

**STRATEGI PERENCANAAN PENGEMBANGAN DESA WISATA
PESISIR “PESONA BAHARI” GISIK CEMANDI**

Eka Dian Savitri

Studi Pembangunan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember
eka.dian@its.ac.id

Endang Susilowati

Studi Pembangunan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Hermanto

Studi Pembangunan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Ratna Rintaningrum

Studi Pembangunan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Saifulloh

Studi Pembangunan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Dyah Satya Yoga

Studi Pembangunan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember

ABSTRACT

To ensure that the concept of service is in accordance with the community's needs, community service activities should begin with a needs assessment and a well-thought-out strategy. The goal of this research is to present an analysis and strategy for the development of the "Pesona Bahari" tourism hamlet in Gisik Cemandi. Data is gathered through observation and discussed. The data will also be submitted to a SWOT analysis. Based on the results of the SWOT analysis and observations of several available tourism objects, the initial mentoring strategy is carried out in three stages (period 2021-2022), namely (1) developing tourism concepts and guiding practices based on tourism, (2) promoting the branding of processed fish products as tourist village souvenirs, and (3) developing social media content and websites as a form of tourist village promotion. Meanwhile, because they must negotiate with the triple helix (government, private sector, and educational institutions), the creation of tourist village facilities will not be completed until the next year. Mentoring activities are carried out using andragogy principles, such as utilising participants' experiences to solve problems and forming working groups to ensure that tourism village development activities are self-sufficient and long-term.

Keywords: *strategic planning; community service; marine tourism village; Gisik Cemandi; swot analysis*

A. PENDAHULUAN

Kabupaten Sidoarjo memiliki cukup banyak potensi pariwisata, mulai dari wisata pesisir, wisata religi, wisata kuliner, wisata budaya, hingga wisata industri UMKM. Namun, berdasarkan pantauan di lapangan dan informasi di laman resmi pemerintah Sidoarjo (<http://disporapar.sidoarjokab.go.id/agenda>), potensi tersebut belum dikelola dengan baik sehingga tidak banyak dikenali oleh masyarakat umum.

Selama ini, pengelolaan potensi pariwisata di Sidoarjo diserahkan kepada pemerintah desa. Oleh karena itu, pengembangan potensi desa sangat bergantung pada rencana kerja dan inisiatif dari pimpinan desa serta warga untuk mengembangkan potensi pariwisata mereka.

Salah satu desa yang memiliki inisiatif program tersebut adalah Desa Gisik Cemandi. Desa Gisik Cemandi berlokasi di wilayah pesisir Kecamatan Sedati dengan luas 1.49 km² dan jumlah penduduk 2737 jiwa (<http://dataku.sidoarjokab.go.id/UpDown/pdfFile/201914.pdf>). Selain itu, Desa Gisik Cemandi memiliki warga yang berprofesi sebagai pengelola hasil laut seperti warga pembuat ikan asap, warga pembuat ikan asin, warga pengelola hasil kerang, dan warga pembuat kerupuk kerang/ikan.



Gambar: Lokasi Desa Gisik Cemandi
(sumber: google map)

Desa Gisik Cemandi merupakan desa dengan kategori desa swasembada di mana desa tersebut memiliki kemampuan untuk mengembangkan potensi desa termasuk potensi wisata secara mandiri. Berdasarkan observasi dan hasil wawancara dengan pemangku kepentingan di sana (2021), Desa Gisik Cemandi memiliki beberapa potensi wisata yang siap dikembangkan seperti, wisata kolam pemancingan, wisata pasar ikan nelayan, wisata budaya petik laut, wisata susur sungai dan hutan bakau, wisata pengolahan hasil laut, serta wisata religi makam “Dimas Ajeng Dewi Reni Sekardadu”.

