**STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA HEHA OCEAN VIEW DI GUNUNGKIDUL PADA ERA NEW NORMAL TAHUN 2021**

Noy Widung Widiyantoro

Universitas Mercubuana Yogyakarta

noeynoet29@gmail.com

**Abstrak**

Penyebaran virus Covid-19 berdampak signifikan terhadap sektor pariwisata di Indonesia khususnya di DI Yogyakarta. Sejak memasuki era *new normal,* pemerintah daerah dan para pelaku pariwisata terus berusaha untuk pemulihan kegiatan wisata di Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak-pihak terkait dalam pengembangan objek-objek wisata telah melakukan strategi komunikasi pariwisata, namun belum optimal. Heha Ocean View menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan bauran pemasaran dalam memperkenalkan tempat wisatanya. Akan tetapi dalam pelaksanaannya, Heha Ocean View masih kurang berjalan dengan baik dilihat dari belum digunakan dengan baiknya bauran pemasaran tersebut.

Kata kunci : Strategi komunikasi Pariwisata, Heha Ocean View

***Abstrack***

*The spread of the Covid-19 virus has a significant impact on the tourism sector in Indonesia, especially in DI Yogyakarta. Since entering the new normal era, local governments and tourism actors have continued to try to restore tourism activities in Yogyakarta. The method used in this research is descriptive qualitative. The results of the study indicate that the parties involved in the development of tourism objects have implemented a tourism communication strategy, but it has not been optimal. Heha Ocean View implements an integrated marketing communication strategy with the marketing mix in introducing its tourist attractions. However, in its implementation, Heha Ocean View is still not running well, judging from the fact that the marketing mix has not been used properly.*

*Key words: Tourism communication strategy*, *Heha Ocean View*

**PENDAHULUAN**

Pariwisata adalah industri jasa terbesar di dunia telah muncul sebagai salah satu sektor utama penyumbang devisa di Indonesia. Industri pariwisata *multiplier effect* memiliki dampak besar terhadap pertumbuhan ekonomi dengan mendukung kesejahteraan masyarakat lokal. Di Indonesia, pariwisata telah memainkan peran nyata dalam memberikan kontribusi bagi kehidupan ekonomi, sosial dan budaya negara. Strategi komunikasi pariwisata berpedoman pada komunikasi modern yang dulunya tradisional, komunikasi tradisional memiliki tujuan budaya melalui pariwisata dengan belajar tentang produk pariwisata secara langsung dari mulut ke mulut dan memperkenalkan kelompok seni ke atraksi wisata melalui pariwisata. Model atau desain tersebut telah ditinggalkan karena mengacu pada model komunikasi pariwisata yang lebih lama, tetapi model terbaru menggunakan teknologi informasi dan komunikasi seperti jejaring sosial dan media online untuk mencapai tujuan dengan cepat dan efisien.

Mengingat penggunaan media baru merambah berbagai elemen masyarakat, penggunaan media sosial sebagai strategi komunikasi pariwisata dapat dianggap efektif dalam mencapai tujuan adopsi pariwisata. Juga, karena penggunanya biasanya beragam dan berasal dari semua disiplin ilmu, mereka dapat mendukung informasi untuk memulai pariwisata yang lebih besar.

Pandemi Covid-19 mengakibatkan jumlah kunjungan ke destinasi wisata terutama di Yogyakarta mengalami penurunan secara signifikan. Berbagai aturan dalam rangka pencegahan penularan Covid-19 mulai dari PSBB, PPKM darurat hingga PPKM level 4 membatasi mobilitas masyarakat. Sementara kunci utama pariwisata adalah pergerakan manusia. Dispar DIY mencatat estimasi kerugian sektor pariwisata di Yogyakarta pada awal pandemi Covid-19 hampir menyentuh angka Rp81 miliar. Angka tersebut berasal dari pendataan Dispar DIY yang dimulai sejak bulan Maret 2020 hingga 16 April 2020. Sementara dari 15 jenis usaha pariwisata, 776 usaha jasa pariwisata baik dalam bentuk formal maupun informal terdampak Covid-19. Terdapat puluhan ribu tenaga kerja yang terdiri dari 15 ribu karyawan dirumahkan dan 76 di-PHK

