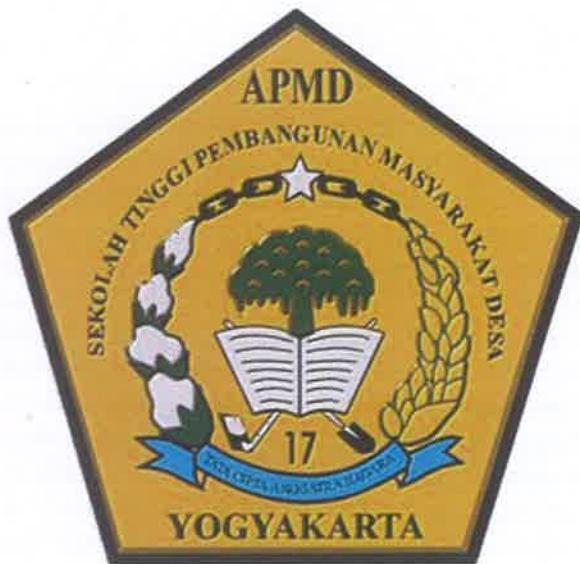


**PENDEKATAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL KELOMPOK SADAR
WISATA KEPADA PELAKU USAHA WISATA DAN WISATAWAN
UNTUK PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATA DI PANTAI
PARANGTRITIS YOGYAKARTA**



Oleh :

Stefanus Stanislaus Kean
(20530022)



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA "APMD"
YOGYAKARTA
2025

**PENDEKATAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL KELOMPOK SADAR
WISATA KEPADA PELAKU USAHA WISATA DAN WISATAWAN
UNTUK PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATA DI PANTAI
PARANGTRITIS YOGYAKARTA**

Oleh :
Stefanus Stanislaus Kean
(20530022)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) kepada pelaku usaha wisata dan wisatawan, serta bagaimana pendekatan komunikasi interpersonal tersebut digunakan dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata di Pantai Parangtritis, Yogyakarta. Komunikasi Interpersonal menjadi salah satu strategi penting dalam membangun hubungan yang harmonis, menciptakan kolaborasi, serta memberikan edukasi dan informasi kepada berbagai pihak yang terlibat dalam sektor pariwisata.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari anggota Pokdarwis, pelaku usaha wisata di sekitar Pantai Parangtritis, serta wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang dibangun Pokdarwis dengan pelaku usaha wisata dan wisatawan dilakukan secara langsung dan persuasif. Pendekatan komunikasi interpersonal yang digunakan mencakup pendekatan informatif, edukatif, dan persuasif, yang secara keseluruhan berkontribusi dalam menciptakan suasana wisata yang aman, nyaman, dan menarik bagi pengunjung.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan Pokdarwis berperan penting dalam meningkatkan kualitas hubungan antar pemangku kepentingan dan menjadi faktor pendukung dalam peningkatan kunjungan wisata ke Pantai Parangtritis Yogyakarta.

Kata Kunci: Komunikasi Interpersonal, Pokdarwis, Pantai Parangtritis

MOTTO

“Aku Berpikir, Maka Aku Ada”
(*René Descartes*)

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan kasih karunia, kesehatan serta pertolonganNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul **“Pendekatan Komunikasi Interpersonal Kelompok Sadar Wisata ke Pelaku Usaha Wisata Untuk Peningkatan Kunjungan Wisata di Pantai Parangtritis Yogyakarta”** dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Penyusunan tugas akhir skripsi ini dapat berjalan dengan baik atas berkat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu baik secara langsung dan tidak langsung selama penyusunan tugas akhir skripsi ini hingga selesai. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan Rahmat-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan lancar tanpa halangan apapun.
2. Orang tua dan keluarga penulis yang sudah memberikan doa, kasih sayang, semangat serta dukungannya secara moril maupun materil.
3. Ketua Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta
4. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta.
5. Dosen Pembimbing Tugas Akhir Ibu Fadjarini Sulistyowati yang telah meluangkan waktu dan memberikan berbagai macam masukan yang sangat berarti selama proses bimbingan.
6. Kepada semua pihak yang telah ikut serta membantu penulisan tugas akhir skripsi ini yang tidak bisa penulis tuliskan satu persatu.

Saya menyadari sepenuhnya bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini, untuk itu saya mohon agar diberikan saran yang membangun demi tercapainya tulisan yang baik untuk kedepannya. Semoga hasil dari tugas akhir skripsi saya ini dapat bermanfaat bagi banyak orang terutama adik-adik angkatan agar bisa mengembangkan tugas akhir skripsi menjadi lebih baik lagi.

Yogyakarta, 27 Mei 2025



Stefanus Stanislaus Kean

NIM. 20530022

HALAMAN PENGESAHAN

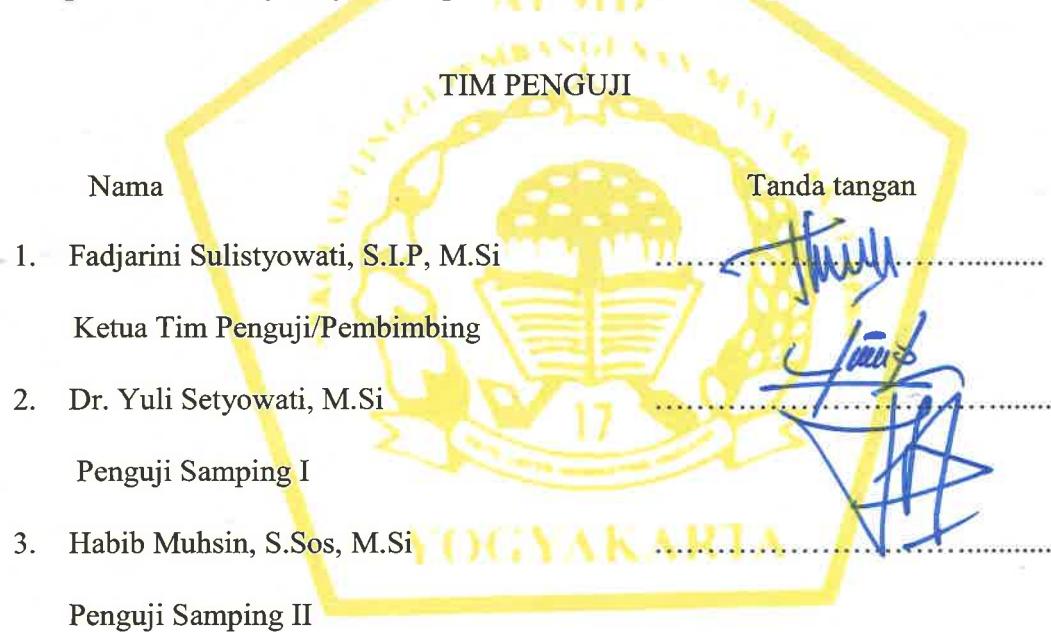
Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim penguji untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi pada Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa "STPMD APMD" Yogyakarta pada:

Pada hari : Jum'at

Tanggal : 26 Juli 2025

Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Ruangan Ujian Skripsi STPMD "APMD" Yogyakarta



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
ABSTRAK	ii
MOTTO	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Kerangka Berpikir	18
G. Metode Penelitian.....	18
BAB II PANTAI PARANGTRITIS SEBAGAI OBYEK WISATA	24
2.1 Deskripsi Pantai Parangtritis.....	24
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
A. Hasil Penelitian.....	31
B. Pembahasan.....	35
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	40
DAFTAR PUSTAKA	42

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Berfikir	18
Gambar 2. Pedagang Makanan Pantai Parangtritis	28
Gambar 3. Pengunjung Naik Delman	29
Gambar 4. ATV	30
Gambar 5. Papan Peringatan.....	33
Gambar 6. Bersama Ketua Pokdarwis	47
Gambar 7. Bersama Wisatawan.....	49

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1 Kebaruan Penelitian	8
-----------------------------------	---

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran. Hasil Wawancara	43

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi adalah sebuah aktivitas dasar yang dilakukan oleh manusia yang menjadikan manusia saling bergantung antara satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu dalam komunikasi manusia bisa mendapatkan berbagai macam informasi, gagasan atau pendapat dari komunikasi yang lainnya guna mencapai kesamaan makna (Vardani & Tyas, 2018). Selanjutnya komunikasi dapat berjalan dengan efektif dan lancar diperlukan komunikasi interpersonal atau lebih dikenal dengan komunikasi antara dua orang atau diantara sekelompok orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika (Faradina, 2019). Selain itu salah satu bentuk komunikasi interpersonal adalah komunikasi *word of mouth* atau sering dikenal juga komunikasi “dari mulut ke mulut”. Komunikasi ini masih diyakini sebagian orang mampu memberikan dampak yang efektif dalam proses penyampaian dan penerimaan informasi dan berdampak pada perubahan perilaku (Suharsono, 2020). Salah satu sektor yang memerlukan komunikasi interpersonal yang baik adalah pada sektor pariwisata.

Indonesia memiliki kekayaan dan keindahan alam yang potensial untuk dapat dimanfaatkan. Termasuk juga dalam bidang kepariwisataan. Industri pariwisata merupakan salah satu industri jasa yang memiliki potensi besar dalam memberikan pendapatan negara maupun masyarakat sekitar objek

wisata. Karenanya, perlu ditata kelola dengan baik agar lebih optimal dalam hasil. Salah satu hal yang dapat meningkatkan sektor pariwisata adalah komunikasi interpersonal seperti warga masyarakat sekitar objek wisata (Susilowardhani & Wiastuti, 2015).

Menurut Damayanti & Purnamasari (2019) komunikasi interpersonal lebih identik dengan komunikasi tatap muka. Dengan bertatap muka secara langsung akan memberikan suatu kesan tentang seseorang. Sehingga tidaklah salah jika kita mendengar “kesan pertama begitu menggoda” memang betul adanya. Kesan pertama akan menjadi penilaian bagi citra pada pelayanan pariwisata itu sendiri apakah para wisatawan hanya sekadar saja arti penting kehadiran mereka atau sebaliknya. Komunikasi yang baik dalam memberikan pelayanan baik dari bahasa verbal berupa bahasa atau non verbal akan memiliki makna seberapa berartinya kehadiran para wisatawan. Tentunya jika komunikasi yang baik dapat diciptakan oleh para pelaku bisnis ini maka akan membuat wisatawan merasakan nyaman hadir dalam lingkungan pariwisata tersebut, pun sebaliknya jika komunikasi yang dibangun hanya sekadar saja maka akan menimbulkan kesan ketidakramahan dan kesan kurang menyenangkan lainnya. Oleh sebab itu komunikasi interpersonal antara pelaku usaha wisata dan wisatawan bisa dihubungkan dengan tingkat kunjungan wisatawan (Saputri, 2021).

Anisa & Lindawati (2024) menjelaskan jika peningkatan pengunjung ke obyek wisata sangat penting untuk keberlangsungan ekonomi di tempat wisata tersebut dan yang bertanggung jawab atas hal tersebut adalah masyarakat

sekitar. Peningkatan pengunjung ini bisa dilakukan dengan pendekatan yang tepat seperti komunikasi yang terjalin secara efektif. Salah satu kelompok masyarakat yang bertanggung jawab atas keberlangsungan tempat wisata adalah Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Seperti penelitian yang dilakukan oleh Krisnalaya (2021) yang menjelaskan jika Pokdarwis memiliki peran yang sangat besar dalam peningkatan kunjungan wisatawan karena pokdarwis sering kali memiliki upaya-upaya guna meningkatkan kunjungan wisatawan seperti promosi serta komunikasi yang digunakan dengan pelaku usaha diobjek wisata maupun wisatawan.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mustofa *et al.*, (2023) jika komunikasi interpersonal efektif dilakukan dengan masyarakat obyek wisata dapat meningkatkan kunjungan pengunjung. Salah satu obyek wisata yang perlu mendapatkan perhatian adalah Pantai Parangtritis Yogyakarta.

Pantai Parangtritis merupakan sebuah pantai yang berada di pesisir selatan Kota Bantul tepatnya di Kecamatan Kretek yang telah menjadi icon tujuan bagi wisata masyarakat. Pantai Parangtritis terletak di Kelurahan Parangtritis, maka dari itu, pantai tersebut dinamai persis dengan nama daerah setempat. Wilayah Pantai Parangtritis juga mencakup beberapa pantai dan wilayah lain yang memanjang dari timur ke barat. Letak pantai Parangtritis sendiri adalah sebuah pantai yang bisa dikatakan menempati bagian timur. Lalu, geser ke barat lagi ada Pantai Parangkusuma hingga ke Pantai Depok yang menempati wilayah paling barat sendiri dari Kelurahan Parangtritis.

Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) berperan mendorong kemajuan wisata setempat. Pokdarwis diharapkan mampu menjalin komunikasi dan interaksi dengan pelaku usaha dan wisatawan sehingga dengan komunikasi interpersonal yang terjalin baik maka akan memunculkan saling kepercayaan sehingga pengelolaan wisata berjalan dengan baik.

Menurut DeVito (2013), komunikasi interpersonal yang efektif mampu menciptakan saling pengertian dan memperkuat kohesi sosial dalam suatu komunitas. Hal ini penting terutama dalam konteks pariwisata berbasis lokal, di mana interaksi antaraktor terjadi secara langsung dan terus-menerus. Selain itu, kemampuan Pokdarwis dalam menyampaikan pesan secara persuasif, seperti dijelaskan dalam Teori Yale dan Elaboration Likelihood Model (ELM), dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pelaku usaha agar turut berkontribusi dalam menjaga kualitas layanan wisata. Pilihan kata, nada bicara, serta pendekatan emosional menjadi bagian penting dalam membangun rasa memiliki terhadap kawasan wisata.

Lebih jauh, pendekatan edukatif dan pemberdayaan juga menjadi kunci dalam komunikasi komunitas. Komunikasi berbasis empowerment (Melkote & Steeves) menempatkan masyarakat lokal sebagai subjek pembangunan wisata melalui pelatihan, pembinaan, dan dialog partisipatif. Tak kalah penting, komunikasi juga tercermin dalam aspek nonverbal seperti ekspresi wajah, kontak mata, dan bahasa tubuh. Burgoon (2016) menyebutkan bahwa komunikasi nonverbal dapat memperkuat makna pesan dan membangun kedekatan emosional yang tulus, khususnya antara Pokdarwis dan wisatawan.

Dalam konteks strategis, pola komunikasi yang dijalin secara konsisten oleh Pokdarwis turut membentuk persepsi kolektif masyarakat dan wisatawan terhadap suatu destinasi. Hal ini sesuai dengan teori konstruksi sosial realitas oleh Berger dan Luckmann, yang menjelaskan bahwa realitas sosial dibentuk melalui interaksi berulang yang menciptakan makna bersama.

Dengan demikian peningkatan komunikasi interpersonal antara kelompok sadar wisata dengan pelaku usaha dan wisatawan di Pantai Parangtritis Bantul perlu sangat diperhatikan untuk peningkatan sektor pariwisata dan pendapatan pelaku usaha dimana pendapatan pelaku usaha adalah pondasi yang berguna untuk meningkatkan kesejahteraan sekitar objek wisata. Agar sektor pariwisata dapat berjalan dengan lancar diperlukan kemampuan komunikasi yang baik dari pelaku usaha yang bertujuan mengelola dan menjalankan pariwisata di daerah mereka. Dengan begitu, akan mendapatkan keuntungan seperti pemasukan tambahan dari wisatawan yang datang. Dengan adanya kunjungan dari wisatawan bisa memberikan keuntungan juga bagi pemerintah dalam hal pemeraaan ekonomi masyarakat (Pahresi & Hariyanti, 2022).

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wuryan *et al.*, (2023) yang menyampaikan pentingnya komunikasi interpersonal yang efektif antara wisatawan dan pelaku usaha agar dapat meningkatkan kepuasan pengunjung yang berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan serta memengaruhi persepsi positif terhadap layanan yang disediakan. Faktor-faktor seperti kemampuan mendengarkan, responsif, dan empati merupakan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun komunikasi interpersonal yang

efektif. Dengan demikian dapat diketahui jika peran aktif dari kelompok sadar wisata dan pelaku usaha sangat dibutuhkan untuk meningkatkan dan memajukan sektor pariwisata. Salah satu cara dalam mewujudkan peningkatan pariwisata Pantai Parangtritis Bantul adalah melalui komunikasi interpersonal. Berdasarkan observasi kunjungan peneliti di objek wisata pantai Parangtritis Yogyakarta memiliki jumlah pengunjung yang sangat banyak. Menurut data BPS (2024) pengunjung pantai Parangtritis selama tahun 2023 sebanyak 507,792 orang atau dengan rata-rata pengunjung setiap harinya adalah 1,400 orang. Namun jumlah ini berkurang sangat drastis dibandingkan dengan tahun 2022 dimana selama kurun waktu 1 tahun jumlah pengunjung sebanyak 2,363,900 atau dengan rata-rata pengunjung 6,500 orang per hari. Berdasarkan fenomena ini maka perlu diketahui penyebab terjadinya penurunan jumlah pengunjung pantai Parangtritis. Menurut data Dinas Pariwisata Bantul dan laporan-laporan media lokal, terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi penurunan tersebut. Di antaranya adalah kondisi cuaca buruk yang terjadi selama musim penghujan, terutama pada akhir tahun 2022, yang menyebabkan wisatawan enggan berkunjung karena sebagian besar aktivitas wisata bersifat outdoor. Selain itu, momen ujian sekolah serta keterbatasan hari libur juga mengurangi jumlah kunjungan, khususnya dari kalangan pelajar yang biasanya datang secara rombongan.

Faktor ekonomi juga turut berkontribusi, seperti kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) yang meningkatkan biaya transportasi dan menyebabkan masyarakat menahan diri untuk berwisata. Penurunan daya beli masyarakat pasca pandemi turut memperkuat tren tersebut, seiring dengan adanya

kebijakan efisiensi anggaran dari sekolah dan instansi pemerintahan, termasuk larangan atau pembatasan kegiatan study tour. Hal ini berdampak langsung pada berkurangnya jumlah kunjungan kelompok besar ke destinasi wisata, termasuk Pantai Parangtritis.

Tidak hanya itu, isu eksternal seperti kekhawatiran terhadap potensi gempa *megathrust* yang sempat mencuat pada akhir 2024 juga mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap keamanan wilayah pantai selatan. Ketakutan ini menyebabkan sebagian calon wisatawan menunda atau bahkan membatalkan rencana kunjungan.

Melihat berbagai tantangan tersebut, diperlukan upaya kolaboratif dan strategi komunikasi yang efektif dari semua pihak, terutama Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata), untuk menjaga daya tarik destinasi serta memperkuat hubungan dengan pelaku usaha dan wisatawan. Meskipun aspek komunikasi interpersonal bukan satu-satunya faktor penentu dalam peningkatan kunjungan, peran komunikasi tetap menjadi elemen penting dalam membangun citra destinasi yang positif dan menyenangkan. Maka komunikasi interpersonal antara kelompok sadar wisata, pelaku usaha dengan wisatawan di Pantai Parangtritis Yogyakarta akan dikupas tuntas oleh penulis dalam penelitian ini.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan tujuan ingin mengetahui komunikasi interpersonal antara kelompok sadar wisata ke pelaku usaha wisata dan wisatawan untuk perkembangan pariwisata di Pantai Parangtritis Yogyakarta dengan judul “Pendekatan Komunikasi Interpersonal Kelompok Sadar Wisata ke Pelaku Usaha Wisata dan Wisatawan untuk Peningkatan Kunjungan Wisata di Pantai Parangtritis Yogyakarta”

Adapun perbedaan serta persamaan penelitian ini dengan ketiga penelitian terdahulu dapat dijabarkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1. Kebaruan Penelitian

No	Identitas Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Intan Sari Devi Priyanka Tahun 2023 Peran Komunikasi Interpersonal dalam Mempertahankan Kepuasan Pengunjung. https://digilib.uin-suka.ac.id	Komunikasi Interpersonal memiliki peran yang signifikan dan menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung.	Sama-sama membahas mengenai komunikasi interpersonal	Subyek penelitian, lokasi penelitian belum membahas mengenai pokdarwis dan peningkatan kunjungan wisata
2	Muhamad Bisri, Gilang Tirta Sugara, dan Siti Wuryan Tahun 2023 Komunikasi interpersonal sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan pengunjung. https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/alidzaah/article/view/3571	Komunikasi Interpersonal yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pengunjung serta membentuk persepsi yang positif.	Sama-sama membahas mengenai komunikasi interpersonal	Subyek penelitian, lokasi penelitian belum membahas mengenai pokdarwis dan peningkatan kunjungan wisata
3	Dian Puji Laksonowati Tahun 2022. Peran Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelanggan di Warung Bajak Laut Kediri https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmed/article/view/2402/1806	Komunikasi interpersonal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Sama-sama membahas mengenai komunikasi interpersonal	Subyek penelitian, lokasi penelitian belum membahas mengenai pokdarwis dan peningkatan kunjungan wisata

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pendekatan komunikasi interpersonal pokdarwis ke pelaku usaha wisata dan wisatawan untuk peningkatan kunjungan wisata di Pantai Parangtritis Yogyakarta.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Komunikasi Interpersonal antara Pokdarwis ke Pelaku Usaha Wisata dan Wisatawan
2. Pendekatan Komunikasi Interpersonal Pokdarwis ke Pelaku Usaha Wisata dan Wisatawan untuk peningkatan kunjungan wisata di Pantai Parangtritis Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis
 - a. Sebagai tahap awal peneliti untuk mengembangkan teori yang telah dipelajari pada program studi Ilmu Komunikasi.

b. Hasil penelitian ini bisa dijadikan acuan, informasi dan referensi yang bermanfaat bagi peneliti untuk mengembangkan kajian ilmu komunikasi.

2. Manfaat Praktis

a. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai tambahan referensi terkait dengan peran pendekatan komunikasi interpersonal kelompok sadar wisata ke pelaku usaha wisata dan wisatawan untuk peningkatkan kunjungan wisata di pantai parangtritis Yogyakarta.

E. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Interpersonal

a. Pengertian Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal dapat dipahami dengan mengartikan kata interpersonal yang terdiri dari kata “inter” yang berarti “antara” dan “personal” berasal dari kata “person” yang berarti orang” dengan demikian secara harfiah komunikasi interpersonal dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan antar orang atau antar pribadi (Aesthetika, 2018).

Peranginangin & Perbawaningsih (2017) menambahkan jika komunikasi interpersonal sebagai komunikasi antara orang-orang secara

tatap muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap setiap reaksi secara langsung, baik verbal maupun non verbal. Selain itu, kualitas dan intimitas komunikasi interpersonal atau antar pribadi ini ditentukan oleh peserta komunikasi.

Berdasarkan dari beberapa pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan jika komunikasi interpersonal adalah kegiatan yang sangat dominan dalam kehidupan sehari-hari antar individu atau beberapa orang dengan tatap muka sehingga memungkinkan penyampaian pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapinya secara langsung.

b. Ciri-Ciri Komunikasi Interpersonal

Terdapat lima ciri utama komunikasi interpersonal yang disebutkan oleh Devito (Liliweri: 2015) yaitu:

1) Keterbukaan

Adalah sikap bisa menerima segala macam masukan dari orang lain dan menyampaikan informasi penting kepada orang lain dengan keterbukaan maka komunikasi interpersonal bisa berlangsung dengan dua arah, transparan, adil, dan dapat diterima oleh semua orang yang berkomunikasi.

2) Empati dan Komunikator

Adalah penghayatan kepada perasaan orang lain yang ikut merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain.

3) Dukungan dan Partisipasi

Adalah hubungan interpersonal yang efektif yang berarti pihak yang berkomunikasi mempunyai komitmen untuk melakukan interaksi secara terbuka.

4) Rasa Positif

Adalah kecenderungan bertindak kepada komunikator dengan memberikan penilaian positif kepada komunikan yang ditunjukan dalam bentuk sikap dan perilaku yang berarti pihak yang terlibat dalam komunikasi interpersonal harus mempunyai pikiran dan perasaan positif juga terjalinya aktivitas kerja sama.

5) Kesamaan

Adalah rasa kesetaraan antara komunikator dan komunikan dalam melakukan komunikasi interpersonal kesetaraan ini adalah ciri paling penting dalam keberlangsungan serta keberhasilan komunikasi interpersonal.

c. Bentuk Komunikasi Interpersonal

Menurut Aesthetika (2018) menjelaskan jika terdapat beberapa model dalam komunikasi interpersonal, diantaranya:

1) Model Linier

Pada model linier dalam komunikasi interpersonal digambarkan

sebagai bentuk yang linier atau satu arah dimana dalam proses ini seorang bertindak terhadap orang lain, selain itu ini adalah model lisan yang terdiri atas lima pertanyaan yang berguna guna mendeskripsikan urutan tindakan yang menyusun aktivitas berkomunikasi, yaitu:

- a) *Siapa ?*
- b) *Apa yang dikatakan ?*
- c) *Sedang berbicara dimana ?*
- d) *Berbicara pada siapa ?*
- e) *Apa dampak dari pembicaraan tersebut ?*

2) Model Interaktif

Model interaktif ini mengambarkan komunikasi sebagai proses dimana pendengar memberikan umpan balik sebagai respon terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dimana model interaktif ini menyadari bahwa komunikator menciptakan dan menerjemahkan pesan dalam konteks pengalaman pribadinya.

