

## ABSTRAK

Perkembangan kawasan wisata Mangunan sejak dikembangkannya konsep kawasan wisata “kaki langit” ditahun 2015 menjadi sorotan. Hal ini terus berkembang hingga ditahun 2018. Perkembangan kawasan dan juga jumlah pengunjung inilah kemudian menjadi masalah yang menarik untuk diteliti. Perkembangan inilah kemudian merumuskan tujuan penelitian, yakni untuk mengetahui bagaimana persepsi wisatawan terhadap komunikasi pariwisata dikawasan wisata Mangunan. Menggunakan model *Awareness Trial Reinforcement*, dan kerangka pemikiran persepsi, komunikasi pariwisata, desa wisata, Strategi DOT (*Destination, Origin, Time*), Strategi BAS (*Branding, Advertising, Selling*), Strategi POSE (*Paid Media, Owned Media, Social Media, Endorser*), dan Strategi POP (*Pre Event, On Event, Post Event*) guna menjembatani dalam menganalisa masalah yang sedang diteliti. Jenis penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif. Data diperoleh dengan wawancara mendalam, observasi lapangan dan juga studi pustaka. Hasil penelitian disimpulkan bahwa persepsi wisatawan yang berkunjung terdiri dari persepsi positif dan persepsi negatif. Persepsi positif yakni nilai retribusi yang tergolong murah, kerjasama dengan komunitas fotografer membantu promosi melalui kekuatan foto yang mereka ciptakan, penggunaan sosial media instagram, warna baru melalui kegiatan lain seperti acara standup hutan sangat membantu. Persepsi negatif terbentuk dikarenakan kawasan ini belum bebas rokok dan belum dijadikan aturan oleh pengelola hal ini mendapat tanggapan negatif dari wisatawan serta fasilitas sanitas yang dinilai belum memadai oleh wisatawan. Karakteristik wisatawan yang menjadi pengunjung terdiri dari dua bagian yakni pelajar dan orang tua. Pelajar datang pada kawasan wisata mangunan untuk mengeksplora alam. Orang tua lebih memilih berkunjung untuk menikmati kesegaran udara dan keasrian alam di desa wisata mangunan.

Kata Kunci : Persepsi, Wisatawan, Komunikasi Pariwisata

## **ABSTRACT**

The development of the tourist area of Mangunan since the development of the "kaki langit" tourist area concept in 2015 was in the spotlight. This things continues to grow until 2018. The development of tourist areas and the number of visitors is an interesting reason thing for research. This development then formalize a purpose, that is to find out how tourists perceive communication tourism in the village of mangunan. Use the Awareness Trial Reinforcement, the concept of perception, the concept of tourism communication, village tourism concept, and the DOT strategy (Destination, Origin, Time), BAS Strategy (Branding, Advertising, Selling), POSE Strategies (Paid Media, Owned Media, Social Media, Endorsers), and POP Strategies (Pre Event, On Event, Post Event) to bridge and analyze research. This type of research uses a qualitative descriptive method. The data obtained by in-depth interviews, observation in the field, and literature review. The conclusion of the research is that perceptions consisted of positive perceptions and negative perceptions. Positive perception is the value of retribution which is relatively inexpensive, collaboration with the photographer community helps promotion, besides the use of social media, new colors through other activities such as stand up forest events are very helpful and innovative. Negative perceptions are formed because the region is not yet smoke-free and the manager has not been made a rule and this gets a negative response of visitors. The characteristics of tourists who become visitors consist of two parts, namely students and parents. Students come to the tourist area of Mangunan to explore nature. Parents prefer to visit to enjoy the freshness of the air and the beauty of nature in the tourist village of Mangunan.

Keywords: Perception, Tourist, Tourism Communication