Untuk mewujudkannya, sejak 2018, pemerintah Desa Gisik Cemandi membentuk kelompok kerja bernama Pokdarwis (kelomPok saDar pariWisata) “Pesona Bahari”. Tujuan pembentukan pokdarwis adalah untuk meningkatkan partisipasi, pengembangan prakarsa masyarakat desa untuk kreativitas masyarakat, melestarikan alam, serta menumbuhkan gotong royong dan kebersamaan masyarakat desa. Namun sayangnya, kerja-kerja kelompok ini masih belum maksimal dalam upaya mengembangkan potensi wisata. Beberapa kendala yang dihadapi kelompok adalah kurangnya pengetahuan dan jejaring, kurangnya

SDM, serta kurangnya kapasitas kelompok dalam menyusun konsep desa wisata. Oleh karena itu, kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui potensi dan strategi pendampingan dalam rangka penyusunan konsep wisata desa di Gisik Cemandi.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Pengembangan Masyarakat

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat merupakan pekerjaan sosial di mana tujuannya adalah membantu menyelesaikan persoalan-persoalan yang dihadapi masyarakat tak terkecuali dalam hal pengembangan desa wisata. Pemberdayaan masyarakat hendaknya dapat membangun solidaritas dan keterlibatan masyarakat dalam prosesnya (Green, 2016). Keterlibatan masyarakat akan menjadi modal utama dalam penyelesaian persoalan yang sedang dihadapi.

Berdasarkan teori Community Readiness Model (Plested, Edwards, & Jumper-Thurman, 2006), upaya pengembangan komunitas (*community development*) menekankan bahwa keterlibatan masyarakat merupakan kunci kesuksesan dalam perubahan masyarakat yang lebih baik. Menurut teori tersebut, terdapat tiga aspek yang perlu diperhatikan dalam mengorganisasi masyarakat yaitu kita perlu menilai kesiapan masyarakat, meningkatkan kapasitas masyarakat/agen, serta membangun iklim yang mendukung terjadinya perubahan. Ketiga aspek tersebut akan digunakan dalam menyusun konsep pendampingan desa wisata di Gisik Cemandi.

Langkah pertama dalam pemberdayaan masyarakat adalah mengumpulkan informasi tentang kondisi desa wisata dan karakter masyarakat. Informasi diperoleh dari pemangku kepentingan melalui diskusi dan observasi. Informasi yang dikumpulkan digunakan untuk menyusun konsep dan strategi pendampingan. Langkah kedua adalah meningkatkan kapasitas para agen sebagai agen perubahan. Kegiatan ini dilakukan melalui transfer ilmu dan praktik mengorganisasi desa wisata. Langkah ketiga adalah membangun iklim yang diperlukan agar para agen termotivasi dalam melakukan perubahan seperti membangun solidaritas dalam kelompok kerja. Ketiga langkah tersebut dicapai dengan teknik andragogi di mana para agen dikondisikan untuk memiliki pengalaman dalam memecahkan masalah yang mereka hadapi (Knowles, 1978) dalam hal ini pengembangan desa wisata "Pesona Bahari" Gisik Cemandi.

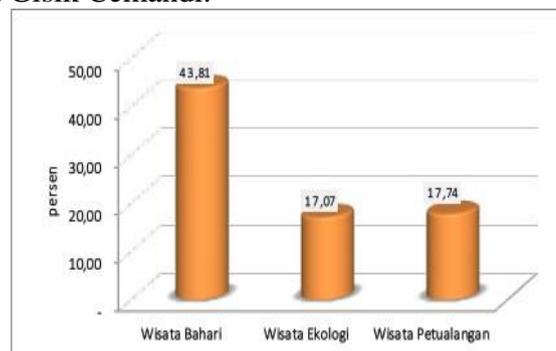
Profil Pariwisata Indonesia

Tahun 2016, Kementerian Pariwisata Indonesia mempublikasikan hasil survei tentang profil wisatawan mancanegara (wisman) yang berkunjung ke Indonesia. Berdasarkan hasil survei tersebut diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Jatim tertinggi nomor 5 setelah Bali, DKI Jakarta, Kep.Riau, dan Jabar (Kelembagaan., 2016). Sementara itu, kegiatan yang paling banyak diminati oleh wisman adalah wisata bahari, diikuti dengan wisata budaya, dan wisata buatan (Kelembagaan., 2016). Hasil survei juga menyebutkan bahwa wisata alam yang dimaksud adalah wisata yang berkaitan dengan wisata bahari, wisata ekologi, dan wisata petualangan seperti terlihat pada gambar di atas.

