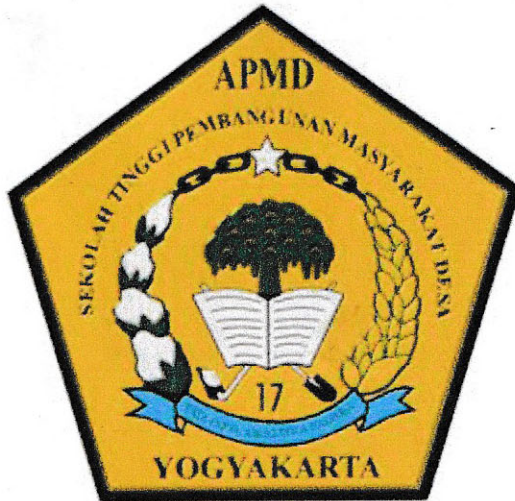


SKRIPSI

MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA DERMAGA

CINTA KALI GAJAHWONG SEBAGAI OBJEK WISATA BARU DI KOTA

YOGYAKARTA



Oleh :

Aidi Haryanto

17530019

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

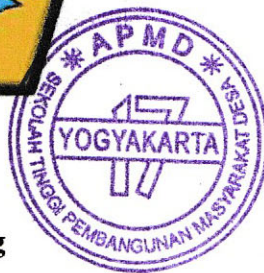
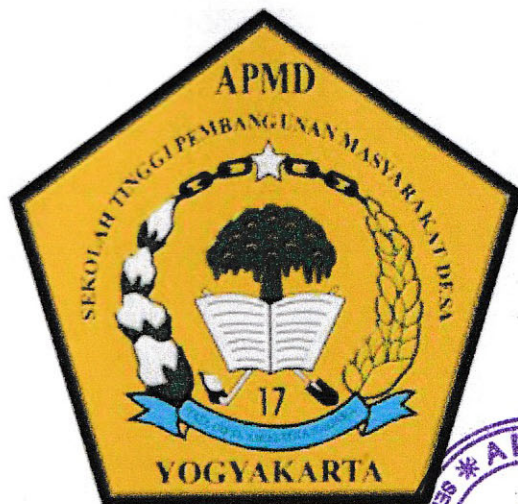
SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA "APMD"

YOGYAKARTA

2021



**MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA DERMAGA
CINTA KALI GAJAHWONG SEBAGAI OBJEK WISATA BARU DI KOTA
YOGYAKARTA**



Mengetahui
Dosen Pembimbing

FADJARINI SULISTYOWATI, S.IP. M.Si.

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA "APMD"
YOGYAKARTA**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan tim penguji, untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana (S1) jurusan Ilmu Komunikasi pada Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta Pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 23 November 2021

Jam : 11:00

Tempat : Ruang Ujian Skripsi STPMD “APMD” Yogyakarta

TIM PENGUJI

Fadjarini Sulistyowati, S.IP, M.Si.

Ketua Tim Penguji

Dr, Yuli Setyowati, S.IP, M.Si.

Penguji Samping 1

Habib Muhsin, S.Sos, M.Si.

Penguji samping 2



Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Habib Muhsin, S.Sos, M.Si.

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aidi Haryanto

Nomor Induk Mahasiswa : 17530019

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul “Media sosial sebagai strategi promosi objek wisata Dermaga Cinta Kali Gajahwong sebagai objek wisata baru di kota Yogyakarta” ini benar-benar karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Skripsi ini telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 23 November 2021

Yang menyatakan



Aidi Haryanto
17530019

MOTO

Jangan pernah menyerah dan jangan berputus asa disaat keadaan tidak mendukung tujuan yang ingin dicapai, jika melakukannya dengan usaha, yakin dan percaya tuhan akan memberikan jalan yang terbaik.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan strategi komunikasi untuk mempromosikan wisata yang dilakukan melalui media sosial *instagram* dan *facebook*, untuk meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung ke wisata Dermaga Cinta Kali Gajahwong. Dengan tujuan peneliti dapat mengetahui strategi komunikasi pengembangan wisata, pemanfaatan media sosial untuk promosi wisata dan hambatan-hambatan saat melakukan promosi yang dilakukan di wisata Dermaga Cinta Kali Gajahwong.

Untuk mengetahui hal tersebut, penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan mengambil obyek penelitian di wisata Dermaga Cinta Kali Gajahwong. Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara, observasi, observasi dengan para informan-informasi yaitu ketua pengelola wisata, koordinator divisi dokumentasi dan promosi, pengunjung wisata dan pedagang yang berjualan di wisata Dermaga Cinta Kali Gajahwong.

Hasil analisis strategi komunikasi dan pemanfaatan media sosial untuk promosi wisata yang dilakukan melalui media *instagram* dan *facebook*, melakukan promosi wisata melalui tahap perencanaan: 1). Menyiapkan rencana, 2). Melihat situasi, 3). Target, 4). Menentukan Tujuan Promosi, 5). Pemilihan media komunikasi. Pemanfaatan media sosial untuk promosi dengan menyiapkan konten video dan gambar yang di sebar ke media sosial untuk diperlihatkan kepada masyarakat agar wisatanya dapat diketahui. Hambatan yang dapat menjadi permasalahan pada saat melakukan promosi wisata yaitu dengan adanya pandemi covid-19 dan kurangnya sumber daya manusia dalam menggunakan media sosial untuk melakukan kegiatan promosi.

Kata kunci : Strategi komunikasi, Pemanfaatan, media sosial, promosi, wisata

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah, hanya karena kasih sayang-Nya, penelitian ini dapat terselesaikan. Penulis mencoba untuk mengeksplorasi strategi komunikasi dan pemanfaatan media sosial untuk promosi objek wisata Dermaga Cinta kali Gajahwong.

Penyusunan dan penyelesaian tulisan ini tidak dapat dilepaskan dari banyak pihak yang telah memberikan dukungan dalam segala hal. Oleh karenanya ucapan terimakasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Ketua STPMD “APMD” Yogyakarta, Bapak Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi STPMD “APMD” Yogyakarta beserta seluruh staf akademika.
2. Fadjarini Sulistyowati, S.IP, M.Si sebagai Dosen Penguji yang telah memberikan banyak masukan demi sempurnanya tulisan ini.
3. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ilmu Komunikasi STPMD “APMD”.

Yogyakarta, 23 November 2021

Aidi Haryanto

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sumber pendapatan yang penting bagi suatu daerah wisata. Dengan adanya pariwisata, maka suatu daerah akan mendapatkan pemasukan dari pendapatan setiap objek wisata tersebut. Pariwisata juga merupakan usaha yang dibutuhkan oleh setiap orang, karena berwisata bisa menghilangkan kejenuhan. Perkembangan pariwisata sangat menguntungkan bagi pengelola. Perkembangan sektor pariwisata menjanjikan dan memberikan manfaat kepada banyak pihak dari pemerintah, masyarakat maupun swasta. Hal ini dikarenakan pariwisata merupakan sektor yang dianggap menguntungkan untuk dikembangkan sebagai salah satu aset yang digunakan sebagai sumber yang menjanjikan bagi pemerintah maupun masyarakat sekitar objek wisata. Oleh karena itu membuat banyak daerah berkeinginan untuk mengadakan pembangunan di bidang pariwisata.

Pengembangan pariwisata juga semakin meningkat seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi, salah satunya dengan pemanfaatan media sosial. Pengguna media sosial di Indonesia seiring dengan berkembangnya internet semakin meningkat. Berikut data pengguna internet terbaru di Indonesia:

Gambar 1;1.
Data Pengguna Internet dan Media Sosial 2021



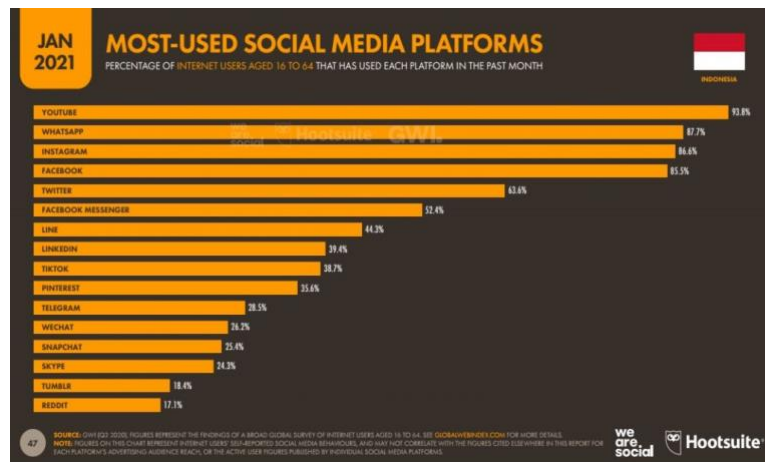
Sumber: hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021

Dari data di atas jelas ada peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021. Jumlah pengguna internet mencapai 202, 6 juta dan pengguna media sosial mencapai 170 juta jiwa. Bila dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia 274, 9 juta jiwa maka pengguna media sosial mencapai 61, 8 % dari jumlah penduduk.

