

MANAJEMEN KOMUNIKASI PARIWISATA BERKELANJUTAN DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA PULESARI

Yani Tri Wijayanti^{*1}, Maya Sandra Rosita Dewi², Latifa Zahra³

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta^{1,2,3}

Email : yani.wijayanti@uin-suka.ac.id^{*1}, maya.dewi@uin-suka.ac.id², latifa.zahra@uin-suka.ac.id³

Abstract: The tourist village in recent years has become an alternative tourist destination favored by tourists. The impact of the Covid-19 pandemic has certainly been felt by this tourist village with the decrease in the number of tourists visiting. Currently what is needed in the recovery period is how this tourist village returns to being a tourist destination of choice. This study wants to know and analyze tourism communication management in the development of sustainable tourism villages. This communication management will discuss the four steps of communication management from Cutlip, Center and Broom's, namely Defining Public Relations Problems, Planning and Programming, Taking Action and Communicating and Evaluating the Program, while the principles of sustainable tourism according to the World Tourism Organization (WTO) are Ecological Sustainability, Social and Cultural Sustainability and Economic Sustainability. The method used is descriptive qualitative, the subject of this research is Pulesari Village, Sleman, Yogyakarta, the selection of informants is determined by purposive sampling technique, the analysis technique uses an interactive model from Miles and Huberman, while for the validity of the data, the researcher uses source triangulation. This study proves that the stages of sustainable tourism communication management have been carried out by tourism village managers, and involve stakeholders. However, the use of social media as a promotional media has not been maximized. The recommendation from this research is that policy makers in addition to providing assistance in order to encourage the growth of the tourism sector, also provide programs that are able to improve the ability of the community by providing training related to tourism management and being given certification so that they have competence. For Tourism Village Managers, it is better to maximize existing social media as digital marketing to market Pulesari tourist destinations.

Keywords: communication management; sustainable tourism; tourism village

Abstrak: Desa wisata beberapa tahun terakhir menjadi alternatif tujuan wisata yang digemari oleh wisatawan. Dampak pandemi Covid-19 tentu dirasakan juga oleh desa wisata ini dengan menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung. Saat ini yang diperlukan dalam masa pemulihan adalah bagaimana desa wisata ini kembali menjadi destinasi wisata pilihan. Penelitian ini ingin mengetahui dan menganalisis manajemen komunikasi pariwisata dalam pengembangan desa wisata berkelanjutan. Manajemen komunikasi ini akan membahas dengan empat langkah manajemen komunikasi dari Cutlip, Center dan Broom's yaitu *Defining Public Relations Problems, Planning and Programming, Taking Action and Communicating* dan *Evaluating the Program*, sedangkan prinsip pariwisata berkelanjutan menurut World Tourism Organization (WTO) adalah *Ecological Sustainability, Social and Cultural Sustainability* dan *Economic Sustainability*. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, subjek dari penelitian ini adalah Desa Pulesari, Sleman, Yogyakarta, pemilihan informan ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, teknik analisis menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman, sedangkan untuk validitas data, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Penelitian ini membuktikan bahwa tahapan manajemen komunikasi pariwisata berkelanjutan sudah dilakukan oleh pengelola desa wisata, dan melibatkan *stakeholder* yang ada. Akan tetapi untuk penggunaan media sosial sebagai media promosi belum maksimal. Rekomendasi dari penelitian ini adalah pemangku kebijakan selain memberikan pendampingan dalam rangka mendorong pertumbuhan sektor pariwisata, juga memberikan program-program yang mampu meningkatkan kemampuan masyarakatnya dengan memberikan pelatihan terkait pengelolaan pariwisata dan diberikan sertifikasi sehingga mereka mempunyai kompetensi. Bagi Pengelola Desa Wisata lebih memaksimalkan media sosial yang ada sebagai media *digital marketing* untuk memasarkan destinasi wisata Pulesari.

Kata kunci: desa wisata; manajemen komunikasi; pariwisata berkelanjutan

PROSIDING

Seminar Nasional Dies Natalis ke-57
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

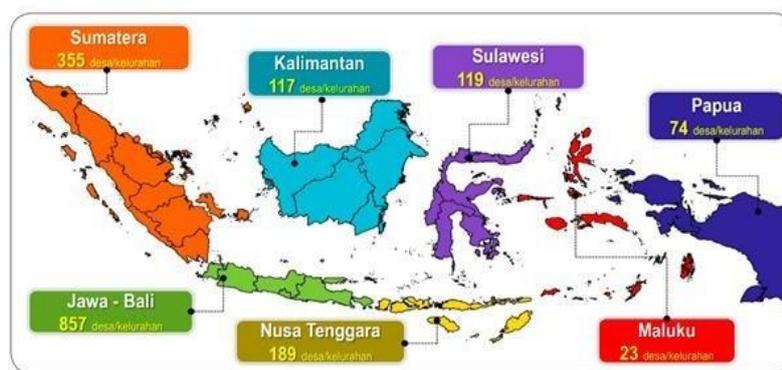
1. PENDAHULUAN

Desa wisata menjadi salah satu wujud aktivitas kepariwisataan yang memiliki daya tarik tersendiri. Desa wisata biasanya menawarkan seluruh suasana yang menonjolkan keistimewaan dan keaslian dari suatu desa, seperti pemandangan alam pedesaan yang asri dan indah. Selain itu juga menawarkan produk khas dari desa tersebut misalnya kuliner, cendera mata, *homestay*, dan lain-lain. Desa wisata didefinisikan sebagai pengembangan suatu wilayah desa yang pada dasarnya tidak merubah apa yang sudah ada, akan tetapi cenderung pada pengembangan potensi yang ada pada desa dengan melakukan pemanfaatan kemampuan unsur-unsur yang ada di dalam desa tersebut (Muljadi A. J, 2009). Lebih lanjut dijelaskan oleh Muljadi (2009) unsur potensi di desa difungsikan sebagai atribut produk wisata dalam skala yang kecil menjadi rangkaian aktivitas atau kegiatan pariwisata dan mampu menyediakan serta memenuhi serangkaian kebutuhan perjalanan wisata baik dari aspek daya tarik maupun sebagai fasilitas pendukung. Secara sederhana, bisa dikatakan bahwa desa wisata merupakan suatu kegiatan atau upaya mengajak wisatawan berkunjung ke desa untuk melihat dan mempelajari keunikan maupun keaslian desa sesuai dengan potensi yang dimiliki.

