan pendapatan keseluruhan juga sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan transportasi, yang memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi saat bepergian. Meskipun terdapat kemajuan teknologi, banyak pemerintah dan organisasi pariwisata masih bergantung pada teknologi sebagai alat untuk memperkenalkan dan mempromosikan potensi wisata di wilayah

mereka. Hal ini mengakibatkan masyarakat setempat secara finansial mendapatkan manfaat dari pertumbuhan sektor pariwisata yang memungkinkan adanya peningkatan fasilitas dan infrastruktur pariwisata. Kabupaten Malang merupakan daerah yang kaya akan potensi pariwisata yang tidak terhitung. Peninggalan sejarahnya yang tercatat dalam catatan sejarah, disempurnakan dengan beragam daya tarik alam seperti pantai, olahraga arung jeram, air terjun Coban, serta desa-desa wisata yang menawan. Luas wilayah Kabupaten Malang juga menjadi salah satu aset utama, dengan garis pantai terpanjang kedua setelah Kabupaten Banyuwangi, dan menjadi wilayah terluas kedua di antara tiga wilayah di Jawa Timur. Semua faktor ini bersama-sama menyusun daya tarik pariwisata yang luar biasa di Kabupaten Malang (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang, 2017).

Adanya potensi yang melimpah ini, Kabupaten Malang memegang posisi yang sangat kompetitif di antara daerah wisata di Jawa Timur. Kabupaten Malang menawarkan beragam jenis wisata, mulai dari keindahan alam, kuliner lezat, kekayaan budaya, destinasi minat khusus, hingga tempat-tempat buatan yang menakjubkan. Potensi wisata tersebar di seluruh 33 kecamatan dan mencakup sekitar 300 objek dan daya tarik wisata (ODTW). Keindahan alam menjadi salah satu keunggulan utama Kabupaten Malang, dengan lanskap alam yang memukau dan luas wilayahnya, yang mendukung berkembangnya berbagai destinasi wisata alam yang unik. Tidak heran bahwa pemerintah Kabupaten Malang memberikan prioritas tinggi pada pengembangan sektor pariwisata di wilayahnya. Hal ini terjadi karena Kabupaten Malang menyuguhkan berbagai alternatif wisata yang menggugah minat para pelancong, yang secara tidak disengaja membuka prospek yang sangat cerah dalam industri pariwisata. Dalam konteks ini, pentingnya kemampuan perencanaan yang menyeluruh dan adil dalam merancang pembangunan sektor pariwisata di suatu daerah menjadi faktor yang sangat menentukan, sebagaimana diungkapkan oleh Hilman dan Megantari (2018:22). Dalam intinya, prinsip keberlanjutan adalah perspektif yang menekankan pada perencanaan jangka panjang dan masa depan. Konsep ini memerlukan pembangunan yang lebih berkelanjutan, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan generasi saat ini tanpa mengorbankan kesejahteraan generasi yang akan datang. Dalam konteks ini, salah satu ide yang sedang menjadi perhatian di seluruh dunia untuk mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) adalah konsep pariwisata berkelanjutan. Menurut indikator ke-12 Tujuan Pembangunan Berkelanjutan, pembangunan pariwisata yang ramah lingkungan memerlukan kerjasama lintas sektor, seperti yang disebutkan oleh BPS (2016). Saat ini, destinasi pariwisata bersaing untuk menjadi tujuan yang paling menarik, mencakup aspek lingkungan, fasilitas, keberagaman budaya, dan banyak lagi. Selain memiliki potensi unik dalam meningkatkan nilai suatu wilayah, pariwisata juga

dianggap sebagai cara yang efektif untuk mengurangi tingkat kemiskinan di beberapa komunitas tradisional. Dibandingkan dengan mata pencaharian konvensional, pariwisata membuka peluang lapangan kerja yang berbeda. Selain itu, melalui sektor pariwisata, produk-produk lokal dapat diperkenalkan dan diperdagangkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa karakteristik lokal inilah yang membuat destinasi pariwisata semakin menarik dan mengundang kunjungan para wisatawan dari tahun ke tahun.