Pengguna media sosial semakin meningkat karena dengan media ini para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi kegiatan lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah Youtube, facebook, Twitter, tiktok dan instagram.

Dari jumlah pengguna media sosial maka data yang diambil dari Hootsuite (We are sosial) Indonesia dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1;2.
Data Pengguna Media Sosial



sumber: hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021

Dari data tersebut maka pengguna media sosial yang terbesar diakses masyarakat Indonesia adalah: 1) Pengguna *You tube* sebesar 93,8%, 2) Pengguna *Whatsapp* sebesar 87, 7%, 3) Pengguna *Instagram* sebesar 86,6 % dan 4) Pengguna *Facebook* sebesar 85,5%. Salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk melakukan promosi adalah *instagram*. Salah satu aplikasi yang mulai banyak digunakan untuk promosi adalah *tiktok* karena aplikasi ini banyak digunakan oleh masyarakat baik dari usia anak-anak sampai yang usia tua pun juga menggunakan aplikasi tersebut. Dengan menggunakan media sosial yang memiliki jangkauan luas seluruh dunia, masyarakat mulai mengubah cara promosi mereka dari yang bersifat konvensional menjadi sifat modern yaitu menggunakan media sosial. Adanya media sosial memudahkan penggunanya untuk memperkenalkan, mempromosikan serta mempengaruhi khalayak dengan foto maupun video yang diposting oleh pemasar atau pengelola suatu usaha. Selain dapat mempromosikan secara mudah dan lebih hemat, pengguna media sosial juga dapat mengakses postingan tersebut setiap saat. Media sosial yang banyak digunakan masyarakat sebagai untuk mempromosikan adalah *instagram*, *facebook*, *you tube* dan *tiktok*.

Suatu obyek wisata yang dikembangkan oleh pengelola wisata memerlukan strategi komunikasi agar dapat dikenal luas ditengah-tengah masyarakat. Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan daerah wisata yang banyak diminati wisatawan lokal maupun mancanegara. Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki beragam jenis bentuk kepariwisataan, baik itu wisata budaya, wisata alam, maupun wisata jenis lainnya. Dengan adanya pariwisata, tentu mendatangkan berbagai dampak positif seperti berdampak pada lingkungan, social dan dampak ekonomi.

Pada tahun 2020, dunia diguncang oleh kasus penyebaran pandemi wabah virus Covid-19 yang berasal dari China merebak dan meluas secara cepat dan menjadi pandemi global terbesar untuk saat ini. Virus covid-19 yang tengah menjadi permasalahan kesehatan global untuk saat ini menimbulkan dampak yang sangat besar terhadap semua sektor kehidupan diseluruh dunia. Mulai dari sektor ekonomi, pendidikan, sosial, pariwisata dan sebagainya. Hal ini terjadi karena virus covid-19 menimbulkan rasa ketakutan akan bahaya dan resikonya yang berdasarkan berita dan fakta yang tersebar saat ini yaitu dapat berujung pada kematian. Akibatnya timbul rasa kekhawatiran masyarakat untuk menjalankan segala aktifitasnya yang memiliki kemungkinan akan tertular virus COVID-19 ini.

Sektor pariwisata dinilai sangat terdampak pada masa pendemi Covid-19. Hampir di seluruh tanah air, industri pariwisata mengalami penurunan jumlah pengunjung secara drastis. Namun, pemerintah tidak menyerah berbagai upaya tetap dilakukan untuk menghidupkan pariwisata. Demikian juga dengan pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta secara bertahap melakukan upaya untuk mendorong pariwisata daerahnya kembali tumbuh demi menekan

dampak ekonomi yang berkepanjangan. Industri pariwisata merupakan bidang yang mempresentasikan bisnis yang kompleks, dimana setiap organisasi harus dituntut untuk menentukan kebijakan yang tepat dalam mengelolah pariwisata. Perubahan yang cepat dan tidak terduga menjadi sebuah tantangan tersendiri dalam industri wisata saat ini. Pertumbuhan pariwisata saat ini menjadi sebuah hal yang diperhatikan oleh pemerintah daerah hingga pemerintah pusat. Pariwisata yang pada awalnya kian mengalami pertumbuhan yang sangat begitu pesat, saat ini seakan melemah dan mengalami penurunan yang sangat drastis. Penurunan yang terjadi dalam sektor pariwisata untuk saat ini tidak akan bisa ditanggulangi sampai kasus wabah virus covid-19 ini menemukan titik terang penyelesaiannya. Beberapa kebijakan diberlakukan oleh pemerintah Indonesia dalam mempertahankan sektor pariwisata dari dampak negatif virus Covid-19 misalnya dengan pemberian insentif terhadap industri pariwisata dan pemberian diskon kepada wisatawan.

Saat ini, pariwisata telah menjadi industri yang besar dan menjadi sektor pendukung peningkatan ekonomi. Ada dua faktor utama mengapa orang melakukan pariwisata, yang pertama adalah faktor internal yang merupakan dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan perjalanan wisata, yang kedua adalah faktor eksternal yang merupakan ketertarikan seseorang terhadap suatu tempat wisata yang memiliki potensi wisata yang menarik untuk di kembangkan. Daya tarik inilah yang merupakan kunci dari sebuah pariwisata Sugiarto, (2016).

Pada dasarnya pengembangan wisata adalah suatu proses yang kesinambungan untuk melakukan matching dan adjustment yang terus menerus antara sisi supply dan demand kepariwisataan yang tersedia untuk mencapai misi

yang telah ditentukan. Munculnya pariwisata baru mendorong upaya untuk dikenal masyarakat salah satunya melalui promosi. Komunikasi pemasaran yang terpadu juga menjadi perhatian dalam pembentukan wisata baik melalui media *offline* maupun *online*. Promosi objek wisata agar mampu merangsang kedatangan wisatawan dengan memberikan informasi yang lengkap tentang keunikan yang ditawarkan bagi wisatawan.

Keunikan yang dimiliki tiap daerah berbeda di Indonesia dengan banyaknya perbedaan budaya, suku, dan bahasa daerah serta nilai-nilai budaya yang terkandung di dalamnya menjadi daya tarik yang potensial. Hal tersebut merupakan daya tarik dari sebuah objek pariwisata yang akan memperkuat objek tersebut. Daya tarik sebuah objek wisata kemudian membuat orang-orang berdatangan kian banyak seiring waktu. Peningkatan kunjungan ini memicu pula pembenahan fasilitas umum dan infrastruktur yang ada di sekitar wilayah objek wisata tersebut.

Salah satu tempat wisata yang ada di kota Yogyakarta yaitu wisata Kali Gajahwong yang ada di Kelurahan Giwangan, Kecamatan Umbulharjo, Kali Gajahwong menjadi lokasi wisata air yang terjangkau masyarakat. Sebelumnya, daerah di sekitar aliran sungai tersebut adalah tempat pembuangan sampah. bahwa aliran sungai tersebut dulu nya sangat kotor dan banyak sekali sampah-sampah di sungai tersebut baik di darat maupun di air. Aliran sungai Kali Gajahwong di Kampung Ponggalan, Karangmiri dan Mrican, Kelurahan Giwangan, kini menjadi lokasi wisata alternatif, karena berbagai macam potensi yang menarik yang disediakan oleh pengelola tempat wisata tersebut untuk menarik perhatian pengunjung.

Pengembangan suatu destinasi wisata yang dimiliki oleh suatu daerah tujuan wisata dilakukan agar target kunjungan wisatawan dapat tercapai. Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan secara signifikan akan menambah pendapatan suatu daerah, mampu menggerakkan roda ekonomi serta bisa menjadi katalisator dalam pembangunan. Ada beragam kegiatan yang dapat dilakukan sebagai bagian dalam upaya kegiatan promosi, seperti penyebarluasan informasi daerah tujuan wisata dengan menonjolkan keindahan alam, keunikan tempat wisata. Pariwisata juga sangat berpengaruh dalam suatu daerah, sehingga memiliki peranan yang sangat penting dan berpotensi dalam memberikan keuntungan ekonomi terhadap wilayah sekitar wisata tersebut. Selain itu, dapat memberikan manfaat positif terhadap pendapatan daerah dan penciptaan tenaga kerja.

