

## Penerapan Bauran Komunikasi Pemasaran pada Wisata Religi (Studi Kasus Wisata Religi Mlangi)

Riski Damastuti<sup>1</sup>, Komang Aji Ihza Mahendra<sup>2</sup>,

Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas AMIKOM Yogyakarta <sup>1</sup>

Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas AMIKOM Yogyakarta <sup>2</sup>

[riskidamastuti@amikom.ac.id](mailto:riskidamastuti@amikom.ac.id), [komang.14@students.amikom.ac.id](mailto:komang.14@students.amikom.ac.id)

### ABSTRAK

Berdasarkan data yang diperoleh dari statistik kepariwisataan Bappeda 2019, diketahui bahwa terjadi peningkatan yang cukup signifikan pada pengunjung Desa Wisata Religi Mlangi. Hal ini cukup bertolak belakang mengingat wisata yang memiliki peminat tinggi adalah wisata alam dan sejarah. Dalam penelitian ini di deskripsikan mengenai upaya – upaya penerapan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Desa Wisata Religi Mlangi. Penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Narasumber wawancara penelitian ini sebanyak empat orang yang merupakan pengurus dan penanggung jawab Desa Wisata Religi Mlangi, serta pengunjung Desa Wisata Religi Mlangi. Dari penelitian ini diketahui bahwa Desa Wisata Religi Mlangi tidak menggunakan seluruh elemen dalam bauran komunikasi pemasaran, namun hanya empat elemen saja, yaitu: *advertising, public relations and publicity, interactive marketing*, serta *word of mouth marketing*.

**Kata-kata Kunci:** Bauran komunikasi pemasaran, wisata religi, Mlangi

## *Implementation Of Marketing Communication Mix In Religious Tourism (Case Study On Mlangi Religious Tourism)*

### ABSTRACT

*Based on the data obtained from the 2019 Bappeda tourism statistics, it is known that there has been a significant increase in visitors to the Mlangi Religious Tourism Village. This is quite the opposite considering that tourism which has high interest is natural and historical tourism. This study describes the efforts to implement the marketing communication mix carried out by the Mlangi Religious Tourism Village. This study uses interviews, observation, and documentation as data collection techniques. The interviewees for this research were four people who were administrators and responsible for the Mlangi Religious Tourism Village, as well as visitors to the Mlangi Religious Tourism Village. From this research it is known that the Mlangi Religious Tourism Village does not use all the elements in the marketing communication mix, but only four of the elements, namely: advertising, public relations and publicity, interactive marketing, and word of mouth marketing..*

**Keywords:** Marketing communication mix, religious tourism, Mlangi

### PENDAHULUAN

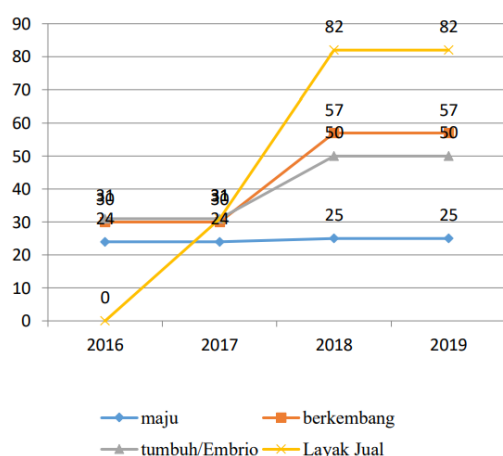
Survey pariwisata yang dilakukan Traveloka menyebutkan bahwa Yogyakarta merupakan salah satu kota destinasi pariwisata favorit bagi wisatawan lokal maupun domestik yang

berkunjung ke Indonesia. Dari data survey yang dikumpulkan, Yogyakarta menduduki peringkat 2 destinasi wisata favorit di Indonesia (Traveloka, 2021). Hal tersebut sejalan dengan data yang dikeluarkan oleh Badan Perencanaan