Dalam perkembangan sektor pariwisata di Indonesia, kita menyaksikan peningkatan yang terus berlangsung dari tahun ke tahun. Hingga akhir tahun 2018, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa terdapat 1.734 desa wisata di Indonesia, yang merupakan sebagian kecil dari total 83.931 desa di seluruh negeri. Selanjutnya, Program Desa Pedestriani dan Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi (PDPT) bertujuan untuk meningkatkan jumlah desa wisata hingga mencapai 10.000 pada tahun 2020. Menurut laporan Aisyianita (2017) dalam Siaran Pers Rakornas IV Bidang Pariwisata tahun 2016, pariwisata dianggap sebagai alat yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan desa-desa wisata, menggerakkan pertumbuhan ekonomi di daerah tersebut, dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap sektor pariwisata yang sedang berkembang.

Hampir di seluruh penjuru Indonesia, terlihat keseriusan dalam upaya meningkatkan sektor pariwisata di wilayah mereka masing-masing. Langkah ini sejalan dengan visi pembangunan pariwisata nasional yang bertujuan untuk menciptakan 13 juta lapangan kerja, mendatangkan 275 juta pengunjung domestik, dan 20 juta pengunjung mancanegara pada tahun 2019. Seiring dengan dinamika ini, gerakan pengembangan pariwisata mengambil bentuk baru, termasuk pembangunan pariwisata berkelanjutan, yang mencakup konsep pariwisata dengan dampak jangka panjang, serta wisata pedesaan, yang merupakan jenis wisata alternatif dengan potensi memberikan kontribusi positif bagi sumber daya sosial di komunitas setempat, Ekowisata, yang merupakan bentuk pariwisata yang memadukan aspek ekonomi dan budaya di kawasan pedesaan, adalah praktik berkunjung ke kawasan alam yang relatif utuh dan tidak tercemar untuk tujuan pengamatan, pembelajaran, dan penyelamatan flora, fauna, serta budaya lokal yang ada di sana. Dalam konteks ini, wisatawan memiliki kesempatan untuk memahami dan menghargai lingkungan alam dan budaya yang unik.

Secara keseluruhan, ini adalah pendekatan pengembangan pariwisata yang bertujuan untuk memastikan bahwa perjalanan dapat dilakukan di destinasi wisata non-perkotaan. Wisata pedesaan merupakan strategi alternatif dalam pengembangan industri pariwisata yang memberikan prioritas pada pembangunan pedesaan yang berkelanjutan (Zakaria & Suprihardjo, 2014). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memiliki empat pilar utama

dalam upayanya mempromosikan pariwisata berkelanjutan, yaitu: pengelolaan usaha pariwisata yang berkelanjutan sebagai pilar pertama, pembangunan ekonomi (sosio-ekonomi) berkelanjutan jangka panjang sebagai pilar kedua, pelestarian budaya yang harus dijaga dan diperluas sebagai pilar ketiga, serta pelestarian lingkungan hidup sebagai pilar keempat

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, atau Baparekraf, meyakini bahwa pariwisata berkelanjutan akan menjadi tren di masa depan. Di masa mendatang, para wisatawan tidak hanya akan mencari kesenangan semata ketika bepergian, tetapi juga akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kesehatan, keselamatan, kenyamanan, dan pelestarian lingkungan. Sebenarnya, konsep pariwisata berkelanjutan telah ada dalam jangka waktu yang lama. Ini terlihat dari banyaknya destinasi wisata yang mempesona dengan keindahan alamnya. Jelas bahwa perhatian ini tidak hanya terbatas pada pengelolaan pesantren di panggung depan, melainkan juga berasal dari perasaan ketidakpastian yang melanda, bahwa semuanya tampak sementara.. Beberapa waktu lalu, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), yang sebelumnya dikenal sebagai Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Baparekraf), mengumumkan pergeseran fokus mereka menuju pariwisata berkelanjutan. Pernyataan ini menandakan bahwa bukan hanya jumlah tamu yang menjadi prioritas utama, tetapi juga dampak jangka panjang dari kunjungan terhadap perjalanan ramah lingkungan. Hal ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan interaksi yang kompleks antara lingkungan, masyarakat, budaya, dan ekonomi dalam upaya memajukan sektor pariwisata (<https://kemenparekraf.go.id/>, 29 September 2021). Adanya konsep *sustainable tourism* yang mempunyai tujuan untuk melestarikan dan mengembangkan suatu pariwisata, desa wisata Pujon Kidul merupakan salah objek wisata yang dikelola oleh BUMDesa (badan usaha milik desa) yang juga mempunyai tujuan yang sama dengan adanya konsep *sustainable tourism*, Tujuan dari kerjasama antara BUMDesa dan masyarakat Desa Pujon Kidul adalah untuk mengevaluasi potensi Desa dalam meningkatkan perekonomian pedesaan dan mendukung inisiatif pembangunan ekonomi nasional. Harapan terbesar adalah bahwa kehadiran BUMDesa akan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal di desa tersebut, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan ekonomi di wilayah sekitarnya bahkan hingga tingkat nasional. Selain itu, hasil pertanian yang dihasilkan juga diharapkan mampu memberikan penghidupan yang lebih baik bagi penduduk Desa Pujon Kidul. Sementara itu, tanaman berkayu yang menjadi tanaman utama di perkebunan menjadi elemen penting dalam menyediakan pasokan pangan. Dengan demikian, kerjasama ini membuka peluang baru dalam sektor pertanian yang memiliki potensi besar untuk memproduksi sumber daya pangan.