Jumlah kunjungan pada tahun 2020 jauh lebih sedikit dibandingkan dua tahun sebelumnya, yang mencapai angka 4 juta pengunjung. Pihaknya yang mencatat pada tahun 2020 kunjungan wisata ke kota Yogyakarta sebanyak 1.385.781 wisatawan baik domestic maupun mancanegara. Dari jumlah tersebut wisatawan nusantara sebanyak 1.344.211 orang. Sementara wisatawan mancanegara sebanyak 40.570 orang. Sedangkan jika dibandingkan dengan dua tahun sebelumnya pada tahun 2019 tercatat jumlah wisatawan sebanyak 4.378.909 orang dengan rincian wisatawan domestic 3.879.743 orang dan wisatawan mancanegara 498.867 orang. Sementara pada tahun 2018 total wisatawan sebanyak 4.103.240 orang dengan jumlah wisatawan domestik 3.606.947 orang dan wisatawan mancanegara 496.293 orang.

sumber.<https://m.rri.co.id/yogyakarta/sosial/pariwisata/1004819/tahun-2020-kunjungan-wisata-jogja-capai-1-juta-wisatawan>.

Beberapa penelitian terkait strategi komunikasi dan promosi dengan media sosial pernah dilakukan namun dengan sudut pandang yang berbeda. Salah satunya adalah penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial dalam promosi Pariwisata” yang ditulis, Fauzia Mafiroh dengan judul “pemanfaatan media sosial Instagram oleh akun @tamanwisatagenilangit sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung. Perbedaan dengan penelitian ini adalah hanya berfokus dengan satu aplikasi media sosial yaitu Instagram dengan mengetahui bagaimana efektivitas Instagram dalam meningkatkan minat pengunjung. Kedua adalah penelitian “Strategi Promosi Wisata Pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Temanggung”, yang ditulis, Farida Robithoh Widyasti. Strategi promosi pariwisata dimulai dari pemetaan potensi wisata yang dapat dikembangkan, faktor penghambat dan pendukung promosi, dan upaya dalam mengatasi penghambat promosi pariwisata. Ketiga adalah: “Strategi promosi pariwisata Pulau Derawan” yang ditulis oleh Diannor Mayasari. Promosi dilakukan dengan beberapa cara yaitu menggunakan media massa cetak, elektronik maupun *online* serta kegiatan kerjasama dan penyelenggaraan *event- event*. dalam kedua penelitian diatas bahwa perbedaan dengan penelitian yang dibuat adalah penelitian kedua berfokus pada strategi untuk mengembangkan wisata dan dan penelitian ke tiga yang meneliti berbagai macam media massa untuk melakukan promosi wisata.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lapangan dengan judul Strategi komunikasi dan pemanfaatan media sosial untuk promosi objek wisata Dermaga Cinta Kali Gajahwong Kota Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut: Bagaimana strategi komunikasi dan pemanfaatan media sosial sebagai media untuk promosi objek wisata Dermaga Cinta Kali Gajahwong.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui strategi komunikasi pengembangan objek wisata Dermaga Cinta Kali Gajahwong.
- 2) Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial untuk promosi objek wisata Dermaga Cinta Kali Gajahwong.
- 3) Untuk mengetahui hambatan-hambatan dalam mempromosikan wisata Dermaga Cinta Kali Gajahwong melalui media social.

D. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Akademis

Diharapkan hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi pengembangan ilmu komunikasi terutama yang berkaitan dengan strategi komunikasi promosi pariwisata.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan masukan kepada pengelola wisata Dermaga Cinta kali Gajahwong dalam pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan wisata.

E. Tinjauan Teori

1) Strategi sebagai upaya promosi wisata melalui media sosial

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumberdaya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan.

Berdasarkan pendapat di atas maka pada dasarnya yang dimaksud dengan strategi bagi suatu organisasi adalah suatu cara, taktik, rencana, dan suatu proses perencanaan yang berorientasi pada masa yang akan datang baik jangka pendek maupun jangka panjang dan digunakan untuk mencapai suatu tujuan tertentu serta untuk menghadapi persaingan. Strategi ini digunakan untuk mencapai tujuan atau target yang ditetapkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi berperan penting atas berhasil atau tidaknya suatu program. Oleh karena itu, sebelum mempublikasikan atau mengkampanyekan program kepada masyarakat, terlebih dahulu menyusun strategi yang tepat dan matang. Hal ini dilakukan agar pesan atau informasi yang disampaikan kepada masyarakat dapat diterima dan dimengerti dengan baik oleh khalayak atau masyarakat.

Strategi sebagai arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keuntungan melalui konfigurasi sumber daya lingkungan yang

berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan berbagai pihak Hutabarat & Huseini (Muh Iqbal : 2014). <https://journal.unismuh.ac.id/index.Php/kimap/index>, 2(1), pp. 354-367

Dalam melakukan langkah-langkah strategi komunikasi, komponen-komponen komunikasi yang meliputi who says what, towhom in wich channel, and with what effect perlu diperhatikan dan dipertimbangkan. Mulai dari memilih dan menetapkan komunikator, Teknik Menyusun pesan, memilih media atau saluran yang digunakan, dan menetapkan target sasaran (Hafied Cangara,2014).

Hafied Cangara dalam bukunya yang berjudul Perencanaan dan Strategi Komunikasi juga menjelaskan bahwa selain komponen-komponen, strategi komunikasi juga memiliki 5 tahapan didalamnya, meliputi tahap penelitian, tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, tahap evaluasi dan tahap pelaporan (hafied Cangara,2014).

2) Promosi Pariwisata

Promosi adalah variabel yang terdapat pada bauran pemasaran. Produk harus mendapat promosi di dalam pemasaran, karena promosi yang mengenalkan produk kepada orang di masyarakat, baik pribadi maupun secara umum.

Promosi berasal dari kata *Promote* dalam bahasa inggris yang berarti mengembangkan atau meningkatkan. Menurut Michael Ray dalam Morrisan, definisi promosi sebagai koordinator dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjualan untuk untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (A.M, Morrisan, 2010)

Promosi merupakan proses memberikan informasi, memberi pengaruh dan mengingatkan target akan jasa atau produk agar bisa diterima dan diminati. Promosi merupakan salah satu dari strategi pemasaran. Dalam mempromosikan produk atau jasa memerlukan strategi untuk mempromosikannya, salah satu alasan mengapa dalam kegiatan usaha perlu diadakan strategi promosi yang tepat adalah agar bisa lebih unggul dari usaha yang serupa dengan kegiatan yang dilakukan. Salah satu pentingnya menerapkan strategi promosi yang tepat adalah untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen. Pada khususnya, usaha yang masih baru membutuhkan langkah-langkah promosi agar makin terkenal.

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Modifikasi Tingkah Laku.

Orang-orang melakukan komunikasi selalu mempunyai beberapa alasan, misalnya untuk mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku, pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada. tujuan kegiatan promosi menurut Basu dan Irawan (1983) sebagai berikut:

a) Memberitahu

Promosi yang bersifat memberitahu ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

b) Membujuk

Promosi bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Sifat membujuk akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan.

c) Mengingat

Dilakukan untuk mempertahankan *merk* produk di hati masyarakat dan perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada. Promosi bukan hanya sekedar mengenalkan sebuah produk tetapi juga mempublikasikan dan membujuk masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. Di dalam pariwisata, aktivitas promosi kepariwisataan secara prinsip merupakan kegiatan komunikasi, yang dilakukan oleh organisasi penyelenggara pariwisata (destinasi) yang berusaha mempengaruhi khalayak atau pasar wisatawan yang merupakan tumpuan atau sasaran dari penjualan produk wisatanya (Sunaryo, 2013).

(Sunaryo 2013) membagi kegiatan-kegiatan pokok yang harus dilakukan dalam program pemasaran pariwisata menjadi empat, sebagai berikut:

a) Memahami kebutuhan pasar wisatawan dengan baik.

b) Mengembangkan produk wisata yang mempunyai nilai superior di mata pasar wisatawan tadi.

- c) Mendistribusikan informasi produk wisata ke wisatawan secara tepat dan menarik.
- d) Mempromosikan produk wisata dengan efektif.

