

Hambatan Komunikasi dalam Mempromosikan Desa Agrowisata pada Wisatawan Asing

Darya Yurkova

Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281
Email: adarya.yurkova@gmail.com

DOI: 10.24002/jik.v22i1.9433

Submitted: June 2024

Reviewed: January 2025

Accepted: June 2025

Abstract: *Tamanmartani Village in Yogyakarta has great potential to attract foreign tourists, but faces communication barriers. This study identified challenges such as limited information, language barriers, different perceptions of tourism development, as well as difficulties finding local guides and managing social media. Data were collected through observation and interviews with managers, residents, and foreign tourists. Results showed three communication barriers: the manager's limited knowledge of marketing communication, promotional materials for foreign tourists, and the unfamiliarity of foreign tourists with the local culture. Overcoming these barriers is essential to support the sustainable growth of tourism businesses and improve interactions with foreign tourists.*

Keywords: *communication barriers, foreign tourists, Tamanmartani, tourist village*

Abstrak: *Desa Wisata Tamanmartani di Yogyakarta memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan mancanegara, namun menghadapi berbagai hambatan komunikasi. Studi ini mengidentifikasi tantangan seperti keterbatasan informasi, hambatan bahasa, perbedaan persepsi pengembangan pariwisata, serta kesulitan mencari pemandu lokal dan mengelola media sosial. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan pengelola, penduduk, dan wisatawan asing. Hasil penelitian menunjukkan tiga hambatan komunikasi yaitu: adanya keterbatasan pengetahuan pengelola tentang komunikasi pemasaran, materi promosi bagi wisatawan asing, dan ketidakakraban wisatawan asing dengan budaya. Mengatasi hambatan-hambatan ini sangat penting untuk mendukung pertumbuhan bisnis pariwisata yang berkelanjutan dan meningkatkan interaksi dengan wisatawan asing.*

Kata Kunci: *desa wisata, hambatan komunikasi, Tamanmartani, turis asing*

Indonesia, sebagai negara dengan lebih dari 17.000 pulau dan merupakan negara kepulauan terbesar di dunia, menawarkan kekayaan ekosistem yang beragam, mencerminkan keunikan flora dan fauna di dalamnya (Utama & Junaedi, 2015, h. 49). Kekayaan budaya Indonesia tercermin dari keberagaman etnisnya, dengan lebih dari 300 etnis yang tersebar di seluruh negara, memengaruhi tradisi, bahasa, kuliner,

dan banyak aspek kehidupan sehari-hari (Asfina & Ovilia, 2017, h. 198). Sektor pariwisata merupakan bagian penting dari ekonomi Indonesia, melibatkan aktivitas perjalanan, akomodasi, dan kegiatan rekreasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk tujuan liburan, bisnis, atau keperluan lainnya. Industri pariwisata meliputi berbagai bidang seperti hotel, restoran, transportasi, atraksi

wisata, agen perjalanan, dan berbagai layanan lain yang terkait dengan kegiatan pariwisata (Listiawan & Rusdianto, 2023, h. 124). Pertumbuhan sektor pariwisata di Indonesia telah menjadi salah satu pendorong utama ekonomi negara. Pada tahun 2016, pertumbuhan *Gross Domestic Product* (GDP) pariwisata mencapai 5,2 persen, melampaui sektor-sektor lain seperti pertanian, otomotif, manufaktur, dan pertambangan, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penerimaan devisa negara dan penciptaan lapangan kerja (Yusuf, 2020, h. 209). Pariwisata mampu menciptakan lapangan kerja, menghasilkan pendapatan dari kunjungan wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri, serta mempromosikan kebudayaan, warisan alam, dan keindahan suatu daerah. Selain itu, pariwisata juga dapat memperkuat hubungan antarnegara dan memfasilitasi pertukaran budaya serta pemahaman lintas budaya.

Tren baru dalam pariwisata, terutama terkait dengan pariwisata yang bertanggung jawab sosial dan lingkungan, mulai muncul pasca pandemi Covid-19. Kesadaran akan pentingnya pariwisata berkelanjutan makin meningkat, dengan permintaan terhadap turisme hijau, konsumsi etis, dan perlindungan sumber daya alam yang meningkat (Palazzo, Gigauri, Panait, Apostu, & Siano, 2022, h. 1). Pariwisata perdesaan dan pengembangan desa wisata menjadi fokus utama dalam pertumbuhan ekonomi lokal serta mempertahankan warisan budaya dan alam Indonesia (Abidin, Fedrina, & Agustin, 2022, h. 2).

Agrowisata merupakan sektor pariwisata di Indonesia yang menjanjikan karena menyatukan kegiatan rekreasi dan pertanian dalam konteks lingkungan pertanian. Sebagai negara agraris yang kaya akan sumber daya alam, pertumbuhan industri agrowisata di Indonesia diharapkan dapat memainkan peran yang signifikan dalam pembangunan ekonomi serta pelestarian sumber daya alam dan lingkungan.

Agrowisata berkembang sebagai hasil dari dampak globalisasi dan kemajuan teknologi di era modern. Faktor-faktor yang mempercepat pertumbuhan agrowisata yaitu, Sumber Daya Manusia (SDM), strategi promosi, pemanfaatan sumber daya alam dan lingkungan, dukungan infrastruktur, dan pengembangan kelembagaan (Utama & Junaedi, 2015, h. 12). Desa-desa merupakan kawasan yang strategis untuk pengembangan agrowisata karena mayoritas penduduknya menggantungkan mata pencaharian pada sektor pertanian, perkebunan, serta peternakan (Winarto, Niswati, & Jamaluddin, 2015, h. 94).

Upaya meningkatkan sektor agrowisata sebagai fokus utama komoditas lokal makin intensif dilakukan di berbagai daerah, terutama seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, khususnya media sosial. Media sosial merupakan platform daring di mana pengguna dapat dengan mudah berinteraksi, berbagi konten, dan menciptakan informasi melalui berbagai kanal seperti blog, jejaring sosial, wikipedia, forum, dan lingkungan virtual (Cahyono, 2016, h. 140). Penelitian sebelumnya yang menyoroti

dampak media sosial terhadap industri pariwisata adalah penelitian Adinda (2019) yang mengungkapkan bahwa akun Instagram berpotensi memengaruhi minat pengikutnya untuk mengunjungi destinasi wisata tertentu. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kontribusi media sosial, khususnya Instagram, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung sebesar 73,1 persen, sementara 16,9 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar lingkup penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Indika dan Jovita (2017) menegaskan bahwa media sosial seperti Instagram, dengan komunikasi visual yang kreatif, memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen terhadap destinasi wisata. Aplikasi Instagram yang menyediakan fasilitas berbagi foto atau gambar terbukti memiliki hubungan yang kuat dalam memengaruhi minat pembelian konsumen. Meskipun Pulau Jawa masih kurang dikenal oleh wisatawan asing, potensinya tidak dapat diabaikan. Kota-kota seperti Bandung, Yogyakarta, dan Cirebon menawarkan potensi besar dalam pengembangan ekonomi kreatif dan pariwisata budaya, menyediakan pengalaman wisata yang berbeda dan mendalam bagi pengunjung (Nurdiani, Hendarti, & Tedja, 2020, h. 1).