Informasi ini memberi gambaran bahwa konsep wisata bahari yang diusung oleh pemerintah Desa Gisik Cemandi memiliki potensi keberhasilan yang cukup besar apabila dapat dikelola dan dipromosikan dengan baik. *International Tourist*

Research Centers menyebutkan bahwa 88% bisnis pariwisata aktif menggunakan media sosial untuk mempromosikan dan berkomunikasi dengan konsumen, selain itu 70% kepercayaan konsumen berasal dari rekomendasi jejaring media sosial (Jashi, 2013). Media sosial merupakan sarana promosi yang sangat signifikan dalam memperkenalkan obyek wisata kepada sesama *online traveler*.

Menurut *Social media and Industry Statistic*, 72 % *online traveler* yang sedang berlibur di saat yang sama juga memposting foto dan review obyek wisata ke media sosial mereka. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa penggunaan media sosial untuk mempromosikan obyek wisata memiliki dampak signifikan terhadap popularitas obyek wisata, sebagai alat komunikasi interaktif wisatawan, dan juga membantu menentukan destinasi wisata (Boz & Unal, 2011; Hays, Page, & Buhalis, 2013; Hvass & Munar, 2012; Jashi, 2013; Királ'ová & Pavlíčeka, 2015; Leung, Law, van Hoof, & Buhalis, 2013; Xiang & Gretzel, 2010). Oleh karena itu, tidak diragukan lagi bahwa, media sosial merupakan sarana promosi destinasi wisata yang murah, mudah, dan efektif dalam mempromosikan wisata "Pesona Bahari" Desa Gisik Cemandi.



Gambar: Distribusi wisman yang melakukan wisata alam
(Sumber: Statistik Profil Wisatawan Mancanegara 2016, Kementerian Pariwisata)

C. METODE

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi dan diskusi. Teknik observasi bertujuan untuk mengetahui kesiapan fasilitas dan kondisi lingkungan Desa Gisik Cemandi. Teknik diskusi bertujuan untuk mengetahui rencana, harapan, dan tantangan desa dalam mengembangkan dan mempromosikan desa wisata "Pesona Bahari".

Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi terkini beberapa lokasi seperti kondisi fisik obyek wisata, kondisi kebersihan lingkungan sekitar, fasilitas umum dan akses jalan menuju tempat wisata. Sedangkan, kegiatan diskusi melibatkan pemerintah desa Gisik Cemandi yaitu kepala desa dan perangkatnya, ketua POKDARWIS (kelompok sadar wisata), karang taruna, serta pendamping desa. Diskusi bertujuan untuk mengetahui rencana pengembangan desa wisata, potensi dan hambatan pelaksanaan, serta potensi kader penggerak. Setelah data awal terkumpul, selanjutnya tim akan menganalisis data tersebut dengan analisis SWOT. Analisis SWOT sangat sesuai digunakan untuk menyusun strategi perencanaan sebelum kegiatan pendampingan dimulai (Gürel, E, 2017).

Selanjutnya, hasil analisis SWOT digunakan dalam menyusun konsep pendampingan desa wisata dalam beberapa tahapan sesuai kebutuhan dan kondisi riil saat ini.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN **Potensi Obyek Wisata “Pesona Bahari”**

Berdasarkan diskusi dengan pemangku kepentingan di Desa Gisik Cemandi, kami mendapatkan informasi bahwa terdapat beberapa obyek wisata yang layak dikelola dan dipromosikan. Potensi ini meliputi ekowisata, wisata kuliner, wisata budaya, dan wisata religi. Obyek wisata yang potensial dimasukkan dalam paket wisata “Pesona Bahari” antara lain:

1. Wisata Susur Sungai dan Hutan Bakau



Gambar: Wisata Susur Sungai “Muara Turen”

2. Wisata Religi "Dimas Ajeng Dewi Reni Sekardadu". Masyarakat lokal meyakini bahwa makam ini merupakan makam Ibunda Sunan Giri, namun banyak peziarah yang mendatangi makam ini. Sehingga secara tidak langsung, situs ini mampu menarik wisatawan lokal.