Menurut Onong (2009) dalam menyusun strategi komunikasi akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Korelasi antar komponen dalam strategi komunikasi sebagai berikut:

a) Mengenali Sasaran Komunikasi

Mengenali siapa-siapa yang menjadi sasaran komunikasi dilakukan agar strategi komunikasi berhasil. Strategi komunikasi yang mudah diterima pihak lain di masyarakat adalah yang didasari oleh keinginan baik dari semua pihak yang terlibat di dalam proses strategi komunikasi itu.

b) Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi dapat berupa cetak maupun elektronik, untuk mencapai sasaran komunikasi dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan.

c) Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Dalam melancarkan komunikasi, kita harus berupaya menghindari pengucapan kata-kata yang mengandung pengertian konotatif. Jika terpaksa harus dikatakan karena tidak ada perkataan lain yang tepat,

maka kata yang di duga mengandung pengertian konotatif tersebut perlu diberikan penjelasan mengenai makna yang dimaksudkan.

d) Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap empatik, yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Ketika target komunikasi adalah bagaimana membuat orang sadar, maka strategi komunikasinya adalah bagaimana mengkomunikasikan suatu pengetahuan yang diperlukan orang agar mereka memiliki kesadaran bahwa mereka memerlukan suatu produk. Ketika target komunikasinya adalah membuat orang memiliki perhatian terhadap suatu produk, jasa atau nilai, maka strategi komunikasinya adalah bagaimana mengubah pengetahuan orang tentang suatu produk menjadi perhatian terhadap produk itu. Sama halnya ketika target komunikasi adalah loyalitas orang, maka strategi komunikasinya adalah bagaimana mengubah perhatian orang terhadap suatu produk menjadi tindakan memilih atau membeli produk itu.

3) Pariwisata

Menurut Karyono (1997), pariwisata adalah keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur, mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan. Sedangkan secara teknis, pariwisata merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia baik secara perorangan maupun kelompok di dalam wilayah negara sendiri atau negara

lain. Kegiatan tersebut dengan menggunakan kemudahan, jasa dan faktor penunjang lainnya yang diadakan oleh pemerintah ataupun masyarakat agar dapat mewujudkan keinginan wisatawan.

Liputan6.com, Jakarta. Tujuan promosi punya peran penting, khususnya pada bidang pemasaran. Promosi merupakan salah satu bentuk pengenalan atau penawaran terhadap suatu produk atau jasa kepada calon konsumen. Dengan promosi, sebuah produk atau jasa dapat dengan mudah dikenali oleh khalayak.

Amdani, (2008) menyebutkan potensi wisata sebagai kemampuan dalam suatu wilayah yang mungkin dapat dimanfaatkan untuk pembangunan, mencakup alam dan manusia serta hasil karya manusia itu sendiri. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa potensi wisata adalah sesuatu yang dimiliki oleh tempat wisata yang merupakan daya tarik bagi para wisatawan untuk berwisata dan digunakan untuk mengembangkan industri wisata di daerah tersebut.

Setiap daerah di Indonesia diharapkan berpartisipasi agar mampu menyerap potensi pariwisata dunia saat ini. Pentingnya pariwisata sebagai sumber penghasilan negara sebagai katalisator pembangunan tidak dapat dipandang sebelah mata. Cohen Jupir, 2013: 29) menjelaskan “Kategori dampak pariwisata di bidang ekonomi, antara lain adalah dampak terhadap pendapatan masyarakat, kesempatan kerja, harga, distribusi manfaat, kepemilikan dan control.

Menurut Stephanie K. Marrus dalam Umar (2001:31), strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada

tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selain itu, menurut Hamel dan Prahalad (dalam Umar, 2001:31) strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan, dengan demikian strategi hampir dimulai dari apa yang terjadi dan bukan dimulai dari apa yang akan terjadi.

Strategi dengan menggunakan berbagai kegiatan pemasaran, meliputi: periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat. Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang dalam jangka waktu tertentu dari sebuah tempat ke tempat lain dengan melakukan perencanaan sebelumnya, tujuannya untuk rekreasi atau untuk sebuah kepentingan agar keinginannya bisa terpenuhi. Atau pariwisata bisa di artikan juga sebagai sebuah perjalanan dari sebuah tempat ke tempat lain untuk rekreasi atau bersenang-senang kemudia kembali ke tempat awal.

Adapun tujuan untuk berwisata yaitu sebagai berikut:

- a) Untuk memakai waktu senggang, baik rekreasi(berlibur), kebutuhan kesehatan, pelajaran dan pengetahuan serta untuk menjalankan ibadah atau olahraga.
- b) Untuk kebutuhan usaha atau bisnis, kunjungan keluarga, menjalankan tugas tugas dan menghadiri konferensi. Apabila seseorang mengadakan perjalanan kurang dari 24 jam.

Di dalam UU No. 10 Tahun 2009, keseluruhan lingkup kegiatan pariwisata diberikan batasan pengertian sebagai berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan

oleh masyarakat, pengelola wisata. Pariwisata mengandung tiga unsur (Wahab:1992) antara lain, manusia yakni unsur insani sebagai pelaku kegiatan pariwisata.; Tempat yakni unsur fisik yang sebenarnya tercakup oleh kegiatan itu sendiri.; Waktu yakni unsur tempo yang dihabiskan dalam perjalanan tersebut dan selama berdiam di tempat tujuan. Kesimpulan definisi pariwisata adalah salah satu dari industri baru yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam hal mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan.

Potensi wisata menurut Mariotti dalam Yoeti (1996:160), segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata dan merupakan daya tarik sehingga wisatawan berminat mengunjungi tempat tersebut. Potensi wisata dibagi menjadi tiga macam, sebagai berikut:

a) Potensi Alam

Keadaan dan jenis flora fauna suatu daerah bentang alam suatu daerah, misalnya pantai, hutan dan lain-lain. Kelebihan dan keunikan yang dimiliki oleh alam jika dikembangkan dengan memperhatikan keadaan lingkungan sekitarnya akan menarik wisatawan untuk berkunjung ke daya tarik wisata tersebut.

b) Potensi Kebudayaan

Semua hasil cipta, rasa dan karsa manusia baik berupa adat istiadat, kerajinan tangan, kesenian, dan berupa bangunan, monument dan lain-lain. Objek wisata adalah segala objek yang dapat menimbulkan daya tarik bagi para wisatawan untuk dapat mengunjunginya. Misalnya, keadaan alam, bangunannya, dan pusat rekreasi yang sederhana.

c) Fasilitas

Salah satu potensi yang menarik perhatian masyarakat untuk berkunjung ke tempat wisata yaitu dengan adanya berbagai fasilitas yang disediakan oleh pengelola wisata.

d) Objek Wisata

Perwujudan ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya, keadaan alam yang mempunyai daya Tarik untuk dikunjungi wisatawan. Objek Wisata Alam, objek wisata yang daya tariknya bersumber pada keindahan dan kekayaan alam. Sedangkan objek Wisata air yang daya tariknya bersumber pada aliran sungai, seperti kendaraan air, kolam renang anak, kolam ikan, dan objek lain yang berkaitan dengan air.

Kawasan perairan yang dapat digunakan, baik untuk rekreasi maupun untuk bersantai. Dilengkapi dengan fasilitas, antara lain:

- a. Memancing
- b. Tempat karaoke
- c. Kolam ikan yang dapat di jangkau oleh pengunjung
- d. Kolam renang khusus anak-anak
- e. Melayang

4) Media Sosial sebagai Media Promosi masa kini

Media baru merupakan sebuah nama yang di sandangkan pada media sosial karena media ini berbeda dari media yang ada sebelumnya seperti majalah, televisi, dan radio. Media seperti dijelaskan diatas tergolong sebagai media lama yang kini hamper pasti perlahan lahan akan digantikan dengan media baru yang lebih mendapatkan tempat di hati masyarakat

<https://www.kompasiana.com/hadiprasetyo9292/5b4a38eef133440e266eb1e4/media-sosial-sebagai-media-promosi-masa-kini>.

Media sosial merupakan bagian dari internet yang memiliki fungsi salah satunya sebagai media yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk yang dilakukan oleh pelaku usaha. Media sosial digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunanya. Media sosial sudah banyak digunakan untuk mempromosikan secara lebih luas, media sosial yang dapat membantu dan membuat pengguna lebih efisien dalam berhubungan dan membangun hubungan atau kerjasama dengan pelanggan. Media sosial sekarang memiliki peran penting dalam hal strategi pemasaran baik bagi bisnis kecil maupun besar, yang kini saling berbagi informasi kepada sesama pengguna media sosial.