Tamanmartani merupakan sebuah kalurahan yang terletak di ujung timur provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Kalurahan ini berdiri sejak pada tahun 1946. Melalui kebijakan otonomi daerah, kalurahan ini menggabungkan empat kalurahan menjadi satu. Hal ini

menjelaskan wilayahnya yang lebih luas dibandingkan kalurahan lainnya. Dengan kepadatan penduduk 16.479 jiwa, kalurahan ini menawarkan atraksi alam dan budaya (Sistem Informasi, n. d). Kalurahan Tamanmartani merupakan salah satu daerah di Yogyakarta yang mempunyai potensi besar untuk menarik wisatawan mancanegara. Pemilihan kalurahan ini didasarkan pada lokasinya yang berdekatan dengan Candi Prambanan dan merupakan objek wisata yang banyak dikunjungi wisatawan. Candi Prambanan merupakan ikon budaya nasional yang diakui *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) sebagai warisan budaya dunia pada tahun 1991 (Parlindungan, Sukwika, & Manurung, 2021, h. 39).

Kedekatan jarak antara Kalurahan Tamanmartani dengan Candi Prambanan memberikan keuntungan berharga bagi kalurahan tersebut. Hal ini memungkinkan kalurahan untuk meningkatkan pengalaman wisata dengan menawarkan kesempatan pada wisatawan untuk mengapresiasi elemen budaya khas kehidupan desa di Jawa tanpa perlu melakukan perjalanan jauh. Kalurahan ini memiliki sejumlah objek pariwisata, di antaranya: Ruang Terbuka Hijau (RTH) di Padukuhan Pucung, Cageran Edu Park di Padukuhan Cageran, Wisata Opak 7 Bulan di Padukuhan Dalem, Jamu Kebon di Padukuhan Kebon, dan KWT Sumber Boga di Padukuhan Tamanan (Lantiva, 2021).

Meskipun didirikan pada tahun 2018 dan sebelumnya telah menampung

pengunjung internasional, operasional pariwisata di wilayah tersebut tiba-tiba terhenti akibat pandemi Covid-19. Pada awal tahun 2023, pemerintah desa secara proaktif mengambil langkah untuk menghidupkan kembali potensi wisata di daerah tersebut. Namun demikian, saat ini mereka menghadapi kesulitan dalam berkomunikasi secara efektif dengan wisatawan asing.

Salah satu hambatan terbesar dalam pengembangan Desa Agrowisata Tamanmartani adalah kurangnya kemampuan berbahasa asing, terutama bahasa Inggris, yang merupakan bahasa internasional. Banyak penduduk desa yang terlibat dalam sektor agrowisata tidak memiliki keterampilan berbahasa Inggris yang memadai. Hal ini menyebabkan kesulitan dalam pemberian informasi dan layanan yang optimal kepada wisatawan internasional, sehingga mengurangi pengalaman positif mereka di desa tersebut. Selain itu, meskipun media sosial dan teknologi informasi membantu dalam promosi, muncul kendala lain yaitu kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan platform ini.

Pada *Focus Grup Discussion* (FGD) tentang pemetaan kebutuhan pelatihan kampanye sadar wisata tahun 2023, Chatarina Asri Kusumajati dari Kementerian Ekonomi Kreatif Indonesia menekankan pentingnya kerja sama dan komunikasi antarlembaga serta dukungan terhadap kegiatan kampanye. Lurah Tamanmartani periode 2020-2028, Gandang Hardjanata, juga mengajak

peserta FGD untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan desa wisata dengan mempertimbangkan kondisi lokal dan keberadaan cagar budaya di wilayah tersebut (Infopublik.id, 2024).

Menurut Miller, Settle, King, dan Kisling (2023), kurangnya jaringan antara operator agrowisata dan pelaku industri pariwisata merupakan tantangan dalam mendorong keberhasilan program dan pemasaran. Komunikasi antara pemandu/tuan rumah dan pengunjung penting untuk tercapainya kepuasan pengunjung. Namun, kurangnya keterampilan komunikasi atau penguasaan bahasa yang diterima secara internasional, khususnya bahasa Inggris, menjadi kelemahan dalam industri agrowisata. Keterlibatan pihak berwenang dan masyarakat lokal diperlukan untuk menyelenggarakan agrowisata dengan cara yang lebih menguntungkan secara ekonomi bagi kedua belah pihak (Mazlan & Juraimi, 2014, h. 131). Pendekatan pemasaran awal melalui media sosial dapat dilakukan agrowisata baru karena biayanya rendah dan jangkauannya tinggi (Miller, Settle, King, & Kisling, 2023, h. 3).

Terdapat manfaat dalam mengembangkan desa agrowisata yang dapat berdampak pada kualitas hidup masyarakat pedesaan lokal. Misalnya, di desa agrowisata, pengunjung mungkin mempunyai kesempatan untuk tinggal di *homestay* yang dapat meningkatkan kesejahteraan dan lapangan kerja di daerah pedesaan di Indonesia (Dolezal, Trup, & Bui, 2020, h. 215). Selain itu, pengembangan kawasan pedesaan

khususnya kualitas hidup akan dirangsang dalam bentuk usaha berkelanjutan di desa wisata yang menghadirkan ciri khas dan nilai tambah bagi produk dan jasanya (Utami, Dhewanto, & Lestari, 2023, h. 2).