Gambar: Makam “Dimas Ajeng Dewi Reni Sekar Dadu”

3. Pengolahan dan Produk Hasil Laut.

Hasil laut yang diolah para nelayan di Desa Gisik Cemandi antara lain kerang, ikan asap, ikan asin, dan kerupuk ikan/kerang. Semua produk tersebut tersedia di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Gisik Cemandi. Namun produk tersebut masih perlu dikemas agar lebih menarik. Proses pengolahannya pun bisa diikuti mulai dari penambatan kapal hingga pengolahan produk laut. Salah satu warung makan yang menyediakan menu bakar ikan adalah warung ikan bakar Seafood Sidodadi yang cukup terkenal dan terletak di Tempat Pelelangan Ikan Gisik Cemandi.

Warung makan ini dikelola oleh pihak swasta.



Gambar: Warung Ikan Bakar *Seafood* Sidodadi

4. Kolam Pemancingan Ikan.

Desa Gisik Cemandi juga memiliki lokasi kolam pemancingan yang cukup digemari dan ramai dikunjungi terutama setiap akhir pekan. Kolam pemancingan ini dikelola oleh pihak swasta.



Gambar: Wisata Kolam Pancing

5. Petik Laut Desa Gisik Cemandi

Petik laut merupakan ritual yang dilakukan setiap tahun sebagai bentuk rasa syukur para nelayan atas rezeki hasil laut yang diperoleh. Acara ritual ruwatan ini diisi dengan lomba menghias kapal, pelarungan sesaji di laut, pertunjukan campur sari dan wayang kulit, serta doa bersama dan istigosah. Namun kegiatan ini hanya dilakukan setahun sekali.

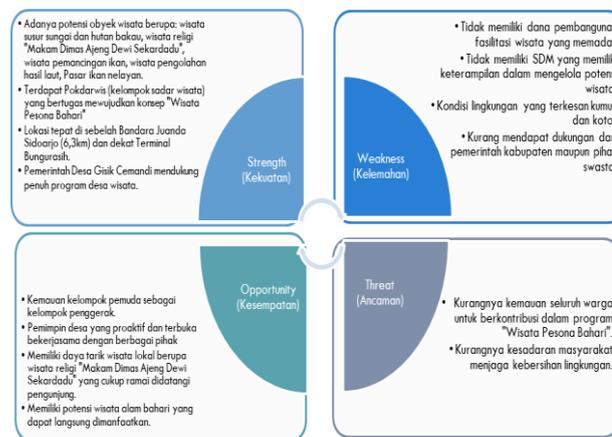


Gambar 7. Wisata Petik Laut

Kelima potensi wisata tersebut dapat menjadi bahan promosi wisata di media sosial dan website agar semakin dikenal luas. Namun demikian terdapat tantangan dalam pengelolaannya. Salah satu kendala adalah beberapa lokasi wisata berada di wilayah TNI AL. Karena sebagian wilayah di Desa Gisik Cemandi adalah wilayah TNI AL, maka tim pengembangan desa wisata “Pesona Bahari” perlu melakukan komunikasi guna meminta ijin pengelolaan baik secara lisan maupun tertulis. Jika tidak ada kesepakatan pengelolaan secara tertulis, maka pihak desa tidak dapat membangun fasilitas umum untuk menunjang kebutuhan obyek wisata. Komunikasi awal secara lisan sudah dilakukan, dan hasilnya pihak TNI AL tidak keberatan dengan rencana promosi obyek wisata di Desa Gisik Cemandi. Namun terkait kesepakatan pembangunan dan pengelolaan wilayah, perlu diskusi lebih lanjut.