Published: Maret 2023

ISSN: 2622-5476 (cetak), ISSN: 2655-6405 (online) Website: <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma>

Pembangunan Daerah (Bappeda) Kota Yogyakarta, bahwa sektor pariwisata memberikan kontribusi terbesar terhadap pertumbuhan ekonomi Yogyakarta, yaitu sebesar 17,46% (Rusqiyati, 2020) sektor pariwisata Yogyakarta berkembang cukup pesat. Pada tahun 2019, tercatat bahwa Yogyakarta memiliki 214 desa wisata dan terus berkembang hingga kini (Hanggraito & Sanjiwani, 2021).



**Gambar 1. Pertumbuhan Jumlah Desa Wisata Yogyakarta 2016 - 2019**

Tiap desa wisata memiliki daya tarik wisatanya masing – masing. Banyaknya pilihan desa wisata dengan beragam daya tarik membuat wisatawan bebas untuk memilih. Hal tersebut berimplikasi pada pentingnya kemampuan tiap desa wisata untuk merancang konsep wisata, baik dari pengelolaan infrastruktur, branding desa wisata, hingga merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Berdasarkan data Bappeda DIY, dengan keanekaragaman daya tarik wisata di Yogyakarta, wisata dengan daya tarik alam dan sejarah masih menjadi pilihan pengunjung (Bappeda, 2019).

Dusun Mlangi merupakan sebuah daerah di Yogyakarta yang terkenal dengan berbagai catatan

sejarah pemerintahan, religi dan budaya, serta alam. Potensi tersebut membuat pemerintah menetapkan Mlangi sebagai Desa Wisata Mlangi. Potensi Desa Wisata Mlangi yang paling kuat adalah daya tarik wisata religi. Daya tarik wisata religi Mlangi terlihat dari adanya Masjid Jami' Mlangi yang merupakan salah satu dari empat Masjid Pathok Negro Yogyakarta, Makam Kyai Nur Iman yang lekat dengan sejarah, budaya dan dakwah, serta banyak Pondok Pesantren yang membuat Mlangi juga dikenal sebagai Kampung Santri. Dibandingkan dengan Obyek Wisata lain, Desa Wisata Mlangi merupakan salah satu desa wisata yang paling banyak dikunjungi wisatawan oleh wisatawan lokal.

**Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Desa Mlangi**

Tahun	Jumlah Kunjungan
2016	1.211
2017	-
2018	31.223
2019	1.200.045

Sumber: (Dinas Pariwisata DIY, 2020)

Berdasarkan statistik pariwisata diatas, terlihat bahwa terdapat peningkatan yang cukup signifikan pada kunjungan wisata Mlangi tahun 2019. Hal ini sangat bertolak belakang dengan data yang dikeluarkan Bappeda bahwa wisata Yogyakarta yang menjadi pilihan pengunjung adalah wisata alam dan sejarah.

Wisata Agama atau biasa disebut sebagai wisata religi, masuk kedalam wisata budaya pusaka, dimana wisatawan melakukan jenis wisata

ini sebagai salah satu cara untuk menikmati atau mempelajari bagaimana budaya dan adat-istiadat yang terdapat dalam suatu obyek wisata, sehingga ketika mereka kembali dari perjalanan wisata tersebut, mereka mendapatkan ilmu baru yang tidak mereka dapatkan di tempat lain (Afif & Pigawati, 2015). Sebuah desa wisata religi dapat menjadi sarana edukasi dan dakwah jika memiliki pengelolaan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan (Prahasti & Tajibu, 2021).

Wisata Religi memiliki pengunjung yang spesifik dari karakteristik psikografi dan *behavioral*. Pengunjung sasaran yang spesifik membutuhkan cara – cara tertentu pula dalam upaya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Penelitian berjudul *Marketing Communication Strategy of Halal Tourism Around Gus Dur's Cemetery In Jombang* menyebutkan bahwa dalam mengkomunikasikan mengenai wisata halal diperlukan edukasi melalui *word of mouth communication* sehingga dapat menumbuhkan citra baik wisata halal (Rohimah & Romadhan, 2019).