Tahun 2020 menandai Desa Wisata Pujon Kidul sebagai salah satu destinasi wisata terkemuka di Jawa Timur. Selama tahun tersebut, desa ini menarik banyak pengunjung dari dalam maupun luar negeri. Di sana, para wisatawan dapat menikmati berbagai aktivitas luar ruangan, seperti memancing, berburu, mendaki gunung, dan berkemah. Pada tahun 2023, perkiraan jumlah pengunjung ke Desa Wisata Pujon Kidul terus meningkat. Komunitas ini telah melengkapi fasilitasnya dengan beragam pilihan rekreasi yang menghibur dan fasilitas yang menjamin kenyamanan para pengunjung. Dalam desa ini, tersedia banyak lokasi menarik yang menunggu untuk dijelajahi oleh para tamu.

Desa ini telah menjadi destinasi yang diminati oleh banyak wisatawan, baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri, berkat beragam peluang rekreasi yang ditawarkan dan fasilitas yang menarik. Menurut informasi yang ditemukan di laman kompasiana.com pada tahun 2023, Desa Pujon Kidul memperoleh pengakuan yang signifikan pada tahun 2017. Pada tahun tersebut, Pujon Kidul meraih dua penghargaan prestisius sekaligus. Mereka dinobatkan sebagai Desa Agrowisata Terbaik Nasional oleh Kementerian Desa PDTT. Seiring berjalannya waktu, pada bulan September tahun sebelumnya, Kelompok Sadar Wisata Capung Alas Desa Pujon Kidul juga diberikan status Pokdarwis Mandiri oleh Menteri Pariwisata. Hal ini mencerminkan perkembangan pesat dalam industri pariwisata dan menegaskan perlunya pemberian kewenangan kepada desa, sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa, yang akhirnya menciptakan beragam peluang yang sangat berarti bagi Desa Pujon Kidul. Wisata berbasis masyarakat harus menjadi nafas pembangunan sektor pariwisata guna menjamin kebermanfaatan bagi masyarakat, adanya kondisi ini juga maka perlu adanya suatu kegiatan yang berisi suatu konsep mengenai pengembangan yang terus menerus dilakukan, sehingga potensi dari Desa Pujon Kidul ini terus dipertahankan sampai dengan masa yang akan mendatang,

Gambar 1
Kampung Wisata Pujon Kidul



Sumber : (*Gotripina.com*, Diakses 31 Maret 2023)

Pada tahun 1950-an, desa Pujon Kidul mulai menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas. Pemerintah lokal mengambil inisiatif untuk mempromosikan desa ini sebagai sebuah destinasi wisata. Hal ini membuat desa Pujon Kidul menjadi salah satu desa wisata yang paling populer di daerah tersebut. Pada tahun 1960-an, desa Pujon Kidul juga mengalami banyak perubahan. Pemerintah lokal mengambil inisiatif untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan membangun fasilitas umum seperti pasar, sekolah, dan rumah sakit. Pertumbuhan ini memberikan manfaat yang signifikan bagi Dusun Pujon Kidul, yang telah menjelma menjadi salah satu tujuan wisata paling populer di Jawa Timur. Desa Pujon Kidul sendiri memiliki beragam potensi wisata yang sangat menarik bagi para pengunjung. Beberapa di antaranya mencakup wisata alam di Sumber Pitu, pengalaman agrowisata seperti memanen buah-buahan dan sayur-sayuran, kesempatan untuk menelusuri Gunung Kawi, eksplorasi seni sandakan, pertunjukan seni kuda lumping, fasilitas pengolahan susu, dan juga kesempatan untuk mendapatkan edukasi seputar peternakan.