Rumusan masalah dalam penelitian ini terletak pada dua hal. Pertama, riset mengenai komunikasi untuk menjangkau wisatawan asing di desa agrowisata, khususnya di Kalurahan Tamanmartani, Yogyakarta. Meskipun terdapat penelitian sebelumnya yang membahas tentang pengembangan desa wisata dan mempromosikan pariwisata di Indonesia, tetapi belum ada penelitian yang secara khusus mengeksplorasi hambatan komunikasi yang dihadapi oleh desa agrowisata dalam menarik wisatawan asing. Kedua, penelitian ini membahas khusus tentang hambatan/kendala komunikasi, bukan cerita sukses.

Peneliti menggunakan konsep model komunikasi Berlo dan hambatan komunikasi untuk menganalisis dan memahami berbagai aspek hambatan komunikasi yang dihadapi. Menurut Hung, Li, Pan, dan Petrick (2024, h. 522), model komunikasi Berlo atau disebut SMCR, menekankan pada komponen sumber (*sender*), pesan (*message*), saluran (*channel*), dan penerima (*receiver*), membantu peneliti dalam mengidentifikasi dan menganalisis elemen-elemen kunci dari proses komunikasi antara pihak desa agrowisata dan wisatawan asing. Model SMCR mengemukakan bahwa komunikasi efektif dapat terjadi ketika sumber dan penerima berada pada tingkat yang sama.

Kesuksesan komunikasi dalam konteks komunikasi antarbudaya yang melibatkan latar belakang berbeda bergantung pada pemahaman yang jelas dan menyeluruh tentang berbagai tantangan dan hambatan (Anwar, 2018, h. 142). Hambatan dapat berarti rintangan atau halangan yang dihadapi. Sebagian pakar komunikasi berpendapat bahwa tidak mungkin untuk berkomunikasi dengan benar karena banyak kendala yang dapat mengganggu komunikasi. Ada tujuh kategori hambatan, gangguan, dan hambatan komunikasi, yaitu: hambatan teknis, interferensi semantik, hambatan psikologis, hambatan fisik atau organik, hambatan status, hambatan kerangka berpikir, dan hambatan budaya.

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami dan menganalisis fenomena secara mendalam serta menggali pemahaman subjektif dari berbagai pihak terkait. Menurut Abdussamad dan Sik (2021, h. 36), penelitian kualitatif sering disebut sebagai metode artistik karena proses penelitian yang tidak berpola secara ketat dan berlandaskan filsafat *post-positivistic*. Metode ini juga bersifat interpretatif, sehingga data yang diperoleh lebih menyerupai interpretasi dari fenomena di lapangan. Data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata dan gambar, tidak seperti penelitian kuantitatif yang mengutamakan angka. Tujuan utama dari penelitian ini adalah memberikan gambaran lengkap tentang peristiwa yang terjadi serta mengungkap dan menjelaskan

fenomena yang diamati berdasarkan variabel-variabel yang berkaitan dengan masalah yang diteliti (Rusli, 2021, h. 53).

Dalam penelitian ini, subjek yang diteliti meliputi berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan wisata di Kalurahan Tamanmartani, seperti manajemen desa, petani lokal, penduduk desa, dan wisatawan asing. Objek penelitian berfokus pada komunikasi yang diterapkan dalam promosi serta pembangunan desa agrowisata untuk menarik wisatawan asing. Komunikasi yang diterapkan oleh manajemen desa menjadi pusat perhatian, bersamaan dengan persepsi dan pengalaman masyarakat lokal serta wisatawan asing terhadap upaya tersebut. Subjek penelitian mencakup berbagai pihak yang memiliki peran penting dalam memahami implementasi dan dampak komunikasi terhadap pengembangan desa agrowisata.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara dan observasi partisipan. Wawancara dilakukan dengan manajemen desa, petani lokal, dan penduduk desa untuk memperoleh wawasan tentang langkah-langkah konkret yang telah diambil, serta kerja sama yang telah terjalin dalam mempromosikan pariwisata desa. Observasi partisipan dilakukan dalam sebuah lokakarya pemberdayaan pemuda di Desa Agrowisata Tamanmartani guna memahami pandangan generasi muda tentang sektor pariwisata sebagai bagian dari masa depan mereka. Melalui observasi partisipan, peneliti dapat mengamati percakapan serta interaksi yang terjadi di antara para pemuda, mencatat reaksi mereka, serta memahami sejauh mana

mereka tertarik dengan industri pariwisata sebagai potensi karier. Observasi juga digunakan untuk mengidentifikasi potensi daya tarik alam, budaya, dan aktivitas wisata yang dapat menarik perhatian wisatawan asing.

Sementara itu, teknik analisis data penelitian ini menggunakan pendekatan tiga tahap yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldana (2014, h. 73), yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap pertama, data yang telah dikumpulkan disaring dan difokuskan pada aspek-aspek yang relevan. Tema serta pola-pola tertentu diidentifikasi oleh peneliti. Selanjutnya, data yang telah diproses disajikan dalam bentuk uraian singkat dan hubungan antarkategori diperjelas. Pada tahap akhir, kesimpulan ditarik berdasarkan hasil analisis dan verifikasi dilakukan dengan pengecekan ulang dengan data lapangan serta interaksi kembali dengan subjek penelitian guna memastikan keakuratan data. Proses verifikasi ini penting untuk mencegah kesalahan interpretasi dan memastikan bahwa kesimpulan yang dihasilkan benar-benar didukung oleh data yang kuat. Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan pariwisata yang berkelanjutan, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat lokal serta wisatawan asing.

HASIL

Peneliti menemukan beberapa pokok permasalahan komunikasi dalam

pengelolaan wisata desa berbasis agrowisata di Kalurahan Tamanmartani. Peneliti mencoba menguraikan temuan tersebut pada beberapa bagian yang memfokuskan pada kendala komunikasi pada promosi pariwisata berbasis agro kepada wisatawan asing.

Mengembangkan Destinasi Wisata Berbasis Warisan Budaya dan Agrowisata

Kalurahan Tamanmartani memiliki luas 74.480 hektar (Tamanmartanisid, n.d). Desa wisata ini menawarkan pengalaman budaya seperti membatik, menari tradisional, dan menikmati kuliner khas Jawa, serta edukasi pertanian berkelanjutan tanpa pestisida.