Desa wisata beberapa tahun terakhir menjadi tren wisata alternatif yang digemari

masyarakat. Hal ini memang sudah sepatutnya menjadi perhatian karena kegiatan wisata alternatif memiliki peran yang sangat penting dalam mengembangkan daya tarik wisata di Indonesia khususnya yang berkaitan dengan ragam budaya dan keunikan alam. Desa wisata dengan diversifikasi produk akan membuka peluang bagi wisatawan dan tentunya mengembangkan aktivitas perekonomian dari wilayah tersebut. Wisata alternatif yang menjadi tren ini membuat dari tahun ke tahun, jumlah desa wisata yang ada di Indonesia tumbuh dengan pesat. Hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS) pada akhir tahun 2018, tercatat ada 1.734 desa wisata dari 83.931 desa di Indonesia (Masterplan.com, 2020). Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi (PDTT) menggambarkan peta sebaran desa wisata di Indonesia pada tahun 2018 seperti Gambar 1 (Masterplan.com, 2020).

Di Yogyakarta sendiri memiliki jumlah desa wisata yang cukup banyak. Berdasarkan data dari Bappeda Yogyakarta (Bappeda Jogja, 2022) desa wisata di Yogyakarta dikategorisasi menjadi 3 elemen diantaranya: desa wisata maju, desa wisata berkembang, dan desa wisata embrio atau tumbuh. Berdasar hasil data sementara yang diperoleh dari Dinas Pariwisata tahun 2022 jumlah desa wisata di Yogyakarta bisa dilihat dalam Tabel 1 (Bappeda Jogja, 2022).



Gambar 1. Peta Sebaran Desa Wisata Tahun 2018

Tabel 1. Jumlah Desa Wisata di Yogyakarta

Elemen	Jumlah (Desa Wisata)
Desa Wisata Maju	31 Desa
Desa Wisata Berkembang	39 Desa
Desa Wisata Tumbuh/Embrio	75 Desa

Desa wisata di Yogyakarta menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memiliki potensi dan keandalan (VisitingJogja, 2021). Keandalan tersebut dibuktikan dengan menyumbangkan tiga desa wisata yang telah tersertifikasi dan penghargaan Desa Wisata berkelanjutan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) pada tanggal 2 Maret 2021. Selain itu, untuk Desa Wisata Jatimulyo, Kulon Progo, Nglanggeran, Gunung Kidul, dan Pentingsari Sleman masuk dalam 16 Desa wisata Se-Indonesia yang mendapat penghargaan desa wisata berkelanjutan sebagai upaya mendorong *quality tourism*.

Pandemi Covid-19 yang menyerang Indonesia semenjak awal Maret 2020 membawa dampak yang besar di segala sektor kehidupan. Salah satu sektor yang terdampak diantaranya sektor Pariwisata. Pandemi Covid-19 membuat hampir seluruh destinasi wisata ditutup, hingga menyebabkan pelaku pariwisata mengalami kerugian ekonomi. Data dari Kemenparekraf tahun 2021 yang dikutip oleh (Wijayanti, 2022) menyebutkan di sepanjang tahun 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia hanya sekitar 4,052 juta orang. Angka ini dinilai sangat memprihatinkan, karena total tersebut hanya sekitar 25% dari jumlah wisatawan yang masuk ke Indonesia pada 2019. Kondisi ini membuat pendapatan negara di sektor pariwisata mengalami penurunan hingga sebesar Rp20,7 miliar. Sektor Pariwisata di Yogyakarta tentunya tidak luput mengalami dampak pandemi Covid-19. Sebagaimana kita ketahui bahwa Daerah Istimewa Yogyakarta dinilai memiliki banyak destinasi wisata seperti wisata budaya, sejarah, alam, kuliner, dan lain sebagainya.

Salah satu kabupaten di Yogyakarta yaitu Kabupaten Sleman juga mengalami dampak yang cukup signifikan. Kabupaten Sleman yang juga dikenal banyak memiliki potensi wisata mengalami penurunan jumlah pengunjung yang sangat drastis. Menurut Kepala Dinas Pariwisata Suparmono dalam (Wijayanti, 2022) menyampaikan bahwa dibanding pada tahun 2020 di tahun 2021 kunjungan wisatawan di Kabupaten Sleman mengalami penurunan kunjungan sebesar 81,48 persen. Tidak terkecuali di Desa Wisata Pulesari Kabupaten Sleman. Desa wisata yang diluncurkan pada tanggal 9 November 2012 oleh Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman ini juga mengalami tingkat penurunan pengunjung yang disebabkan karena pandemi Covid-19. Ketua Pengelola Desa Wisata Pulesari Irwanto (2021) menyampaikan, kunjungan wisatawan di Desa Pulesari di bulan Januari 2021 hanya sekitar 137 orang. Padahal di bulan Januari 2020 (sebelum pandemi Covid-19) mencapai angka 5.984 pengunjung. Penurunan ini dinilai sangat signifikan dan mempengaruhi kondisi perekonomian warga setempat yang sebagian besar bergerak di sektor pariwisata.

Desa Wisata Pulesari sangat potensial sebagai destinasi wisata karena mampu menyuguhkan wisata alam dan budaya tradisi secara komprehensif. Desa wisata ini pernah mendapatkan Juara I Festival Desa Wisata Kategori Mandiri Kabupaten Sleman pada tahun 2018. Potensi wisata di Desa Wisata Pulesari yang paling menonjol adalah penghasil buah salak yang kemudian diolah oleh masyarakat menjadi produk olahan pangan berbahan dasar salak. Selain itu terdapat potensi wisata lain yang disuguhkan seperti wisata budaya dan wisata alam. Pandemi Covid-19 yang melanda, turut memberikan dampak pada Desa Wisata Pulesari. Karena kebijakan harus menutup semua destinasi wisata, maka tidak ada pengunjung yang datang dan berdampak pada ekonomi yang menurun bahkan tidak ada pemasukan sama sekali. Pengelola Desa Wisata Pulesari, Irwanto (2021) menyampaikan bahwa pada bulan April 2020 hingga September 2020 tidak ada yang berkunjung sama sekali. Baru sekitar Bulan Oktober 2020, pengelola mulai berani membuka kembali wisata akan tetapi pengunjung juga tidak terlalu besar.

Kebijakan dari pemerintah untuk membuka kembali sektor pariwisata, memberikan angin segar kepada seluruh pengelola pariwisata. Berbagai program, solusi, dan upaya mulai digencarkan untuk memulihkan kembali kondisi perekonomian sektor pariwisata. Pemerintah juga terus berupaya memberikan kebijakan agar pelaku wisata (baik pengelola maupun pengunjung) tetap merasa aman. Salah satu program yang dilakukan oleh Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) adalah menerapkan program *Indonesia Care* dengan mengimplementasikan protokol Kesehatan CHSE (*Cleanliness, Safety, and Environmental Sustainability*) di destinasi

PROSIDING

Seminar Nasional Dies Natalis ke-57

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

wisata di Indonesia (Kominfo, 2020). Dengan demikian seluruh sektor pariwisata baik pengelola maupun pengunjung diperkenankan melakukan aktivitas pariwisata, akan tetapi dengan tetap menerapkan protokol kesehatan CHSE. Langkah untuk mengembangkan kembali sektor pariwisata setelah dampak pandemi Covid-19 bisa dilakukan dengan menerapkan pariwisata berkelanjutan.