Desa Pujon Kidul, terletak di Kabupaten Malang, Jawa Timur, berada berdekatan dengan lereng Gunung Arjuno dan merupakan tempat di mana Desa Wisata Pujon Kidul berlokasi. Dahulu, desa ini merupakan tempat tinggal bagi suku Tengger, jauh dari keramaian modern yang kini terlihat. Namun, berkat inisiatif pemerintah yang berfokus pada pengembangan sektor pariwisata, Desa Pujon Kidul mengalami transformasi yang luar biasa. Sejarah Desa Wisata Pujon Kidul dapat ditelusuri hingga abad ke-18, di mana pemukiman ini memainkan peran penting di sekitar Gunung Arjuno. Dusun ini disebut "Kampung Pujon Kidul" karena kedekatannya dengan gunung yang menjulang tinggi. Desa ini dikenal dengan

keunikan seni dan budaya Tenggerese yang masih dipertahankan hingga kini. Pada abad ke-19, desa ini mulai berkembang secara ekonomi. Pada tahun 1860, ada seorang kolonial Belanda yang bernama Johannes Van Der Meer yang memutuskan untuk berinvestasi di Desa Pujon Kidul. menanam cabe di sana dan mengajarkan teknik pertanian modern untuk meningkatkan produksi pertanian.

Dalam perkembangan sektor pariwisata, sistem komunikasi pariwisata memegang peranan yang sangat penting. Individu yang berinteraksi dengan lingkungan pariwisata seringkali menunjukkan perilaku yang selaras dengan pengetahuan yang telah diterima dari masyarakat setempat, atau yang sering disebut sebagai "local wise," yang telah diwariskan secara turun-temurun dalam kehidupan lokal. Hal ini mencakup praktik budaya dan tradisi adat. Dalam konteks ini, penggunaan bingkai komunikasi pariwisata menjadi krusial, di mana praktik komunikasi yang efektif disatukan dengan cita-cita kearifan lokal dan perilaku yang positif. Oleh karena itu, berbagai model komunikasi, baik dalam bentuk komunikasi massa maupun interpersonal, menjadi sangat penting dalam rangka memastikan kesuksesan komunikasi di dalam industri pariwisata yang berkembang pesat.

Segi partisipatif masyarakat yang bisa menyediakan jalan penting untuk menyebarkan intervensi komunikasi dalam pembangunan sektor (yaitu kesehatan, pariwisata, lingkungan, pemberdayaan perempuan) khususnya dalam konteks masyarakat yang kurang terlayani. Diyakini 'kapan jalur komunikasi terbuka dalam komunitas dan semua suara didorong untuk mengekspresikan diri, dengan harapan ide-ide mereka akan diakui dan dipertimbangkan, lebih banyak solusi dan yang lebih kreatif, bisa muncul (Schiavo, 2016). Dalam usaha untuk memahami tamu yang datang dari berbagai latar belakang etnis dan negara berbeda, dengan karakteristik dan sikap yang unik, penting untuk menjalankan komunikasi antarpribadi yang efektif. Ini bertujuan untuk memastikan bahwa perbedaan-perbedaan ini dapat diakomodasi dengan sebaik mungkin melalui penyediaan layanan yang berkualitas tinggi.

Berkaitan dengan adanya komunikasi pariwisata maka perlunya adanya suatu manajemen komunikasi yang juga perlu di kembangkan agar dapat menciptakan suatu inovatif baru, sehingga komunikasi dalam konsep pariwisata berkelanjutan dapat dihubungkan untuk melahirkan projek serta strategi yang baru yang secara tidak langsung dapat menumbuh kembangkan suatu pariwisata yang berkelanjutan dapat tercipta dengan baik dan teratur. Perencanaan strategi komunikasi dalam konteks bidang komunikasi pariwisata yang telah ada menjadi aspek yang sangat krusial dalam mencapai perkembangan optimal sektor pariwisata. Upaya ini melibatkan kolaborasi yang seimbang dan efektif dari berbagai pihak, termasuk

masyarakat lokal, penyedia jasa pariwisata, pemerintah daerah, serta para pelaku industri pariwisata. Dengan melibatkan semua pihak ini dalam pengembangan kawasan wisata, sektor pariwisata dapat mengalami pertumbuhan yang lebih baik dan berkelanjutan (Situmeang, I. V. O. 2020).