Berdasarkan data – data yang telah diperoleh selama proses pra penelitian, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana penerapan bauran komunikasi pemasaran pada Desa Wisata Religi Mlangi. Dalam membahas penerapan bauran pemasaran, digunakan konsep Bauran Komunikasi Pemasaran yang terdiri dari 7 elemen, yaitu *Advertising, Sales Promotion, Events and Experiences, Public Relations and Publicity, Direct Marketing, Interactive Marketing, Word of Mouth Marketing, Personal Selling* (Kotler & Keller, 2012).

## METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif menekankan analisis pada penggunaan penalaran dalam mencari penjelasan atas kemunculan fenomena (Kholifah & Suyadnya, 2018). Melalui penelitian ini, dijelaskan secara deskriptif mengenai upaya penerapan bauran komunikasi pemasaran pada desa wisata religi Mlangi.

Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara yang dikumpulkan dengan menggunakan instrumen *interview guide*. Perancangan *interview guide* berdasarkan elemen yang terdapat pada Bauran Komunikasi Pemasaran, yaitu (Kotler & Keller, 2012)



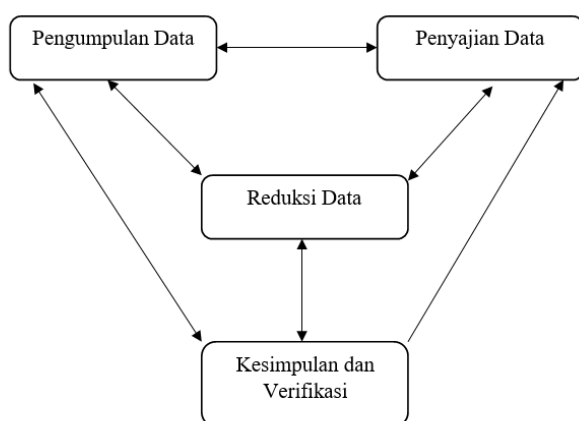
Gambar 2. Elemen Bauran Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan wawancara, pemilihan informan didasarkan pada teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel karena pertimbangan tertentu untuk memenuhi informasi

yang dibutuhkan dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Berdasarkan teknik *purposive sampling*, ditentukan tiga orang informan, yang merupakan pengurus dan bertanggung jawab atas aktivitas komunikasi pemasaran di Mlangi, dan pengunjung mlangi, serta satu orang pengunjung Mlangi.

Selain menggunakan data primer, dalam penelitian ini juga menggunakan teknik kajian pustaka dan observasi untuk mendapatkan data sekunder. Kajian pustaka yang digunakan dalam penelitian ini adalah jurnal terkait, artikel – artikel, serta dokumen - dokumen yang berkaitan dengan studi bauran komunikasi pemasaran dan wisata religi. Sedangkan teknik observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan kunjungan ke wisata religi Mlangi dan mengamati aktivitas yang ada di wisata tersebut.

Proses analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis Data Model Interaktif.



Gambar 3. Komponen Analisis Data Model Interaktif

Terdapat tiga tahap dalam analisis data Model Interaktif (Sugiyono, 2017), yaitu:

1. Reduksi data

Dalam proses reduksi data dilakukan proses pemilihan, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang diperoleh melalui studi lapangan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas.

2. Penyajian data

Dalam proses penyajian data, dilakukan proses penarikan kesimpulan dan pengambilan data dari kumpulan informasi yang tersusun. Penyajian data dilakukan dalam bentuk teks naratif.

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Dari data yang telah dideskripsikan dalam bentuk teks. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif diharapkan memiliki temuan baru dari *literatur* sebelumnya.