3) Model Transaksional

Pada model transaksional menekankan kepada pola komunikasi

yang dinamis serta berbagai peran yang dijalankan seseorang selama proses interaksi dimana salah satu dari ciri model ini adalah penjelasan mengenai waktu yang menunjukkan fakta bahwa pesan, gangguan, dan pengalaman senantiasa berubah dari waktu ke waktu. Model transaksional menganggap bahwa pengguna muncul di seluruh proses komunikasi interpersonal.

d. Teori Komunikasi Interpersonal

1). Teori Komunikasi Dua Arah Simetris

Teori Komunikasi Dua Arah Simetris merupakan salah satu dari empat model komunikasi dalam teori komunikasi organisasi yang dikembangkan oleh Grunig dan Hunt (1984). Model ini menekankan pentingnya proses komunikasi yang bersifat dialogis, di mana terjadi pertukaran informasi yang seimbang antara dua pihak atau lebih. Tujuan utama dari model ini bukanlah persuasi satu arah, melainkan mencapai saling pengertian (mutual understanding) melalui interaksi timbal balik.

Menurut Grunig dan Hunt (1984), model komunikasi dua arah simetris menekankan pentingnya dialog terbuka, partisipatif, dan seimbang antara pihak-pihak yang terlibat, dengan tujuan utama mencapai saling pengertian melalui umpan balik yang langsung dan efektif. Model ini sangat relevan dalam konteks organisasi sosial maupun pengelolaan pariwisata berbasis masyarakat, karena

menekankan transparansi, keterlibatan langsung, dan peran aktif setiap pihak dalam proses komunikasi yang berlangsung.

2). Teori Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi sikap, keyakinan, atau perilaku orang lain melalui penyampaian pesan yang meyakinkan. Dalam konteks ini, terdapat dua teori utama yang sering digunakan untuk memahami proses persuasi, yaitu Teori *Yale* dan *Elaboration Likelihood Model (ELM)*.

1.1 Teori Yale

Teori *Yale* dikembangkan oleh para peneliti di *Yale University*, khususnya *Carl Hovland* dan timnya pada tahun 1950-an. Teori ini menjelaskan bahwa efektivitas pesan persuasif sangat bergantung pada tiga elemen utama: sumber pesan (*credibility*), isi pesan (*message*), dan penerima pesan (*audience*). Faktor-faktor seperti daya tarik pembicara, intonasi, pemilihan kata, serta pendekatan emosional menjadi aspek penting dalam mempengaruhi perubahan sikap. “*Persuasive communication is most effective when the communicator is credible, the message is clear, and the*

audience is attentive and motivated to process the information.”

(Hovland, Janis, & Kelley, 1953)

1.2 Elaboration Likelihood Model (ELM)

Elaboration Likelihood Model (ELM) dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1986), yang menjelaskan bahwa terdapat dua jalur utama dalam proses persuasi, yaitu jalur sentral (central route) dan jalur periferal (peripheral route). Jalur sentral terjadi ketika individu memproses informasi secara mendalam dan kritis, sedangkan jalur periferal melibatkan pemrosesan yang lebih dangkal, mengandalkan isyarat sederhana seperti emosi, kredibilitas komunikator, atau daya tarik pesan. ELM relevan dalam komunikasi komunitas, di mana strategi persuasi dapat disesuaikan dengan tingkat keterlibatan audiens. Misalnya, ajakan yang menekankan rasa tanggung jawab kolektif atau nilai kebersamaan dapat memicu respons emosional yang mendukung perubahan perilaku. *“The central route to persuasion involves thoughtful consideration of the arguments of the message, while the peripheral route relies on surface cues such as the speaker’s attractiveness or tone.”* (Petty & Cacioppo, 1986, p. 125)

3). Komunikasi Edukatif

Komunikasi edukatif adalah bentuk komunikasi yang bertujuan memberikan pemahaman, pengetahuan, dan keterampilan kepada individu atau kelompok agar mereka dapat berkembang secara mandiri. Dalam konteks pembangunan masyarakat, komunikasi edukatif memegang peranan penting sebagai sarana dalam mentransfer nilai, informasi, dan keterampilan yang dibutuhkan masyarakat untuk meningkatkan kualitas hidup mereka.

Komunikasi edukatif tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga berperan dalam membina, memotivasi, dan mendorong sasaran untuk berpikir kritis, mengubah sikap, serta mengembangkan keterampilan baru. Jenis komunikasi ini sangat relevan dalam kegiatan pelatihan masyarakat, pengembangan kapasitas, serta penguatan partisipasi lokal dalam berbagai program pembangunan.

Menurut Effendy (2003), komunikasi edukatif merupakan proses penyampaian pesan yang bersifat mendidik dan dilakukan secara komunikatif serta membangun hubungan timbal balik yang sehat antara komunikator dan komunikan. Effendy menyatakan bahwa, "Komunikasi edukatif adalah proses komunikasi yang diarahkan pada tujuan pendidikan, yaitu mencerdaskan,

membimbing, dan mengembangkan potensi individu atau kelompok." (*Effendy, 2003, hlm. 75*).

Dengan demikian, komunikasi edukatif menjadi pendekatan strategis dalam membangun kesadaran, pengetahuan, serta kemampuan masyarakat dalam menghadapi tantangan sosial dan ekonomi secara mandiri dan berkelanjutan.

4). Komunikasi Empatik dan Humanis

3.1 Komunikasi Empatik

Komunikasi empatik adalah proses komunikasi yang dilakukan dengan pemahaman dan kepekaan terhadap perasaan, kondisi, dan kebutuhan orang lain. Komunikator tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga berusaha memahami situasi emosional lawan bicaranya secara mendalam. Hal ini ditunjukkan melalui kemampuan mendengarkan aktif, menunjukkan simpati, dan memberikan respon yang membangun secara emosional.

Menurut Devito (2013), empati dalam komunikasi adalah kemampuan untuk merasakan dan memahami pengalaman orang lain dari perspektif mereka sendiri.

"Empathy is the ability to feel with others, to see the world as they see it, and to understand their feelings, needs, and

motivations.” (DeVito, 2013, p. 127). Empati menjadi landasan penting dalam membangun komunikasi interpersonal yang sehat, terutama dalam lingkungan kerja berbasis komunitas seperti pariwisata berbasis masyarakat.

3.2 Komunikasi Humanis

Komunikasi humanis adalah pendekatan komunikasi yang berfokus pada penghargaan terhadap martabat dan nilai-nilai kemanusiaan. Pendekatan ini menekankan pentingnya keterbukaan, kejujuran, kepedulian, dan penghormatan terhadap orang lain dalam proses komunikasi.

Menurut Burleson (2010), komunikasi yang humanis memperkuat hubungan sosial karena mendorong terjadinya keterlibatan emosional yang tulus dan mendalam.

“Humanistic communication is rooted in respect, empathy, and authenticity. It fosters deep relational bonds and strengthens community ties.” (Burleson, 2010, p. 182).

Pendekatan ini sangat relevan dalam pengelolaan komunitas wisata, karena menciptakan lingkungan sosial yang suportif dan partisipatif, memperkuat kepercayaan, serta meningkatkan rasa kebersamaan dalam menghadapi tantangan bersama.

2. Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)

a. Pengertian Pokdarwis

Kelompok Sadar Wisata atau disingkat Pokdarwis merupakan kelompok swadaya dan swakarsa yang tumbuh dari, oleh dan untuk masyarakat serta bertujuan untuk meningkatkan pengembangan pariwisata daerah dan mensukseskan pembangunan pariwisata nasional. Dengan demikian kelompoksadar wisata merupakan kelompok yang tumbuh atas inisiatif dan kemauan serta kesadaran masyarakat sendiri guna ikut berpartisipasi aktif memelihara dan melestarikan berbagai obyek dan daya tarik wisata dalam rangka meningkatkan pembangunan kepariwisataan di daerah (Niamilah, 2021).

b. Maksud dan Tujuan Pembentukan Pokdarwis

1) Maksud

Mengembangkan kelompok masyarakat yang dapat berperan sebagai motivator, penggerak serta komunikator dalam upaya meningkatkan kesiapan dan kepedulian masyarakat di sekitar

destinasi pariwisata atau lokasi daya tarik wisata agar dapat berperan sebagai tuan rumah yang baik bagi berkembangnya kepariwisataan, serta memiliki kesadaran akan peluang dan nilai manfaat yang dapat dikembangkan dari kegiatan pariwisata untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat (Rahim, 2019).

2) Tujuan

Selanjutnya Rahim (2019) juga menjelaskan tentang tujuan dari pembentukan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) ini adalah sebagai berikut:

- a) Meningkatkan posisi dan peran masyarakat sebagai subjek atau pelaku penting dalam pembangunan kepariwisataan, serta dapat bersinergi dan bermitra dengan pemangku kepentingan terkait dalam meningkatkan kualitas perkembangan kepariwisataan di daerah.
- b) Membangun dan menumbuhkan sikap dan dukungan positif masyarakat sebagai tuan rumah melalui perwujudan nilai-nilai Sapta Pesona bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan di daerah dan manfaatnya bagi pembangunan daerah maupun kesejahteraan masyarakat.
- c) Memperkenalkan, melestarikan dan memanfaatkan potensi daya tarik wisata yang ada di masing-masing daerah.

3. Pelaku Usaha Wisata

a. Pengertian Pelaku Usaha Wisata

Usaha wisata adalah usaha yang menyediakan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata, selanjutnya pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi (Subagyo, 2020).

b. Jenis-Jenis Parawisata

Dalam pasal 14 ayat (1) Undang-Undang Kepariwisataan menjelaskan jika ruang lingkup jenis usaha pariwisata adalah:

- 1) Jasa transportasi wisata adalah usaha khusus yang menyediakan angkutan untuk kebutuhan dan kegiatan pariwisata, bukan angkutan transportasi regular/umum.
- 2) Jasa perjalanan wisata adalah usaha biro perjalanan wisata dan usaha agen perjalanan wisata.
- 3) Jasa makanan dan minuman adalah usaha jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, kafe, jasa boga, dan.

bar/kedai minuman

- 4) Penyediaan akomodasi adalah usaha yang menyediakan pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan pariwisata lainnya. Usaha penyediaan akomodasi dapat berupa hotel, vila, pondok wisata, bumi perkemahan, pesinggahan karavan, dan akomodasi lainnya yang digunakan untuk tujuan pariwisata.
- 5) Penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi merupakan usaha yang ruang lingkup kegiatannya berupa usaha seni pertunjukan, arena permainan, karaoke, bioskop, serta kegiatan hiburan dan rekreasi lainnya yang bertujuan untuk pariwisata.
- 6) Jasa informasi pariwisata adalah usaha yang menyediakan data, berita, *feature*, foto, video, dan hasil penelitian mengenai kepariwisataan yang disebarluaskan dalam bentuk bahan cetak dan/atau elektronik.
- 7) Jasa konsultan pariwisata adalah usaha yang menyediakan saran dan rekomendasi mengenai studi kelayakan, perencanaan, pengelolaan usaha, penelitian, dan pemasaran di bidang kepariwisataan.

4. Wisatawan

a. Pengertian Wisatawan

Wisatawan adalah aktor dalam kegiatan wisata sehingga berwisata menjadi sebuah pengalaman hidup manusia untuk menikmati, mengantisipasi dan mengingatkan masa-masa di dalam kehidupan, selain itu wisatawan adalah pengunjung yang datang sebentar atau bahkan menginap setidaknya satu malam di akomodasi umum maupun pribadi (Ismayanti, 2020).

Selanjutnya Isdarmanto (2017) menjelaskan jika Kata wisatawan berasal dari bahasa Sangsakerta, dari asal kata “ wisata” yang berarti perjalanan ditambah dengan akhiran “ wan” yang berarti orang yang melakukan perjalanan wisata. Dalam bahasa Inggris, orang yang melakukan perjalanan disebut traveller. Sedangkan orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan wisata disebut Tourist.

b. Jenis-Jenis Wisatawan

Ismayanti (2020) menjelaskan jika wisatawan dapat dipilah-pilah dalam beberapa jenis dengan tujuan untuk mengelompokkan perilaku meraka, yaitu:

1) Wisatawan Masal Kelompok atau *Organised Mass Tourist*

Secara umum, mereka tidak ingin bepergian ke tempat yang asing dan jauh dari ketersediaan fasilitas. Mereka bukan tipe petualang karena mereka merasa tidak nyaman jika berwisata ke

tempat yang belum berkembang. Destinasi-d destinasi ternama menjadi pilihan mereka.

