

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I.....	15
PENDAHULUAN	15
1.1 Latar Belakang.....	15
1.2 Rumusan Masalah.....	23
1.3 Tujuan Penelitian.....	23
1.4 Manfaat Penelitian	23
1.4.1 Manfaat Akademis	23
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	23
1.4.3 Manfaat Praktis	24
1.5 Kerangka Pemikiran	24
1.5.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	24
1.5.2 Analisis SWOT.....	29
1.5.3 Strategi C.B.T (<i>Community Based Tourism</i>)	35
BAB II.....	42
TINJAUAN PUSTAKA.....	42
2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Komunikasi	42
2.1.1 Faktor Internal	42
2.1.2 Faktor Eksternal	44
2.2 Kelompok Sadar Wisata.....	46
2.3 Penelitian Terdahulu	50
BAB III.....	54
METODE PENELITIAN	54

3.1	Jenis Penelitian	54
3.2	Objek Penelitian	54
3.3	Lokasi Penelitian	55
3.4	Sumber Data Penelitian.....	55
3.4.1	Sumber Data Primer	55
3.4.2	Sumber Data Sekunder	56
3.5	Teknik Pengumpulan Data	56
3.6	Teknik Analisis Data.....	59
3.7	Uji Keabsahan Data	60
3.7.1	Triangulasi.....	62
BAB IV		64
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		64
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	64
4.1.1	Pokdarwis Magnet Channel.....	64
4.1.2	Prestasi Magnet Channel	66
4.1.3	Instagram Magnet Channel.....	68
4.1.4	Stuktur Organisasi Magnet Channel	69
4.2	Hasil Penelitian.....	73
4.2.1	Komunikasi Pemasaran	73
4.2.2	Analisis SWOT	81
4.2.3	CBT	100
4.2.4	Strategi Komunikasi.....	104
4.2.5	Dampak Pelaksanaan CBT	113
4.2.6	Evaluasi Pelaksanaan CBT	121
BAB V.....		141
PENUTUP		141
5.1	Kesimpulan.....	141
5.2	Saran	143
DAFTAR PUSTAKA		145
LAMPIRAN 1		154
LAMPIRAN 2		158

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Matrix SWOT.....	32
-----------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Perkembangan Wisata 2021	15
Gambar 1. 2 Analisis SWOT	31
Gambar 4. 1 Logo Magnet Channel	66
Gambar 4. 2 Unggahan Instagram Magnet Channel	67
Gambar 4. 3 Unggahan Instagram Magnet Channel	67
Gambar 4. 4 Stuktur Organisasi Magnet Channel	70
Gambar 4. 5 Media sosial Instagram Desa Wonolelo, Sawangan, Magelang 74	
Gambar 4. 6 Media sosial Instagram NK Coffee and Resto Desa Wonolelo, Sawangan, Magelang	75
Gambar 4. 7 Negeri Kahyangan dalam media online Detik Jateng	78
Gambar 4. 8 Negeri Kahyangan dalam media online Kompas.com	79
Gambar 4. 9 Penyewaan champervan di kawasan wisata Negeri Kahyangan	81
Gambar 4. 10 Suasana jalan yang sempit ketika hendak memasuki kawasan destinasi wisata Negeri Kahyangan	87
Gambar 4. 11 Rapat pemuda dan rapat RT dengan Pokdarwis Magnet Channel	106
Gambar 4. 12 Komunikasi dengan sesepuh masyarakat Dusun Surodadi ..	107
Gambar 4. 13 Pertemuan dan rapat Pokdarwis Magnet Channel bersama dengan warga Desa Wonolelo	107
Gambar 4. 14 Proses pembangunan desa wisata Negeri Kahyangan	108
Gambar 4. 15 Proses pembangunan fasilitas dan jalan di destinasi wisata Negeri Kahyangan	109
Gambar 4. 16 Sosialisasi pedagang Dusun Surodadi Wonolelo	111
Gambar 4. 17 Lokasi lapak-lapak yang disediakan sebagai tempat berjualan di lokasi destinasi wisata	115
Gambar 4. 18 Peta Desa Penyangga Dusun Pelem, Wonodadi, dan sekitarnya yang ikut terdampak Wisata Negeri Kahyangan	117
Gambar 4. 19 Hasil dari branding di Instagram yang dilakukan warga dalam mempromosikan usahanya di media sosial	118

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan oleh kelompok sadar wisata 'Magnet Channel' dalam membangun pariwisata berbasis masyarakat di Desa Wonolelo Sawangan Magelang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis SWOT dalam menentukan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pokdarwis Magnet Channel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Magnet Channel menggunakan keahlian mereka dalam komunikasi dan pemasaran untuk melibatkan masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata. Mereka menghasilkan konten menarik dan informatif melalui *platform* media sosial, membangun hubungan dengan pemangku kepentingan, dan melibatkan masyarakat dalam kegiatan pelatihan dan promosi. Namun, Magnet Channel juga menghadapi tantangan seperti keterbatasan anggaran dan koordinasi antara pihak terkait. Penelitian ini memberikan wawasan tentang strategi komunikasi yang efektif dalam membangun pariwisata berbasis masyarakat dan dapat menjadi acuan bagi kelompok sadar wisata dan pemerintah daerah dalam memperkuat sektor pariwisata yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi komunikasi, Kelompok Sadar Wisata, *Community Based Tourism*