Dalam proses analisis data, dilakukan triangulasi data metode dan triangulasi sumber. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai teknik pengumpulan data, sedangkan triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dari seluruh informan (Kriyantono, 2010).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Mlangi merupakan desa yang memiliki beragam wisata religi Islami dan budaya. Pada tahun 2019, terdapat peningkatan yang sangat signifikan dari data kunjungan wisata. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Provinsi Yogyakarta, sebelum tahun 2019, jumlah pengunjung di Desa Mlangi hanya berkisar puluhan ribu, namun pada tahun 2019 meningkat menjadi 1.200.045 pengunjung.

Walaupun termasuk salah satu desa yang terkenal sebagai wisata religi Islami, namun pengunjung Mlangi tidak hanya dari warga muslim. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan penasihat pokdarwis Mlangi, diketahui bahwa wisata religi Mlangi berkaitan dengan edukasi dan penanaman pondasi agama dan budaya sejak dini. Wisata edukasi banyak dilakukan dengan kunjungan – kunjungan dari sekolah – sekolah dan remaja muslim untuk mengetahui salah satu peninggalan sejarah yang lekat dengan keislaman, yaitu Masjid Pathok Negro.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pengurus Wisata Religi Mlangi, edukasi wisata religi tepat dilakukan untuk anak minimal tingkat Sekolah Dasar. Upaya Edukasi ini dilakukan dengan metode yang menghibur, seperti *outbound* dan wisata alam. Dalam aktivitas tersebut, warga Mlangi, terutama santri yang tidak di Mlangi turut serta sebagai pemandu wisata, yang nantinya para santri tersebut memasukan nilai-nilai religi dalam setiap kesempatan.

Selain melibatkan warga santri sebagai pemandu wisata, Desa Mlangi juga bekerjasama dengan pelaku *home industri*, tradisi dan budaya masyarakat, kesenian yang terdapat di Desa Mlangi, serta kuliner khas Desa yang menjadi salah satu daya tarik para pengunjung. Upaya melibatkan warga sekitar dilakukan untuk memasarkan kekayaan alam dan memperkenalkan keunikan selain wisata religi yang dimiliki oleh Desa Mlangi.

Walaupun terkenal dengan Wisata Religi, namun tidak diberlakukan harga tiket masuk untuk segala atraksi dan wisata yang berkaitan dengan religi. Harga tiket masuk atau pembayaran

diberlakukan untuk paket-paket wisata yang nantinya bisa diambil oleh pengunjung yang hendak berwisata religi, dan untuk wahana atau permainan tertentu.

Dalam upaya melakukan sebuah pengembangan dalam industri wisata, tentunya biaya pengembangan merupakan salah satu faktor utama yang perlu diperhatikan guna menjaga keberlangsungan sebuah tempat wisata. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pengelola Desa Wisata Religi Mlangi, dalam melakukan pengembangan atau biaya yang dilakukan untuk melakukan pemasaran, anggaran yang dikeluarkan oleh pengelola salah satunya bersumber dari dana CSR, dengan memanfaatkan dana CSR dan dari proposal yang diajukan ke Dinas atau Instansi terkait. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengelola Wisata Religi Mlangi tidak memiliki alokasi anggaran yang pasti untuk menjaga keberlangsungan Wisata Religi tersebut.

Dalam mempromosikan wisata religi Mlangi, pengelola Wisata Religi Mlangi menerapkan beberapa aktivitas bauran pemasaran, diantaranya:

#### 1. Periklanan

Periklanan merupakan cara menyebarkan pesan, membangun preferensi ataupun untuk mendidik audiens dengan cara berbayar yang cukup efektif dalam menjangkau khalayak luas (Kotler & Keller, 2012). Periklanan dilakukan dengan menggunakan media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum (Lee & Johnson, 2011).

Aktivitas periklanan yang dilakukan oleh Wisata Religi Mlangi menggunakan reklame luar ruang, seperti baliho dan spanduk. Baliho, spanduk, dan brosur dipilih sebagai media periklanan dengan pertimbangan anggaran iklan yang tidak cukup besar untuk menggunakan media massa. Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, pemasangan media reklame luar ruang masih terbatas disekitar Desa Mlangi, sehingga media ini tidak cukup efektif untuk menjangkau khalayak luas.