Pandemi COVID-19 berdampak pada banyak bidang kehidupan manusia. Sektor pariwisata yang dianggap sebagai sumber devisa terbesar kedua di Indonesia menunjukkan penurunan yang cukup signifikan. Pemerintah telah mengembangkan serangkaian strategi untuk merevitalisasi sektor pariwisata, tetapi gagal mengekang dampak negatif COVID 19. Banyak atraksi budaya telah ditutup dan sebagian besar hotel telah menurun karena tidak adanya kunjungan wisatawan domestik dan asing, yang berarti tidak ada pendapatan bagi orang yang bekerja di sektor pariwisata atau pendapatan anggaran untuk pemerintah negara bagian.

Selama pandemi Covid-19, Yogyakarta menempati peringkat pertama daerah di Pulau Jawa dengan jumlah kunjungan wisatawan tertinggi. Menyusul Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, dan DKI Jakarta. Titik favorit wisatawan adalah wisata alam seperti Hutan Pinus Pengger, Pantai Baron, Pantai Parangtritis, Tebing Breksi, dan Puncak Becici. Jumlah objek wisata di Yogyakarta yang terdata dari tahun 2019–2020 berjumlah 215 yang meliputi objek wisata alam, objek wisata budaya, objek wisata buatan, dan desa wisata. Kunjungan wisman ke objek wisata tersebut sebanyak 551.547 orang, sedangkan wisatawan domestik mencapai 27.772.847 orang sehingga total mencapai 28.324.394 orang[[1]](#footnote-0)

**Permasalahan Dan Tujuan Kajian**

Pada masa era new normal, segala kegiatan outdoor dibatasi oleh pemerintah akan tetapi, Heha Ocean View ampu mengembangkan pariwisata dan memperkenalkan secara luas terkait dengan wisata baru yang ada di Yogyakarta ini dengan memanfaatkan media komunikasi dan sosial media yang ada sehingga dapat diakses oleh masyarakat luas, lantas bagaimana strategi komunikasi pariwisata yang digunakan oleh HOC pada era new normal tersebut ?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor- faktor pendukung pelaksanaan strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Heha Ocean View selama masa new normal pada tahun 2021.

**Kerangka Teori**

* 1. **Strategi Komunikasi Pariwisata**

Strategi komunikasi adalah cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan dan evaluasi, untuk mencapai tujuan Anda. Strategi komunikasi merupakan salah satu aspek kunci yang memungkinkan percepatan dan keberlanjutan program pembangunan, khususnya di industri pariwisata.[[2]](#footnote-1)

Strategi komunikasi artinya kombinasi terbaik dari seluruh elemen komunikasi, mulai berasal komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pengaruh (dampak), yang dirancang buat mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Definisi strategi komunikasi dalam kamus bahasa Indonesia ialah “Strategi ialah ilmu dan seni memakai seluruh sumber daya suatu negara untuk melaksanakan kebijakan tertentu, perang serta tenang, atau planning tindakan yang cermat buat mencapai tujuan tertentu.

Strategi Komunikasi yang Menurut Chris Fill yang dikutip dari Pambayun Menur Seta[[3]](#footnote-2) strategi komunikasi terbagi menjadi tiga teori utama: Pertama, Put strategy, dimana strategi komunikasi pada bagian ini berfokus pada menjangkau audiens, mengarahkan audiens untuk melihat produk, mempertimbangkan produk, dan kemudian bergabung dengan jaringan perusahaan. Kedua, Push strategy, strategi komunikasi ini memfokuskan pada kemampuan kinerja karyawannya, strategi ini mengarahkan pada terwujudnya kekuatan untuk mendorong kesetiaan dan komitmen kerjanya. Dan Ketiga, Pull Strategy, strategi komunikasi untuk menjaga citra perusahaan dan proses menuju tujuan menjaga hubungan dan hubungan pelanggan perusahaan.