Meskipun media massa telah terbukti sangat penting dalam industri pariwisata, kebutuhan akan komunikasi massal di desa-desa wisata secara khusus tergantung pada kolaborasi dan upaya promosi mereka. Media massa memiliki peran sentral dalam mendukung pertumbuhan komunitas-komunitas ini (Andrianti & Lailam, 2019). Komunikasi pariwisata juga dapat menunjang suatu perkembangan pariwisata, hal itu ditinjau dari keberadaan sistem *suitable tourism* (pariwisata berkelanjutan) yang berprinsip untuk memacu suatu destinasi terus mengalami pengembangan dari waktu ke waktu

Pertumbuhan pariwisata seringkali juga berdampak pada lingkungan alam. Dalam konteks Pujon Kidul, penting untuk mempertahankan keindahan alam dan ekosistem yang menarik wisatawan tanpa mengorbankan keberlanjutan jangka panjang. Komunikasi pariwisata berkelanjutan juga berarti mempertimbangkan pelestarian budaya lokal. Upaya ini harus mencakup melibatkan komunitas setempat, menjaga tradisi, dan menghormati nilai-nilai budaya. peran pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, pengusaha pariwisata, masyarakat setempat, dan organisasi non-pemerintah dalam merancang strategi komunikasi pariwisata berkelanjutan. Dengan merumuskan latar belakang yang kuat, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk memahami masalah, mengidentifikasi tantangan, dan mencari solusi yang berkelanjutan untuk mengembangkan Pujon Kidul sebagai destinasi pariwisata yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian dan pemaparan yang telah disebutkan dan digambarkan pada paragraf-paragraf sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian yaitu. “*Komunikasi Pariwisata Berkelanjutan Di Kampung Wisata Pujon Kidul Kabupaten Malang*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan pada paragraf sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup:

1. Bagaimana penerapan bidang-bidang komunikasi pariwisata dalam konsep pariwisata berkelanjutan di Kampung Wisata Pujon Kidul Kabupaten Malang?
2. Bagaimana konsep pariwisata berkelanjutan (*suinstable tourism*) yang dilakukan di Kampung Wisata Pujon Kidul Kabupaten Malang?.

1.3 Tujuan Penelitian

Melihat adanya perumusan masalah yang telah dipaparkan pada paragraf di atas, penelitian juga memiliki tujuan yang meliputi:

1. Untuk dapat mengetahui penerapan bidang-bidang komunikasi pariwisata dalam konsep pariwisata berkelanjutan yang telah diterapkan di Kampung Wisata Pujon Kidul Kabupaten Malang
2. Untuk dapat mengetahui tentang apa-apa saja pola komunikasi pariwisata berkelanjutan di Kampung Wisata Pujon Kidul Kabupaten Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian dibagi menjadi tiga yakni:

1. Secara Akademis

Penelitian ini merupakan salah satu sebagai bahan referensi yang dapat ditinjau oleh para peneliti yang ingin melakukan penelitian mengenai komunikasi pariwisata berkelanjutan

2. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan di bidang keilmuan mengenai komunikasi pariwisata, teori berkelanjutan, pariwisata, dan wisatawan

3. Secara Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan dan ide yang berguna pada hasil penelitian yang akan didapat oleh peneliti terkait materi ataupun fokus penelitian yang telah diamankan oleh peneliti, adapun materi tersebut ialah. Komunikasi pariwisata, teori berkelanjutan, wisatawan dan kampung wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arida, Nyoman Sukma., & Sunarta, Nyoman., 2017. *Pariwisata Berkelanjutan*. Bali Cakra Pres
- Ananda, N. A., & Nugraha, N. 2016. Pengaruh Growth Opportunity Terhadap Nilai Melalui Struktur Modal (pada Perusahaan Sektor Property, Real Estate & Building Construction yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011- 2014). *Distribusi Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 15–28.