Dari pengamatan yang dilakukan, walaupun media luar ruang yang dipilih tidak dapat menjangkau khalayak secara luas, namun konten media tersebut cukup informatif. Brosur yang informatif mencakup beberapa isi secara sistematis, diantaranya: 1) Nama organisasi perusahaan dan alamat penerbitan brosur, 2) Sejarah singkat organisasi /perusahaan, 3) Unit layanan yang dimiliki, 4) Daftar koleksi yang dilayankan/produk yang dihasilkan, 5) Personalia, 6) Produk publikasi yang diterbitkan, 7) Bila organisasi tersebut menyediakan layanan publik, muat juga jam layanan, persyaratan untuk menjadi anggota dan tata tertib.

Penggunaan brosur dilakukan untuk memudahkan wisatawan mengetahui secara detail apa dan bagaimana Desa Wisata Mlangi atau seperti apa yang ditawarkan. Brosur berisikan map atau peta lokasi, fasilitas yang tersedia seperti kuliner, seni dan budaya, paket wisata dan dilengkapi gambar-gambar yang memberikan gambaran yang lebih jelas dan tambahan dari tulisan yang ada di brosur tersebut.

## 2. *Public Relations and Publicity*

Aktivitas *Public Relations* dan *Publicity* merupakan upaya yang kerap dilakukan oleh Wisata Religi Mlangi. Upaya *Public Relations* dilakukan dengan menjalin hubungan yang baik dengan pemerintah, media, dan *stake holder* terkait. Kegiatan menjalin hubungan dengan media dilakukan dengan menggandeng media lokal untuk memuat publisitas terkait wisata religi Mlangi.

Publisitas merupakan bagian yang lebih kecil dari apa yang disebut hubungan masyarakat (Kembara, Suharyono, & Wilopo, 2013). Desa Wisata Mlangi melakukan kerjasama dengan media koran lokal baik cetak maupun online dalam mengulas wahana-wahana yang ada di Desa Wisata Mlangi dengan sukarela dan tanpa adanya dana anggaran, berbagai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Desa Wisata Mlangi di publikasikan melalui media cetak, elektronik dan online. Media cetak yang pernah meliput kegiatan Desa Wisata Mlangi diantaranya adalah Harian Jogja, Kedaulatan Rakyat, dan Bernas.

Selain menggandeng media lokal Yogyakarta, salah satu publisitas yang cukup memberikan dampak signifikan bagi peningkatan pengunjung adalah publisitas Televisi yang dilakukan oleh program My Trip My Adventure. Program My Trip My Adventure berkunjung dan membuat konten yang berkaitan dengan wisata *west lagoon*, sehingga meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2019. Hal ini juga menjadi salah satu.

## 3. *Interactive Marketing*

*Interactive Marketing* menggunakan saluran elektronik dan media baru untuk

berkomunikasi dan melakukan penjualan *online* kepada pelanggan secara langsung. Penggunaan media baru berbasis internet memberikan peluang bagi pengiklan dan konsumen untuk dapat saling berinteraksi, serta mengirimkan pesan khusus kepada konsumen yang sesuai dengan minat dan perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2012).