Strategi komunikasi menentukan kelompok sasaran, berbagai tindakan yang harus diambil, bagaimana kelompok sasaran mendapat manfaat dari perspektif itu, dan bagaimana menjangkau kelompok sasaran yang lebih besar secara lebih efektif.

Strategi komunikasi ialah berasal dari rencana komunikasi (communication plan) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan ini, strategi komunikasi harus dapat menentukan seberapa penting operasi taktis dilakukan. Sama halnya dengan penggunaan kondisi, pengertian istilah bahwa suatu pendekatan dapat berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi atau kondisi.[[4]](#footnote-3). Komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan kita serta sehari-hari, baik dalam membuat korelasi sosial juga korelasi interpersonal.

Strategi Komunikasi menggambarkan kombinasi rencana, tujuan, praktik, dan alat. Strategi komunikasi dilakukan untuk mencapai tujuan promosi dan positioning produk atau perusahaan. Strategi komunikasi merupakan komponen yang mendukung alur proses komunikasi yang sangat kompleks, sehingga komponen komunikasi yang berbeda perlu diperhatikan.

R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Burnet dalam bukunya, Techniques for Effective Communication, menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas tiga, yaitu[[5]](#footnote-4) :

1. To secure understanding
2. To establish aceptance
3. To motivate action

To secure understanding : artinya memastikan bahwa komunikan mengerti dengan pesan yang diterimanya. Ketika komunikan telah mengerti dan menerima, penerimanya itu harus dibina (to establish acceptance). Pada akhirnya, kegiatan komunikasi dimotivasikan (to motivate action)[[6]](#footnote-5). Oleh karena itu, strategi komunikasi adalah keseluruhan rencana, taktik, dan metode yang digunakan untuk memperlancar komunikasi dengan mempertimbangkan semua aspek proses komunikasi dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Berbicara tentang pariwisata, tentunya ada salah satu unsur pemasaran sebagai suatu kegiatan yang dapat menarik dan mempromosikan jumlah wisatawan yang semakin meningkat. Menurut Bungin's Seaton and Benelt (Vellas dan Becherel, 2008) pada tahun 2015, lima karakteristik penting pemasaran pariwisata:

1. Memiliki falsafah yang berorientasi pada pelanggan.
2. Menggunakan prosedur dan konsep analisis.
3. Memanfaatkan teknik pengumpulan data.
4. Memiliki struktur organisasi.

Berada pada wilayah keputusan strategic dan fungsi.

* 1. **Bauran Komunikasi Pariwisata**

Pariwisata dianggap sebagai bisnis modern di zaman sekarang ini karena konsep pariwisata sendiri diartikan sebagai produk bisnis modern. Oleh karena itu, semua produk pariwisata dirancang sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, hotel, destinasi liburan dan atraksi artistik hingga paket wisata yang menarik, mengejutkan, canggih, dan mengesankan. Pariwisata modern bersinggungan dengan industri bisnis karena telah menjadi komoditas yang dijual kepada pihak luar, baik pariwisata maupun bukan.[[7]](#footnote-6)

Menurut Kotler dan Keller[[8]](#footnote-7) promotion mix atau bauran promosi adalah Kombinasi strategis terbaik dari elemen periklanan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Kelima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran tersebut merupakan alat promosi, sehingga disebut bauran komunikasi pemasaran atau promotion mix. Alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan adalah periklanan (advertising), penjualan individu (individual sales), promosi penjualan (sales promotion), pemasaran langsung (direct marketing), dan hubungan masyarakat (public relation). Shimp[[9]](#footnote-8) menyebutkan Kegiatan promosinya mencakup semua kegiatan pemasaran yang berusaha untuk membeli produk dengan cepat atau dalam waktu singkat. Periklanan merupakan media informasi untuk mempelajari segala sesuatu tentang produk yang ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen.Menurut Kotler dan Amstrong[[10]](#footnote-9) terdapat lima bauran komunikasi pemasaran pariwisata, yaitu sebagai berikut:

1. Iklan (Advertising) : Iklan adalah media dan harus ditujukan untuk menarik perhatian, meng- komunikasikan informasi, mengembangkan sikap, dan memprediksi perilaku yang bermanfaat bagi pengiklan. Periklanan digunakan oleh komunikator untuk meng- informasikan khalayak yang besar untuk tujuan tertentu. Misalnya; memberikan informasi, mempengaruhi pemirsa, dan mengajak mereka untuk mengikuti apa yang ditampilkan dalam iklan
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion): Promosi penjualan merupakan adalah alat pemasaran media dan non-media yang mendorong konsumen untuk mencoba sesuatu, meningkatkan permintaan konsumen, dan meningkatkan kualitas produk. Langkah-langkah pemasaran melalui promosi penjualanakan dilaksanakan secara terburu-buru. Misalnya; demonstrasi, pertunjukan, eksibisi, demonstrasi, kupon hadiah, contoh produk, dan insentif jangka pendek yang dapat membangkitkan keinginan untuk mencoba dan membeli produk dan jasa
3. Hubungan Masyarakat (Public Relations): Bangun hubungan baik dengan kelompok yang berbeda, lakukan promosi yang Anda inginkan, bangun citra perusahaan yang baik, dan hadapi atau hadapi rumor, berita, dan peristiwa yang menyinggung.
4. Penjualan secara Pribadi (Personal Selling): Interaksi langsung dengan pelanggan atau prospek untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam private sale ini, perusahaan telah berbicara langsung dengan para pemangku kepentingan untuk menginformasikan konsumen tentang produk dan mendorong mereka untuk membelinya secara langsung.
5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing): Tanggapan secara instan dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng melalui hubungan langsung dengan konsumen individu yang dipilih dengan cermat. Misalnya berkomunikasi dengan konsumen tertentu menggunakan surat langsung, telepon, televisi tanggapan langsung, email, internet, dan sarana lainnya.

**Metodologi penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini mencoba untuk melihat strategi komunikasi pariwisata Heha Ocean View Oleh sebab itu metodologi yang cocok adalah dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dalam kegiatan penelitian ini, peneliti hanya memotret apa yang terjadi pada subjek atau bidang studi, dan hanya menggambarkan apa yang terjadi dalam bentuk laporan penelitian.[[11]](#footnote-10) Adapun data yang didapat berupa data dari hasil wawancara dengan informan serta diperkuat dengan dokumentasi foto-foto yang digunakan untuk mendeskripsikan objek yang diteliti. Metode pengumpulan data melalui studi pustaka, observasi, wawancara, atau pengumpulan data dokumen.

Data yang dikumpulkan berupa data primer, data sekunder atau keduanya. Data primer diperoleh dari sumber primer melalui prosedur dan teknik pengumpulan data kemungkinan berupa wawancara dan observasi. Untuk data sekunder yang diperoleh dari sumber tidak langsung biasanya berupa data dokumentasi.

**Hasil dan Pembahasan**

Dalam penelitian ini peneliti membahas bahwa Heha Ocean View telah menjalankan strategi komunikasi pemasaran guna memperkenalkan tempat pariwisata-nya. Membangun tempat yang kuat sangat menarik dengan menciptakan perbedaan yang belum pernah ada disajikan selain di tempat tersebut, hal ini bertujuan untuk membedakan dan memberi penegasan mengenai identitas pariwisata tersebut dengan pariwisata dari kompetitor sejenis. Hal inilah menyebabkan Heha Ocean View menggunakan strategi pemasaran untuk mendukung secara langsung promosi perusahaan atau produk, dan pembentukan citra dari Heha Ocean View itu sendiri. Terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Heha Ocean View, Heha Ocean View menggunakan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Intergrated Marketing Communications) seperti adanya strategi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal serta pemasaran langsung[[12]](#footnote-11).