2) Wisatawan Masal Individu atau *Individual Mass Tourist*

Wisatawan masal individu mau melakukan lintas budaya dengan berinteraksi dengan masyarakat setempat tetapi mereka akan sangat memilih masyarakat mana yang akan diajak berinteraksi karena mereka tidak ingin salah dan mendapatkan pengalaman buruk.

3) Penjelajah atau *explorer*

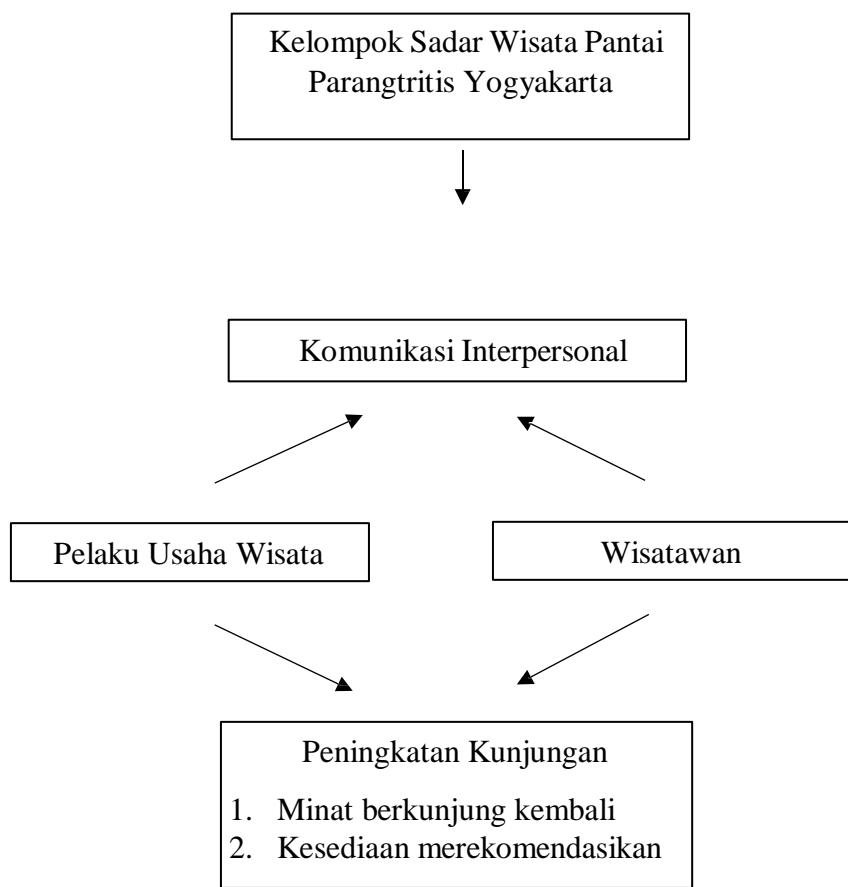
Bagi wisatawan dalam kelompok ini, mereka selalu membuat rencana perjalannya sendiri dan jika kesulitan, mereka tidak ragu bertanya kepada biro perjalanan dan sumber informasi lainnya. Mereka senang bertemu dan bersosialisasi dengan orang-orang baru serta masyarakat setempat. Selama berwisata, mereka tetap mengutamakan kenyamanan dan keamanan meskipun level pelayanan yang diinginkan tidak harus mewah dan ekslusif seperti wisatawan masal kelompok dan wisatawan masal individu.

4) Petualang atau *drifter*

Wisatawan ini selalu mencoba untuk dapat diterima di lingkungan asing dan baru. Malahan, mereka senang dianggap menjadi bagian dari masyarakat setempat. Wisatawan dalam kelompok ini tidak merencanakan perjalannya, dalam pengertian, mereka tidak memesan kamar di hotel atau memesan tiket pesawat

terbang, tetapi mereka tetap menggunakan usaha wisata tersebut dengan sistem langsung datang ke hotel atau bandara untuk membeli kebutuhannya.

F. Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Pantai Parangtritis Yogyakarta memiliki peran sentral dalam menjalankan komunikasi interpersonal kepada dua pihak utama, yaitu pelaku usaha wisata dan wisatawan. Komunikasi ini dilakukan secara langsung melalui pendekatan dialogis, dukungan program, serta sikap keterbukaan dan empati dalam pengelolaan destinasi. Bentuk

komunikasi interpersonal ini berdampak pada dua aspek utama:

1. Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil wawancara dengan dua wisatawan, diketahui bahwa mereka telah mengunjungi Pantai Parangtritis sebanyak 2 hingga 5 kali dalam dua tahun terakhir. Salah satu responden menyampaikan:

“Saya sudah ke sini tiga kali. Karena suasananya menyenangkan, dan petugasnya ramah.”

Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif dan interaksi personal mendorong loyalitas kunjungan wisatawan.

2. Kesediaan Merekendasikan

Wisatawan juga menunjukkan sikap positif dengan bersedia merekomendasikan Pantai Parangtritis kepada keluarga, teman, dan pengikut media sosial. Salah satu responden mengatakan: “Waktu pulang, saya langsung upload ke Instagram dan tag teman-teman. Banyak yang nanya lokasinya, saya rekomendasikan langsung.” Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi interpersonal dari Pokdarwis turut menciptakan efek promosi dari mulut ke mulut maupun digital, yang dapat memperluas jangkauan wisatawan potensial.

Dengan demikian, kerangka berpikir ini menegaskan bahwa Komunikasi Interpersonal yang dijalankan oleh Pokdarwis kepada pelaku usaha dan wisatawan memiliki kontribusi nyata terhadap peningkatan kunjungan wisata melalui dua indikator: minat untuk kembali dan kesediaan merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Ditinjau dari jenis datanya, pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. yang dimaksud dari penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud agar memahami fenomena/kejadian tentang apa yang sedang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata/cerita dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan cara memanfaatkan berbagai metode ilmiah yang ada (Sahir, 2021). Jenis penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk memberikan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data yang sudah dikumpulkan. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai bagaimana pendekatan komunikasi interpesonal yang dilakukan kelompok sadar wisata ke pelaku usaha dan kepada wisatawan guna peningkatan kunjungan wisata di Pantai Parangtritis Yogyakarta (Sugiyono, 2019).

2. Lokasi Penelitian

a. Tempat Penelitian

Metode penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu merupakan sebuah metode penentuan lokasi penelitian dengan mempertimbangkan alasan yang diketahui dari daerah penelitian tersebut (Sugiyono, 2019).

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Pantai Wisata Parangtritis

Daerah Istimewa Yogyakarta. Alasan penentuan lokasi penelitian ini berdasarkan fakta yang ada mengenai tema yang diangkat yaitu pendekatan komunikasi interpersonal kelompok sadar wisata ke pelaku wisata dan wisatawan untuk peningkatan kunjungan wisata.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti akan dimulai pada bulan Januari 2025.

3. Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini mencakup sumber data primer dan sumber data sekunder, yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari penelitian dilapangan dimana cara pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan demikian data serta informasi yang didapat adalah data yang validitasnya dapat dipertanggung jawabkan. Data primer yang didapat dari obyek penelitian ini terdiri dari 3 elemen yaitu informan pertama adalah kelompok sadar wisata (Yoga Dwi santoso), informan kedua adalah pelaku usaha wisata (Eko Budianto & Dimas Ricky Yakob) dan informan ketiga adalah wisatawan (Nanda Faizal Akbar & Ayu Prasiska) di Pantai Parangtritis Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang secara langsung tidak memberikan informasi kepada peneliti yang dimana data sekunder

biasanya bersumber dari dokumen-dokumen. Maka dalam penelitian ini sumber data sekunder berasal dari buku, jurnal-jurnal penelitian, hasil pengamatan lapangan secara langsung dan rekaman hasil wawancara.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi memiliki arti memperhatikan dengan penuh perhatian seseorang atau pada sesuatu, memperhatikan dengan penuh perhatian disini dimaksudkan mengamati dengan mendalam apa yang sedang terjadi. Cartwright dan Hendriansyah (2010) mendeskripsikan observasi /pengamatan sebagai salah satu proses melihat, mengamati serta mencermati juga merekam perilaku secara terstruktur untuk suatu tujuan tertentu. Dalam hal ini peneliti melebur secara aktif dengan pihak pihak yang akan dimintai data atau informasi.

b. Wawancara

Metode pengumpulan data melalui wawancara dalam penelitian kualitatif umumnya bertujuan untuk mendalami salah satu kejadian dan atau kegiatan dari subjek penelitian. Wawancara pada dasarnya merupakan percakapan akan tetapi percakapan yang memiliki tujuan. Teknik ini dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan pedoman wawancara yang sudah di persiapkan sesuai dengan fokus penelitian. Teknik ini digunakan dengan cara wawancara secara mendalam oleh peneliti sehingga mendapatkan informasi yang penting serta dibutuhkan

dalam penelitian ini.

Komunikasi dalam wawancara yang berlangsung menggunakan metode *depth interview* dimana pola komunikasi interview dengan cara tatap muka sehingga penulis juga menilai dan menangkap perasaan, emosional, pengalaman serta motif dari narasumber / sumber data sehingga data tentang pendekatan komunikasi interpersonal kelompok sadar wisata ke pelaku usaha wisata dan kepada wisatawan yang berkunjung ke pantai Parangtritis Yogyakarta guna peningkatan kunjungan wisata.

Karakteristik narasumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Pengurus kelompok sadar wisata obyek wisata Pantai Parangtritis Yogyakarta
- b. Anggota Kelompok sadar wisata obyek wisata Pantai Parangtritis Yogyakarta
- c. Pelaku usaha wisata obyek wisata Pantai Parangtritis Yogyakarta.

Berikut tabel data narasumber yang diwawancara dalam penelitian ini :

No	Nama	Jabatan
1.	Yoga Dwi Santoso	Ketua Pokdarwis
2.	Eko Budianto	Pelaku Usaha Wisata
3.	Dimas Ricky Yakob	Pelaku Usaha WIsata
4.	Nanda Faisal Akbar	WIsatawan
5.	Ayu Prasiska	Wisatawan

(Sumber : Olahan Data Peneliti, 2025)

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah salah satu proses untuk mencari dan menujun data secara sistematis yang telah didapatkan dari beberapa sumber seperti wawancara yang memudahkan pembaca dalam memahami hasil dari suatu penelitian. Teknik analisis data merupakan teknik tahapan terakhir dalam suatu penelitian dimana untuk selanjutnya mengolah dan menyimpulkan data yang sudah didapatkan. Dalam teknik analisis data ini, penulis tiga tahapan diantaranya reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan, yaitu:

a. Reduksi Data

Data yang telah didapatkan oleh penulis dari lapangan dicatat dalam bentuk suatu uraian yang rinci. Selanjutnya adat akan di reduksi dengan cara mengambil inti data (merangkum) dan memilih poin yang penting, selanjutnya mencari pola fokus penelitian. Data yang didapatkan dari lapangan merupakan data mentah yang kemudian disusun agar menjadi lebih sistematis agar mudah dipahami oleh para pembaca.

b. Penyajian Data

Penyajian data yaitu sebagai sekumpulan informasi atau data tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan data pengambilan tindakan. Melalui data yang telah disajikan, kita dapat melihat dan dapat memahami apa yang sedang terjadi pada suatu hal serta apa yang harus kita lakukan lebih mendalam apakah harus menganalisis atau mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari

penyajian tersebut.

c. Penarikan Kesimpulan

Kegiatan yang terakhir yaitu menarik kesimpulan. Ketiga kegiatan pengumpulan data dilakukan, seorang peneliti/penganalisis kualitatif mulai mencari arti suatu benda, menulis keteraturan, penjelasan, pola-pola, konfigurasi yang memungkinkan, alur sebab akibat serta proposisi. Pada awalnya kesimpulan yang ditarik belum jelas, namun kemudian kian meningkat dan menjadi lebih terperinci.

BAB II

PANTAI PARANGTRITIS SEBAGAI OBYEK WISATA DI YOGYAKARTA

2.1 Deskripsi Pantai Parangtritis

1. Profil Pokdarwis Wisata Pantai Parangtritis Yogyakarta

Pantai Parangtritis merupakan salah satu destinasi wisata pantai yang sangat populer di wilayah selatan Pulau Jawa, khususnya di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Secara administratif, pantai ini berada di dalam kawasan Desa Parangtritis yang merupakan bagian dari wilayah Kecamatan Kretek, Kabupaten Bantul. Lokasinya yang tidak terlalu jauh dari pusat kota menjadikannya sebagai pilihan utama bagi para wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Jarak dari pusat Kota Yogyakarta menuju Pantai Parangtritis sekitar 27 kilometer ke arah selatan, dan dapat ditempuh dalam waktu kurang lebih 45 menit hingga satu jam menggunakan kendaraan pribadi maupun angkutan umum.

