

Analisis Daya Dukung Promosi Ekowisata Kelurahan Situ Gede Kecamatan Bogor Barat Kota Bogor

Prameswari Handayani^{1*}, Dipo Krishyudi Ono², Sabila Adinda Puri Andarini³

^{1,2,3} Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

*) Surel Korespondensi: prameswari@unpak.ac.id

Kronologi Naskah: diterima 27 Oktober 2023; direvisi 15 Desember 2023; diputuskan 22 Desember 2023

Abstrak

Daya dukung objek wisata adalah kemampuan suatu objek wisata dalam menampung wisatawan pada luas dan waktu tertentu, dari suatu lokasi tanpa menurunkan kualitas lingkungan dan kepuasan wisatawan dalam menikmati objek wisata. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis daya dukung promosi ekowisata Kelurahan Situ Gede Kecamatan Bogor Barat Kota Bogor. Penelitian ini adalah riset dengan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan dari daya dukung promosi ekowisata yang dilakukan untuk mengetahui daya dukung agar efektif, media sosial dan media promosi lainnya diperlukan pengelolaan secara baik untuk kebutuhan promosi ekowisata Situ Gede. Akan tetapi dari informan yang sudah kami wawancarai secara mendalam, media sosialnya belum efektif untuk dipergunakan sebagai media promosi yang akan menumbuhkan perekonomian Situ Gede, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor secara professional. Masih dibutuhkan upaya-upaya lain terkait dengan optimalisasi daya dukung kegiatan promosi di media sosial ekowisata Situ Gede, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor.

Kata Kunci: daya dukung; ekowisata; promosi; wisata alam.

Abstracts

The tourism carrying capacity is the ability of a tourist attraction to accommodate tourists at a certain area and time of a location without reducing the quality of the environment and tourist satisfaction in enjoying the attraction. The purpose of this study is to analyze the carrying capacity of ecotourism promotion, Situ Gede Village, West Bogor District, Bogor. This research is conducted with qualitative research methods. This research adopts the tradition of qualitative research case studies. The method of data collection used in this research is by conducting observation, interview and documentation. The results showed that to determine the carrying capacity to be effective based on the carrying capacity of ecotourism promotion, social media, and other promotional media needed good management for Situ Gede's ecotourism promotion needs. However, from the informants we have interviewed in-depth, social media has not been effective to be used as a promotional media that will grow the economy of Situ Gede, West Bogor District, Bogor City professionally. Other efforts are still needed related to optimizing the carrying capacity of promotional activities on Situ Gede ecotourism social media, West Bogor District, Bogor City.

Keywords: *Ecotourism; Nature Tourism; Promotion; Tourism Carrying Capacity*

Pendahuluan

Ekowisata adalah sebuah pengalaman wisata ke suatu lingkungan alam, lingkungan alam yang dimaksud dapat berupa lingkungan yang alami maupun buatan. Budaya yang ada pada suatu ekowisata bersifat informatif dan partisipatif dengan tujuan untuk menjamin kelestarian alam dan sosial budaya. Ekowisata mengacu pada tiga hal utama yaitu keberlangsungan alam atau ekologi, dapat memberikan manfaat ekonomi, dan dapat diterima dalam kehidupan sosial Masyarakat secara psikologi.

Desa Wisata berbeda dengan daya tarik wisata lainnya karena seluruh aktivitas dilaksanakan oleh masyarakat itu sendiri. (Nugraha, Nugroho, Siregar, Dewi, 2021). Kegiatan ekowisata secara langsung memberi akses kepada semua orang untuk melihat, mengetahui, dan menikmati pengalaman alam, intelektual dan budaya masyarakat local. Kota Bogor yang terkenal dengan keindahan alamnya yang dapat menarik wisatawan untuk datang. Terdapat banyak wisata alam di Bogor yang potensial untuk dikembangkan. Aneka ragam obyek dan daya tarik wisata tersebar di berbagai wilayah kabupaten dan kota. Salah satunya yang terdapat di kota Bogor tepatnya di Situ Gede.

Terdapat tiga tingkat daya dukung, daya dukung maksimum atau absolut adalah jumlah total individu yang dapat ditopang oleh kepadatan penghidupan. Daya dukung keadaan total yaitu individu berada dalam situasi kepadatan atau ambang batas keamanan. Daya dukung optimal menunjukkan bahwa individu secara keseluruhan telah memasuki keadaan yang optimal. Kondisi ini memungkinkan individu dalam populasi memperoleh segala kebutuhan hidup dan menunjukkan pertumbuhan dan perkembangan yang baik (Winarno, 2017).