Analisis SWOT Potensi Desa Wisata Pesisir “Pesona Bahari”

Desa Gisik Cemandi memiliki lokasi yang ideal, yaitu berada tepat di sebelah Bandar Udara Internasional Juanda dan dekat dengan Terminal Bungurasih menjadikannya sangat mudah diakses wisatawan baik wisatawan lokal maupun internasional. Sayangnya, potensi ini belum dilirik oleh masyarakat dan pihak swasta. Pengembangan potensi wisata tersebut terkesan macet dan terbengkalai bila tidak mendapat pendampingan yang berkelanjutan. Untuk membantu merumuskan konsep dan strategi pendampingan, langkah awal yang dilakukan adalah berdiskusi dan mengobservasi kondisi Desa Gisik Cemandi. Kami mendapatkan informasi tentang peluang dan hambatan rencana konsep wisata Pesona Bahari Desa Gisik Cemandi seperti tampak pada gambar berikut. Desa Gisik Cemandi memiliki peluang sebagai destinasi kawasan wisata terpadu



Gambar: Analisis Swot wisata "Pesona Bahari" Desa Gisik Cemandi"

yang berisi wisata bahari, wisata ekologi, wisata religi, dan wisata buatan. Namun saat ini kondisi obyek wisata di sana sangat tidak terurus. Faktor utamanya adalah pemerintah desa tidak memiliki biaya untuk mempercantik dan membangun fasilitas yang dibutuhkan sebagai kawasan wisata terpadu.

Desa Gisik Cemandi juga memiliki ancaman berupa kurangnya kesadaran masyarakat untuk ikut terlibat dalam menjaga kebersihan lingkungan, di mana kebersihan lingkungan merupakan faktor penting dalam menciptakan desa wisata

yang nyaman. Namun demikian, kelemahan dan hambatan tersebut dapat diatasi secara bertahap asalkan desa memiliki kader penggerak atau *agen of change* yang aktif. Menurut hasil diskusi dengan pihak kelurahan, kader tersebut berasal dari kelompok pemuda karang taruna dan staf kelurahan desa yang sangat kooperatif. Berdasarkan analisis SWOT tersebut, upaya pengelolaan kawasan wisata dapat dilakukan dengan fokus pada peningkatan kapasitas kelompok dengan menerapkan strategi promosi obyek wisata sebagai langkah awal. Berikut ini adalah strategi promosi wisata yang dapat dikerjakan dengan sumber dana dan sumber daya terbatas.

Pengembangan kampung wisata “Pesona Bahari” memerlukan pendekatan yang unik karena meskipun memiliki potensi besar namun konsep kawasan wisata tersebut belum benar-benar diimplementasikan. Menurut Milova dkk., terdapat 3 komponen utama dalam pengembangan pariwisata lokal yaitu *territory and resources, social and economy unit*, dan *organization and management* (Milova, Piskovets, & Chernyshenko, 2017). Untuk memulainya kami mengidentifikasi rencana pengembangan wisata “Pesona Bahari” secara jangka panjang, antara lain:

A. Territory and resources

1. Kawasan wisata terpadu Desa Gisik Cemandi mengusung konsep wisata Bahari. Konsep wisata bahari sangat sesuai dengan kondisi lingkungan desa yang memiliki sumber daya alam sungai, pesisir laut, produk hasil laut, dan juga kolam pemancingan/tambak. Sumber daya alam bahari memiliki keunggulan yaitu panorama eksotis serta produk laut yang segar.
2. Sebagian besar lahan kawasan wisata berada di tanah TNI AL sehingga perlu komunikasi dan kerjasama dalam rencana pengembangan sebagai mitra.

B. Social and economy units

1. Membutuhkan ketersediaan informasi obyek wisata bagi calon wisatawan.
2. Memerlukan analisis kebutuhan wisatawan terhadap obyek wisata.
3. Memerlukan analisis kesiapan masyarakat dalam menjalankan kawasan wisata terpadu

C. Organization and management

1. Menyiapkan kapasitas pengelola dan pengelolaan kawasan wisata melalui organisasi yang tersedia (pokdarwis/karang taruna).
2. Memerlukan *masterplan* pengembangan dan pengelolaan wisata jangka panjang.
3. Menyediakan alternatif perjalanan wisata swasembada karena akses transportasi umum secara langsung ke lokasi wisata belum memadai meskipun dekat dengan Bandara Internasional Juanda dan Terminal Bis Bungurasih.
4. Mengembangkan infrastruktur kawasan wisata melalui kerjasama mitra dan pemerintah.