Media Sosial sebagai media promosi merupakan bentuk nyata dari media baru berbasis kemajuan teknologi komunikasi yang didukung oleh teknologi informasi dan komunikasi (*Information and Communication Technology*). Media sosial dipahami sebagai bentuk baru komunikasi di internet yang ditopang oleh berbagai aplikasi software, yang memungkinkan terjadinya interaksi diantara para pengguna. Media sosial memiliki beberapa kelebihan, terutama pada kemampuannya dalam komunikasi, dan memudahkan penggunanya untuk mengakses berbagai macam informasi. Kondisi ini akan sangat mendukung komunikasi interaktif tanpa hambatan dan jarak.

a. Jenis-jenis Media Sosial

Dalam buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015:39) ada tiga kategori besar media sosial.

1. *Social Networking*

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

2. *Blog*

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

3. *Media Sharing*

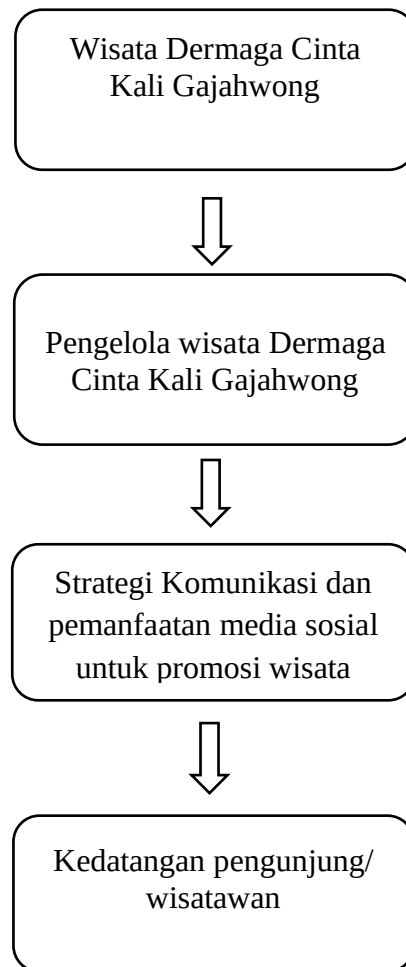
Media sosial ini memungkinkan penggunaanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara *online*.

Media Sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, video, dan audio, dengan satu sama lain. Media Sosial adalah sebuah media online dengan para penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaringan sosial, wiki, forum, dan dunia

virtual, media sosial sendiri dapat memiliki fungsi yang positif atau negative, tergantung dari penggunaanya.

5) Kerangka fikir

Gambar 1;3



F. Metode Penelitian

1) Jenis penelitian deskriptif kualitatif

Deskriptif Kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan sejara deskriptif.

Menurut Sugiyono (2016:9) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Jenis penelitian deskriptif menurut Kasiran yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Deskriptif adalah analisis hasil penelitian yang menggunakan data berupa kata-kata tertulis atau kalimat dari subyek yang diamati (Kasiran, 2010:15).

2) Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di wisata Kali Gajahwong Kelurahan Giwangan, Kacamatan Umbulharjo. Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Adapun alasan pemilihan objek wisata Dermaga Cinta Kali Gajahwong adalah sebagai berikut:

- a. Objek wisata Dermaga Cinta Kali Gajahwong ini adalah salah satu objek wisata di kota Yogyakarta, wisata ini dibuat awal pada tahun 2016 dan bertahan sampai sekarang, oleh karena itu wisata Dermaga Cinta Kali Gajahwong ini belum banyak diketahui oleh masyarakat sehingga pengunjung yang datang pun yang tidak jauh-jauh dari lokasi wisata nya,

untuk meningkatkan jumlah kunjungan diperlukan suatu promosi untuk memperkenalkan wisatanya.

- b. Di Sungai Gajahwong, tepatnya di Kampung Ponggalan-Kawangmiri, Kelurahan Giwangan, Umbulharjo, terdapat satu wisata air, bernama Wisata Dermaga Cinta Kali Gajahwong. Wisata ini menawarkan susur Sungai Gajawhong menggunakan kapal mesin. Wisata ini memiliki potensi yang menarik karena merupakan obyek wisata yang menawarkan keindahan alam di setiap sudut nya sebagai daya Tarik utamanya, seperti adanya saluran air nya yang jernih. Yang di hiasi dengai berbagai macam jenis ikan yang berenang di selokan yang jernih itu dan sebuah spot menarik yang berwujud saluran irigasi yang dikembangkan oleh warga di perkampungan mrican, Kecamatan kota Yogyakarta.

3) Sumber Data

Sumber data dibagi menjadi 2

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang memuat data utama yakni data yang diperoleh secara langsung di lapangan. Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari narasumber atau informan. Sumber data dapat diperoleh peneliti dari hasil keterlibatan secara langsung yaitu wawancara mendalam dengan para informan.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data tambahan yang diambil tidak secara langsung di lapangan, melainkan dari sumber yang sudah dibuat orang lain. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder diperoleh dari dokumen atau arsip.

4) Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara dalam bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan informan, komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab. Dalam penelitian ini, wawancara akan dilakukan peneliti dengan organisasi pengelola pariwisata wisata Kali Gajahwong Kelurahan Giwangan, Kecamatan Umbulharjo. Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan delapan (8) Informan penelitian.
- b. Observasi, menggunakan metode pengumpulan data di mana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang saksikan selama penelitian. Observasi akan dilakukan selama penelitian dan wawancara.
- c. Dokumentasi, penelitian dengan mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, agenda dan sebagainya.

5) Teknik Pemilihan Narasumber

Dalam hal ini pengambilan sample dapat dilakukan kepada informan yang akan diwawancara secara mendalam. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *purposive sampling* dalam memilih narasumber. *Purposive sampling* adalah salah satu jenis teknik pengambilan sampel yang bisa digunakan dalam penelitian, *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2008). Informan dalam penelitian ada 8 orang dengan rincian sebagai berikut:

1. Pengelola wisata Dermaga Cinta kali Gajahwong yaitu ketua pengelola wisata dan bagian divisi dokumentasi dan promosi wisata yang memiliki wewenang dan mengetahui segala aspek yang ada di wisata,
2. Empat orang pengunjung wisata Dermaga Cinta Kali Gajahwong
3. Dua pedagang yang berjualan di wisata Dermaga Cinta Kali Gajahwong.

6) Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Moleong yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

Jenis penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian secara holistic dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007:6).

Menurut Sugiyono (2010: 335), yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis terhadap Strategi komunikasi dan pemanfaatan media sosial untuk promosi objek wisata Dermaga Cinta Kali Gajahwong. Langkah-langkah dalam melakukan analisis adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah mencari, mencatat, dan mengumpulkan semua secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara di lapangan yaitu pencatatan data dan berbagai bentuk data yang ada di lapangan.

b. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2010: 338), mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang hal yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

c. Menarik kesimpulan diperoleh dari penyajian data, penarikan kesimpulan adalah komponen analisis yang menjelaskan jawaban dari rumusan masalah yang sudah dikemukakan.

BAB II

PROFIL WISATA DERMAGA CINTA KALI GAJAHWONG

A. Deskripsi Kelurahan Giwangan

Kelurahan Giwangan merupakan salah satu Kelurahan yang berada di wilayah Kecamatan Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Kelurahan Giwangan merupakan wilayah bagian selatan dari Kota Yogyakarta. Sebuah wilayah yang sedang dikembangkan menjadi kawasan tumbuh kembang dan sekaligus pintu masuk Kota Yogyakarta dari arah selatan. Kelurahan Giwangan merupakan daerah dataran rendah yang terbagi menjadi wilayah permukiman, lahan pertanian dan daerah aliran sungai. Sungai Gajah Wong adalah salah satu sungai yang melintas di wilayah timur Kelurahan Giwangan yang berbatasan langsung dengan wilayah Kabupaten Bantul. Panjang aliran Sungai Gajah Wong yang melintas di Kelurahan Giwangan 1,8 Km.

Luas wilayah Kelurahan Giwangan 1,26 Km² yang terbagi dalam 7 (tujuh) kampung yaitu Kampung Giwangan, Kampung Ponggalan, Kampung Mendungan, Kampung Mrican, Kampung Sanggrahan Pemukti, Kampung Malangan dan Kampung Ngaglik. Wilayah Kelurahan Giwangan terbagi lagi dalam 13 Rukun Warga (RW) dan 44 Rukun Tetangga (RT).