Manajemen Heha Ocean View menyadari bahwa membangun sebuah pariwisata bukanlah hal yang mudah. Upaya yang dilakukan Heha Ocean View untuk menciptakan dan membesarkan pariwisata memerlukan biaya dan tenaga yang tidak sedikit, dan juga memerlukan kesabaran karena waktu yang relatif lama untuk menciptakan pariwisata yang memiliki nilai yang tinggi. Semakin banyak kompetitor yang dimiliki Heha Ocean View memaksa pihak manajemen berpikir lebih kreatif agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Melalui segi strategi periklanan Heha Ocean View melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan cara memasukkan data tentang informasinya ke dalam internet dan mereka juga membuka usahanya tersebut memiliki daya tarik pemandangan yang menawan bagi seluruh kalangan masyarakat.

Melalui segi hubungan masyarakat Heha Ocean View pihak managemen selalu berusaha agar kekompakan dan kebersamaan bagi karyawan-karyawannya. Bukan hanya kekompakan bagi karyawan yang di ciptakan oleh pihak Heha Ocean View, tetapi mereka juga mengutamakan keramahannya kepada para konsumen agar bisa mendapatkan perhatian dan keloyalitasannya terhadap Heha Ocean View tersebut.

Pemasaran langsung yang dilakukan Heha Ocean View adalah dengan cara mereka menawarkan produk yang dijual kepada pengunjung yang datang mengingat pihak managemen Heha Ocean View juga bekerjsama dengan pihak masyarakat sekitar jadi yang dapat dilakukan semenetara oleh pihak managemen selain itu kendala pandemi juga menjadi salah ssatu faktor belum dilakukan secara maksimal pemasaran secara langsung Heha Ocean View untuk masyarakat.

Heha Ocean View dilihat dari strategi promosi penjualan mereka tidak melakukannya dengan memberikan harga promo karena harga yang diberikanpihak Heha Ocean View kepada konsumennya bisa di bilang murah, melainkan Heha Ocean View memperbesar tempatnya dan menjadikannya seunik mungkin agar para konsumennya merasa nyaman dan betah berada di Heha Ocean View tersebut. Bukan hanya itu, pihak Heha Ocean View juga menyediakan Event stage dan banyak fasilitas lain yang dapat digunakan oleh pengunjung ketika berada di Heha Ocean View.

Strategi penjualan personal juga dapat kita lihat di dalam Heha Ocean View ini ketika karyawan yang berinteraksi langsung dengan para konsumennya sehingga terjadi percakapan yang membahas tentang konsumen menanyakan kondisi wilayah, asal usul dan beberapa hal menarik lain nya.

Semua strategi Komuniksai Pemasaran Terpadu (Intergrated Marketing Communications) telah dilakukan oleh pihak manajemen Heha Ocean View. tetapi juga terdapat hambatan yang dilakukan oleh Heha Ocean View seperti tidak adanya strategi produck penjualan pribadi dan direct marketing. Bagian yang paling menonjol dapat dilihat dari strategi promosi penjualannya, Heha Ocean View melakukan promosi penjualan tidak dengan memberi diskon kepada para konsumennya, karena harga makanan dan minuman di food staal tersebut bisa di bilang murah dan itu juga bisa dikatakan sebagai harga mahasiswa.