Menurut Organisasi Pariwisata Dunia di bawah Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNWTO), pariwisata berkelanjutan didefinisikan sebagai pariwisata yang benar-benar memperhitungkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan tidak hanya untuk saat ini, tetapi juga untuk masa depan demi memenuhi kebutuhan pengunjung industri, lingkungan, dan masyarakat sendiri (Aprilasia.com, 2021). Pariwisata berkelanjutan ini dimaksudkan untuk meminimalisir dampak negatif dari perkembangan pariwisata massal, serta memenuhi kebutuhan wisatawan saat ini dengan tetap menjaga keberadaan budaya, ekologi, dan keanekaragaman hayati untuk memenuhi kebutuhan ekonomi dan sosial di masa mendatang (WTO). Lebih lanjut dijelaskan, bahwa untuk mencapai pariwisata berkelanjutan, kegiatan pariwisata harus berorientasi pada alam seperti ekowisata, dan pariwisata berbasis alam. Hal ini dikarenakan konsep pariwisata berkelanjutan mengarahkan dan memberikan kesadaran bagi wisatawan yang datang adalah untuk melindungi, bukan untuk merusak daerah yang mereka kunjungi (Weaver, 2006).

Upaya untuk program pemulihan dan pengembangan kembali desa wisata diperlukan manajemen dan pelaksanaan yang melibatkan seluruh lapisan, tidak hanya dari Pemerintah akan tetapi dari masyarakat dan *stakeholder* sebagai pelaksana maupun pengelola program desa wisata. Kesiapan dari desa wisata untuk berkembang juga diimbangi dengan kemampuan membuka jejaring pasar dengan pelaku industri pariwisata, pengembangan media promosi, atau berbagai bentuk inovasi sehingga potensi wisata bisa terangkat kembali.

Kegiatan komunikasi atau manajemen komunikasi dalam aktivitas pariwisata dirasa menjadi perlu untuk dilakukan. Jika tidak ada manajemen komunikasi yang baik, efek dari proses komunikasi bisa memberikan pengaruh negatif. Sebaliknya jika manajemen komunikasi baik, maka bisa menentukan

tingkat keberhasilan organisasi dalam mencapai target dan sasaran. Begitu pula dengan Desa Wisata Pulesari yang berusaha membangun komitmen yang kuat dari berbagai pihak terlibat baik dari pemerintah, *stakeholder*, maupun masyarakat untuk bersatu padu saling berkoordinasi mengembangkan kembali kawasan wisata ini setelah dampak dari pandemi Covid-19. Maka, berdasar uraian di atas fokus dari penelitian ini adalah untuk menganalisis manajemen komunikasi pariwisata berkelanjutan dalam pengembangan Desa Wisata Pulesari.

Acuan yang digunakan oleh peneliti, untuk menganalisis permasalahan di atas dengan menggunakan referensi penelitian terdahulu sehingga bisa ditemukan kebaruan dari penelitian yang dilakukan saat ini. Arifin & Ardiansyah (2020) menyatakan bahwa pariwisata yang dikembangkan dengan prinsip komunikasi pembangunan berkelanjutan memiliki peluang besar untuk diterapkan di Indonesia khususnya Yogyakarta. Cristobal-Fransi et al., (2020) melakukan pengukuran terhadap kepuasan dalam pariwisata berkelanjutan pada situs budaya di Spanyol, dan menemukan banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan jenis pariwisata ini, tetapi setiap tindakan yang dikembangkan harus dikaitkan dengan kepuasan wisatawan. Dari acuan ini, ditemukan kebaruan dari penelitian ini yaitu dalam penelitian ini menggabungkan analisis manajemen komunikasi dalam aktivitas pariwisata serta menganalisis pariwisata berkelanjutan. Dengan ini diharapkan bisa menyempurnakan dan berguna sebagai acuan dalam mengembangkan pariwisata berkelanjutan melalui manajemen komunikasi yang baik.

Kajian utama yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya mengenai kajian manajemen komunikasi dan konsep pariwisata berkelanjutan. Manajemen merupakan upaya dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien dengan menggunakan semua sumber daya yang ada. Terry dalam Syafaruddin (2005) menjelaskan bahwa "*Management is performance of conceiving desired result by means of group efforts consisting of utilizing human talent and resources*" yang bisa diartikan sebagai kemampuan dalam mengarahkan dan mencapai hasil yang diinginkan dengan memberdayakan

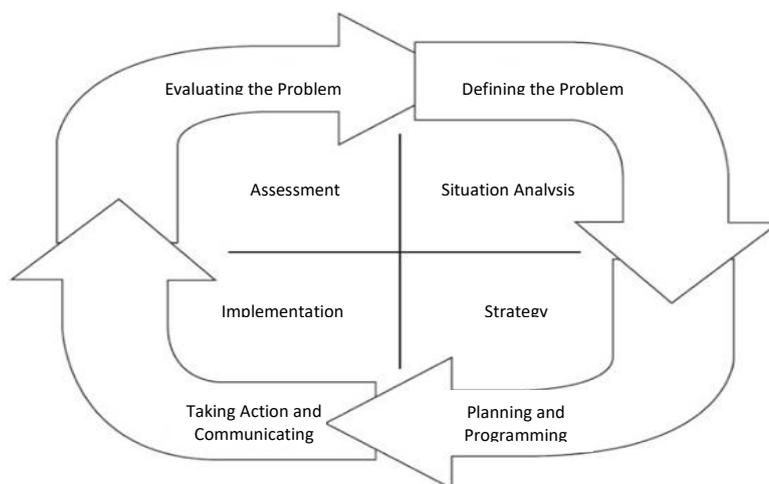
sumber daya manusia maupun sumber daya yang lain. Dalam mengerahkan sumber daya manusia diperlukan proses interaksi satu dengan yang lain dalam rangka menyampaikan informasi. Inilah yang disebut dengan proses komunikasi. Dalam setiap hubungan antara individu atau kelompok akan terjadinya komunikasi dimaksudkan untuk mencapai suatu tujuan, baik dalam bentuk informasi atau berita.