Desa Parangtritis sendiri memiliki luas wilayah kurang lebih 967 hektar dan memiliki batas-batas geografis yang cukup jelas. Di sebelah utara, wilayah ini berbatasan dengan Desa Donotirto. Sementara itu, di sebelah selatan terbentang luas Samudra Hindia yang menjadi latar belakang alami Pantai Parangtritis. Sebelah barat berbatasan dengan Desa Tirtohargo serta aliran Sungai Opak yang mengalir di sepanjang sisi wilayah tersebut. Adapun di sebelah timur, wilayah Desa Parangtritis berbatasan

langsung dengan Kecamatan Panggang, yang merupakan bagian dari Kabupaten Gunungkidul. Letak geografis yang strategis serta dikelilingi oleh elemen alam yang beragam memberikan nilai tambah tersendiri bagi kawasan ini sebagai daerah tujuan wisata.

Keunikan Pantai Parangtritis tidak hanya terletak pada lokasinya yang mudah dijangkau dan pemandangan pantainya yang luas serta terbuka, tetapi juga pada karakteristik alamnya yang sangat khas. Pantai ini dikenal dengan deburan ombaknya yang besar, yang menjadi ciri khas pantai-pantai di selatan Pulau Jawa. Namun, yang benar-benar membedakan Parangtritis dari pantai lainnya adalah keberadaan gumuk pasir atau sand dunes yang terbentuk secara alami di sekitar kawasan pantai. Gumuk pasir ini membentuk gundukan-gundukan mirip bukit kecil yang sangat jarang ditemui di wilayah Indonesia, menjadikan Parangtritis sebagai satu dari sedikit lokasi di Asia Tenggara yang memiliki fenomena alam tersebut. Lanskap ini menambah daya tarik visual dan menjadi objek favorit para fotografer maupun pengunjung yang ingin menikmati panorama alam yang unik.

Daya Tarik Wisata (DTW) Pantai Parangtritis saat ini dikelola secara resmi oleh Pemerintah Kabupaten Bantul. Namun, pengelolaan tersebut tidak dilakukan secara terpusat oleh pemerintah saja, melainkan melibatkan partisipasi aktif dari masyarakat lokal yang tinggal di sekitar kawasan wisata. Masyarakat setempat berperan penting dalam menyediakan berbagai fasilitas penunjang wisata seperti tempat parkir, warung makan, penginapan, penyewaan kendaraan seperti ATV dan bendi, serta jasa pemandu wisata. Mereka juga mengelola berbagai wahana dan

atraksi lokal yang disesuaikan dengan minat pengunjung, seperti permainan pasir, selancar angin, hingga paket wisata edukatif dan budaya.

Keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan kawasan wisata ini bukan hanya sekadar bentuk partisipasi, melainkan juga menjadi peluang ekonomi yang sangat penting. Aktivitas pariwisata yang terus berkembang di kawasan ini membuka lapangan pekerjaan dan menjadi sumber mata pencaharian utama bagi banyak warga. Dengan demikian, keberadaan Pantai Parangtritis tidak hanya memberikan nilai keindahan alam dan hiburan bagi para wisatawan, tetapi juga memberikan manfaat sosial dan ekonomi secara langsung bagi masyarakat di sekitarnya, menjadikannya sebagai contoh pariwisata berkelanjutan yang menguntungkan semua pihak.

2. Aktivitas Wisata dan Partisipasi Masyarakat di Pantai Parangtritis Yogyakarta

. Pantai Parangtritis, sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di wilayah selatan Yogyakarta, tidak semata-mata mengandalkan keindahan dan keunikan potensi alamnya sebagai daya tarik utama bagi para wisatawan. Meskipun panorama alam yang memikat seperti hamparan pasir luas, gulungan ombak besar, serta keberadaan gumuk pasir yang eksotis menjadi magnet tersendiri, namun keberhasilan suatu kawasan wisata tidak dapat dilepaskan dari pentingnya penyediaan sarana dan prasarana yang memadai. Oleh karena itu, untuk mendukung kenyamanan, keamanan, dan kepuasan pengunjung, pengembangan infrastruktur penunjang menjadi suatu keharusan yang tidak bisa diabaikan.

Kawasan wisata Pantai Parangtritis telah cukup lama menyadari bahwa potensi alam yang luar biasa tersebut perlu dibarengi dengan ketersediaan fasilitas umum yang memadai guna menciptakan pengalaman berwisata yang menyenangkan dan berkesan. Dalam beberapa tahun terakhir, kawasan ini terus melakukan pembenahan dan peningkatan kualitas dalam hal sarana dan prasarana. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti perbaikan akses jalan menuju lokasi, penyediaan lahan parkir yang luas dan tertata, pembangunan fasilitas sanitasi yang bersih dan layak, tempat istirahat atau gazebo bagi wisatawan, papan petunjuk informasi wisata, hingga sarana ibadah dan pusat informasi wisata.

Menariknya, inisiatif untuk membenahi dan membangun sarana serta prasarana tersebut sebagian besar lahir dari kesadaran masyarakat lokal yang tergugah untuk turut serta dalam pengembangan sektor pariwisata di daerahnya. Mereka tidak hanya menjadi penerima manfaat dari aktivitas pariwisata, tetapi juga menjadi agen perubahan yang aktif berkontribusi terhadap pembangunan dan pengelolaan kawasan wisata. Partisipasi masyarakat terlihat dalam berbagai kegiatan, mulai dari pembangunan warung makan yang higienis, penyediaan tempat penginapan sederhana seperti *homestay*, hingga jasa penyewaan kendaraan dan perlengkapan wisata.

Seiring dengan berkembangnya jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun, baik dari dalam maupun luar negeri, kebutuhan akan fasilitas yang lebih modern dan nyaman pun semakin meningkat. Hal ini menjadi pemicu dilakukannya pembaruan secara berkala terhadap sarana dan prasarana yang ada. Penyesuaian terus dilakukan untuk menjawab

dinamika dan ekspektasi para wisatawan yang semakin beragam. Upaya ini menjadi wujud nyata dari komitmen masyarakat dan pemerintah setempat dalam menciptakan destinasi wisata yang tidak hanya indah secara visual, tetapi juga ramah, aman, dan nyaman bagi siapa saja yang datang berkunjung.

Dengan demikian, Pantai Parangtritis tidak hanya dikenal karena keunikan alamnya, tetapi juga mulai mendapat pengakuan sebagai kawasan wisata yang dikelola secara progresif dan responsif terhadap kebutuhan pengunjung. Kombinasi antara keindahan alam dan tersedianya sarana serta prasarana yang memadai menjadikan Parangtritis sebagai salah satu destinasi wisata pantai yang layak untuk terus dikembangkan dan dipromosikan secara luas. Berikut adalah gambaran kegiatan pariwisata di Pantai Parangtritis Yogyakarta

a. Pedagang Makanan Maupun Oleh-Oleh

Kegiatan ini merupakan salah satu atraksi wisata bertema *something to buy*, yaitu jenis wisata yang memungkinkan pengunjung untuk menikmati suasana rekreasi sambil berbelanja atau membeli berbagai kebutuhan dan oleh-oleh. Di antara berbagai bentuk perdagangan dan jasa yang ada di Daya Tarik Wisata (DTW) Parangtritis, warung makan atau usaha kuliner menjadi salah satu yang paling menonjol. Terdapat cukup banyak warung makan yang tersebar di sepanjang kawasan pantai, dengan posisi menghadap langsung ke laut. Hal ini memberikan nilai tambah bagi pengunjung, karena selain menikmati hidangan yang disajikan, mereka juga bisa bersantai sambil

menikmati pemandangan laut yang indah dan menyegarkan. Hampir semua wisatawan yang datang ke Pantai Parangtritis biasanya membeli makanan, baik untuk sarapan pagi maupun makan siang. Tingginya permintaan akan makanan dari para pengunjung ini mendorong masyarakat setempat untuk membuka lebih banyak warung makan, sehingga kegiatan wisata sekaligus turut menggerakkan perekonomian lokal



Gambar 2. Salah Satu Pedangan Makanan di Pantai Parangtritis

(Sumber: Dokumentasi peneliti, 2025)

b. Kegiatan Berwisata Naik Delman

Kegiatan ini merupakan salah satu atraksi wisata bertema *something to do* yang cukup populer di kawasan Pantai Parangtritis.

Dalam kegiatan ini, para pengunjung memiliki kesempatan untuk menyewa kuda yang dapat dinaiki sambil menikmati pemandangan pantai, maupun menyewa delman yang dikemudikan oleh seorang kusir berpengalaman. Atraksi penyewaan kuda dan delman ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin merasakan suasana santai dan tradisional di sepanjang pesisir. Untuk layanan naik delman, terdapat

pengelola khusus dari pihak pengelolaan kawasan wisata yang bertugas mengatur dan memastikan aktivitas ini berjalan dengan aman dan tertib.

Keberadaan atraksi ini tidak hanya memberikan pengalaman unik bagi para wisatawan, tetapi juga memberikan dampak positif bagi perekonomian masyarakat setempat. Banyak warga sekitar yang mendapatkan manfaat ekonomi, baik secara langsung melalui keterlibatan sebagai penyedia jasa, maupun secara tidak langsung melalui meningkatnya aktivitas pariwisata di daerah tersebut. Dengan demikian, kegiatan ini berkontribusi terhadap pelestarian budaya lokal sekaligus mendukung pengembangan wisata berkelanjutan di Pantai Parangtritis

Gambar 3 menunjukkan pengunjung sedang menikmati naik delman bersama seorang kusir.



Gambar 3. Pengunjung Naik Delman

(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025)

d. Kegiatan Berwisata Naik ATV

Kegiatan ini merupakan salah satu atraksi wisata bertema *something to do*, yaitu jenis wisata yang memungkinkan pengunjung untuk melakukan aktivitas seru dan menantang, salah satunya adalah mengendarai kendaraan ATV di area pantai. ATV (*All Terrain Vehicle*) sendiri merupakan kendaraan bermotor beroda empat yang dirancang untuk melintasi berbagai jenis medan, termasuk pasir pantai. Aktivitas mengendarai ATV telah menjadi salah satu daya tarik utama bagi wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata Pantai Parangtritis. Banyak wisatawan, baik anak-anak, remaja, hingga orang dewasa dan orang tua, menikmati keseruan mengendarai ATV sambil menyusuri hamparan pasir yang luas. Jenis kendaraan ATV yang digunakan pun cukup beragam, meskipun sebagian besar merupakan kendaraan impor dari Cina, seperti merek Loncin dan MTK. Adapun tarif sewa untuk menikmati permainan ATV ini bervariasi, yakni sebesar Rp 50.000 per 30 menit untuk jenis ATV kecil, dan Rp 100.000 per 30 menit untuk jenis ATV yang berukuran lebih besar.



Gambar 4. ATV

(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025)

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pendekatan komunikasi interpersonal sangat diperlukan dalam dunia pariwisata, hal ini disebabkan oleh manusia yang dalam kehidupannya sehari-hari pasti akan mengalami sebuah masalah baik itu kecil maupun besar. Berikut adalah penjelasan mengenai komunikasi interpersonal yang ada di Pantai Parangtritis Yogyakarta antara Pokdarwis dengan pelaku usaha dan wisatawan.

Berikut data narasumber yang diwawancara untuk penelitian ini:

No	Nama	Jabatan
1.	Yoga Dwi Santoso	Ketua Pokdarwis
2.	Eko Budianto	Pelaku Usaha Wisata
3.	Dimas Ricky Yakob	Pelaku Usaha Wisata
4.	Nanda Faisal Akbar	Wisatawan
5.	Ayu Prasiska	Wisatawan

(Sumber : Olahan Data Peneliti, 2025)

1. Pelaksanaan Pendekatan Komunikasi Interpersonal Pelaku Usaha dan Wisatawan yang berkunjung

1.a. Komunikasi interpersonal antara Pokdarwis dan Pelaku Usaha

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan ketua Pokdarwis Objek Wisata Pantai Parangtritis Yogyakarta, ditemukan beberapa bentuk Komunikasi Interpersonal, yang dilakukan antara lain :

1. Komunikasi Tatap Muka (*Face-to-Face Communication*)

Pokdarwis secara rutin mengadakan pertemuan langsung dengan pelaku usaha wisata untuk membahas isu-isu operasional seperti kebersihan pantai, penetapan harga, hingga standar pelayanan wisatawan. Komunikasi tatap muka ini mencerminkan bentuk komunikasi dua arah (*two-way communication*), dimana baik Pokdarwis maupun pelaku usaha dapat saling memberikan umpan balik secara langsung.