- AM, M. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Asriandy, Ian. 2016. Strategi Pengembangan Objek Wisata Air Terjun Bissapu di Kabupaten Banten. *Jurnal Administarasi Bisnis*. Vol.3 No.5 Mei 2016:
- Ananto, O. 2018. Persepsi pengunjung pada objek wisata danau buatan kota pekanbaru. *Jurnal Organisasi dan Manajemen Fisip*. 5(1):1-11.
- Arifin, P., & Ardiansyah, N. N. 2020. Penerapan Komunikasi Pembangunan Berkelanjutan Dalam Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal di Yogyakarta. *Jurnal Nomosleca*, 6(1)
- Bakti, I., et all. 2018. Pengembangan Model Komunikasi Pariwisata Bebasis Kearifan Lokal Di Kawasan Geopark Pangandaran. *Jurnal Kajian Komunikasi Universitas Padjajaran*
- Budiani, S. R., Wahdaningrum, W., Yosky, D., Kensari, E., Pratama, H. S., Mulandari, H.& Kusmiati, Y. 2018. Analisis Potensi dan Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Komunitas di Desa Sembungan, Wonosobo, JawaTengah. *Majalah Geografi Indonesia*, 32(2), 170-176.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. 2016. Kamus Besar Bahasa I ndonesia (KBBI Daring). Diambil kembali dari Komunikasi:
- Bungin, B. 2015. *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Kencana.
- Badan Pusat Statistik 2020. *Laju Pertumbuhan Penduduk indonesia Tahun 2020*. Bandung
- Budiani, S. R et al . 2018. Analisis Potensi dan Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Komunitas di Desa Sembungan, Wonosobo, Jawa Tengah. *Majalah Geografi Indonesia*, 32(2), 170-17
- Choerunnisa & Yuniarti. 2015. Komunikasi Internal Humas PT Pertamina (Persero) Dalam Media Energia Weekly. *jurnal.unisma bekasi*.
- Dewi, 2018. Partisipasi Masyarakat Lokal Dalam Pengelolaan Pariwisata Berkelanjutan Di Daya Tarik Wisata Taman Ayun Kecamatan Mengwi Kabupaten Badung, Bali. *Sumber*, 396, 0-30.
- Effendy, Onong Uchyana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Hadiwijoyo, S. 2012. *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep)*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Hadi Atmoko, T. Prasetyo. 2014. “Strategi Pengembangan Potensi Desa Wisata Brajan Kabupaten Sleman”, dalam *Jurnal Media Wisata*, Vol.12, No.2, dalam <http://amptajurnal.ac.id> (diakses pada tanggal 01 Februari 2019)
- Hayati, N. 2014. Sinergi LembagaLembaga Pemerintahan/BUMN dalam Penyaluran Bantuan Program Keluarga Harapan (PKH) di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 2(4), 3482–3496.

- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Harahap, M. A. 2018. Tanggapan pengunjung terhadap fasilitas objek wisata rumah batu serombou di Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(1), 1-9.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. 2019. *Rencana Strategis Pariwisata Berkelanjutan dan Green Jobs untuk Indonesia*. ILO Country Office: Jakarta
- Khairunnisa. 2015. *Public Realties*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ma'ruf, & Fathan, F. 2022. Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Desa Wisata Mergolangu Kabupaten Wonosobo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (*Doctoral Dissertation, Uin Surakarta*).
- Morissan. 2013. *Teori komunikasi : individu hingga massa* . Jakarta : Kencana
- Moleong, Lexy. J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mariana, Z. T. 2012. *Penuntun Praktikum Fisika Pertanian*. Bandung (ID): Politeknik Sekolah Tinggi Teknologi Tekstil.
- Muljadi, A. J., & Warman, A. H. 2014. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Mardikanto, Totok. 2010. *Konsep-Konsep Pemberdayaan Masyarakat*. Cetakan 1. Surakarta. UNS Press.
- Nurhajati, N. 2018. Dampak Pengembangan Desa Wisata Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat (Studi di Desa Mulyosari Kecamatan Pagerwojo Kabupaten Tulungagung). *Publiciana*, 11(1), 1-13.
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. 2019. Efektivitas penggunaan media sosial sebagai media promosi wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13-27.
- Paramita, Sinta. 2015. *Entrepreneurship And Communications Tourism In Yogyakarta Indonesia. Proceeding The Fourth International Conference on Entrepreneurship and Business Management*.
- Permana et al 2017. Aplikasi Navigasi Objek Wisata Kabupaten Lingga Berbasis Mobile. *Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, 3(1), 1-10.
- Perwirawati et al. 2022. Perencanaan Komunikasi Pariwisata Dalam Pemberdayaan Masyarakat Desa Hilisataro Nandisa Menuju Desa Wisata Berbasis Sustainable Tourism Development. *Jurnal Darma Agung*, 30(2), 321-338.
- Pradiatiningtyas, Diah. 2014. Pemasaran *Online* Melalui E-Tourism, Bauran Pemasaran Jasa Pariwisata Dan Pemosisian Untuk Promosi Pariwisata Daerah Di Indonesia. Vol 5 (2). "83".