Wilayah Kelurahan Giwangan ada dua wisata yang di dibangun yaitu wisata Bendung Lepen dan wisata Dermaga Cinta Kali Gajahwong, wisata ini yang awalnya kawasan kumuh yang dipenuhi oleh sampah yang dibuang oleh masyarakat. Wisata ini memiliki masing-masing pengelola yang mengurus wisata tersebut dan juga memiliki anggota pengelola wisata.

Dalam pembangunan wisata ini diperlukan ijin untuk melakukan perubahan terhadap aliran sungai Kali Gajahwong dengan mengubahnya menjadi tempat untuk berwisata bagi masyarakat. Sebuah program yang dibuat oleh masyarakat sekitar untuk mengubah kampung menjadi bersih dan tidak hanya membersihkan warga juga berinisiatif memanfaatkan potensi alam yang ada sehingga warga membentuk kelompok organisasi yang bersama-sama dengan warga menjadikan lokasi ini sebagai kawasan wisata. Ide-ide dari para warga ini yang menjadikan kampung sebagai tempat wisata dapat menjadi contoh bagi kampung lainya untuk memberdayakan atau mengubah lokasi tempat tinggalnya menjadi lebih indah, sehingga dapat memberikan manfaat bagi bersama.

Hal ini yang menjadikan sebuah peran bagi Kelurahan Giwangan dalam pengembangan wisata Kali Gajahwong, dari ide maupun gagasan yang dibuat oleh warga untuk membangun wisata warga memerlukan ijin dari dinas terkait melalui kelurahan, sehingga kelurahan berperan dalam mengambil keputusan dan meneruskan perijinan pengembangan wisata ini ke dinas terkait, dalam pengembangan wisata ini kelurahan sepenuhnya mendukung dan mensupport para pengelola untuk mengelolah wisatanya dan diharapkan dengan adanya wisata ini dapat membantu warga di masa-masa sulit ini (pandemic Covid-19).

Dengan adanya partisipasi dari masyarakat untuk pengembangan wisata ini wilayah kelurahan khususnya di aliran sungai Kali Gajahwong ini juga terbantu dengan bersihnya lingkungan di wilayah kelurahan sehingga akan membawa dampak positif bagi warga dan kelurahan.

B. Profil Objek wisata Dermaga Cinta Kali Gajahwong

1) Keadaan Wilayah

Wisata Dermaga Cinta Kali Gajah Wong adalah salah satu objek wisata di Kota Yogyakarta yang ada di Jl Werkudara, Giwangan, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. tempat wisata ini dibuat awal pada tahun 2016 dan bertahan sampai sekarang. Jaraknya sekitar 6 kilometer dari pusat kota Yogyakarta dan dapat di tempuh menggunakan angkutan umum atau kendaraan pribadi. Objek wisata dermaga Cinta Kali Gajahwong merupakan satu-satunya objek wisata kali di Yogyakarta yang menyediakan wisata kapal. Dermaga Cinta Kali Gajahwong bermula dari lingkungan kumuh yang kurang terawat, untuk saat ini atraksi wisata unggulan di Dermaga Cinta yaitu kapal. Dalam hal ini kapal menjadi ikon dari objek wisata Dermaga Cinta.

Dahulu tempat wisata ini adalah tempat yang kumuh, tempat pembuangan sampah, dan ada kandang babi di dalamnya, tetapi sekarang menjadi berubah menjadi tempat wisata yang berkembang dan layak untuk dikunjungi. Kemudian muncul inisiatif dari Bapak Mustaqim dan kawan-kawan yang merasa bahwa di tempat tersebut ada SDA yang bisa dimanfaatkan. Wacana tersebut yaitu untuk menghidupkan kembali dari tempat yang kumuh menjadi tempat yang nyaman dan bersih ketika ada orang yang memancing atau sekadar lewat saja. Kegiatan awal yang dilakukan yaitu turbing memeakai ban dengan tujuan utama yaitu peduli dengan kali yang ada di Gajahwong karena kumuh dan kotor.

Namun keadaan ini di ubah oleh masyarakat sekitar menjadi tempat wisata yang sangat cocok di kunjungi oleh seluruh masyarakat baik itu usia tua

maupun muda, tentu nya pengembangan wisata ini mendapat dukungan dari barbagai pihak.

Di awal pembangunan pada tahun 2016 dana yang terkumpul berasal dari swadaya masyarakat sekitar yang peduli dan terkumpul hingga 24 juta. Dana tersebut kemudian digunakan untuk membeli ban, pelampung, perahu karet, dan membuat dermaga dari bambu. Dari situlah yang membuat semangat masyarakat sekitar membara. Selain itu, dengan adanya kegiatan turbing ini menghilangkan kebiasaan masyarakat sekitar yang masih membuang hajat ke sungai. Kegiatan seperti ini berlangsung selama 2 tahun. Kemudian pada tahun 2017 mulai dilirik oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dan terus berbenah sampai sekarang. Dalam menjalankan tempat wisata ini banyak pihak yang mensupport seperti Dinas Pariwisata, RT, kelurahan, anggoat atau kepala dewan, dan lain-lain.

Dampak ekonomi yang didapatkan masyarakat sangat terasa. Dahulu saat awal pembentukan belum ada dana yang masuk jadi hanya mengandalkan dana swadaya dari masyarakat sekitar. Pengelola dan masyarakat sekitar empat wisata ini menginginkan agar dengan adanya Dermaga Cinta Kali Gajah Wong bisa memberikan dampak positif dengan memberdayakan masyarakat sekitar terutama dalam aspek ekonomi seperti warung-warung yang ada adalah milik masyarakat sekitar dan tidak ada biaya sewa tempat yang dibebankan, lahan parkir juga milik pribadi dengan timbal balik biaya parkir seikhlasnya dari pengunjung, dan lain-lain. Ibu-ibu pengelola di tempat tersebut dinamakan ibu-ibu Srikandi Kali Gajah Wong.

Wisata Dermaga Cinta Kali Gajahwong berada di wilayah Ponggalan-Karangmiri RW 06, RT 18 Kelurahan Giwangan, dan bersebelahan dengan wisata cagar budaya Kotagede, sehingga wisata ini menjadi sebuah kawasan penyanggah cagar budaya Kotagede (Serambi Mataram).

Wisata Dermaga Cinta Kali Gajahwong berdiri pada tanggal 07 februari 2016, waktu itu bernama “TIRTA WOLULAS” yang mempunyai makna TIRTA adalah “air” dan WOLULAS adalah “wong lugu tur ikhlas”, dan memang secara kebetulan kewilayahan berada di RT 18. Namun seiring dengan kondisi dan berjalannya waktu, pada tahun ke-3 TIRTA WOLULAS berganti nama “DERMAGA CINTA KALI GAJAHWONG” dengan tujuan dan doa bahwa semua warga atau pengunjung yang datang berarti ikut juga mencintai keindahan, kesederhanaan, dan potensi wisata yang ada di kali gajahwong.

Kegiatan kepedulian lingkungan yang berbasis pariwisata ini, selalu di upayakan dan kampanye terus menerus dengan selalu mengajak warga sekitar dan masyarakat sepanjang kali gajahwong. Karna masyarakat sangat prihatin dengan kondisi lingkungan di sekitar area wisata yang sangat kumuh menjadi tempat pembuangan sampah, ada peternakan babi, dan melihat kondisi aliran kali yang banyak sampah dan limbah rumah tangga maupun pabrik.

2) Potensi wisata Dermaga Cinta Kali Gajahwong

Potensi wisata dermag Cinta Kali Gajahwong dengan beragam fasilitas yang dapat dijadikan daya tarik wisata juga dapat ditemukan di wisata kali gajahwong

Adapun fasilitas yang tersedia

- a. Standar Operasional Pelayanan (SOP) Wisata air berupa pelampung, helm, dayung, dan HT.
- b. Area parkir luas.
- c. Panggung untuk acara dan kesenian.
- d. 2 unit kamar mandi / toilet.
- e. Mushola .
- f. Wi-Fi gratis.
- g. Sound system 3 paket.

3) Obyek daya tarik wisata

- a. Kapal wisata bermesin (4 unit) dengan 3 unit untuk penumpang wisata dan 1 unit untuk eksekusi sampah yang mengapung maupun untuk rescue pengunjung wisata.
- b. Kolam renang khusus untuk anak.
- c. Kawasan cagar budaya (situs cinde amoh).
- d. Area kuliner
- e. Penyewaan ATV.

C. Visi dan Misi

1) Visi

Terciptanya kawasan kampung wisata dan rekreasi Kali Gajahwong yang bersih, nyaman, dan asri dengan pemberdayaan sumber daya manusia yang sejahtera dan mandiri melalui pembinaan ekonomi kreatif warga.