Manajemen komunikasi bisa diartikan sebagai suatu perencanaan yang sistematis, penerapan, pemantauan, serta revisi dari seluruh saluran komunikasi dalam suatu perusahaan atau organisasi dan juga antar organisasi yang mencakup organisasi serta penyebaran instruksi pada komunikasi baru yang tersambung dengan jaringan, organisasi atau suatu teknologi komunikasi (Ibnu, 2020). Manajemen komunikasi ini nantinya akan membentuk suatu alur komunikasi agar nantinya bisa melahirkan koordinasi yang baik untuk memberikan solusi bila terjadi perbedaan. Tahapan dalam manajemen komunikasi menurut, Cutlip, Center, dan Broom (2006) dalam bukunya *Effective Public Relations* mengatakan bahwa praktisi humas harus merencanakan kegiatannya dengan sistematis karena kegiatan tidak seharusnya bersifat dadakan dan harus tersusun secara sistematis. Tujuannya agar menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya. Pada akhirnya diharapkan bisa menciptakan citra positif dan hasil yang baik. Komunikasi yang sifatnya terbuka dari organisasi sangat penting dan harus terjadi bila organisasi mau berkembang. Sumber informasi sangat penting sebagai langkah dalam membuat keputusan.

Seluruh program kerja dalam organisasi melewati 4 elemen dasar, karena awal dan perencanaan yang baik, akan memberikan hasil yang baik juga. Empat elemen tersebut tergambar seperti Gambar 2.

Kajian kedua yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mengenai konsep pariwisata berkelanjutan. Konsep berkelanjutan diterapkan dalam berbagai sektor pembangunan termasuk pariwisata.

Tujuan dari pariwisata berkelanjutan adalah tercapainya keseimbangan antara lingkungan pariwisata, kebutuhan lokal masyarakat dan kebutuhan wisatawan. Sulistyadi, Eddyono, dan Entas (2021) lebih lanjut menjelaskan mengenai tujuan pariwisata berkelanjutan adalah untuk mengurangi kemiskinan, dengan menghormati keautentikan sosial-budaya, dan penggunaan sumber daya lingkungan secara bertanggung jawab, dan tidak hanya mendorong melainkan juga memfasilitasi serta melakukan pemberdayaan terhadap masyarakat lokal agar mereka mampu berperan serta dalam proses produksi serta mendapat berbagai manfaat langsung dari kegiatan pariwisata. Kebermanfaatan yang dapat diperoleh masyarakat lokal dari aktivitas pariwisata berkelanjutan menurut (Sulistyadi, Eddyono, & Entas, 2021) diantaranya: peluang usaha lokal baru dan penguatan ekonomi, penciptaan lapangan pekerjaan yang layak, daya tarik wisata dan penciptaan pasar, daya tarik investasi terkendali, jejaring usaha, dan pajak pendapatan. Secara ringkas konsep pengembangan pariwisata berkelanjutan menekankan pada beberapa aspek, seperti Gambar 3.



Gambar 2. Tahapan Proses Manajemen Komunikasi dalam Organisasi



Gambar 3. Konsep Pariwisata Berkelanjutan

Diagram di atas menggambarkan konsep pariwisata yang berkelanjutan yang berarti keberlanjutan ekonomi, lingkungan dan sosial digambarkan sebagai lingkaran yang saling beririsan dengan keberlanjutan (*sustainability*) sebagai keadaan di tengah-tengahnya. Masyarakat bisa mencapai kesejahteraan, sehingga terdapat alur ekonomi yang berjalan terus menerus, tanpa mengurangi tingkat kesejahteraan dari generasi ke generasi.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis analisis deskriptif. Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post positivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Subjek dalam penelitian ini tentunya adalah Desa Wisata Pulesari, Wonokerto, Kabupaten Sleman, DI Yogyakarta, sedangkan objek penelitian adalah manajemen komunikasi pariwisata berkelanjutan di Desa Wisata Pulesari.

Pemilihan narasumber menggunakan teknik *purposive sampling*. Hal ini dikarenakan peneliti memiliki pertimbangan untuk menggunakan narasumber yang memahami mengenai Desa Wisata Pulesari. Narasumber

yang dinilai layak dalam penelitian ini adalah Didik Irwanto selaku ketua pengelola Desa Wisata Pulesari, dengan demikian data yang akan diterima bisa valid dan lengkap.

Data primer dalam penelitian ini didapat dengan melakukan wawancara mendalam dengan pengelola desa wisata. Pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dirancang agar bisa menjawab permasalahan dalam penelitian. Pertanyaan yang diajukan oleh peneliti diantaranya mengenai bagaimana pengelolaan Desa Wisata Pulesari pasca pandemi, bagaimana manajemen komunikasi yang diterapkan dalam mengembangkan Desa Wisata Pulesari, dan bagaimana penerapan pariwisata berkelanjutan di Desa Wisata Pulesari.

Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung ke lokasi di Desa Wisata Pulesari. Data sekunder yang digunakan berupa mencari informasi melalui buku, jurnal, dokumen resmi terkait, *website* serta media sosial. Analisis data dengan menggunakan model Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2020). Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber untuk mengungkap dan menganalisis masalah yang dijadikan sebagai subjek dalam penelitian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Wisata Pulesari mempunyai keunggulan yaitu potensi alam, budaya dan tradisi yang spesial. Sebagian besar masyarakat desa ini mendapatkan sumber penghasilan dari bertani Salak. Masyarakat Pulesari berkomitmen

untuk membangun desa wisata agar potensi yang ada dapat dilestarikan dan dikembangkan dengan semangat gotong royong dari masyarakat, oleh masyarakat dan untuk masyarakat. Pembangunan desa wisata tersebut dimulai dengan membuat konsep pariwisata pada tanggal 26 Mei 2012. Peresmian Desa Wisata Pulesari dilakukan pada tanggal 9 November 2012 oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman. Sajian wisata alam dan budaya merupakan wujud dari usaha Desa Wisata Pulesari dalam memanfaatkan potensi yang ada tanpa merubah esensi dari daerah pedesaan serta cara melestarikan nilai-nilai budaya lokal agar tidak hilang ditelan kemajuan zaman. Desa Wisata Pulesari didirikan dengan tujuan yaitu untuk memberdayakan Sumber Daya Manusia (SDM) dan Sumber Daya Alam (SDA) yang ada agar dapat diakui serta dikenal oleh masyarakat luas sehingga dapat menjadi tempat yang atraktif serta berkesan di hati wisatawan yang datang berkunjung.