Menurut DeVito (2013), komunikasi tatap muka memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih kaya secara kontekstual karena adanya ekspresi wajah, intonasi suara, dan bahasa tubuh yang memperkuat pesan. Hal ini penting dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan emosional antar pihak.

“Kami dari Pokdarwis rutin mengundang para pelaku usaha tiap awal bulan, supaya bisa ngobrol langsung. Biasanya bahas pelayanan, kebersihan, dan keluhan wisatawan.”

(Wawancara dengan Ketua Pokdarwis, Yoga Dwi Santoso) Dengan pendekatan ini, pelaku usaha merasa dilibatkan dalam proses pengelolaan wisata, sehingga meningkatkan rasa

memiliki (*sense of belonging*) terhadap destinasi wisata tersebut.

2. Komunikasi Persuasif

Pokdarwis sering menggunakan pendekatan persuasif untuk mengajak pelaku usaha lebih sadar akan pentingnya citra positif tempat wisata. Pendekatan ini dilakukan dengan bahasa yang santun dan mengedepankan rasa kebersamaan.

“Kita rangkul semua, pelan-pelan dikasih pengertian kalau pantai ini wajah kita bareng-bareng.” Ujar Ketua Pokdarwis (Yoga Dwi Santoso)

3. Komunikasi Edukatif

Pokdarwis juga berperan sebagai fasilitator edukasi, memberikan penyuluhan atau pelatihan mengenai standar pelayanan wisata, manajemen usaha kecil, hingga pentingnya menjaga kelestarian lingkungan.

“Kadang kita undang juga dari dinas buat ngasih pelatihan singkat, supaya teman-teman pelaku usaha tahu cara melayani tamu yang baik.” Berdasarkan wawancara dengan Ketua Pokdarwis (Yoga Dwi Santoso)

4. Komunikasi Empatik Dan Humanis

Dalam setiap interaksi, anggota Pokdarwis cenderung menggunakan pendekatan yang empatik, memperhatikan kebutuhan dan persoalan para pelaku usaha secara personal.

“Kalau ada yang punya masalah, misal jualannya sepi, kita tanya baik-baik dan bantu semampunya.” Ujar Ketua Pokdarwis (Yoga Dwi Santoso)

1.b. Komunikasi interpersonal antara Pokdarwis dan wisatawan

Selain kepada Pelaku Usaha, Pokdarwis juga aktif berkomunikasi langsung dengan para wisatawan. Bentuk Komunikasi Interpersonal yang dilakukan meliputi :

1. Sambutan Ramah

Pokdarwis menugaskan anggota untuk menyambut wisatawan, memberikan informasi seputar pantai, dan memberikan arahan dengan cara yang ramah.

“Biasanya kami sambut wisatawan, terutama kalau rombongan. Kita tunjukkan spot-spot yang bagus buat foto, juga ngasih tahu soal larangan berenang di area tertentu.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Pokdarwis (Yoga Dwi Santoso)

2. Komunikasi Informasional

Informasi mengenai aturan kawasan, jadwal acara budaya, hingga edukasi tentang keselamatan disampaikan secara langsung dan jelas oleh anggota Pokdarwis.

“Kita kasih tahu kalau berenang itu cuma boleh sampai batas aman, dan ada papan peringatannya”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Pokdarwis (Yoga Dwi Santoso)



Gambar 5. Papan Peringatan

(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025)

3. Pendekatan Personal Dan Empatik

Saat wisatawan mengalami kendala atau kehilangan barang, Pokdarwis berusaha membantu secara langsung dan memberikan rasa aman.

“Pernah ada yang dompetnya jatuh, kita bantu cari. Itu bikin mereka merasa dihargai dan ingin balik lagi ke sini.”

Berdasarkan Hasil Wawancara dengan Ketua Pokdarwis (Yoga Dwi Santoso)

4. Komunikasi Nonverbal

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Ketua Pokdarwis, Yoga Dwi Santoso, terungkap bahwa komunikasi nonverbal menjadi bagian penting dalam membangun hubungan yang hangat dengan wisatawan maupun pelaku usaha wisata.

“Kami selalu berusaha menyambut wisatawan dengan senyuman dan sikap ramah. Sapaan kami barengi dengan kontak mata dan sedikit gestur tangan agar mereka merasa diperhatikan,”

ujar Yoga Dwi Santoso saat ditemui di kawasan Pantai Parangtritis.



Gambar 7. Bersama Ketua Pokdarwis Pantai Parangtritis

(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025)

2. Komunikasi interpersonal antara Pokdarwis dengan Pelaku usaha dan wisatawan dalam mendukung peningkatan kunjungan wisata

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nanda Faisal Akbar selaku wisatawan yang berkunjung di Pantai Parangtritis Yogyakarta mengenai pengalaman selama berwisata di Pantai Parangtritis Yogyakarta, yaitu seperti berikut:

”Minat pandangan menurut saya memang pantai parangtritis ini cukup unik dari yang lainnya yang sering di dengar soal ombak ini makin siang makin besar, selain itu pantai parangtritis layak di kunjungi dan ketika saya datang ke sini pertama kali ini, bahasanya betah nyaman, pemandangan bagus, kurangnya itu tertata, apalagi toilet itu lokasinya jauh, tarif parkir, tarif masuk layak, harga jeep murah dibandingkan tempat lain, selain itu menurut Riset saya ini ya mas pada tahun 2021 pondok pesantren saya setiap wisata religi ke wali songo liburan pasti kesini dari hasil saya bertanya kepada teman2 santri lainnya dan pada menyampaikan jika tidak ada yang kurang dari pantai parangtritis ini, pandangannya pada bagus semua, Cuma kurang soal «toilet»”

Selanjutnya hasil wawacara dengan Nanda Faisal Akbar juga menjelaskan mengenai ketersediaan untuk merekomendasikan Pantai

Parangtritis Yogyakarta, dengan kutipan wawancara :

”Pelayanannya kurang banget, namun merekomendasikan tentu iya”

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi tersebut maka dapat disimpulkan jika komunikasi interpersonal yang dibangun antara pokdarwis dan pelaku usaha telah berjalan baik dan maksimal karena wisatawan memiliki minat yang baik untuk berkunjung kembali dan bersedia untuk merekomendasikan Pantai Parangtritis Yogyakarta kepada teman maupun saudara di tempat asal.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan Ayu Prasiska selaku wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Parangtritis Yogyakarta terkait minat berkunjung kembali dan ketersediaan merekomendasikan adalah sebagai berikut :

“menyenangkan! Pantainya luas, pemandangannya indah, dan saya suka dengan suasana sore menjelang matahari terbenam. Tapi sayang, masih ada sampah di beberapa titik. Saya ingin kembali lagi, mungkin mengajak keluarga juga serta merekomendasikan kepada teman-teman saya, dan berharap fasilitasnya sudah banyak mengalami peningkatan”

Berdasarkan hasil wawancara, wisatawan memiliki minat untuk berkunjung kembali ke Pantai Parangtritis dengan catatan adanya peningkatan dalam fasilitas dan kebersihan. Faktor keindahan alam dan aksebilitas menjadi daya tarik utama, sedangkan pengelolaan fasilitas menjadi perhatian yang perlu ditingkatkan.

Dari hasil observasi di lapangan, Pantai Parangtritis memang menawarkan panorama yang indah, terutama saat sore hari menjelang matahari terbenam. Pantai ini cukup ramai dikunjungi wisatawan, baik lokal maupun dari luar daerah. Akses menuju lokasi terbilang mudah

dengan kondisi jalan yang cukup baik dan tersedianya transportasi umum maupun area parkir yang memadai. Namun, masih ditemukan beberapa titik yang kurang terawat, seperti adanya sampah plastik di area pasir pantai dan kurangnya tempat sampah di lokasi strategis. Fasilitas umum seperti toilet dan kamar bilas tersedia, tetapi sebagian dalam kondisi kurang bersih atau perlu perbaikan. Area duduk dan tempat berteduh juga terbatas, sehingga wisatawan kerap mencari tempat sendiri di bawah pepohonan atau menyewa tikar dari warga sekitar.

Secara keseluruhan, keindahan alam Pantai Parangtritis tetap menjadi magnet utama bagi para pengunjung. Dengan pengelolaan yang lebih baik terutama dalam aspek kebersihan dan fasilitas umum, potensi pantai ini sebagai destinasi wisata unggulan dapat terus ditingkatkan.



Gambar 7. Bersama Wisatawan Pantai Parangtritis
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025)

B. Pembahasan

Pantai Parangtritis merupakan salah satu destinasi wisata unggulan yang terletak di Kecamatan Kretek, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pantai ini dikenal luas oleh wisatawan domestik maupun mancanegara karena keunikan kombinasi antara daya tarik alam dan nilai budaya. Hamparan pasir hitam, ombak besar khas pantai selatan, serta pemandangan sunset yang menawan menjadikan Parangtritis sebagai magnet wisata. Selain itu, mitos yang berkembang di masyarakat mengenai Nyi Roro Kidul menambah nilai spiritual dan budaya pada kawasan ini.

Pengelolaan Pantai Parangtritis dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bantul melalui Dinas Pariwisata dan didukung oleh berbagai pihak terkait, termasuk Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dan masyarakat lokal. Model pengelolaan yang diterapkan mulai mengarah pada konsep pariwisata berbasis masyarakat (*community-based tourism/CBT*), di mana masyarakat sekitar terlibat aktif sebagai pelaku utama dalam pengembangan wisata, baik dalam bentuk penyedia jasa kuliner, penginapan, pemandu wisata, hingga pengelolaan kebersihan lingkungan.

a. Komunikasi Interpersonal Pokdarwis Kepada Pelaku Usaha dan Wisatawan

. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, ditemukan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh Pokdarwis dengan pelaku usaha di kawasan Pantai Parangtritis mencerminkan berbagai pendekatan komunikasi yang strategis dan manusiawi. Komunikasi tersebut tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif,

edukatif, dan empatik. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi interpersonal yang menyebutkan bahwa komunikasi yang efektif mampu menciptakan hubungan saling pengertian dan memperkuat kohesi sosial (DeVito, 2013) *he Interpersonal Communication Book* (13th ed.). Boston: Pearson Education.

1. Komunikasi Interpersonal Kepada Pelaku Usaha

Komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Pantai Parangtritis tidak berdiri sebagai kegiatan teknis semata, melainkan sebagai strategi sistematis untuk membangun relasi yang harmonis, produktif, dan berkelanjutan antara pengelola, pelaku usaha wisata, dan wisatawan. Pendekatan komunikasi yang diterapkan mencakup unsur tatap muka, persuasif, edukatif, dan empatik yang secara simultan mencerminkan pemahaman mendalam terhadap dinamika komunikasi dalam organisasi dan masyarakat.

Dalam teori Komunikasi Dua Arah Simetris dari Grunig dan Hunt (1984), *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston. Komunikasi yang dilakukan Pokdarwis bersifat dialogis dan partisipatif. Hal ini terlihat dari rutinitas pertemuan tatap muka dengan pelaku usaha yang tidak hanya menjadi ajang penyampaian kebijakan, tetapi juga forum diskusi untuk menyampaikan keluhan, memberi masukan, dan mencari solusi bersama. Umpam balik langsung menjadi landasan penting dalam membangun rasa saling percaya dan menciptakan

kesetaraan dalam pengambilan keputusan.

Namun, keberhasilan komunikasi tidak hanya bergantung pada struktur dialog, tetapi juga pada cara menyampaikan pesan. Di sinilah pendekatan komunikasi persuasif memainkan peran penting. Melalui gaya bahasa yang santun, ajakan kolektif, dan penggunaan simbol emosional seperti "pantai ini wajah kita bersama", Pokdarwis mendorong pelaku usaha untuk merasa memiliki dan bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan dan kebersihan pantai. Strategi ini selaras dengan Teori Yale dan *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, yang menekankan bahwa pesan yang disampaikan melalui pendekatan periferal (emosi, simbol sosial) dapat mengubah sikap dan perilaku secara lebih halus namun efektif.