Para wisatawan yang berencana untuk mengunjungi Yogyakarta dan Prambanan, tidak perlu jauh-jauh, karena mereka dapat mendapatkan pengalaman budaya yang lebih dalam di Tamanmartani.” (RT 1, Lurah Tamanmartani, Agustus 2023)

Kalurahan Tamanmartani memiliki peluang besar menjadi destinasi agrowisata unggulan bagi wisatawan asing. Upaya untuk mewujudkannya memerlukan kolaborasi erat antara pemerintah desa, warga, dan pemangku kepentingan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif serta meningkatkan komunikasi lintas budaya. Sebelum pandemi Covid-19, Tamanmartani telah menjadi tujuan wisata bagi wisatawan domestik dan internasional dengan berbagai paket perjalanan. Pandemi Covid-19 membuat seluruh aktivitas pariwisata terhenti hingga akhirnya mulai dipulihkan pada tahun 2023.

Pandemi menyebabkan penurunan signifikan dalam pariwisata di daerah ini. Saat ini Tamanmartani mulai pulih

setelah pandemi. Ada dua unit utama yang bertanggung jawab atas kegiatan pariwisata: Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) dan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). (AW 2, Carik Tamanmartani, Agustus 2023)

Berdasarkan wawancara dengan AW, pemulihan pariwisata setelah pandemi Covid-19 dimotori oleh POKDARWIS dan BUMDes Kalurahan Tamanmartani. Pada awal 2023, manajemen mulai memulihkan agrowisata di Tamanmartani. Tantangan utama dalam menerima wisatawan asing adalah minimnya pengalaman warga dalam berinteraksi dengan mereka, serta kurangnya personel yang mampu mengidentifikasi dan mengatasi hambatan dalam promosi agrowisata.

Pemerintah Tamanmartani berencana mengedukasi petani tentang pertanian organik. Salah satu daya tarik bagi wisatawan adalah produk berkelanjutan, seperti beras merah berlabel ‘Beras Sehat Jogja Istimewa - Wonderful Jogja’, yang menjadi contoh keberhasilan pertanian ramah lingkungan di desa ini.

Beras Sehat Jogja Istimewa adalah contoh produk berkelanjutan, tetapi kami masih mempertimbangkan produk berkelanjutan lainnya yang dapat kami tawarkan. Tanah tempat beras tumbuh memiliki efek penyembuhan, meskipun belum dikonfirmasi oleh eksperimen klinis. (CV 3, Petani di Kalurahan Tamanmartani, September 2023)

Selain manfaat ekonomi, pariwisata di Tamanmartani juga berperan dalam merevitalisasi tradisi dan adat yang mulai terkikis. Ketetapan untuk menjadikan pariwisata sebagai sarana

pelestarian budaya, membantu desa ini mempertahankan identitasnya sekaligus memperkaya lanskap budayanya.

Kami percaya bahwa agrowisata mempunyai potensi memberikan manfaat bagi masyarakat dengan meningkatkan pendapatan, melestarikan tradisi, dan mempromosikan budaya Jawa secara global. (RT 1, Lurah Tamanmartani, Juli 2023)

Berdasarkan wawancara, diketahui bahwa sektor pariwisata bukan hanya mendukung perekonomian warga, tetapi juga sebagai upaya pelestarian budaya. Upacara Merti Bumi, misalnya, sayangnya tidak bisa diselenggarakan karena keterbatasan anggaran. Sementara itu sebagai pembanding, di daerah lain seperti Kaliurang, Yogyakarta, upacara ini tetap berlangsung meskipun mayoritas penduduknya bergerak di sektor pariwisata.

Pemuda Tamanmartani sebagai Motor Penggerak Wisata Budaya dan Agrowisata

Ide pengembangan desa agrowisata ini tak lepas dari kreativitas pemuda Tamanmartani. Mereka pun menyuarakan ide pengembangan agrowisata pada salah satu hajatan daerah tahun 2018.

Pada tahun 2018, kami memiliki acara budaya di Opak Tujuh Bulan, sebuah tempat wisata terkenal di Tamanmartani. Acara ini mengumpulkan komunitas *balancer rock* dari berbagai negara dan siswa dari Institut Seni Indonesia menginspirasi warga Tamanmartani untuk mengembangkan inisiatif mereka lebih lanjut dengan meluncurkan desa agroturisme di Tamanmartani. (AW 2, Carik Tamanmartani, Agustus 2023)

Pemuda Tamanmartani sadar akan potensi wisata desa sehingga mereka

aktif melestarikan budaya. Potensi wisata tersebut ternyata masih berhadapan dengan keterbatasan dana sehingga menghambat pelaksanaan festival budaya. Hal ini menyebabkan pemuda Tamanmartani terpaksa harus berpartisipasi di desa lain.



**Gambar 1 Pemuda Tamanmartani Berlatih
Pertunjukan Tradisional**
Sumber: Data Primer (2023)

Pemuda Tamanmartani belum melihat pariwisata sebagai pilihan karier karena minimnya informasi dan bimbingan. Meski pemerintah desa berkomitmen mengembangkan agrowisata, masih ada kesenjangan antara rencana dan kesadaran masyarakat muda. Pendidikan dan pelatihan diperlukan agar mereka memahami potensi sektor ekonomi dan dapat memanfaatkannya sebagai peluang kerja yang berkelanjutan.

Interaksi Warga Tamanmartani dengan Wisatawan Asing

Observasi dan wawancara menunjukkan bahwa wisatawan asing

menikmati tur sepeda dan berinteraksi dengan warga lokal. Permainan serta kegiatan tradisional terbukti menjadi jembatan budaya yang efektif serta mempererat hubungan antara penduduk dan pengunjung.

Pada saat ini kami sudah melaksanakan tur sepeda yang terdiri dari tiga opsi: 1) gastronomi, 2) budaya, dan 3) alam. Wisatawan dapat memilih tur mana yang lebih menarik bagi mereka. (DW 1, Wisatawan asal Jepang, Maret 2023)

Peneliti mengamati bahwa warga Tamanmartani ramah dan antusias terhadap wisatawan. Hal ini terlihat saat turis asing bermain *dakon* dan *egrang* bersama mereka. Komunikasi lebih banyak dilakukan dengan gerakan atau isyarat, namun kedua belah pihak tetap menikmati pengalaman tersebut.

We are happy to learn about Javanese culture with local people. This is an extraordinary way to experience local culture directly, although it was initially difficult, the locals were very helpful and made us feel welcome. (Kami senang bisa belajar budaya Jawa dengan orang-orang lokal. Ini adalah cara yang luar biasa untuk merasakan budaya lokal secara langsung, meskipun awalnya sulit, penduduk setempat sangat membantu dan membuat kami merasa diterima.) (TA 5, Wisatawan asal Australia, Maret 2024)

Sementara warga setempat juga menikmati waktu yang baik dengan bergabung dengan wisatawan asing.