Pengelola desa wisata ini secara perlahan terus mengembangkan berbagai objek dan atraksi wisata yang bisa dinikmati oleh para pengunjungnya. Desa Wisata Pulesari memiliki daya tarik utama yaitu wisata alam dan wisata budaya. Wisata alam yang ada di Desa Wisata Pulesari ini memanfaatkan aliran sungai dan perkebunan buah salak, yang diharapkan wisatawan mampu mengetahui tentang budidaya Salak Pondoh mulai dari penanaman, merawat hingga memanen buah salak sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang ada. Karena letaknya di bawah kaki Gunung Merapi, desa wisata ini juga mempunyai wisata alam lainnya. Wisata budaya juga menjadi daya tarik wisatawan, selain itu juga terdapat beberapa objek wisata pendukung dengan menjual nilai-nilai tradisi dan budaya yang ada di desa tersebut. Wisata budaya yang dimiliki oleh Desa Wisata Pulesari antara lain atraksi seni tari Salak Pondoh Lereng Merapi, Kubro Siswo, Kuda Lumpung, Bergada, Pewayangan serta Gobyok Sari dan Klenting Sari. Sementara objek dan atraksi wisata yang dihadirkan di desa wisata ini antara lain Goa Sejarah, *tracking* sungai, wisata kebun salak, perikanan, seni dan budaya, kerajinan, kuliner serta *outbond*.

Dalam mempersiapkan kunjungan para wisatawan, pengelola Desa Wisata Pulesari telah mempersiapkan beberapa sarana dan prasarana. Fasilitas yang lainnya yaitu *homestay* yang disewakan oleh penduduk untuk beristirahat

wisatawan. Sarana dan prasarana yang sudah disediakan yaitu lokasi parkir, warung makan/resto *ndeso*, mushola/masjid, gardu ronda, toilet, gardu *gedek*, penyewaan sepeda *onthel*, penyewaan proyektor, *homestay*/penginapan, serta adapusat oleh-oleh yaitu berupa buah salak dengan berbagai varian. Selain itu pusat oleh-oleh juga menyediakan makanan olahan dari buah salak yang merupakan hasil produksi masyarakat Desa Wisata Pulesari ini membuat sebuah produk yang cukup unik. Partisipasi masyarakat dan UMKM dalam pariwisata telah tertulis sesuai dengan Peraturan Daerah No. 1 Tahun 2012 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah. Produk UMKM berupa makanan yang diproduksi oleh masyarakat Desa Pulesari antara lain Bakpia Salak, Wingko Salak, Madu Mongso Salak, Dodol Salak, Sambal Salak, Kolak Salak, Jahe Sereh.

Melihat potensi Desa Wisata Pulesari ini, melihat semangat masyarakatnya yang ingin memajukan desanya, sangat disayangkan bila karena pandemi kondisi ini mengalami kondisi krisis, mulai ditutupnya desa dari kunjungan wisata, yang berakibat pada tidak ada wisatawan yang berkunjung, murahnya harga jual buah salak padahal buah melimpah, tetapi tidak bisa diolah, dikarenakan masyarakat selama ini mengolah makanan berbahan dasar salak hanya untuk dijual kepada para wisatawan yang berkunjung. Maka diperlukan pemulihan untuk mengembalikan lagi kondisi desa wisata.

Setelah mengalami krisis dikarenakan pandemi di tahun 2020 hingga 2021, saat ini pengelola Desa Wisata berusaha memulihkan kembali kondisi desa wisata dengan konsep pariwisata berkelanjutan. Program pengembangan desa wisata berkelanjutan ini adalah bentuk dari pengembangan dan memajukan objek pariwisata yang telah ada. Desa Wisata Pulesari mempunyai keunggulan pada wisata alam, budaya dan tradisi diharapkan menjadi pemicu untuk meningkatkan kunjungan wisata. Dalam hal tentunya membutuhkan aktivitas komunikasi, bagaimana *manage* pesan komunikasi supaya pesan bisa sampai kepada para wisatawan. Guna mencapai tingkatan keberhasilan dalam aktivitas komunikasi yang meliputi aktivitas pencarian, pengumpulan, dan pengolahan serta pendistribusian informasi selalu memerlukan manajemen (Yohana & Rumenyeni, 2019). Manajemen komunikasi merupakan cara

PROSIDING

Seminar Nasional Dies Natalis ke-57

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

mengelola pesan dalam proses komunikasi, di mana dalam proses komunikasi ini berhubungan dengan pihak lain. Manajemen komunikasi dapat membentuk alur supaya dalam proses komunikasi dapat menghasilkan koordinasi yang baik untuk mencapai tujuan bersama.

Dalam membentuk kesatuan komunikasi meliputi aspek-aspek atau unsur-unsur yaitu komunikator, pesan, komunikan, media dan efek. Dalam manajemen komunikasi, pada aspek perencanaan untuk komunikator, pesan, media, khalayak (komunikan) dan rencana pengaruhnya atau efek (Suprpto, 2011). Tahapan dalam manajemen komunikasi menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006) terdapat empat yaitu *defining public relations problems, planning and programming, taking action and communicating, evaluating the program*. Secara umum manajemen komunikasi merupakan proses pengelolaan sumber daya komunikasi hingga tercapainya efektivitas pesan.

Berdasarkan empat tahapan manajemen komunikasi di atas, dalam pengembangan Desa Wisata Pulesari adalah sebagai berikut:

1. *Defining Public Relations Problems*

Pada tahapan ini setelah kondisi pandemi yang melanda lebih dari dua tahun ini, ada tantangan yang harus dihadapi oleh pengelola Desa Wisata Pulesari ini, antara lain adalah:

a. Kurangnya promosi. Desa Wisata Pulesari kurang mempromosikan potensi wisata yang dipunyai. Walau sudah memiliki beberapa akun media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan *website* berbasis *blog*, tetapi belum dimanfaatkan secara maksimal. *Digital marketing* belum bisa dilakukan dengan baik. Irwanto (personal communication, Oktober 2021), menyampaikan selama ini promosi yang dilakukan lebih mengandalkan informasi dari mulut ke mulut atau yang biasa kita kenal juga *word of mouth communication*. Sehingga pengelola dan pelaku pariwisata belum memanfaatkan teknologi seperti video dan fotografi untuk promosi melalui media sosial. Padahal pengelola terdiri dari anak-anak muda, sehingga punya potensi membuat media promosi yang kreatif.

b. Aktivitas Wisata. Pengunjung belum semuanya tahu tentang destinasi dan potensi wisata yang ada, baik wisata alam dan budaya. Kebanyakan hanya mengenal Desa Wisata Pulesari dengan buah salak dan wisata Susur Sungai. Padahal banyak potensi wisata lain yang menarik bisa menjadi alternatif wisata.

c. Produksi Makanan. Melimpahnya buah salak di Desa Wisata Pulesari ini, selain dijual, buah salak diolah oleh masyarakat menjadi berbagai jenis makanan, sayangnya makanan tersebut tanpa bahan pengawet makanan sehingga tidak bertahan lama, belum dikemas dengan menarik, belum ada promosi serta sertifikasi halal dan juga izin dari lembaga terkait.

d. Minim Pengelolaan. Belum adanya kesadaran dari pengelola tentang kualitas pelayanan. Sehingga belum ada standar pelayanan kepada para wisatawan, belum adanya standar dalam etika berkomunikasi dengan wisatawan.