Untuk melengkapi transformasi sikap tersebut, Pokdarwis juga menjalankan fungsi komunikasi edukatif. Melalui pelatihan, sosialisasi, dan kerja sama dengan instansi terkait, Pokdarwis mendorong pelaku usaha agar memahami standar pelayanan wisata, pentingnya etika berinteraksi dengan wisatawan, serta menjaga keberlanjutan lingkungan. Fungsi ini menguatkan peran Pokdarwis sebagai komunikator sosial yang tidak hanya memberi tahu, tetapi juga mencerdaskan dan membina, sebagaimana dikemukakan oleh Effendy (2003), *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya. dalam konsep komunikasi edukatif. Artinya, komunikasi dilakukan untuk membentuk kapasitas berpikir kritis dan keterampilan pelaku

usaha menghadapi dinamika industri pariwisata.

Dimensi terakhir yang menyempurnakan seluruh proses ini adalah pendekatan komunikasi empatik dan humanis. Dalam praktiknya, Pokdarwis tidak hanya fokus pada pencapaian administratif atau teknis, tetapi juga memperhatikan aspek emosional para pelaku usaha. Ketika pelaku usaha mengalami kesulitan, seperti penurunan pengunjung atau ketidaksesuaian harga pasar, anggota Pokdarwis menunjukkan kepedulian, mendengarkan dengan sabar, dan berupaya membantu sesuai kapasitas. Ini mencerminkan teori komunikasi humanis menurut Burleson (2010) *The experience and effects of emotional support: What the study of cultural and gender differences can tell us about close relationships, emotion and interpersonal communication.* *Personal Relationships*, 17(1), 1–19. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6811.2010.01251.x>. di mana komunikasi dilihat sebagai proses yang menunjung nilai kemanusiaan, solidaritas, dan empati antar individu dalam komunitas.

Keempat pendekatan komunikasi ini, dialogis (tatap muka), persuasif, edukatif, dan empatik, tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling melengkapi dan memperkuat. Kombinasi pendekatan ini membentuk lingkungan komunikasi yang terbuka, mendukung, dan kolaboratif. Secara langsung, hal ini mendorong pelaku usaha untuk lebih aktif terlibat dalam pengelolaan kawasan wisata, menjaga kualitas layanan, serta meningkatkan

kesadaran akan pentingnya citra destinasi.

Dampak dari strategi komunikasi ini juga terlihat dari sisi wisatawan. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa wisatawan menyatakan telah berkunjung sebanyak 2 hingga 5 kali, dan mereka merasa puas dengan pelayanan yang diterima. Lebih lanjut, mereka bersedia mempromosikan Pantai Parangtritis kepada keluarga, teman, dan bahkan di media sosial. Ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal tidak hanya berpengaruh secara internal (kepada pelaku usaha), tetapi juga memberikan dampak eksternal melalui loyalitas pengunjung dan efek promosi dari mulut ke mulut,

2. Komunikasi Interpersonal kepada Wisatawan

Interaksi Pokdarwis dengan wisatawan menunjukkan bentuk komunikasi interpersonal yang dirancang untuk menciptakan pengalaman wisata yang aman, nyaman, dan berkesan. Komunikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai medium membangun citra positif destinasi wisata.

2.1 Sambutan Ramah

Penyambutan wisatawan dengan sikap ramah merupakan bentuk komunikasi afektif yang mampu membangun kesan pertama yang positif. Sapaan, senyuman, dan keramahan adalah bagian dari komunikasi relasional yang mempererat kedekatan emosional antara penyelenggara wisata dan pengunjung.

2.2 Komunikasi Informasional

Penyampaian informasi tentang aturan kawasan dan keselamatan menunjukkan fungsi komunikasi instruksional. Pesan yang disampaikan bersifat langsung dan jelas, mencerminkan komunikasi yang berorientasi pada tugas dan penting dalam menjaga keamanan serta ketertiban kawasan wisata.

2.3 Pendekatan Personal dan Empatik

Ketika wisatawan mengalami masalah, Pokdarwis hadir sebagai penolong. Pendekatan ini menunjukkan adanya komunikasi empatik, yang mampu menciptakan rasa aman dan dihargai bagi wisatawan. Hal ini berkontribusi terhadap loyalitas wisatawan dan kemungkinan untuk berkunjung kembali (*repeat visit*).

1.1 Komunikasi Nonverbal

Unsur komunikasi nonverbal seperti senyuman, kontak mata, dan bahasa tubuh yang terbuka memperkuat pesan verbal yang disampaikan. Dalam teori komunikasi, komunikasi nonverbal dianggap sebagai elemen penting dalam menyampaikan emosi, kejujuran, dan membangun koneksi interpersonal yang tulus (Burgoon, 2016).

Pelaksanaan Komunikasi Interpersonal yang dilakukan oleh Pokdarwis dengan pelaku usaha dan wisatawan mengandung unsur-unsur yang sejalan dengan teori-teori komunikasi persuasif, edukatif, dan empatik. Kombinasi pendekatan ini tidak hanya

menciptakan hubungan sosial yang harmonis, tetapi juga menjadi strategi efektif dalam pengelolaan kawasan wisata berbasis partisipatif.

b. Komunikasi Interpersonal Sebagai Upaya Peningkatan Kunjungan Wisata

Komunikasi interpersonal yang dilakukan Pokdarwis tidak hanya menjalin hubungan baik, tetapi juga menjadi bagian dari strategi peningkatan kunjungan wisata secara tidak langsung. Dengan membina hubungan erat dengan pelaku usaha, Pokdarwis memastikan bahwa seluruh elemen pelayanan wisata berjalan optimal. Pelaku usaha terdorong untuk memberikan layanan terbaik karena merasa dilibatkan dan dihargai. Sementara itu, interaksi positif yang dibangun Pokdarwis dengan wisatawan berkontribusi pada pengalaman kunjungan yang menyenangkan. Hal ini menciptakan loyalitas pengunjung dan mendorong efek promosi dari mulut ke mulut. Melalui komunikasi yang terus dilakukan, Pokdarwis membentuk budaya pelayanan yang baik dan memperkuat citra Pantai Parangtritis sebagai destinasi wisata yang profesional dan bersahabat.

Upaya ini berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan secara konsisten, karena hubungan yang harmonis menciptakan pengalaman wisata yang lebih bernali dan berkesan bagi semua pihak

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Pokdarwis menjalankan Komunikasi Interpersonal secara aktif dan terstruktur dengan pelaku usaha melalui pertemuan tatap muka, komunikasi persuasif, edukatif, serta empatik. Komunikasi ini tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi strategi dalam membangun kesadaran kolektif, memperkuat kerja sama, dan mendorong keterlibatan aktif dalam pengelolaan kawasan wisata.
2. Pendekatan Komunikasi Persuasif yang digunakan Pokdarwis terbukti efektif dalam mengajak pelaku usaha menjaga kebersihan, meningkatkan kualitas pelayanan, dan membangun citra positif kawasan wisata. Bahasa yang santun dan pendekatan emosional menjadi kunci keberhasilan persuasi.
3. Pokdarwis juga menjalankan komunikasi interpersonal yang baik dengan wisatawan, yang ditunjukkan melalui sambutan ramah, penyampaian informasi yang jelas, pendekatan personal ketika terjadi kendala, serta penggunaan komunikasi nonverbal yang mendukung kehangatan interaksi. Hal ini menciptakan rasa aman dan nyaman bagi wisatawan, serta meningkatkan peluang kunjungan ulang..
4. Pendekatan yang digunakan Pokdarwis mengandung unsur komunikasi humanis, edukatif, dan partisipatif, yang secara tidak langsung mendukung pembangunan pariwisata berbasis komunitas. Komunikasi yang dibangun

tidak bersifat satu arah, melainkan mengedepankan dialog, kesetaraan, dan empati.

B. SARAN

1. Bagi Pokdarwis, diharapkan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas komunikasi interpersonal, terutama dalam aspek edukatif dan empatik. Pelatihan komunikasi untuk anggota Pokdarwis juga dapat dilakukan secara berkala agar mereka semakin profesional dalam menghadapi berbagai karakter pelaku usaha dan wisatawan.
2. Bagi pelaku usaha, penting untuk lebih proaktif dalam menjalin komunikasi dengan Pokdarwis dan mendukung setiap inisiatif yang bertujuan memperbaiki kualitas layanan wisata. Kesadaran bahwa keberhasilan kawasan wisata adalah tanggung jawab bersama perlu terus ditanamkan.
3. Bagi pemerintah daerah atau instansi pariwisata, disarankan untuk memberikan dukungan penuh kepada Pokdarwis melalui pelatihan, pendampingan, dan fasilitas pendukung agar komunikasi dan pengelolaan wisata semakin optimal.
4. Untuk Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk mengkaji lebih dalam peran teknologi komunikasi dan media sosial dalam menunjang efektivitas Komunikasi Interpesonal antara Pokdarwis dan Pelaku Usaha Wisata, terutama dalam era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aesthetika, N. M. (2018). *Komunikasi Interpersonal*. (Sidoarjo: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo).
- Anisa, N. & Lindawati, Y. I. (2024). Peningkatan Kunjungan Wisatawan: Tinjauan Terhadap Strategi Promosi dan Pengembangan Destinasi Wisata Tasikardi. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*. Vol. 7, No. 1: 131-142.
- Anisah, U. K. (2011). *Analisis Deskriptif Komunikasi Interpersonal dalam Kegiatan Belajar Mengajar Antara Guru dan Murid aud Anak Prima pada Proses Pembentukan Karakter Anak*. (Yogyakarta)
- Burleson, B. R. (2010). The experience and effects of emotional support: What the study of cultural and gender differences can tell us about close relationships, emotion, and interpersonal communication. *Personal Relationships*, 17(1), 1–19. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6811.2010.01251.x>
- Damayanti, I., & Purnamasari, S. H. (2019). Hambatan Komunikasi dan Stress Orang Tua Siswa Tunarungu Sekolah Dasar. *Jurnal Psikologi Insight*. Vol. 3, No. 1: 1-9.
- DeVito, J. A. (2016). *The Interpersonal Communication Book* (14th ed.). Pearson Education
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Isdarmanto. (2017). *Dasar-Dasar Kepariwisataan dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta).
- Ismayanti, A. (2020). *Dasar-Dasar Pariwisata Sebuah Pengantar*. (Jakarta: Universitas Sahid).
- Krisnalaya, F. A. (2021). Peran Pokdarwis dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Desa Wisata Sumberbulu Kabupaten Karanganyar. *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret.
- Laksonowati, D. P. (2022). Peran Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelanggan di Warung Bajak Lain Kediri. *Skripsi*. Universitas Nusantara.
- Liliweri, A. (2015). *Komunikasi Antar-Personal* (Jakarta: Kencana Pernada Media Group). Hlm. 131.

- Mustofa, M. B., Sentina, F., Zahro, F. M., Wuryan, S. (2023). Interpersonal Communication Relationships and Libraries: A Systematic Literature Review. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*. Vol. 15, No. 2. 69-78.
- Melkote, S. R., & Steeves, H. L. (2001). *Communication for Development in the Third World: Theory and Practice for Empowerment* (2nd ed.). New Delhi: Sage Publications.
- Niamilah, A. (2021). *Buku Panduan Pokdarwis*. (Jakarta: Kencana Pernada Media Group).
- Mannan, A. (2019). Etika Komunikasi Interpersonal Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Dikwah dan Komunikasi Doses Melalui Smartphone. *Jurnal Aqidah-Ta*. 5(1): 8-9.
- Pahresi, A. K., & Hariyanti, P. (2022). Pemberdayaan Komunikasi Pada Masyarakat Desa Wisata Kinahrejo Cangkringan, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi*. Vol. 2, No. 1; 23-34.
- Peranginangin, B. B., & Perbawantingsih, Y. (2017). Model Komunikasi Interpersonal Generasi Muda Suku Batak Karo di Yogyakarta Melalui Tradisi Ertutur. *Jurnal Aspikom*. Vol. 2, N. 6; 425.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
- Priyankaltan, I, S, D. (2023). Peran Komunikasi Interpersonal dalam Mempertahankan Kepuasan Konsumen. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rahayu, S. (2019). Kepuasan & Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata. (Palembang: Anugrah Jaya).
- Rahim, F. (2019). *Pedoman Kelompok Sadar Wisata*. (Jakarta: Direktorat Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif).
- Sahir, S. H. (2021). *Metode Penelitian*. (Medan: KBM Indonesia).
- Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*.
- Subagyo. (2020). *Buku Sederhana Memahami Prinsip-Prinsip Perlindungan Konsumen*. (Surabaya).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharsono. (2020). Komunikasi Interpersonal Pokdarwis dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Homestay (Studi Kasus Pada Komunitas Pengelola

- Homestay di Pulau Untun Jawa Kepulauan Seribu). *Jurnal Riset Komunikasi*. Vol. 3, No. 2: 161-176.
- Susilowardhani, E. M., & Wiastuti, R. D. (2015). Membangun Kompetensi Komunikasi Antar Budaya. *Prosiding Temu Ilmiah Nasional*. Universitas Pancasila.
- Vardhani, N. K., & Tyas, A. S. (2018). Strategi Komunikasi Dalam Interaksi Dengan Mahasiswa Pertukaran Asing. *Jurnal gama Socienta*, Vol. 2, No. 13: 9-16.
- Wahyudi, D. (2021). Pendekatan Komunikasi Interpersonal Antara Pengasuh dan Lansia di Panti Jompo Tresna Werdha Natar. *Skripsi*. Universitas Intan Lampung.