Sebagai langkah awal pengembangan dan pengelolaan wisata, kegiatan pengabdian tahun 2021 akan fokus pada poin nomor 1 di setiap elemen yang mengusung tema promosi wisata. Pendampingan dilakukan dengan tema besar yaitu promosi kawasan wisata “Pesona Bahari”. Kegiatan promosi meliputi: (a)

branding dan promosi pengolahan hasil laut “Pesona Bahari” melalui media sosial/*e-commerce*, (b) promosi kawasan wisata "Pesona Bahari" melalui media sosial, dan (c) pelatihan *tour guide* wisata "Pesona Bahari”.

Konsep dan Rencana Pendampingan

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan juga identifikasi kebutuhan pengembangan, maka konsep kegiatan pendampingan disusun ke dalam tiga tahapan.



Gambar: Konsep promosi “Pesona Bahari” Desa Gisik Cemandi

Gambar di atas merupakan strategi promosi dengan tiga tahapan. Ketiga tahapan tersebut dilaksanakan secara berurutan, seperti berikut ini:

Tahap 1 yaitu melaksanakan pendampingan pembuatan konsep tur wisata “Pesona Bahari” lalu dilanjutkan dengan praktik pemanduan wisata. Tujuan kegiatan adalah memberi pengalaman langsung mengelola wisata dan berhadapan langsung dengan para wisatawan. Selain itu, kegiatan ini menjadi kegiatan praktik menyiapkan konten promosi wisata di media sosial dan website (Tahap 3). Kegiatan ini diberikan dalam bentuk pendampingan pembuatan rencana perjalanan wisata dan praktik mengelola perjalanan wisata “Pesona Bahari”. Sasaran kegiatan ini adalah anggota karang taruna Gisik Cemandi.

Tahap 2 yaitu melakukan pendampingan produk olahan hasil laut berupa kerang, kerupuk, ikan asap, ikan bakar, dan ikan asin sebagai wisata kuliner. Tujuan kegiatan adalah menyiapkan produk olahan hasil laut agar layak jual sebagai oleh-oleh wisata. Pendampingan diberikan dalam bentuk branding kemasan produk dan pelatihan pemasaran menggunakan media sosial dan *e-commerce*. Sasaran kegiatan ini adalah para pembuat kerupuk ikan/kerang, ikan asap, ikan asin dan anggota karang taruna.

Tahap 3. Setelah kegiatan tur wisata dan branding produk hasil laut selesai, hasil dokumentasi kedua kegiatan tersebut dijadikan sebagai konten media sosial dan website. Tujuan kegiatan tahap ketiga adalah transfer ilmu tentang cara membingkai wacana/informasi promosi wisata yang menarik. Pendampingan ini diberikan dalam bentuk pelatihan dan praktik penyusunan konten seperti

penyusunan teks promosi, fotografi, dan video. Sasaran kegiatan ini adalah anggota karang taruna. Hasil dokumentasi akan dipublikasikan melalui media sosial instagram dan website.

Ketiga kegiatan pendampingan akan dilaksanakan secara simultan karena ketiganya merupakan kesatuan kegiatan promosi wisata. Kegiatan pendampingan akan menggunakan pendampingan teknis dengan teknik andragogis. Dengan kata lain, dalam mencapai tujuan kegiatan, kami membangun pengalaman peserta untuk memecahkan masalah (Knowles, 1978). Selain itu tim pengabdian berperan sebagai fasilitator, motivator, dan assessor. Kegiatan pelatihan dan transfer ilmu dilakukan dengan berpusat pada kesadaran/pengalaman, pengetahuan, dan kontribusi peserta kegiatan selama pendampingan berlangsung. Dengan demikian, kami berharap kegiatan pendampingan dapat mendorong komunitas menjadi swasembada dan berkelanjutan dalam mengembangkan dan mempromosikan wisata “Pesona Bahari” di desa mereka.