Aktivitas *interactive marketing* dapat dilakukan dengan *Direct Mail* atau surat langsung berupa penawaran menggunakan media *e-mail* yang dirasa jauh lebih efektif lalu mem-*follow up* atau menindak lanjuti perkembangan dari hasil komunikasi pemasaran tersebut apakah ditanggapi dengan baik atau tidak, kemudian sejauh mana perkembangan komunikasi pemasaran yang disampaikan sudah di tindak lanjuti. Selain itu, upaya *interactive marketing* juga dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai aplikasi percakapan, bahkan *display* atau *banner ads*.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, Desa Mlangi belum menggunakan saluran *interactive marketing* secara efektif. Hal ini terlihat dari tidak adanya web resmi dari Desa Wisata Mlangi, bahkan sedikit sekali informasi yang berkaitan dengan kontak interaktif yang bisa dihubungi. Informasi mengenai Desa Mlangi dan Wisata Religi hanya didapatkan dari instansi terkait yang menerbitkan berita tentang Desa Wisata Mlangi, yang dilakukan Dinas Pariwisata serta beberapa akun media online lainnya yang meliput yang kemudian dijadikan sebuah berita dan dimasukkan kedalam halaman *web*-nya masing-masing. Sehingga aktivitas *interactive marketing* tidak langsung dilakukan oleh pengurus Desa Mlangi.

#### 4. *Word of Mouth Marketing*

*Word of mouth marketing* merupakan salah satu cara yang tepat digunakan jika anggaran iklan yang dimiliki kecil. Beberapa upaya *Word of Mouth Marketing* yang dapat dilakukan adalah *Media Sosial*, *Buzz* dan *Viral Marketing*, serta *Opinion Leader* (Kotler & Keller, 2012). Dalam salah satu sesi wawancara yang dilakukan dengan pengujung Wisata Religi Mlangi, disebutkan bahwa ketertarikannya untuk datang ke Wisata Religi karena pengaruh pemimpin organisasi keagamaan yang diikutinya, sehingga dapat dikatakan sebagai pengaruh *opinion leader*. Menurut Gladwell, seorang pengaruh keagamaan memiliki faktor kekuatan konteks yang dapat mengendalikan kelompok atau komunitas yang ada disekitarnya.

Selain menggunakan pengaruh *opinion leader* dari organisasi keagamaan, media sosial dapat menjadi sarana yang efektif dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Penggunaan media sosial dalam melakukan komunikasi pemasaran menjadi sarana yang masih digemari bagi para pelaku usaha dalam setiap lini sektor usaha, pemasaran menggunakan media yang tidak dipungut biaya menjadi kan media sosial sebagai pilihan utama dalam melakukan komunikasi pemasaran dalam setiap bidang usaha termasuk dalam industri wisata. Aktivitas ini dapat membantu perusahaan dalam menekan biaya promosi karena sumber yang tidak memiliki kepentingan pribadi akan lebih dipercaya daripada iklan yang dipasang di media masa dengan biaya

yang sangat mahal (Kembara, Suharyono, dan Wilopo, 2013: 154).

Media sosial yang digunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pengelola Desa Wisata Mlangi yaitu *Instagram*. Berdasarkan kajian pustaka dan observasi lapangan yang dilakukan oleh peneliti, peneliti tidak menemukan penggunaan media sosial lainnya seperti *Facebook*, peneliti tidak menemukan akun resmi dari Desa Wisata Mlangi, peneliti hanya menemukan unggahan pribadi dari pengunjung yang melakukan kunjungannya. Pengunjung tersebut mengunggah fotonya dalam media akun *Facebook* masing-masing, dan memberikan tanda lokasi dimana pengunjung melakukan foto tersebut. Selain itu peneliti hanya menemukan postingan dari halaman *fans page* di *Facebook* yang menginformasikan tentang Desa Wisata Mlangi.

## KESIMPULAN

Pengelola Desa Wisata Mlangi tidak mempunyai anggaran khusus aktivitas komunikasi pemasaran yang tetap setiap tahunnya. Pembuatan proposal anggaran yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi pemasaran dilakukan insidental, hanya sebagai bentuk pengumpulan anggaran yang diberikan kepada Dinas Pariwisata Provinsi ataupun Kabupaten yang nantinya akan digunakan dalam kegiatan yang sudah ditentukan dan disepakati.