Permainan ini sudah menjadi bagian dari desa ini sejak lama dan melihat turis ikut ketawa dan mencoba main *egrang* buat kami bangga juga. (WL 6, Warga Kalurahan Tamanmartani, Maret 2024)

Wisatawan merasa kurang memahami konteks budaya karena tidak ada pemandu di Tamanmartani yang dapat menjelaskannya dalam bahasa Inggris. Salah satu turis menyarankan agar agen wisata mempertimbangkan informasi sejarah dan budaya yang menarik bagi wisatawan asing, serta menggunakan bahasa yang sesuai agar pengalaman lebih informatif dan menarik.

In my opinion, when planning activities for tourists, travel agents should consider what historical and cultural information might interest foreign visitors and present it in a language that they can understand, so that the guide can prepare an engaging story and detailed information beforehand. (Menurut saya, ketika merencanakan kegiatan untuk wisatawan, agen wisata harus mempertimbangkan informasi sejarah dan budaya yang mungkin menarik minat orang asing dan dalam bahasa apa itu harus disajikan, sehingga panduan dapat mempersiapkan cerita menarik dan informasi rinci sebelumnya.) (TW 12, Wisatawan asal Australia, Maret 2024)

Hal ini secara signifikan menghambat penyampaian pesan desa budaya kepada wisatawan asing yang pada akhirnya memengaruhi kualitas pengalaman mereka.

I enjoy art route activities, creating batik, and traditional dances are very beautiful. I have a lot of fun; the food is also very good. (Saya suka kegiatan tur rute seni, membuat batik dan tarian tradisional sangat indah, saya memiliki banyak kesenangan, makanan juga sangat baik. (LK 5, Wisatawan asal Australia, Maret 2024)

Wisatawan yang mencoba paket agrowisata di Tamanmartani umumnya

memberikan ulasan positif. Wawancara yang dilakukan dengan wisatawan asing masih menemukan masalah umum seperti keselamatan, hambatan bahasa, dan kurangnya promosi.

Hambatan Komunikasi dalam Mendorong Agrowisata di Tamanmartani

Hasil wawancara dan observasi mengungkap tiga hambatan utama dalam komunikasi promosi agrowisata, yaitu: 1) kurangnya koordinasi antara pelaku pariwisata dan pemerintah, 2) keterbatasan komunikasi antara pemerintah desa dan manajemen Candi Prambanan, 3) serta kendala bahasa dalam interaksi antara pelaku pariwisata dan wisatawan asing. Dari satu sisi, pemerintahan mengatakan bahwa mereka berkomunikasi dengan warga, mempertahankan mereka dalam proses pengembangan agrowisata.

Desa Agrowisata Tamanmartani merupakan inisiatif pariwisata berbasis komunitas. Pemerintah berkolaborasi dengan masyarakat setempat untuk menciptakan destinasi unik dengan menggabungkan situs warisan budaya yang kaya, seperti Candi Prambanan yang terkenal, dengan daya tarik yang dinamis dan praktik budaya yang masih menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat sehari-hari. (VM 1, Lurah Tamanmartani, Agustus 2024)

Hanya sedikit pegawai pemerintah desa yang mengetahui rencana pendirian desa agrowisata, sementara komunikasi dengan pelaku pariwisata lokal masih lemah. Penduduk dan pelaku wisata kurang mendapat informasi serta akses ke pelatihan dan sumber daya yang dibutuhkan, sehingga sulit memahami kebutuhan wisatawan asing.

Hambatan Komunikasi antara Petani dengan Pemerintah

Selama wawancara dengan para petani tentang upaya mereka dalam agrowisata, ditemukan kesenjangan komunikasi antara pemerintah desa dan para petani. Para petani yang bekerja di ladang tidak menyadari rencana pemerintah untuk merevitalisasi pertanian di desa dengan konsep agrowisata. Kebanyakan petani yang diwawancarai pertama kali mendengar keputusan dibangunnya desa agrowisata dari peneliti.

Ya bagus jika pengembangan pariwisata di Tamanmartani dapat memberikan manfaat dan bisa menghidupkan kembali perayaan-perayaan dan adat desa tradisional yang *udah* hilang seiring waktu. (LP 8, Petani Tamanmartani, Agustus 2023)

Dalam berinteraksi dengan peneliti, banyak petani menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap agrowisata, serta keinginan untuk berpartisipasi dalam kegiatan tersebut, termasuk menerima wisatawan dari Indonesia dan luar negeri. Mereka juga menekankan perlunya pelatihan sebelum terlibat dalam inisiatif tersebut.

Kami perhatikan itu *ya* sepeda motor ada turis asing sering berhenti buat berinteraksi ke sawah, seperti mereka itu kagum sama tanaman padi dan semangat buat belajar *nanamnya gimana*. Mereka suka ambil gambar foto-foto *gitu*. Buat kami *ya* terlihat lucu, soalnya kami *udah* biasa sama rutinitas harian kayak *gini* di sawah. Tapi, wisatawan kayaknya *seneng gitu*.” (LP 8, Petani Kalurahan Tamanmartani, Agustus 2023)

Sebagian besar petani di Tamanmartani berusia di atas 50 tahun. Hal ini menunjukkan pergeseran demografis dengan menurunnya minat generasi muda dalam pertanian. Kurangnya perencanaan suksesi menimbulkan kekhawatiran akan kelangsungan sektor ini di masa depan. Selain itu, jumlah pekerja pertanian yang sedikit dan keterbatasan dana menyebabkan tidak adanya perayaan besar untuk menandai musim panen.

Hambatan Komunikasi antara Pemerintah dan Inisiatif Pariwisata Swasta

Pendopo jemparingan dibangun tanpa dukungan pemerintah dan bekerja sama langsung dengan agen perjalanan di Yogyakarta. Tempat ini memiliki potensi besar dalam mempromosikan budaya Jawa. Namun, belum mendapatkan perhatian atau dukungan lebih luas dari pemerintah maupun warga. Padahal, pendopo ini menarik bagi wisatawan asing.

Pendopo jemparingan di Kalurahan Tamanmartani menjadi contoh bisnis pariwisata yang populer bagi warga desa lainnya. Pengunjung dapat merasakan budaya Jawa yang unik dengan mengunjungi rumah kayu tradisional. Mereka juga dapat mencoba pakaian tradisional Jawa dan menikmati kopi, teh, dan makanan ringan sambil berbincang-bincang tentang tradisi Jawa, sejarah, dan praktik modern.