2) Misi

1. Menjaga kebersihan aliran dan keasrian bantaran sungai.
2. Menjadi wahana wisata dan reaksi keluarga dan masyarakat.

3. Menjadikan tempat edukasi, keterampilan dan ketangkasan.

D. Manfaat

- a. Menjaga kebersihan aliran dan keasrian bantaran sungai.
- b. Menjadi wahana wisata dan reaksi keluarga dan masyarakat.
- c. Menjadikan tempat edukasi, keterampilan dan ketangkasan.
- d. Memajukan ekonomi masyarakat sekitar melalui program pemberdayaan potensi lokal.
- e. Mengenalkan dan melestarikan warisan seni dan budaya lokal kepada khalayak.

1) Tujuan pembangunan wisata

Banyak sekali permasalahan yang selalu di temui, baik itu SDM dan SDA yang ada. Untuk saat ini pengelola Dermaga Cinta ada sekitar 50 orang terdiri dari 2 RT (RW 06, RT 17 dan RT 18 Ponggalan Karangmiri), tentunya ini semua melalui sebuah proses dan seleksi alam, namun dengan semboyan *“Semangat Tanpo Sambat Dan Peduli Adalah Solusi”* selalu di tanamkan kepada pengelola dan masyarakat umum mewujudkan sebuah mimpi bahwa wisata air Dermaga Cinta harus menjadi wisata keluarga yang mengacu pada *“Sapta Pesona”* dan bisa menjadi kebanggaan masyarakat bersama, tentunya dengan maksud dan tujuan “Terciptanya kawasan kampung wisata dan rekreasi kali Gajahwong yang sehat, aman, bersih, nyaman, dengan pemberdayaan SDM yang sejahtera juga mandiri melalui pembinaan ekonomi kreatif warga

Bersama masyarakat, Komunitas, Kelurahan, diharapkan mampu mengembangkan wisata Dermaga Cinta sehingga memberikan manfaat dan dampak positif :

- a. Kebersihan aliran dan kelestarian bantaran kali Gajahwong akan selalu terjaga.
- b. Menjadikan alternatif pilihan destinasi wisata unggulan yang ada di kota Yogyakarta.
- c. Menjadikan tempat edukasi, keterampilan, dan ketangkasan.
- d. Menjadi tempat tumbuhnya ekonomi melalui pemberdayaan masyarakat.
- e. Menjadi tempat menampilkan daya tarik semua kesenian dan kebudayaan di wilayah sekitar.
- f. Dapat menjadikan Dermaga Cinta menjadi tempat wisata yang dapat dinikmati oleh para wisatawan
- g. Dapat menjadikan Dermaga Cinta menjadi tempat wisata yang ramah anak, keluarga dan lingkungan
- h. Dapat meningkatkan pendapatan, membuka lapangan pekerjaan dan pendapatan masyarakat sekitar Dermaga Cinta
- i. Memperbaiki dan menata kawasan objek wisata Dermaga Cinta Kali Gajahwong agar menjadi lebih menarik dan bervariasi dengan desain yang menarik
- j. Memperbaiki dalam sarana dan prasarana wisata yang baik dan dapat menunjang kebutuhan wisata Dermaga Cinta
- k. Memperbaiki dalam hal menyediakan fasilitas yang memadai bagi pedagang lokal di Dermaga Cinta.

2) Rencana pengembangan objek wisata

a. Petunjuk jalan (arah ke dermaga)

Dengan lokasi objek wisata yang berada di dalam perkampungan maka tidak kemungkinan bagi wisatawan untuk tersesat atau salah jalan. Hal ini mungkin sering terjadi pada wisatawan bik lokal maupun non lokal yang hendak mengunjungi wisata dermaga cinta kali gajahwong. Hal ini mungkin saja dapat terjadi karena minimnya petunjuk jalan yang dapat membantu wisatawan mengarah ke objek wisata dermaga cinta, untuk mengatasi permasalahan ini pada akses jalan menuju objek wisata dapat ditambahkan rambu berupa penunjuk jalan menuju kawasan objek wisata. Fungsi penunjuk dari petunjuk jalan untuk memudahkan wisatawan yang hendak berkunjung ke objek wisata Dermaga Cinta Kali Gajahwong tanpa mengalami kendala berupa salah jalan atau tersesat. Melihat keadaan lapangan di mana objek wisata terletak di perkampungan maka hal ini perlu direalisasikan agar calon wisata merasa nyaman serta tidak mengalami kendala.

b. Pemandu Wisata

Untuk mengembangkan objek wisata dermaga cinta kali gajahwong dapat menambahkan atau memperkuat wisata dengan menyediakan pemandu wisata dan dapat memberikan informasi mengenai wisata dermaga cinta. Fungsi pemandu wisata ini adalah dapat mengedukasikan wisatawan baik usia yang masih di bawah umur maupun usia tua dengan cara memberikan penjelasan mengenai pentingnya menjaga kali, usaha menjaga kali beserta dampak yang dapat ditimbulkan akibat kelalaian atau ketidakpedulian manusia pada

lingkungan. Dengan memberikan pelayanan menaiki kapal dan diberi penjelasan langsung oleh pemandu wisata mengenai kelestarian alam. hal ini dapat menjadi langkah lebih lanjut untuk menanamkan kesadaran kepada masyarakat bahwa kita harus menjaga lingkungan.

Selain dengan memberikan edukasi mengenai menjaga lingkungan, di sisi lain juga memberikan atau menjelaskan kepada wisatawan yang berkunjung mengenai lingkungan kali dan pengenalan objek wisata dermaga cinta kali gajahwong. Dengan mengenalkan objek wisata dermaga cinta ini kepada wisatawan dapat meningkatkan jumlah pengunjung untuk berwisata di dermaga cinta kali gajahwong. Oleh karena itu diperlukan sumber daya manusia yang benar-benar siap untuk melaksanakan tugas sebagai pemandu wisata , dalam upaya ini pemandu wisata diberikan penjelasan atau bimbingan terlebih dahulu agar siap melaksanakan tugas dengan maksimal.

c. Spot foto

Para wisatawan saat ini cenderung adalah orang yang mengabadikan momen ketika pergi ke suatu tempat, termasuk jika berlibur ke suatu objek wisata. Dermaga cinta adalah objek wisata dengan atraksi utama yaitu naik kapal, untuk hal tersebut maka dibutuhkan spot foto atau tempat foto yang cocok dengan kapal. Spot foto yang di buat yaitu spot foto yang berbentuk kapal. Karena di dermaga cinta tidak tersedia lahan yang cukup luas, maka dapat di buat tempat foto kapal yang memanjang dan lebarnya pendek. Karena wisata dermaga cinta adalah objek wisata berbasis alam, spot foto kapal yang di usahakan dari bahan alam seperti kayu atau bamboo setiap wisatawan

mempunyai karakteristik tersendiri, ada yang menyukai suatu yang banyak warna dan ada yang lebih suka alami.

d. Taman Air Anak

Objek wisata dermaga cinta kali Gajahwong memiliki potensi yang sangat besar terutama pada sumber daya alamnya berupa sungai yang kemudian dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat setempat yang peduli akan lingkungan, namun objek wisata ini belum dikembangkan secara optimal terbukti dalam objek wisata ini menyediakan wisata kapal, sehingga perlu adanya pengembangan objek wisata guna menarik wisatawan untuk datang ke dermaga cinta kali Gajahwong. Pengembangan objek wisata ini berupa taman bermain memancing ikan bagi anak-anak. Karena di jaman sekarang ini kebanyakan anak-anak sudah tidak mengenal hal ini mereka lebih memilih handpond sebagai hiburan. Untuk pengadaan taman bermain memancing ikan bagi anak-anak ini tergolong mudah mulai dari bahan-bahan dan perlengkapan yang mudah di dapat di pasaran seperti kolam balon, ikan mainan beserta pancingnya, bola plastic, ember, tempat duduk. Dengan adanya pengembangan objek wisata berupa taman bermain mancing ikan bagi anak-anak memberikan manfaat kepada pengurus wisata karena bisa menambah pendapatan dari penyewaan tersebut

E. Kepengurusan pengelola wisata dermaga Cinta Kali Gajahwong

Dermaga Cinta Kali Gajahwong termasuk dalam bidang usaha ataupun bisnis yang bukan hanya sekedar mengambil keuntungan saja melainkan ada unsur sosial di dalamnya. Jadi usaha tersebut bukan untuk memperkaya diri

sendiri tetapi untuk memberdayakan masyarakat sekitar, di Dermaga Cinta Kali Gajawong sendiri semua pengelolanya dari masyarakat sekitar dan yang mengembangkan tempat wisata ini juga masyarakat sekitar yang peduli dengan lingkungan. Karena masyarakat berhasil merubah tempat yang dahulu kotor dan penuh dengan sampah menjadi tempat wisata yang membawa berkah terutama bagi masyarakat sekitar