- Paisal, P., Sumartias, S., & Mirawati, I. 2022. Komunikasi Pariwisata dalam Pengembangan Destinasi Wisata di Kecamatan Sungai Raya Kepulauan Kabupaten Bengkayang. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 6137- 6151.
- Parahita, G. D. 2018. Shifts and Challenges of Communication for Sustainable Development in Indonesia. Dalam K. Prasad, *Communication, Culture and Ecology: Rethinking Sustainable Development in Asia* (hal. 155 - 171). Singapore: Springer
- Ruslan, Rosady. 2013. *Metode Penelitian Komunikasi Dan Public Relations*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Rachmat, A. 2021. Branding Event Budaya Perang Tomat Di Desa Cikidang Menjadi Destinasi Wisata Berkelanjutan Melalui Strategi Media Komunikasi. *Jurnal Heritage*, 9(1), 149-161.
- Raharjana, D. T., & Putra, H. S. A. 2020. Penguatan SDM dalam e-Marketing untuk Promosi Desa Wisata di Kabupaten Malang. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(2), 140-151.
- Sari, Andini Khilisa Fatma, 2015, Eksternalitas Atas Keberadaan Desa Wisata Candran, Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sidiq, A. J., & Resnawaty, R. 2017. Pengembangan desa wisata berbasis partisipasi masyarakat lokal di desa wisata Linggarjati Kuningan, Jawa Barat. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 38-44.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmaratri, M. 2018. Kajian Pola Pergerakan Wisatawan Di Objek Wisata Alam Kabupaten Malang. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 3(1), 33-45.
- Situmeang, I. V. O. 2020. Strategi Komunikasi Pariwisata: Menciptakan Seminyak Menjadi Top of Mind Tujuan Wisata Di Bali. *Scriptura*, 10(1), 43-52.
- Sidiq, A. J., & Resnawaty, R. (2017). Pengembangan desa wisata berbasis partisipasi masyarakat lokal di desa wisata Linggarjati Kuningan, Jawa Barat. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 38-44.
- Schiavo, R. 2016. The importance of community-based communication for health and social change. *Journal of Communication in Healthcare*, 9(1), 1-3.
- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta : Gava Media.
- Hudson, S. 2013. *Consumer behavior related to tourism. Consumer behavior in travel and tourism*, 7-32.
- Sari, D. M. 2015. *Partisipasi Masyarakat Dalam Mengembangkan Sarana Prasarana Kawasan Desa Wisata Borobudur*. Modul, 15(2), h. 133-139.

- Umikalsum, N. A., & Jupriani, J. (2022). Peranan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Wisata Kota Padang. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 12(4).
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata
- Nihayah, D. M., Utomo, E. T., & Kusrini, E. 2017. Need Assessment Desa Wisata Menuju Ecotourism Studi Kasus: Kecamatan Gunungpati. In *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dalam Pengembangan SmartCity* (Vol. 1, No. 1).
- Yuliani. 2013, Strategi komunikasi Dinas Kebudayaan pariwisata Dan Kominfo(DISBUDPAR) Dalam JOM FISIP Vol. 7: Edisi II Juli – Desember 2020 Page 14 Meningkatkan Kunjungan Wisata Di DesaPampang kota Samarinda, *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 1,3 / 451- 455.
- Yasir, Y. 2021. Komunikasi pariwisata dalam pengembangan destinasi wisata di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 9(1), 108-120.
- Yani, A. (2021). Tata Kelola Desa Wisata di Desa Nangamiro Kecamatan Pekat Kabupaten Dompu. *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 4(2), 115-124.
- World Tourism Organization* (WTO), 1999, *International Tourism A Global Perspective*, Madrid, Spain
- Zakaria, F., & Suprihardjo, R. 2014. Konsep pengembangan kawasan desa wisata di desa bandungan kecamatan pakong kabupaten pamekasan. *Jurnal teknik ITS*, 3(2), C245-C249.
- Wibowo, M. S., & Belia, L. A. 2023. Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 25-32.