Potensi penduduk setempat di desa tidak dimanfaatkan dan pemerintah harus fokus pada mendukung potensi yang ada daripada membangun sesuatu yang baru. Untuk melakukan ini, mereka perlu mengidentifikasi apa yang sudah ada, seperti siapa yang

membuat batik atau makanan dan memberikan dukungan kepada individu tersebut. (AS 9, Wirausahawan Lokal, Juli 2023)

Kerja Sama Pengelola dengan Pelaku Industri Besar

Selanjutnya adalah hambatan komunikasi antara desa wisata Tamanmartani dan pengelola Candi Prambanan. Pengelola desa mengakui bahwa dibandingkan dengan Candi Borobudur, bisnis pariwisata lokal mereka sudah bekerja sama dengan manajemen candi, dan menawarkan berbagai lokakarya. Hal ini memperkaya pengalaman wisatawan Borobudur. Sementara itu, Tamanmartani masih belum berhasil bernegosiasi dengan Candi Prambanan.

Ada juga tantangan untuk memulai kerjasama dengan Candi Prambanan, terutama karena tur Prambanan sudah bekerja sama dengan restoran-restoran tertentu, dan mereka lebih memilih untuk tidak membawa para pengunjung ke desa. (LO 10, Pemimpin Komunitas Petani Tamanmartani, Juli 2023)

Sementara itu, belum ada perundingan dengan pimpinan Candi Prambanan dan pimpinan Tamanmartani. Pemuda Tamanmartani mendukung pengembangan pariwisata, tetapi minat mereka untuk mempelajari bahasa internasional masih rendah. Harapannya, warga dapat belajar bahasa lebih cepat untuk berkomunikasi lebih baik dengan wisatawan.

Mengembangkan Pemasaran untuk Menarik Turis Asing

Setelah pandemi berakhir, pemerintah Tamanmartani telah memutuskan untuk mengejar pengembangan pariwisata yang

berkelanjutan dan bisa menjadi contoh bagi desa-desa agrowisata lain di Indonesia.

Di Tamanmartani kami ingin menciptakan tempat yang berkelanjutan, di mana orang dari Indonesia atau dari luar negeri akan mendapatkan pengetahuan tentang alam, akan mengalami harmoni antara manusia dan alam, akan belajar bagaimana menjadi lebih berkelanjutan. Akhirnya, membawa pengetahuan ini ke rumah mereka. (VM 1, Lurah Tamanmartani, Juni 2023)

Pengelola desa saat ini sedang bekerja untuk membuat kalender acara untuk menarik wisatawan dan berharap wisatawan hadir.

Kami berharap bahwa pada akhir 2023 kami dapat membuat kalender dengan berbagai acara di desa, kemudian melakukan promosi untuk menarik pengunjung. (AW 2, Carik Tamanmartani, Maret 2023)

Pengelola desa berharap dapat mencapai tujuan ini dengan mempromosikan festival dan acara lokal mereka yang dapat berfungsi sebagai katalisator pariwisata dan menciptakan rasa kebersamaan.

Untuk wisatawan internasional, kami bertujuan untuk menarik mereka yang menghormati tradisi kami dan tertarik mempelajari warisan budaya kami. Kami menyambut semua wisatawan asing. Namun, pengalaman kami sebelumnya terutama adalah pengunjung dari Jepang dan Australia. (VM 1, Lurah Tamanmartani, Agustus 2023)

Dari sisi lain, wisatawan yang berpartisipasi dalam tur sepeda telah mencatat bahwa ketika memilih tempat untuk perjalanan, mereka biasanya

memeriksa informasi di media sosial.

When looking for information about a tourist destination, I usually rely on social media and rarely visit websites. When I looked for information about Tamanmartani village, I found limited information in international languages, and only a few promotional videos available before the pandemic, which were visually captivating. (Ketika mencari informasi tentang tujuan wisata, saya biasanya bergantung pada media sosial dan jarang mengunjungi situs web. Ketika saya mencari informasi tentang Desa Tamanmartani, saya menemukan informasi yang terbatas dalam bahasa internasional dan hanya beberapa video promosi yang tersedia sebelum pandemi yang sangat menarik secara visual.) (FT 4, Wisatawan asal Australia, Juni 2023)

Kalurahan Tamanmartani baru saja merilis brosur pariwisata di akun Instagram-nya, mencantumkan kontak WhatsApp untuk informasi lebih lanjut. Namun, brosur tersebut tidak menjelaskan secara rinci pengalaman yang ditawarkan kepada wisatawan asing dan tidak tersedia.

PEMBAHASAN

Model komunikasi Berlo berperan penting dalam agrowisata, memungkinkan pengelola menyampaikan pesan menarik melalui empat elemen utama: sumber, pesan, saluran, dan penerima. Informasi tentang atraksi dan pengalaman dapat disebarluaskan melalui brosur, media sosial, dan situs web. Komunikasi sering terhambat oleh berbagai kendala, seperti aspek fisik, psikologis, bahasa, dan teknis. Pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi dan kemampuan mengatasi

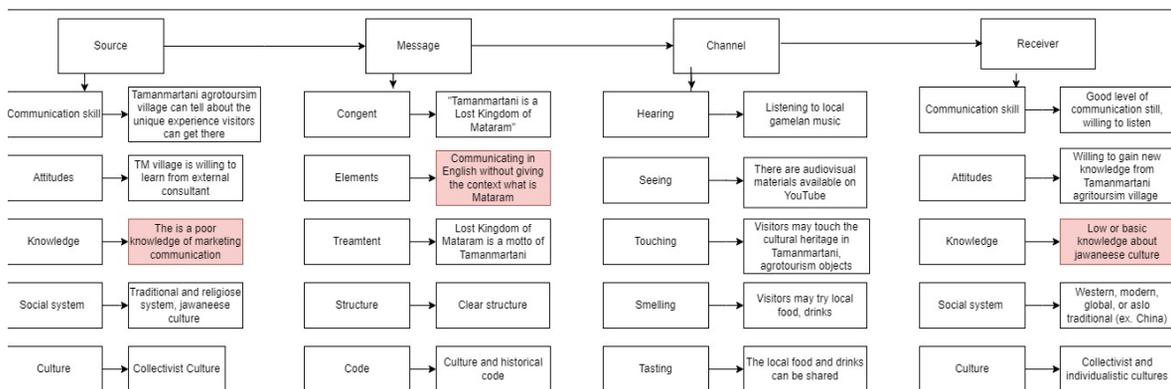
hambatan tersebut diperlukan agar berhasil dalam industri agrowisata yang kompetitif.