 Heha Ocean View juga melakukan desain tempat yang unik bagi konsumennya, di mana Heha Ocean View mempunyai dua tempat, baik di luar ruangan yang berada di bawah rindangnya pepohonan atau di dalam yang diteduhi oleh atap genteng khas warung kopi yang santai. Heha Ocean View juga mengutamakan keramahan karyawannya terhadap pelanggan, hal ini dilihat dari interaksi antara karyawan dan pelanggan, karyawan bukan hanya menjalin hubungan baik dengan konsumennya ketika berada di Heha Ocean View. Itu semua dilakukan oleh pihak manajemennya agar pariwisata dari Heha Ocean View dapat dikenal baik di mata pelanggannya, dan juga bisa maju serta bisa bersaing dengan para kompetitor lainnya

**Kesimpulan**

Strategi yang digunakan Heha Ocean View adalah strategi hubungan masyarakat di mana terdapat 2 hubungan masyarakat di dalam Heha Ocean View yaitu internal dan eksternal. Strategi pemasaran langsung merupakan bentuk promosi secara langsung agar mendapat tanggapan secara langsung juga dari para konsumen. Strategi promosi penjualan di mana Heha Ocean View di sini menyiadakan fasilitas yang bisa membuat konsumennya nyaman seperti menyediakan fasilitas yang menarik juga tempat yang unik untuk menikmati pemandangan sekitar. Dan yang terakhir strategi yang digunakan dari pihak Heha Ocean View adalah strategi penjualan personal dilihat dari cara karyawan yang berinteraksi langsung dengan para konsumen sehingga terjadinya pembicaraan mengenai konsumen yang ingin mengetahui kondisi wilayah Heha dan menanyakan hal-hal lain yang berkaitan dengan tempat wisata tersebut.

Dari penelitian ini ditemukan bahwa membangun sebuah wisata tidak semudah yang dibayangkan, banyaknya pesaing yang dimiliki Heha Ocean View memaksa pihak manajemen berfikir lebih kreatif agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Semua strategi Komuniksai Pemasaran Terpadu (Intergrated Marketing Communications) telah dilakukan oleh pihak manajemen Heha Ocean View. Bagian yang paling efektif dapat dilihat dari strategi promosi penjualan di mana Heha Ocean View melakukan promosi penjualan tidak dengan memberi diskon kepada para konsumennya, karena harga makanan dan minuman di kafe tersebut bisa di bilang murah dan itu juga bisa dikatakan sebagai harga mahasiswa. Hanya tetapi Heha Ocean View menyediakan fasilitas - fasilitas yang ekslusif yang khusus disediakan untuk para pengunjung sehingga memiilki daya tarik tersendiri yang berbeda dengan yang lainnya.

Heha Ocean View melakukan desain tempat yang unik bagi konsumennya, di mana Heha Ocean View mempunyai dua tempat, baik di luar ruangan yang berada di bawah rindangnya pepohonan atau di dalam yang diteduhi oleh atap genteng khas warung kopi yang santai. Itu semua dilakukan oleh pihak manajemennya agar Heha Ocean View dapat dikenal baik di mata pelanggannya, dan juga bisa maju serta bisa bersaing dengan para kompetitor lainnya

**Daftar Pustaka**

Abidin, Y. Z. 2015. *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)*. Bandung: Pustaka Setia .

Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga

Amirullah. 2015. *Manajemen Strategi Teori Konsep Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Ardianto, E. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif .* Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Arifin, A. 1984. *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas.* Bandung: Armico.

Arikunto, S. 2004. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Aneka Kraya.

Army, P. F. 2021. *Upaya Pengembangan Wisata Kota Tanjungpinang Sebagai Daya Tarik Wisata di Era New Normal.* Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata Vol. 2 , No. 2 Maret .

Badan Pusat Statistik Gunungkidul . 2020.

Bungin, B. 2015. *Komunikasi Pariwisata pariwisata dan pariwisata Destinasi.* Jakarta: Prenadamedia group.

Canggara, H. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT.Grafindo Persada.

Effendy. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Effendy, O. U. 2005. *Ilmu Komunikasi.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Hermawan, A. 2012. *Komunikasi pariwisata.* Jakarta: Erlangga.

Hermawan Kartajaya. 2010. *Brand Operation The Official MIM Academy course book*. Jakarta: Esesnsi Erlangga Group.