Dengan anggaran dan penghitungan efektivitas yang belum terencana dengan baik, maka pemilihan media yang digunakan dalam bauran komunikasi pemasaran juga belum dilakukan dengan maksimal. Dari seluruh elemen

bauran komunikasi pemasaran, Wisata Religi Mlangi hanya mengimplementasikan 4 elemen, yaitu *advertising*, *public relations and publicity*, *interactive marketing*, dan *word of mouth marketing*.

Aktivitas *advertising* yang dilakukan oleh Wisata Religi Mlangi hanya terbatas pada lokasi sekitar saja, dan tidak dapat menjangkau khalayak luas. Namun, media – media yang digunakan dalam elemen *advertising* sangat informatif. Aktivitas *public relations* dan *publicity* yang dilakukan juga masih menggunakan media lokal Yogyakarta, namun sedikit terbantu dengan publisitas yang dilakukan oleh program My Trip My Adventure, Walaupun program tersebut tidak fokus menyoroti wisata religi di Mlangi, namun membantu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan cukup signifikan. Aktivitas *interactive marketing* yang dilakukan oleh Wisata Religi Mlangi juga sangat sedikit, karena media sosial yang digunakan hanya *Instagram* tanpa adanya integrasi dengan media *interactive marketing* lainnya. Aktivitas *word of mouth marketing* merupakan upaya yang tepat untuk dilakukan mengingat alokasi anggaran yang tidak pasti. Dengan karakteristik mayoritas pengunjung yang spesifik memiliki minat terkait kajian islami, aktivitas *word of mouth communication* bisa dilakukan dengan mencari figur yang merupakan *opinion leader* dari organisasi keagamaan.

## DAFTAR PUSTAKA

Afif, M., & Pigawati, B. (2015). Pengembangan Kawasan Vihara Buddhagaya Watugong



- Sebagai Objek Wisata di Kota Semarang. *Jurnal Pengembangan Kota*, 128-138. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/jpk/article/view/178>
- Dinas Pariwisata DIY. (2020, Oktober 2). *Statistik Pariwisata DIY 2019*. Diambil kembali dari Visiting Jogja: <https://visitingjogja.jogjaprovo.go.id/28988/statistik-pariwisata-diy-2019/>
- Hanggraito, A. A., & Sanjiwani, N. G. (2021). Tren Segmentasi Pasar dan Perilaku Wisatawan Taman Bunga Amaryllis di Era 4.0. *Journal of Tourism and Creativity*, 43-58. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/tourismjournal/article/view/14476>
- Kembara, S., Suharyono, & Wilopo. (2013). Pengaruh Retail Communication Mix Terhadap Brand Awareness (Survei Pemberi di Hypermarket Giant Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 1, No 1*, 151-160. [shorturl.at/iqsD2](http://shorturl.at/iqsD2)
- Kholifah, S., & Suyadnya, I. W. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif Berbagai Pengalaman Dari Lapangan*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th ed*. USA: Pearson.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis, Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lee, M., & Johnson, C. (2011). *Prinsip -Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Prahasti, G., & Tajibu, K. (2021). Penerapan Pesan Dakwah Dalam Pengembangan Objek Wisata Religi di Kampung Gantarang Lalang Bata Kabupaten Selayar. *Jurnal Mercusuar*, 101-115. <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/mercusuar/article/view/19587>
- Rohimah, A., & Romadhan, M. I. (2019). Marketing Communication Strategy of Halal Tourism Around Gus Dur's Cemetery in Jombang. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 1-14. <https://inject.iainsalatiga.ac.id/index.php/INJECT/article/view/1940>
- Rusqiyati, E. A. (2020, Februari 14). <https://jogja.antaranews.com/berita/410494/pariwisata-berkontribusi-terbesar-pada-pertumbuhan-ekonomi-di-yogyakarta>. Diambil kembali dari AntaraYogya: <https://jogja.antaranews.com/berita/410494/pariwisata-berkontribusi-terbesar-pada-pertumbuhan-ekonomi-di-Yogyakarta>
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Pendidikan, pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.