Secara umum strategi perencanaan (*strategic planning*) pengembangan desa wisata “Pesona Bahari” Gisik Cemandi akan fokus pada upaya promosi dan peningkatan kapasitas SDM. Kegiatan pendampingan dilaksanakan dalam tiga tahapan periode 2021-2022 yaitu, (1) pembuatan konsep tur wisata dan praktik pemandu wisata, (2) pembuatan branding produk olahan hasil laut sebagai oleh-oleh khas desa wisata, dan (3) penyusunan konten media sosial dan website sebagai bentuk promosi desa wisata. Sedangkan kegiatan pembangunan fasilitas desa wisata dikerjakan pada tahun berikutnya karena harus melalui proses perundingan dengan *triple helix* yaitu pemerintah dan TNI AL, swasta, serta institusi pendidikan.

E. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mengusung tema promosi obyek wisata sebagai bagian dari rencana kegiatan pengembangan desa wisata bahari di Gisik Cemandi, Kabupaten Sidoarjo. Kegiatan pengembangan desa wisata oleh memerlukan persiapan matang, apalagi bila dikaitkan dengan keterbatasan dana, waktu, dan SDM. Oleh karena itu, langkah awal kegiatan pengabdian adalah pengumpulan informasi melalui diskusi dan observasi untuk menentukan potensi dan masalah/hambatan desa dampingan. Hasil diskusi tersebut digunakan untuk menyusun strategi dalam pelaksanaan pendampingan pengembangan desa wisata secara efektif dan efisien serta rasional. Dari hasil analisis diperoleh kesimpulan bahwa kegiatan pendampingan tahap awal yang sesuai dengan situasi dan kondisi saat ini adalah kegiatan peningkatan kapasitas dalam rangka promosi desa wisata “Pesona Bahari”. Selain itu, kegiatan awal ini bermanfaat dalam menyamakan persepsi dan menyepakati tujuan kegiatan di antara pemangku kepentingan. Dengan demikian, pelaksanaan rencana pengabdian dapat berjalan dengan lebih lancar dan minim miskomunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Boz, M., & Unal, D. (2011). Successful Promotion Strategy in Destination Tourism Marketing through Social Media; Queensland, Australia Case. *Dukagjinicollege.Eu*, 467–472. Retrieved from

- http://www.dukagjinicollege.eu/libri/mustafa_boz_duygu_unal.pdf
- Green, J. J. (2016). Community Development and Social Development: Informing Concepts of Place and Intentional Social Change in a Globalizing World. *Research on Social Work Practice*, 26(6), 605–608. <https://doi.org/10.1177/1049731515627194>
- Gürel, E. M. T. (2017). SWOT analysis: a theoretical review. *Journal of International Social Research*.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Hvass, K. A., & Munar, A. M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 93–103. <https://doi.org/10.1177/1356766711435978>
- Jashi, C. (2013). Significance of Social Media Marketing in Tourism. *8th Silk Road International Conference "Development of Tourism in Black and Caspian Seas Regions,"* (May), 37–40.
- Kelembagaan., D. B. P. I. dan. (2016). *Statistik Profil Wisatawan Mancanegara 2016. Jurnal Ilmiah Teknosains* (Vol. 2).
- Kiráľová, A., & Pavlíčka, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 358–366. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- Knowles, M. S. (1978). Community College Review Andragogy : Adult Learning Theory in Perspective. *Community College Review*, 5(3), 9–20.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Milova, Y. Y., Piskovets, E. L., & Chernyshenko, M. S. (2017). Challenges and Opportunities for Regional Tourism Development. In *Trends of Technologies and Innovations in Economic and Social Studies (TTI ESS 2017)* (Vol. 38, pp. 438–442). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/ttiess-17.2017.72>
- Plested, B. a, Edwards, R. W., & Jumper-Thurman, P. (2006). Community Readiness: A handbook for successful change. *American Journal of Community Psychology*, 1–42. Retrieved from <http://www.triethniccenter.colostate.edu/CRhandbook.shtml>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>