Lampiran. Hasil Wawancara

A. Ketua kelompok sadar wisata dan pelaku usaha di obyek wisata Pantai Parangtritis Yogyakarta

No.	Pertanyaan	Jawaban
Keterbukaan		
1.	Bagaimana dialog yang digunakan oleh pengurus, anggota pokdarwis / pelaku usaha dalam pendekatan komunikasi interpersonal kepada wisatawan dan berapa lama dialog berlangsung	Selama ini pokdarwis selalu membangun komunikasi komunikasi itu tidak hanya kepada pelaku usaha tapi juga kepada wisatawan yang berkunjung, artinya komunikasi memang ada beberapa hal yang perlu kita sampaikan kepada pengunjung terkait dengan larangan-larangan (larangan bukan berarti tidak diperbolehkan) tetapi perlu diingatkan selaku pokdarwis kepada wisatawan, sebagai contoh mungkin ada beberapa sarana yang menunjang destinasi wisata yaitu baik dari jeep wisata trail, atv, bendy, dan sebagainya yang terkait sarana penunjang wisata, komunikasi yang kita jalin dengan pengunjung tidak lain adalah selalu mengingatkan ketika mereka menikmati wahana untuk tetap save ti, helm, sistem keamanan yang selalu kita ingatkan kepada pengunjung tetapi tidak terlepas pada pelaku usaha, artinya kalau mereka menikmati wahana driver2 jeep juga telah kita edukasi dan juga mampu memberikan komunikasi kepada pengunjung dan komunikasi ini terus terjalin antara pokdarwis dengan pelaku usaha dan kita juga melakukan kerja sama

		dengan tim SAR disamping itu kita juga membangun komunikasi pada rombongan juga selalu kita ingatkan seperti dilarang mandi di laut atau hal yang lain pengunjung membuang sampah sembarangan juga selalu kita ingatkan buanglah sampah pada tempatnya sehingga komunikasi dengan pengunjung itu selalu bersinergi supaya terjaga keamanan kebersihan dan ketertiban
2.	Menurut anda, apakah saat pendekatan komunikasi interpersonal dengan wisatawan pengurus, anggota pokdarwis/ pelaku usaha saling terbuka dalam menyampaikan informasi?	Iya, prinsip komunikasi yang kita bangun seperti itu jadi tidak ada hal hal yang mungkin kita tutupi, artinya kita membuka komunikasi dengan pengunjung itu selalu terbuka, memang kondisi destinasi wisata di parangtritis seperti itu karena ketika itu patut kita informasikan kepada pengunjung akan kita sampaikan dimana itu sudah terbangun dari pokdarwis maupun pelaku usaha
Empati		
3.	Menurut anda, apakah pengurus, anggota pokdarwis/ pelaku usaha telah memiliki perhatian terhadap wisatawan? Contohnya seperti apa?	Jawaban ini tidak jauh berbeda dengan jawaban sebelumnya, komunikasi itu selalu ada, pokdarwis itu dan pelaku usaha selalu memberikan perhatian kepada pengunjung, sebagai contoh misalnya hal hal yang kecil saja artinya kita selalu terbuka msalnya ada pengunjung yang tidak enak badan, tetapi pelaku usaha juga memiliki perhatian terhadap pengunjung, itu artinya ada komunikasi, kalau kita mungkin tau itu terjadi dan akan memberikan solusi kepada pengunjung

		seperti diarahkan ke posko kesehatan yang telah bekerja sama dengan puskesmas setempat
4.	Menurut anda, apakah wisatawan merasa jika informasi yang disampaikan kepadanya telah tepat atau bahkan melebihi apa yang di inginkan oleh wiatawan? Seperti apa?	Kalau dianggap tepat atau belum itu saya tidak bisa memberikan jawaban yang pasti, tapi kita bersedia kita menyediakan kita komunikasikan itu jadi tepat dan belum itu dari pengunjung yang memberikan penilaian tapi pasti ada input masukan ke kita jika dirasa ada hal hal dirasa kurang pas dalam kita memberikan pelayanan dan hal itu akan menjadi PR di kita untuk melakukan perbaikan.
Sikap Mendukung		
5.	Menurut anda, apakah pengurus, anggota pokdariwis/ pelaku usaha telah memberikan respon terhadap pertanyaan-pertanyaan wisatawan, seperti apa?	Iya tetap ada respon dan itu pasti
6.	Bagaimana jawaban yang diberikan oleh pengelola pokdarwis, anggota pokdarwis atau pelaku usaha kepada wisatawan (mengenai hal yang dibutuhkan)	Ya, jadi setiap destinasi sudah disediakan papan innformasi yang telah disediakan oleh pelaku usaha dan ada sekretariatnya khusus untuk pengunjung yang bertanya
Sikap Positif		
7.	Menurut pandangan anda bagaimana sikap yang diberikan oleh pengelola pokdarwis, anggota pokdarwis atau pelaku usaha kepada wisatawan, apakah sudah diberikan pelayanan dengan baik atau belum? Seperti apa contohnya	Bekerja sama dengan pihak kelurahan untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada pengunjung untuk terus besinergi untuk memberikan pelayanan
8.	Bagiamana pemikiran dari pengelola pokdarwis, anggota pokdarwis atau pelaku usaha terhadap wisatawan yang berkunjung? Positif atau negatif, apa penyebabnya?	Kalau kita bagian dari pokdarwis memberikan penilaian yang psoitif karena tidak ada pengunjung yang memberikan hal negatif

B. Pelaku usaha di obyek wisata Pantai Parangtritis Yogyakarta

No.	Pertanyaan	Jawaban
Keterbukaan		
1.	Bagaimana dialog yang digunakan oleh pengurus, anggota pokdarwis / pelaku usaha dalam pendekatan komunikasi interpersonal kepada wisatawan dan berapa lama dialog berlangsung	Tentu saja kita sebagai pelaku usaha di parangtritis ini selalu memberikan informasi yang terbuka kepada wisatawan yang berkunjung mas, tidak mungkin kita bohongi dari informasi yang ada supaya tidak menyesatkan wisatawan yang datang, walaupun yang tanya sirih berganti dengan pertanyaan yang mungkin hampir sama, namun harus tetap menginformasikan kepada pengunjung dan untungnya saat ini juga telah terdapat papan informasi yang dapat dilihat oleh wisatawan yang berkunjung
2.	Menurut anda, apakah saat pendekatan komunikasi interpersonal dengan wisatawan pengurus, anggota pokdarwis/ pelaku usaha saling terbuka dalam menyampaikan informasi?	Pendekatan komunikasi interpersonal dibangun dari temen-temen pelaku wisata, setiap tahapan mungkin 2 atau 3 bulan sekali kita selalu ada sebuah komunikasi interpersonal yang kita bentuk dalam sebuah pertemuan dengan tujuan adalah untuk mengevaluasi kegiatan dengan pokdarwis, selama ini apa yang kita berikan kepada pengunjung itu seperti apa lah, kalau dirasa mungkin kurang atau ada masukan yang datang dari pengunjung itu kita tumpung seandainya bisa kita sikapi nanti kita akomodir dan nanti akan kita simpulkan dan kita realisasikan di setiap destinasi selain pantai parangtritis seperti gumuk pasir atau pantai depok atau laguna oh perlu ini perlu ini nah itu

		nanti akan kita bangun dan akan kita sediakan semampu dari podarwis itu tapi kalau mungkin dirasa belum nanti pasti akan menjadi pemikiran kedepannya kita bangun menjadi yang lebih baik, komunikasi itu yang jelas selalu terbangun lah
Empati		
3.	Menurut anda, apakah pengurus, anggota pokdarwis/ pelaku usaha telah memiliki perhatian terhadap wisatawan? Contohnya seperti apa?	Sudah, karena kita perhatian teradap keselamatan wisatawan jadi selalu kita ingatkan memakai pengaman serta kita sediakan posko kesehatan untuk wisatawan yang sakit
4.	Menurut anda, apakah wisatawan merasa jika informasi yang disampaikan kepadanya telah tepat atau bahkan melebihi apa yang di inginkan oleh wiatawan? Seperti apa?	Kalau dianggap tepat atau belum itu saya tidak bisa memberikan jawaban yang pasti, tapi kita bersedia kita menyediakan kita komunikasikan itu jadi tepat dan belum itu dari pengunjung yang memberikan penilaian tapi pasti ada input masukan ke kita jika dirasa ada hal hal dirasa kurang pas dalam kita memberikan pelayanan dan hal itu akan menjadi PR di kita untuk melakukan perbaikan
Sikap Mendukung		
5.	Menurut anda, apakah pengurus, anggota pokdariwis/ pelaku usaha telah memberikan respon terhadap pertanyaan-pertayaan wisatawan, seperti apa?	Iya tetap ada respon dan itu pasti dilakukan apabila ada pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada pedagang tentang informasi apa yang dibutuhkan oleh pengunjung itu sendiri
6.	Bagaimana jawaban yang diberikan oleh pengelola pokdarwis, anggota pokdarwis atau pelaku usaha kepada wisatawan (mengenai hal yang dibutuhkan)	Apabila ada yang bertanya langsung kita kasih informasi sebaik mungkin, seakurat mungkin, jika wisatawan belum paham akan kita bantu

Sikap Positif		
7.	Menurut pandangan anda bagaimana sikap yang diberikan oleh pengelola pokdarwis, anggota pokdarwis atau pelaku usaha kepada wisatawan, apakah sudah diberikan pelayanan dengan baik atau belum? Seperti apa contohnya	Dari pandangan kami, kami akan selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik melalui komunikasi yang baik yang kami bangun dengan wisatawan yang berkunjung
8.	Bagaimana pemikiran dari pengelola pokdarwis, anggota pokdarwis atau pelaku usaha terhadap wisatawan yang berkunjung? Positif atau negatif, apa penyebabnya?	Kalau kita bagian dari pokdarwis memberikan penilaian yang positif karena tidak ada pengunjung yang memberikan hal negatif

C. Wisatawan obyek wisata Pantai Parangtritis Yogyakarta

No.	Pertanyaan	Jawaban
Minat Berkunjung Kembali		
1.	Bagaimana pandangan anda mengenai minat dari wisatawan untuk berkunjung kembali ke Pantai Parangtritis Yogyakarta?	Nama saya Nanda Faisal Akbar dari kuningan kebetulan saya sedang ada agenda tahunan pondok pesantren yaitu wisata religi dan diakhiri dengan berkunjung ke pantai parangtritis yogkarta yang sering kita sebut tadabur alam Minat padangan menurut saya memang pantai parangtritis ini cukup unik dari yang lainnya yang sering di dengar soal ombak ni makin siang makin besar
2.	Menurut anda, apakah obyek wisata pantai parangtritis layak dikunjungi kembali dan sesuai dengan realita yang ada?	Layak sih memang iya, ketika saya datang ke sini pertama kali ini, bahasanya betah nyaman, pemandangan bagus, kurangnya itu tertata, apalagi wc wc itu

		lokasinya jauh, tarif parkir, tarif masuk layak, harga jeep murah dibandingkan tempat lain
3.	Menurut pandangan anda, apakah wisatawan yang telah berkunjung ke pantai parangtritis yogyakarta akan berkunjung kembali lebih dari satu kali? Apa alasannya?	Riset saya ini ya mas pada tahun 2021 pondok pesantren saya setiap wisata religi ke wali songo liburan pasti kesini dari hasil saya bertanya kepada teman2 santri lainnya dan pada menyampaikan jika tidak ada yang kurang dari pantai parangtritis ini , pandangannya pada bagus semua, Cuma kurang soal wc
Kesediaan Merekendasikan		
4.	Bagaimana kesediaan anda untuk merekomendasikan obyek wisata pantai parangtritis ke wisatawan lain untuk berkunjung kesini? Alasannya apa?	Pelayanan seperti toilet kurang, namun Merekendasikan tentu iya
5.	Menurut anda, apakah wisatawan yang berkunjung akan mengupload kegiatannya di media sosial selama di pantai parangtritis guna menarik perhatian orang lain untuk berkunjung?	Ya, karena saya bagian dokumentasi dalam acara ini tentu saja setelah selesai wawancara ini akan saya upload di IG pesantren kami