

## ABSTRAK

Penelitian dilatarbelakangi oleh adanya keterkaitan para pemangku kepentingan di Kampoeng Dolanan Borobudur dalam membantu pengembangan destinasi wisata budaya di Kabupaten Magelang. Pengembangan destinasi wisata Kampoeng Dolanan dilakukan dengan cara misi pelestarian permainan tradisional yang sudah hampir punah ingin membentuk karakter anak bangsa dan ingin menghasilkan *multiplier effect* bagi seluruh aspek masyarakat. Kesulitan komunikasi pariwisata dalam ranah modern dan semakin menurunnya eksistensi dari permainan atau dolanan tradisional terlebih pada generasi muda di Kabupaten Magelang menjadi dasar terbentuknya Kampoeng Dolanan. Salah satu cara yang dilakukan oleh pihak Kampoeng Dolanan supaya dolanan tradisional tetap lestari dan melegenda yaitu dengan menerapkan strategi komunikasi pariwisata. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, dokumentasi, dan wawancara. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dengan informan dari Kampoeng Dolanan dan jajaran *stakeholder* yang terlibat serta observasi di Kampoeng Dolanan serta Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang. Penelitian ini menggunakan konsep *stakeholder* dan model *pentahelix* untuk pengembangan pariwisata. *Stakeholders* atau pemangku kepentingan yang terlibat antara lain Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Magelang, Akademisi berbagai tingkat pendidikan, pihak bisnis baik pengrajin souvenir dan pemilik penginapan sekitar Kampoeng Dolanan, wartawan yang tergabung dalam PWI (Persatuan Wartawan Indonesia) sebagai pihak media, komunitas PokDarWis Bumiharjo. Kelima *stakeholders* saling berkaitan untuk membantu pengembangan di Kampoeng Dolanan. Dalam menjalankan strategi komunikasi pariwisata, Kampoeng Dolanan menggunakan beberapa cara promosi yaitu dengan *online* dan *offline*. Selain faktor pendukung, terdapat beberapa hambatan yang masih menjadi tugas bagi tim Kampoeng Dolanan.

**Kata kunci** : Dolanan tradisional, Komunikasi Pariwisata, Promosi

## **ABSTRACT**

*The research was motivated by the connection between stakeholders in Kampoeng Dolanan Borobudur in helping to develop cultural tourism destinations in Magelang Regency. The development of the Kampoeng Dolanan tourist destination is carried out with a mission to preserve traditional games that are almost extinct, to shape the character of the nation's children and to produce a multiplier effect for all aspects of society. The difficulty of tourism communication in the modern realm and the decreasing existence of traditional games or games, especially among the younger generation in Magelang Regency, became the basis for the formation of Kampoeng Dolanan. One of the ways used by Kampoeng Dolanan to ensure that traditional dolanan remains sustainable and legendary is by implementing a tourism communication strategy. The method used is descriptive qualitative with data collection techniques using observation, documentation and interview techniques. The data sources used in this research were in-depth interviews with informants from Kampoeng Dolanan and the ranks of stakeholders involved as well as observations at Kampoeng Dolanan and the Magelang Regency Youth and Sports Tourism Office. This research uses the stakeholder concept and the pentahelix model for tourism development. The stakeholders or stakeholders involved include the Magelang Regency Tourism, Youth and Sports Department, academics at various levels of education, business parties including souvenir craftsmen and inn owners around Kampoeng Dolanan, journalists who are members of the PWI (Indonesian Journalists Association) as media, the community PokDarWis Bumiharjo. The five stakeholders are interrelated to help development in Kampoeng Dolanan. In carrying out tourism communication strategies, Kampoeng Dolanan uses several promotional methods, namely online and offline. Apart from supporting factors, there are several obstacles that are still a task for the Kampoeng Dolanan team.*

*Keyword: Tradisional games, Tourism communications, Promotion*