Menurut Hung, Li, Pan, dan Petrick (2024, h. 522), model komunikasi Berlo mengidentifikasi tiga hambatan utama dalam komunikasi di Tamanmartani. Pertama, keterbatasan pengetahuan pemasaran di kalangan pelaku wisata yang menghambat penyebaran informasi. Kedua, pesan promosi yang digunakan kurang jelas bagi wisatawan asing, sehingga memerlukan penjelasan lebih lanjut. Ketiga, wisatawan luar negeri kurang familier dengan budaya Jawa, sehingga informasi harus disampaikan dengan lebih efektif agar komunikasi berjalan lancar.

wisatawan asing.

Hambatan komunikasi dalam penelitian ini mencerminkan kurangnya kesamaan pengalaman, keterlibatan sebelumnya, dan minat, sehingga komunikasi internal perlu ditingkatkan. Semua pemangku kepentingan dalam pariwisata harus lebih aktif terlibat agar pengembangan Tamanmartani sebagai desa agrowisata berjalan lancar. Seorang pemimpin desa mengakui adanya hambatan komunikasi antara pemerintah dan masyarakat yang dapat menghambat kemajuan jika tidak segera diatasi.

Beberapa destinasi wisata di Tamanmartani yang dikelola secara pribadi telah sukses, tetapi pengetahuan



Gambar 2 Model Komunikasi Berlo dalam Pengelolaan Agrowisata Tamanmartani
 Sumber: Data Primer (2024)

Model komunikasi Berlo membantu menganalisis komunikasi antara Tamanmartani dan pihak terkait dalam pengembangan wisata. Model ini kurang memperhitungkan umpan balik dan hambatan komunikasi, sehingga perlu pendekatan tambahan untuk mengevaluasi efektivitas pesan dan menyesuainya agar lebih sesuai dengan kebutuhan

mereka belum dimanfaatkan secara luas. Beberapa pelaku budaya bahkan telah diwawancarai oleh media, tetapi desa belum memanfaatkan promosi ini secara efektif. Pemerintah kurang menyadari potensi mereka dan bahkan terkadang memandang bisnis ini dengan skeptis.

Masyarakat Tamanmartani memahami lokasi strategis desa sebagai aset pariwisata.

Kedekatan lokasi dengan Candi Prambanan, serta pemandangan yang berupa sawah, air terjun, serta kafe, membuat desa ini berpotensi menarik wisatawan yang ingin memperpanjang kunjungan mereka. Wisatawan dapat menikmati kuliner lokal, belajar budi daya padi organik, serta berpartisipasi dalam acara budaya. Hal ini berkontribusi pada peningkatan pendapatan warga dan kepuasan pengunjung.

Sementara itu, wisatawan asing menghadapi beberapa hambatan komunikasi di Tamanmartani. Pertama, sulitnya akses ke pemandu wisata lokal mengurangi pemahaman mereka tentang budaya dan atraksi desa. Kedua, minimnya informasi wisata desa di media sosial membuat informasi sulit ditemukan. Ketiga, keterbatasan bahasa internasional di kalangan warga menghambat interaksi dan pertukaran budaya, sehingga menurunkan kualitas pengalaman wisatawan.

Komunikasi pemasaran yang lemah merupakan tantangan umum di destinasi agrowisata, seperti yang terjadi di Iran, di mana upaya *branding* produk pertanian sering diabaikan karena keterbatasan keterampilan dan sumber daya (Mahmoodi, Roman, & Prus 2022). Setelah revitalisasi desa pada 2023, pemerintah mulai menargetkan wisatawan internasional, sejalan dengan tren pertumbuhan sektor agrowisata global yang diperkirakan meningkat dari USD 45,4 miliar pada 2021 menjadi USD 141 miliar pada 2030.

Kurangnya strategi digital dapat berdampak negatif dan menciptakan kesan kurangnya dedikasi dalam pengelolaan

destinasi wisata (World Travel & Tourism Council, 2022). Pengalaman di Polandia menunjukkan bahwa mayoritas pemesanan agrowisata kini dilakukan secara *online* dan menyoroti pentingnya pengelolaan situs web yang profesional untuk menarik wisatawan (Krzyżanowska & Krystyna, 2020). Pemasaran digital yang efektif di Tamanmartani dapat meningkatkan daya tariknya serta memperkuat dampak ekonominya bagi masyarakat setempat.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi dalam promosi agrowisata di Tamanmartani masih menghadapi berbagai hambatan. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa pengiriman pesan masih kurang efektif, terutama karena pesan promosi lebih berfokus pada aspek sejarah dan budaya dibandingkan agrowisata. Selain itu, media sosial sebagai saluran komunikasi utama belum dimanfaatkan secara maksimal, sehingga wisatawan asing sulit memperoleh informasi yang jelas mengenai pengalaman yang ditawarkan.

Beberapa hambatan utama dalam promosi agrowisata di Tamanmartani meliputi kesulitan komunikasi pemerintah dengan warga setempat, keterbatasan pengalaman dan pengetahuan dalam pemasaran, serta kurangnya koordinasi antara pengelola desa dan pelaku usaha pariwisata lokal. Warga, terutama generasi muda, kurang memahami manfaat agrowisata dan kurang tertarik untuk mengembangkan keterampilan dalam industri ini. Selain itu, kendala bahasa juga

menjadi tantangan besar dalam menjangkau wisatawan internasional, karena banyak pengunjung asing tidak familiar dengan konteks budaya lokal dan moto desa.

Penelitian merekomendasikan peningkatan komunikasi dan keterlibatan warga dalam pengelolaan pariwisata desa. Pemerintah desa perlu memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai manfaat ekonomi agrowisata serta membangun kolaborasi dengan pelaku usaha lokal untuk memperkuat promosi. Dari sisi akademik, penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk mengeksplorasi pengalaman wisatawan asing dan mengidentifikasi strategi komunikasi yang paling efektif dalam promosi agrowisata di Indonesia. Selain itu, pendekatan berbasis digital seperti pengelolaan media sosial yang lebih profesional dapat membantu meningkatkan kesadaran wisatawan internasional terhadap potensi desa.