2. *Planning and Programming*

Perencanaan komunikasi tentunya diperlukan dalam pengelolaan desa wisata ini supaya bisa memetakan atau mengidentifikasi *stakeholders* dan kebutuhannya. Selain analisis tentang pemetaan potensi wisata yang dimiliki, dalam pengembangan desa perlu juga analisis terhadap kesiapan *stakeholders* yaitu masyarakat, pemerintah, dan pihak swasta dalam mendukung pengembangan potensi desa wisata. Karena dalam pengembangan desa wisata perlu diperhatikan juga adanya dukungan dari pemerintah yaitu perencanaan penganggaran dalam APBD Kabupaten Sleman. Peran penting pemerintah dalam pengembangan desa wisata dengan menyediakan anggaran. Anggaran ini dapat dimanfaatkan untuk pembangunan infrastruktur di desa wisata tersebut. Kabupaten Sleman dalam rangka pemulihan sektor pariwisata pasca terdampak Covid-19 terus melakukan usaha untuk mendorong pertumbuhan sektor pariwisata. Kustini, Bupati Sleman menyampaikan bahwa Pemkab Sleman telah mengembangkan destinasi wisata berbasis masyarakat, Pemkab akan

memberikan pendampingan terhadap desa wisata tersebut (Slemankab.go.id, 2022).

Sedangkan dari pengelola Desa Wisata Pulesari, menurut Irwanto (Personal communication, Oktober 2021), pengelola melakukan menyiapkan spot tambahan yaitu *food court* dan *camping area*. Untuk *spot food court* akan disediakan sentra kuliner, panggung akustik dan galeri produk UMKM masyarakat sekitar. Sedangkan untuk *camping area* dilengkapi fasilitas panggung pertunjukan, toilet, dan *homestay*. Pembangunan *camping area* sendiri mendapatkan dukungan dari Kementerian Desa dengan Program Pembangunan Usaha Pariwisata. Dengan adanya tuntutan untuk pemulihan situasi pasca pandemi, pengelola desa wisata mulai memikirkan strategi komunikasi yang dapat dilakukan untuk bisa lebih mengenalkan Desa Wisata Pulesari kepada masyarakat. Mengingat desa ini pernah mendapatkan Juara I Festival Desa Wisata Kategori Mandiri Kabupaten Sleman pada tahun 2018. Sehingga semangat para pengelola ingin mengembalikan situasi pariwisata di Desa Pulesari, tentunya bergotong royong melibatkan seluruh pelaku wisata dan juga masyarakat desa. Peran komunikator tidak hanya dari pengelola desa wisata saja, tetapi juga masyarakat Desa Wisata Pulesari serta Pemerintah Daerah Kabupaten Sleman. Selain komunikator, perencanaan pesan dan media juga perlu diperhatikan, dan menentukan siapa target sasaran dari pesan komunikasi tersebut.

3. *Taking Action and Communicating*

Dalam pengorganisasian pesan komunikasi, pengelola dan pelaku pariwisata di Desa Pulesari mulai belajar mengenai *Digital Marketing*. Bagaimana membuat kemasan produk yang menarik, bagaimana memfoto produk, bagaimana menggunakan media sosial untuk promosi, mulai mengenal *marketplace* untuk memasarkan produknya. Dalam meningkatkan keterampilan masyarakatnya, pengelola Desa Wisata bekerja sama dengan perguruan tinggi yang ada di wilayah Yogyakarta untuk melakukan kegiatan pendampingan tentang *digital marketing*, tentang sertifikasi halal pada produk-produk UMKM, pembuatan

sistem informasi berupa *website* Desa Wisata Pulesari, dll.

Kabupaten Sleman dalam rangka mendorong pariwisata yang ada di wilayahnya, telah meluncurkan *Calender of Event* Tahun 2022. Event ini menjadi media untuk menyampaikan informasi-informasi tentang *event* pariwisata yang diselenggarakan oleh Pemkab Sleman. Melalui *event* ini, Desa Wisata Pulesari bisa ikut mempromosikan *event-event* yang ada, sehingga masyarakat luas bisa lebih mengenal potensi wisata yang lain seperti Acara Sadranan, dan Upacara Pager Bumi. Dengan melaksanakan dua acara tersebut, masyarakat Desa Wisata Pulesari terus menjaga kearifan lokal, kerukunan serta wujud karakter bangsa Indonesia yaitu gotong royong. Kedua potensi budaya tersebut dapat dipromosikan kepada wisatawan nasional maupun mancanegara. Dalam pelaksanaannya, perlu keikutsertaan semua *stakeholders* yang ada dalam kegiatan komunikasi. Pengelola desa wisata, pelaku wisata, masyarakat, pemerintah daerah, serta para pemangku kepentingan lainnya perlu bersama-sama melakukan aksi komunikasi sehingga tujuan bersama untuk pengembangan desa wisata bisa tercapai.

4. *Evaluating the Program*

Tahapan terakhir adalah evaluasi, tahapan ini sering disebut juga sebagai tahapan pengawasan atau pengendalian. Merupakan tahapan dalam manajemen di mana kita bisa memberikan penilaian, melakukan koreksi terhadap apa yang sudah dilakukan. Dari program dan strategi komunikasi yang sudah dilaksanakan, pengelola desa wisata bisa melakukan evaluasi terhadap program komunikasi yang sudah dilakukan. Berdasarkan pengamatan penulisan dari media sosial yang dimiliki oleh Desa Wisata Pulesari, baik di Facebook, Instagram maupun *website*, sudah ada beberapa unggahan di Tahun 2022 tetapi sangat minim dan kurang konsisten. Sehingga belum bisa menjadi media informasi yang baik bagi para pengikutnya di media sosial ataupun para pembacanya. Hal ini dikarenakan belum adanya pengelola atau admin yang mengelola secara khusus akun-akun media sosial tersebut.

Dalam pengembangan Desa Wisata Pulesari ini diperlukan kajian lain, yaitu mengenai konsep Pariwisata berkelanjutan. Konsep berkelanjutan diterapkan dalam berbagai sektor pembangunan termasuk pariwisata. Tujuan dari pariwisata berkelanjutan adalah tercapainya keseimbangan-keseimbangan antara lingkungan pariwisata, kebutuhan lokal masyarakat dan kebutuhan wisatawan. Menurut WTO “*tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the need of visitors, the industry, the environment and host communities*” (Muharto, 2020). Selanjutnya menyebutkan bahwa *sustainability tourism* menurut UNEP dan UNWTO dapat meningkatkan pendapatan bagi masyarakat lokal, meningkatkan kesadaran konservasi lingkungan, dapat memperkuat penghargaan pada budaya dan insentif ekonomi untuk perlindungan habitat.