<https://bob.kemenparekraf.go.id/> diakses 16 September 2021

<https://www.instagram.com/p/CLQes2HgtGX/?utm_medium=share_sheet> diakses 17 September 2021

<https://www.instagram.com/p/CNcYu9hnVa_/?utm_medium=copy_link> diakses 17 Oktober 2021

Husain, U. 2001. *Strategic management in action Konsep, Teori dan Praktik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Bisnis Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Freed R. David, dan Wheelen-Hunger.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Karyono, A. H. 1997. *Kepariwisataan* . Jakarta: Grasindo.

Kotler, P., dan Keller, K. L.2016. *Marketing Management Global Edition (15th ed.).* United States of America: Pearson Education Limited.

Kotler, P., dan Armstrong, G., 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kusumastuti, F. A. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 2. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Maman, C. (2005). Strategi “Public Relations” dalam promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan “Marketing Public Relations” di Provinsi Banten. Jurnal: 2005). jurnal unisba .

Moleong, L. J. (2013). Metode Penelitian Kualitatif . Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Nita Andrianti, T. L. (2019). Pengembangan Desa Wisata Melalui Penguatan Strategi Komunikasi Pariwisata. Senadimas Unisri Vol 5 no 3, September .

Nur’Aini. 2016. *Pedoman Praktis Menyusun SOP.* Yogyakarta : Quadrant.

Nyoman S, P. 1990. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.

Peraturan Daerah Kabupaten Gunungkidul, 2011

Peterson., W. L. 2003. *Media Massa dan Masyarakat Modern.* Jakarta: Prenada Media Group.

Rangkuti, F. 2009. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Edisi 16. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rosady, R. 2000. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Grafindo Persada.

Seta, P. M. 2014. *Strategi Komunikasi PT. Kaha Event Management dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.* Jakarta : Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Jakarta,.

Shimp, T. A.2000. P*eriklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (5nded.)*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD* . Bandung: Alfabeta.

Sukoco, S. A. 2018) *New Komunikasi pariwisata: Teori dan Aplikasinya.* CV Pustaka Abadi .

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran.* ANDI edisi 3 .

Umami, Z. 2015. *Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.* Jurnal Interaksi Vol 4 No 2 Juli

Undang-undang RI Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan Pasal 1 ayat 3 tahun 2015.

Wacika, P. L. 2021. *Strategi Komunikasi Krisis Heha Ocean View Provinsi Bali dalam Menghadapi Penyebaran Virus Korona.* JCommsci Vol. 4, No.1 .

Yoeti, O. A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*: Edisi RevisiBandung. Bandung: Angkasa.

1. Wicaksono, P. (2020, Oktober 1). <https://travel.tempo.co/read/1391838/darurat-covid-19-di-> [↑](#footnote-ref-0)
2. Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*) (Bandung: Pustaka Setia 2015), 155. [↑](#footnote-ref-1)
3. Pambayun Menur Seta, *Strategi Komunikasi PT. Kaha Event Management dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan,* (Jakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Jakarta, 2014) hal 25 [↑](#footnote-ref-2)
4. Effendy. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003) hal 301 [↑](#footnote-ref-3)
5. Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*, (Bandung: Armico, 1984) hal 115 [↑](#footnote-ref-4)
6. Ibid 116 [↑](#footnote-ref-5)
7. Burhan bungin, *Komunikasi Pariwisata pariwisata dan pariwisata Destinasi*, (Jakarta: Prenadamedia group, 2015) hal. 85 [↑](#footnote-ref-6)
8. Kotler, P., dan Keller, K. L. *Marketing Management Global Edition (15th ed.)*. United States of America: Pearson Education Limited. 2016 [↑](#footnote-ref-7)
9. Shimp, T. A. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (5nded.)* 2000. Jakarta: Erlangga. [↑](#footnote-ref-8)
10. Kotler, P., dan Armstrong, G., 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga. h. 116 [↑](#footnote-ref-9)
11. Arikunto, Suharsini. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Aneka Kraya, 2004), hal 3 [↑](#footnote-ref-10)
12. Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga h. 54 [↑](#footnote-ref-11)