Rekomendasi praktis dalam penelitian ini menekankan pentingnya pelibatan aktif masyarakat dalam kegiatan wisata serta pengembangan keterampilan yang relevan, seperti pelatihan pemandu wisata bagi petani. Strategi pemasaran juga perlu dioptimalkan dengan menerapkan segmentasi pasar yang jelas dan bekerja sama dengan tim media sosial Candi Prambanan serta pelaku usaha kecil yang memiliki pengalaman dalam promosi wisata internasional. Peningkatan infrastruktur dan keamanan tur, khususnya dalam aktivitas seperti tur sepeda, menjadi hal yang krusial untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan.

Upaya lain yang dapat dilakukan adalah pengembangan paket wisata unik yang menggabungkan pengalaman budaya, kuliner lokal, dan kegiatan agrikultural, serta promosi melalui agen perjalanan internasional dan platform digital. Upaya desa untuk mengatasi hambatan bahasa dan budaya dapat dilakukan dengan mengundang relawan wisatawan melalui platform seperti *workaway.info*, sehingga tercipta pertukaran budaya yang lebih mendalam antara komunitas lokal dan wisatawan asing. Tamanmartani dapat mengoptimalkan potensi agrowisatanya dengan strategi yang lebih terstruktur, menarik lebih banyak wisatawan, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi serta pelestarian budaya desa.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdussamad, H. Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Makassar, Indonesia: CV. Syakir Media Press.
- Abidin, J., Fedrina, R., & Agustin, R. (2022). Penguatan kelembagaan desa wisata melalui promosi digital marketing di desa cisaat, kecamatan ciater, kabupaten subang. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 3(1), 1–10.
- Adinda, S., & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh media sosial instagram@ exploremalang terhadap minat berkunjung followers ke suatu destinasi: Survey pada followers @exploremalang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(1), 176-183.
- Anwar, R. (2018). Hambatan komunikasi antarbudaya di kalangan pelajar asli Papua dengan siswa pendatang di kota Jayapura. *Jurnal Common*, 2(2), 139 - 149.
- Asfina, R., & Ovilia, R. (2017). Be proud of Indonesian cultural heritage richness and be alert of its preservation efforts in the global world. *Humanus*, 15(2), 195-206.

- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157.
- Dolezal, C., Trupp, A., & Bui, H. T. (2020). Tourism and development in southeast asia: Concluding remarks and future outlook. In Claudia Dolezal, Alexander Trupp, Huong T. Bui (Eds), *Tourism and Development in Southeast Asia*, p. 214–218. London, UK: Routledge.
- Hung, K., Li, X., Pan, B., & Petrick, J. F. (2010). Knowledge dissemination in tourism education: A case of tourism marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(5), 519-532.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.
- Infopublik.id. (2024). *Kemenkraf RI: Pengembangan desa wisata tamanmartani harus didukung antar lembaga*. <<https://infopublik.id/kategori/nusantara/835519/kemenkraf-ri-pengembangan-desa-wisata-tamanmartani-harus-didukung-antarlembaga>>.
- Krzyżanowska, K., & Wawrzyniak, S. (2020). The effectiveness of sources of information on rural facilities and agritourism. *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists XXII*(2), 134–41.
- Listiawan, A. A., & Rusdianto, R. Y. (2023). Analisis potensi agrowisata di desa Pandean, kecamatan Gondang, kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(7), 124-129.
- Mahmoodi, M., Roman, M., & Prus, P. (2022). Features and challenges of agritourism: Evidence from Iran and Poland. *Sustainability*, 14(8), 4555.
- Mazlan, N., & Juraimi, A. S. (2014). Development and challenges of agritourism in Malaysia. *J. ISSAAS*, 20(1), 131-138.
- Miller, K., Settle, Q., King, A. E., & Kisling, B. (2023). How agritourism operators make marketing and promotion decisions. *Journal of Human Sciences and Extension*, 11(1), 1-15. DOI: <https://doi.org/10.55533/2325-5226.1377>
- Nurdiani, N., Hendarti, R., & Tedja, M. (2020). Physical quality of creative economic space on cultural tourism areas in java island. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 452(1), 1-5.
- Palazzo, M., Gigauri, I., Panait, M. C., Apostu, S. A., & Siano, A. (2022). Sustainable tourism issues in european countries during the global pandemic crisis. *Sustainability*, 14(7), 1-21.
- Parlindungan, H. H., Sukwika, T., & Manurung, H. (2021). Prambanan temple tourist destination development in indonesia as world cultural heritage. *European Journal of Science, Innovation and Technology*, 1(3), 39-56.
- Lantiva, M. C.. (2021). Mengenal obwis desa kalurahan tamanmartani. *Radar Jogja*. <<https://radarjogja.jawapos.com/bantul/65748881/mengenal-obwis-desa-kalurahan-tamanmartani>>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A method sourcebook*. California, USA: Sage Publications
- Rusli, M. (2021). Merancang penelitian kualitatif dasar/deskriptif dan studi kasus. *Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 2(1), 48–60.
- Sistem Informasi. (n.d). Demografi berdasar jenis kelamin. *Tamanmartani.id*.< <<https://tamanmartani.id/first/statistik/4>>
- Tamanmartanisid. (n.d) Gambaran umum dan kondisi kalurahan Tamanmartani. <<https://tamanmartanisid.slemankab.go.id/assets/files/dokumen/GAMBARAN%20UMUM.pdf>>
- Utama, I. G. B. R., & Junaedi, I. W. R. (2015). Agrowisata Sebagai pariwisata alternatif indonesia: Solusi masif pengentasan kemiskinan. Yogyakarta, Indonesia: Deepublish.

- Utami, D. D., Dhewanto, W., & Lestari, Y. D.. (2023). Rural Tourism Entrepreneurship Success Factors for Sustainable Tourism Village: Evidence from Indonesia. *Cogent Business & Management*, 10(1), 1-21.
- Winarto, S., Niswaty, R., & Jamaluddin, J. (2015). Strategi pengembangan daya tarik wisata balla lompoa di kabupaten gowa provinsi sulawesi selatan. *Ad'ministrare*, 2(2), 94–100.
- World Travel & Tourism Council. (2022). More than five million new travel & tourism jobs to be created in Indonesia within the next decade. *wttc.org*. <<https://wttc.org/news-article/more-than-five-million-new-travel-and-tourism-jobs-to-be-created-in-indonesia-within-the-next-decade>>
- Yusuf, M. (2020). How far can tourism go? residents' attitudes toward tourism development in Yogyakarta city, Indonesia. *Indonesian Journal of Geography*, 52(2), 208-218.