F. Tugas pengurus pengelola wisata Dermaga Cinta Kali Gajawong

a) Ketua pengelola wisata

Tugas ketua pengelolah wisata Dermaga Cinta kali Gajahwong adalah:

1. Memimpin kelompok pengelola desa wisata.
2. Memberikan pengarahan pada anggota.
3. Mengkoordinir kegiatan-kegiatan serta bertanggung jawab mengenai pelaksanaan kegiatan.
4. Memimpin pertemuan maupun diskusi kelompok.
5. Menandatangani surat-surat.
6. Berkoordinasi dan bertanggung jawab kepada Pokdarwis.

b) Sekretaris

1. Menyusun dan melaksanakan kegiatan administrasi, surat-menyurat
2. Mempersiapkan bahan-bahan pertemuan kelompok
3. Mengadakan hubungan dan koordinasi dengan pihak luar terkait
4. Menghimpun dan notulasi seluruh hasil rapat dan pertemuan
5. Bertanggung jawab kepada ketua

c) Bendahara

1. Bertanggung jawab atas pendapatan dan pengeluaran dana
2. Melakukan pencacatan dan pelaporan keuangan secara tertib
3. Bertanggung jawab kepada ketua

d) Davisi kapal

1. Bertanggung jawab memeriksa dan memperbaiki kapal
2. Menjaga kebersihan kapal wisata
3. Bertanggung jawab kepada para wisata yang menaiki kapal
4. Memperindah suasana kapal agar di minati wisatawan.

- e) Davisi penataan dan kuliner
 - 1. Menyiapkan kuliner untuk menunjang kegiatan pariwisata
 - 2. Mengajak masyarakat untuk mengenali kuliner lokal yang baru sebagai ciri khas
 - 3. Mengkoodinir kuliner yang ada
 - 4. Membuat usulan program kegiatan yang berhubungan kuliner
- f) Davisi acara dan kesenian
 - 1. Menggali potensi berupa alam, kebudayaan, kesenian yang ada di Desa Wisata Krebet sebagai penunjang pariwisata
 - 2. Inventarisasi kesenian beserta data-data.
 - 3. Membuat usulan program kegiatan yang berhubungan dengan seni dan potensi wilayah.
 - 4. Berkoordinasi antar seksi serta bertanggung jawab kepada ketua
- g) Davisi kebersihan dan taman
 - 1. Menyelenggarakan kegiatan kebersihan dan keindahan.
 - 2. Mengadakan serta menyelenggarakan penghijauan.
 - 3. Membuat usulan program kegiatan.
 - 4. Berkoordinasi antar seksi serta bertanggung jawab kepada ketua.
- h) Davisi perlengkapan
 - 1. Mencari tahu semua kebutuhan setiap seksi, terutama peralatan
 - 2. Mengecek peralatan dan kebutuhan setiap seksi
 - 3. Melapor kelebihan dan kekurangan kebutuhan kepada ketua
 - 4. Mendata dan mencatat semua perlengkapan yang berupa pinjaman
 - 5. Menjaga semua peralatan dan dapat bekerjasama dengan seksi keamanan
- i) Davisi keamanan dan parkir
 - 1. Berupaya menjaga keamanan dan ketertiban di Desa Wisata Krebet.
 - 2. Bekerjasama dengan pihak keamanan.
 - 3. Berkoordinasi antar seksi serta bertanggung jawab kepada ketua
- j) Davisi kesehatan
 - 1. Tindakan pengobatan jika di perlukan dan kesiapan bertugas
 - 2. Menyediakan pelayanan kesehatan yang memenuhi standar pelayanan jika mereka jatuh sakit
 - 3. Mengupayakan lingkungan yang bersih setiap waktu

4. Menyiapkan peralatan kesehatan yang memadai
- k) Davisi dokumentasi dan promosi
1. Mempromosikan daya Tarik wisata yang ada.
 2. Mendokumentasikan segala bentuk kegiatan wisata yang dilaksanakan.
 3. Membuat usulan program kegiatan yang berhubungan dengan promosi dan dokumentasi.
 4. Berkoordinasi antar seksi serta bertanggung jawab kepada ketua.

Ketertarikan masyarakat terhadap suatu objek wisata suatu saat pasti akan mengalami perubahan, oleh karena itu dibutuhkan rencana pengembangan terhadap suatu objek wisata agar bisa menjangkau minat baru masyarakat. Rencana tersebut dibutuhkan oleh semua pengurus wisata yang ada, pengembangan yang ada dapat memberikan dampak yang positif bagi pengelola wisata, masyarakat sekitar, apa bila dilakukan dengan baik dan benar dampak yang akan ditimbulkan akan berdampak dalam aspek social, ekonomi, pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Yoeti, Oka. (1996). *Pengantar Ilmu Kepariwisataaan*. Bandung, Angkata
- A.M, Morissan. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta Penerbit. Kencana.
- Amalia Ayu Primastika. (2018). "*Strategi Komunikasi promosi pariwisata di desa wisata Krebet. Program Studi Ilmu Komunikasi*". *Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa "APMD" Yogyakarta*
- Anonim. *Undang Undang tentang Kepariwisataaan, UU No. 10 Tahun 2009*. Jakarta: Direktorat Jenderal Hukum dan HAM
- Augustinah, F., 2019. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. *Jurnal Dialektika*, 4(2), pp. 1-20.
- Bambang Sunaryo. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media
- Basu Swastha Dh dan Irawan. (1983). *Management Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Edisi Dua, Liberty.
- Hafied Cangara,. (2013). *Perencanaan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hafied Cangara. (2014) *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Rev.ed. Jakarta: RajaGrafindo.
- Desky, Muhammad A. (1999). *Management Perjalanan Pariwisata*. Yogyakarta: Aidcitra Karya Nusa.
- Dhani, I. P. dan A. A. G. S. Utama. (2017). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Struktur Modal, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Airlangga* 2(1): 135-148.
- Effendy, Onong Uchjana. (2009). *Komunikasi teori dan praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Fadillah, I., 2021. PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/kimap/index>, 2(1), pp. 354-367.
- Fandy Tjiptono. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Hari Karyono. (1997) *Kepariwisataaan*. Jakarta: Grasindo
- <https://m.rri.co.id/yogyakarta/sosial/pariwisata/1004819/tahun2020kunjungan-wisata-jogja-capai-1-juta-wisatawan>.

<https://www.kompasiana.com/hadiprasetyo9292/5b4a38eef133440e266eb1e4/media-sosial-sebagai-media-promosi-masa-kini>

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Manajement* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, inc

Marrus, Stephanie K. (2001). *Strategic Management In Action*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.

Middleton, John, (1980). *Approaches to Communication Planning*. Paris: Unesco

Moh. Kasiran. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Malang:UIN Maliki Press.

Melinda, (2019). Analisis komunikasi pariwisata. *PROSIDING COMNEWS*, pp. 338-345.

Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siositeknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Pearce. Douglas, G. (1981). *Tourist Development*, London: Longman

Price, Gavin dan Barrie George de wet. (2012). “*converting the military strategy principle of simplicity into a successful tool for strategy execution in a geographically dispersed organization*.”

Puspitarini, D. S., 2019. *Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi*. *Jurnal Common*, 3(1), pp. 71-80.

Riko Yogi Pratama. (2018). “*Strategi komunikasi promosi wisata Lava Bantal desa Jogotirto. Program Studi Ilmu Komunikasi*”. *Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta*

Salah Wahab. (1992). *Manajemen Kepariwisata*. Jakarta Penerbit Pradnya Paramita.

Soekadijo, R. G. (1997). *Anatomi Pariwisata*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono, (2008), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Sefira Ryalita Primadany, M. R., 2015. *Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Daerah*. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 1(4), pp. 135-143.

SUNDARI, F., 2016. *STRATEGI PROMOSI PENGEMBANGAN WISATA PINUS*. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 11(1), p. 76.

- Tjiptono, Fandy. (1995). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Tjiptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE
- Wijaya, I. S., 2015. *Perencanaan dan strategi komunikasi dalam kegiatan*.
Ida Suryani Wijaya, XVIII(1), pp. 53-61.
- Yoeti, Oka A. (1983). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.