Pariwisata berkelanjutan mempunyai tujuan keseimbangan antara lingkungan pariwisata, kebutuhan lokal masyarakat, dan kebutuhan wisatawan. Penerapan pariwisata berkelanjutan menjadi salah satu cara untuk mengoptimalkan potensi pariwisata yang ada, baik potensi alam, budaya dan tradisi melalui kegiatan pariwisata dan ekonomi kreatif dalam rangka melestarikan kebudayaan dan kekayaan alam. Dalam Forum Komunikasi Pembangunan Berkelanjutan di Bidang Kepariwisata, Kementerian Lingkungan Hidup menyampaikan bahwa kegiatan pariwisata dapat dikelola melalui pengarusutamaan pembangunan berkelanjutan dalam bidang pariwisata yang secara spesifik mencakup: 1) mengembangkan kesadaran dan menguatkan jejaring para pihak dalam pencapaian pembangunan berkelanjutan melalui pembangunan sosial ekonomi dan pengurangan kemiskinan dengan memfasilitasi kesempatan berusaha bagi masyarakat melalui kegiatan pariwisata; dan 2) meminimalkan dampak negatif sosial budaya dan lingkungan dari pengembangan pariwisata sekaligus meningkatkan peran pariwisata dalam konservasi alam dan pelestarian warisan budaya.

Penerapan pariwisata berkelanjutan di Desa Wisata Pulesari bila dilihat dari destinasi, daya tarik, aksesibilitas, fasilitas sarana prasarana, kelembagaan masyarakat, promosi, dapat penulis identifikasi sebagai berikut :

1. *Environmentally Aspects*

Desa Wisata Pulesari memberikan pilihan banyak destinasi dan daya tarik wisata, karena mempunyai banyak potensi, salah satunya adalah potensi alam sebagai unggulan dari desa wisata ini. Didukung dengan letak geografisnya di kaki Gunung Merapi, dengan pemandangan alam yang luar biasa, kesuburan tanahnya sehingga mempunyai hasil perkebunan yaitu buah Salak yang melimpah. Sehingga Perkebunan Salak ini juga menjadi salah satu alternatif wisata yang menyenangkan, yaitu petik buah Salak. Karena memiliki aliran sungai yang bening, susur atau *tracking* sungai menjadi destinasi unggulan juga di Desa Wisata Pulesari. Selain itu juga adanya Goa Sejarah dan perikanan. Karena letaknya di dataran tinggi, dengan suhu udara yang cukup dingin, sehingga mempunyai potensi untuk menjadi pilihan *homestay*, maka pengelola sudah menyediakan *camping area*. Potensi Alam yang ada di desa wisata ini bisa menjadi pilihan para wisatawan untuk berkunjung, karena selain berwisata juga menjadi media edukasi. Di satu sisi dengan adanya potensi alam yang ada, tetap harus dijaga kelestariannya, dijaga kebersihannya dari sampah, serta dapat meningkatkan kepedulian tidak hanya pada masyarakatnya tetapi juga kepada wisatawan, mereka diajak untuk ikut peduli pada lingkungan yang adadi Desa Wisata Pulesari.

2. *Social Environmental*

Dengan potensi budaya dan tradisi menjadikan Desa Wisata Pulesari mempunyai keunggulan dibandingkan desa wisata lainnya. Kekayaan budaya dan tradisi yang masih terus dilestarikan dan bisa menjadi wisata unggulan adalah Acara Sadranan dan Upacara Pager Bumi, selain itu juga adanya kesenian yang masih terus dikembangkan oleh masyarakat dan menjadi pertunjukan menarik bagi para wisatawan. Di satu sisi masyarakat Desa Wisata Pulesari mempunyai karakter yang kuat yaitu jiwa gotong royong masih sangat tinggi, menjadi aspek yang penting dalam pariwisata berkelanjutan. Dengan melestarikan budaya dan tradisi yang ada tentunya juga akan menjadi “warisan” bagi generasi yang akan datang, dan akan menjadi turun temurun.

3. *Economic Aspects*

Aspek ekonomi menggunakan konsep *dari, untuk dan oleh* masyarakat

Desa Wisata Pulesari. Pengembangan desa bertujuan untuk peningkatan ekonomi masyarakat sendiri. Beberapa hal yang dilakukan adalah, dari pengelola desa wisata melibatkan para tokoh masyarakat, pemuda anggota karang taruna, serta ibu-ibu anggota PKK. Pemandu wisata adalah masyarakat sendiri yang telah mempunyai pengalaman, *homestay* menggunakan rumah penduduk, atau bisa menggunakan *camping area* yang dikelola oleh masyarakat, pemenuhan konsumsi selama tinggal di desa tersebut menggunakan jasa *catering* yang dikelola oleh ibu-ibu PKK, wisata kebun Salak menggunakan lahan perkebunan warga sendiri, makanan olahan dari buah Salak diolah oleh masyarakat sendiri. Potensi yang ada di Desa Wisata Pulesari bisa dikembangkan untuk peningkatan ekonomi masyarakatnya sendiri. Dengan memajukan desa wisata saat ini tentunya dapat mensejahterakan masyarakat tidak hanya generasi sekarang tetapi juga generasi mendatang. Sehingga masyarakat bisa sejahtera, dan sistem ekonomi dapat berjalan terus menerus.

Pelibatan masyarakat dalam pengembangan desa wisata dalam konsep pariwisata berkelanjutan tentunya akan membuat masyarakat merasakan adanya pengakuan atas keterlibatan mereka dalam pengelolaan desa wisata. Pelibatan masyarakat ini tentunya sebagai bagian dari *stakeholders* yang tentunya perlu dikomunikasikan oleh pengelola. Melalui manajemen komunikasi yang baik, sehingga strategi komunikasi yang diambil bisa tepat sasaran. Pelibatan masyarakat di pariwisata berkelanjutan dalam rangka pengembangan desa wisata tentunya butuh pemahaman yang sama diantara pengelola dan masyarakat, dapat dilakukan dengan melakukan pendekatan komunikasi persuasif.

Keterkaitan antara manajemen komunikasi dengan pariwisata berkelanjutan adalah, seperti yang disampaikan Terry dalam Syafaruddin (2005) menjelaskan bahwa manajemen komunikasi sebagai kemampuan dalam mengarahkan dan mencapai hasil yang diinginkan dengan memberdayakan sumber daya manusia maupun sumber daya yang lain, dalam kaitannya pariwisata berkelanjutan adalah adanya kolaborasi antara sumber daya manusia yang ada dengan sumber daya atau potensi yang ada di desa wisata yaitu potensi alam, budaya dan tradisi. Dalam menggerakkan sumber daya manusia atau dalam hal ini adalah *stakeholders*

terlibat dalam pariwisata berkelanjutan dengan menjalankan tiga aspek yang ada, diperlukan proses koordinasi satu dengan yang lain dalam rangka menyampaikan informasi supaya bisa tepat sasaran dan dapat mencapai tujuan yang dikehendaki.

4. KESIMPULAN

Manajemen komunikasi dilakukan oleh Desa Wisata Pulesari dari empat tahapan yang ada yaitu *defining public relations problems, planning and programming, taking action and communication* dan *evaluating the program*. Menunjukkan bahwa tahapan-tahapan manajemen komunikasi sudah dilakukan oleh pengelola desa wisata, dan tentunya melibatkan *stakeholders* yang ada, namun yang belum maksimal adalah dalam penggunaan media sosial yang sudah dimiliki sebagai media promosi pariwisata. Sedangkan untuk pariwisata berkelanjutan semua aspek baik lingkungan, sosial budaya dan ekonomi bisa diterapkan di Desa Wisata Pulesari berdasarkan potensi yang ada. Sehingga dalam manajemen komunikasi pariwisata berkelanjutan dalam pengembangan desa wisata dapat dilakukan dengan baik dengan melakukan komunikasi dengan *stakeholders* yang ada dan pelibatan mereka dalam pengelolaannya.

Rekomendasi dari penelitian ini adalah para pemangku kebijakan selain memberikan pendampingan dalam rangka mendorong pertumbuhan sektor pariwisata, juga memberikan program-program yang mampu meningkatkan kemampuan masyarakatnya dengan memberikan pelatihan terkait pengelolaan pariwisata dan diberikan sertifikasi sehingga mereka mempunyai kompetensi. Bagi pengelola desa wisata lebih memaksimalkan media sosial yang ada sebagai media *digital marketing* untuk memasarkan destinasi wisata Pulesari.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga yang telah memberikan hibah penelitian klaster *Community Based Research* (CBR) pada tahun 2021, dan berbagai pihak yang telah membantu proses penelitian selama ini.

PROSIDING

Seminar Nasional Dies Natalis ke-57
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aprilasia.com. (2021). *Pariwisata Setelah Pandemi: Wisata Yang Berkelanjutan*. [Online] Available at: <https://www.aprilasia.com/id/our-media/artikel/pariwisata-setelah-pandemi-wisata-yang-berkelanjutan>
- Arifin, P., & Ardiansyah, N. N. (2020). Penerapan Komunikasi Pembangunan Berkelanjutan Dalam Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal Di Yogyakarta. *Jurnal Nomosleca*, Vol. 6, No. 1, Pp. 26-38. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v6i1.3958>
- Bappeda Jogja. (2022). *Aplikasi Dataku Daerah Istimewa Yogyakarta*. [Online] Available at: http://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/cetak/211-pariwisata
- Cristobal-Fransi, E., Daries, N., Ferrer-Rosell, B., Marine-Roig, E., & Martin-Fuentes, E. (2020). Sustainable Tourism Marketing. *Sustainability*, Vol. 12, No. 5, 1865. <https://doi.org/10.3390/su12051865>
- Cutlip, Center & Broom. 2006. *Effective Public Relations (Edisi kesembilan)*. Kencana, Jakarta.
- Ibnu. (2020). Manajemen Komunikasi: Pengertian Menurut Ahli, Tujuan, Fungsi dan Bentuknya. [Online] Available at: <https://accurate.id/marketing-manajemen/manajemen-komunikasi/>
- Irwanto, Didik. (2021, Mei). *Manajemen Komunikasi Pariwisata Berkelanjutan Dalam Pengembangan Desa Wisata Pulesari* [Personal communication].
- Kominfo. (2020). *Menparekraf: Pemulihan Ekonomi Pariwisata Secara Umum Jadi Fokus di 2021*. [Online] Available at: https://www.kominfo.go.id/content/detail/28599/menparekraf-pemulihan-ekonomi-pariwisata-secara-umum-jadi-fokus-di-2021/0/berita?TSPD_101_R0=08305a049ab200051192708f1b5827f35cdffa0d0e531354ec767077e6e5b48b5ae4cc455c68d5408cdb6962a1430003170ee537ab9553901a6b05273c96ee2456cfd710ed6d1e37f31ba8d2aff8654d5aacdf101039a87a73bc8a6e0d0e21
- Masterplan.com. (2020). *Desa Wisata Menjawab Tren Wisata Alternatif*. [Online] Available at: <https://www.masterplandes.com/wisata/desa-wisata-menjawab-tren-wisata-alternatif/>
- Muharto. (2020). *Pariwisata Berkelanjutan: Kombinasi Strategi dan Paradigma Pembangunan Berkelanjutan*. Deepublish, Yogyakarta.
- Muljadi A. J. (2009). *Kepariwisata dan perjalanan* (Ed. 1.). Rajawali Press, Jakarta.
- Slemankab.go.id. (2022). *Sleman Terus Dorong Pertumbuhan Sektor Pariwisata*. [Online] Available at: <http://www.slemankab.go.id/19481/sleman-terus-dorong-pertumbuhan-sektor-pariwisata.slm>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, Bandung.
- Sulistiyadi, Y., Eddyono, F., & Entas, D. (2021). Sulistiyadi, Y., Eddyono, F., & Entas, D. (2021). *Indikator Perencanaan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan*. AURA CV. Anugrah Utama Raharja, Bandar Lampung.
- Suprpto, T. (2011). *Pengantar ilmu komunikasi dan peran manajemen dalam komunikasi*. CAPS, Yogyakarta.
- Syafaruddin, A. (2005). *Manajemen Sumber Daya Manusia; Strategi Keunggulan Kompetitif*. BPFE, Yogyakarta.
- VisitingJogja. (2021). *Desa Wisata Berkelanjutan*. [Online] Available at: <https://visitingjogja.jogjaprov.go.id/32257/desa-wisata-berkelanjutan/>
- Weaver, David. (2006). *Sustainable Tourism Theory and Practice*. Elsevier ButterworthHeinemann, Great Britain.
- Wijayanti, Y. T. (2022). Manajemen Komunikasi Krisis Desa Wisata Pulesari dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, Vol. 5, No. 1. Pp. 26–40. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v5i1.165>

Yohana, N., & Rummyeni, Y. (2019). Manajemen Komunikasi Dinas Pariwisata Kebudayaan, Kepemudaan Dan Olahraga Dalam Mengembangkan Potensi Desa Wisata Di Kabupaten Bengkalis. *Jurnal Komunikasi*, Vol 13, No. 1, Pp. 1–12. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v13i1.52>