Situ Gede ini mempunyai magnet yang besar bagi wisatawan, dengan luas wilayah Kelurahan Situ Gede 232,47 Ha sebelah selatan berbatasan dengan Sindang Barang, sebelah utara berbatasan dengan

Kali Cisadane, sebelah barat berbatasan dengan Desa Cikawarang dan sebelah timur berbatasan dengan Kelurahan Bubulak. Begitu luas tempat ini, bersih dan tertata dengan rapi. Tempat wisata alam ini juga dijadikan lokasi daya tarik wisatawan dalam beberapa tahun terakhir. Dengan adanya revitalisasi terdapat penambahan fasilitas yang menjadikan tempat wisata ini lebih baik, salah satunya *jogging track*.

Situ Gede menjadi objek wisata domestik yang menarik dengan berbagai sarana rekreasi seperti wahana air, jogging track, warung kuliner, dan kawasan hutan lindung. Secara keseluruhan pengerjaan penataan revitalisasi Situ Gede Bogor meliputi area parkir, pedestrian, plaza, jogging track, gerbang, landscape, shelter, toilet, mushola, selfie spot, perbaikan tanggul, dan pengerukan/normalisasi situ. Keindahan ekowisata Situ Gede dengan kekayaan sumber daya alamnya merupakan potensi wisata yang saat ini sudah mulai dikembangkan. Namun dalam upaya pengembangan kawasan ekowisata seringkali mengabaikan aspek lingkungan, salah satunya adalah daya dukung lingkungan. Terdapat beberapa hal yang perlu menjadi perhatian untuk pengembangan wisata Situ Gede, salah satunya yaitu mengenai promosi. Ekowisata Situ Gede belum memiliki media serta kegiatan promosi yang efektif, baik itu promosi secara luring maupun daring, hal ini berdampak kepada pengembangan daya dukung sebagai kawasan wisata yang belum dilakukan secara maksimal. Perlu ada baliho, brosur, pamphlet, konten multimedia, ticketing masuk wisata, situs web resmi, promosi di media sosial seperti Instagram dan Youtube, serta sarana penunjang lainnya belum dilakukan. Penggunaan media promosi di Situ Gede dapat menghasilkan tingkat kunjungan wisatawan di kemudian hari. Berdasarkan kondisi tersebut, perlu diberikan pelatihan strategi promosi wisata bagi masyarakat dan aparat desa sebagai pelaksana.



Gambar 1. Peneliti dan Ketua Kelompok Penggerak Pariwisata (KOMPEPAR) Situ Gede, Bapak Hamdani (Sumber: Data Primer)

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan analisis studi kasus. Dimana penelitian kualitatif itu suatu cara peneliti dalam menggali data atau informasi pada lokasi penelitian yang mendalam dari berbagai sumber yaitu informan yang dianggap dapat membantu dalam proses penelitian ini, wawancara mendalam dilakukan kepada informan kunci dan informan yang relevan dengan penelitian.

Sasaran utama dalam penelitian ini adalah meneliti bagaimana analisis daya dukung promosi ekowisata Kelurahan Situ Gede Kecamatan Bogor Barat Kota Bogor.



Gambar 2. Tim Peneliti dan informan kunci, Ketua Kelompok Penggerak Pariwisata (KOMPEPAR) Situ Gede, Bapak Hamdani (Sumber: Data Primer)

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 25 Agustus sampai dengan 10 Oktober 2023 di lingkungan komplek ekowisata Setu Gede Kota Bogor. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah warga sekitar komplek ekowisata setu gede yang terlibat dalam daya dukung promosi ekowisata setu gede sebagai berikut:

1. Komunitas Pengerak ekowisata setu gede.
2. UMKM Dapur Kompepar Setu gede.
3. Warga lokal yang memiliki usaha berupa WC umum dan juga warung kaki lima di sekitar Setu Gede yang terlibat dalam daya dukung promosi ekowisata untuk mewujudkan perekonomian yang stabil di sekitar wilayah komoditi tersebut.

Berdasarkan karakteristik yang ditetapkan peneliti maka didapatkan 3 subjek sumber yang memiliki peranan penting yang layak dijadikan subjek penelitian. Ketiga subjek penelitian diantaranya Bapak Hamdani, Ibu Tania dan Bapak Rahmat.

Untuk prosedur penelitian, peneliti mengobservasi terlebih dahulu kemudian baru melakukan penelitian dengan cara observasi kembali, wawancara dan dokumentasi. Wawancara Terstruktur Menurut Esterberg (Sugiyono, 2013) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Wawancara mendalam dilakukan kepada key informan yaitu Bapak Hamdani selaku Ketua Kelompok Penggerak Pariwisata (KOMPEPAR) Situ Gede, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor maka teknik pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam ini sangat dimungkinkan untuk memperoleh informasi lebih detail dari objek yang diteliti. Sebagai hasil penelitian dan proses wawancara mendalam.

Observasi Sutrisno Hadi (Sugiyono, 2013) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai

proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Dokumentasi Menurut Sutrisno (Sugiyono, 2013) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen yang dapat berupa foto dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara.

Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data (Data Reduction)

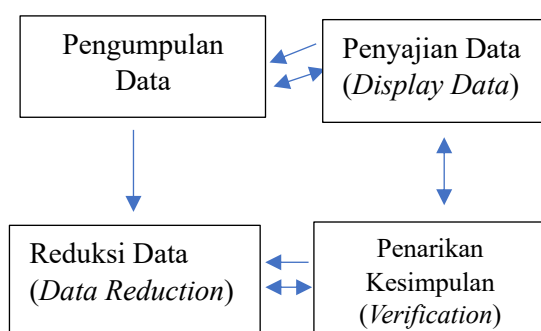
Reduksi data yaitu suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

2. Penyajian Data (Display Data)

Penyajian data ini dilakukan dengan menyusun sedemikian rupa sebuah data dalam memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Adapun penyajian data yang lazim digunakan pada data kualitatif adalah dalam bentuk teks naratif.

3. Penarikan Kesimpulan (Verifikasi)

Kegiatan analisis data yang terakhir adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Secara singkat, gambaran model interaktif yang diajukan Miles dan Huberman (Idrus, 2009) adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Komponen dalam Analisis Data (Model Interaktif) (Sumber: Data Primer)

Hasil dan Pembahasan

Konsep mengenai daya dukung pariwisata muncul dari persepsi bahwa pariwisata tidak dapat tumbuh terus-menerus tanpa menyebabkan kerusakan pada lingkungan. Konsep daya dukung berawal pada tahun 1960-an, untuk membatasi jumlah wisatawan yang dapat didukung oleh objek wisata. Jika tidak diketahui batasannya dapat menyebabkan kerusakan lingkungan dan juga penurunan kualitas kepuasan wisatawan. (Armono, Rosyid, dan Nuzula, 2017).

Berdasarkan wawancara dan observasi yang telah dilakukan, didapatkan informasi mengenai strategi pemasaran ekowisata yang merupakan hal prioritas. Bapak Hamdani selaku Ketua Kelompok Penggerak Pariwisata (KOMPEPAR) Situ Gede pada hari Selasa 25 Juli 2023 Pukul 14:00 WIB, sebagai berikut :

“kita butuh adanya promosi, butuh media-media promosi supaya Situ Gede ini semakin dikenal luas. Semakin banyak yang datang, semakin bagus untuk UMKM disini.”

Diketahui juga bahwa hal lain yang penting untuk dikembangkan oleh para pengelola ekowisata Situ Gede adalah literasi media dalam menjalankan strategi promosi wisata. Tanpa adanya literasi media, media promosi tidak akan dapat dikelola dengan baik, hal ini berdampak pada produk wisata yang ada di desa wisata belum terpromosikan secara maksimal. Promosi yang dilaksanakan oleh pengelola ekowisata Situ Gede saat ini masih sangat sederhana sehingga produk wisata yang ada belum terpromosikan dengan baik. Hal ini berdampak pada kunjungan wisatawan masih rendah dan masih terbatas pada wisatawan lokal.

Media Konvensional

Cara mengkomunikasikan pesan dengan menggunakan media konvensional telah digunakan oleh Kompepar Setu Gede Menurut Ketua Kompepar Bapak Hamdani dengan cara beriklan melalui pembagian brosur pada saat daerah Yasmin lampu merah macet. Brosur seadanya biasanya

berisikan menu-menu pilihan dan berbagai macam tawaran yang diberikan oleh Ekowisata Setu Gede, banner dipasang pada pintu masuk, dimana banner menyampaikan promosi pilihan tergantung dengan program promosi yang dipakai, lalu pemasangan spanduk, serta penempatan placemat menu pada plank yang dipasang di Setu Gede. Ini, dilakukan agar konsumen lebih mudah dan langsung mendapatkan terpaan promosi dan penggambaran ikon area informasi yang dibangun oleh Situ Gede bekerjasama dengan Universitas Pakuan.

Media Daring

Media daring yang digunakan oleh pengelola ekowisata Situ Gede adalah melalui media sosial Instagram pada akun @ekowisata_situgede. Akun tersebut digunakan untuk membagikan konten-konten promo, aktivitas yang sedang berlangsung atau yang akan berlangsung di Situ gede hingga membagikan poster elektronik tentang event yang berlangsung di Situ Gede. Hasil informasi yang didapatkan, menurut informan pendukung yaitu konsumen, cara ini yang paling sering dilihat oleh konsumen atau target audiens dari hasil ini belum didapat secara maksimal karena tidak adanya subsidi silang pengolahan dana dibandingkan iklan dari media konvensional. agar menjangkau ke semua segmen dan menjadikan ekowisata situ gede mengadopsi *word of mouth*. Menurut informan dari anggota KOMPEPAR yang merupakan ahli di bidang marketing, cara ini merupakan cara yang efektif untuk menjangkau semua segmen dan menyita perhatian Masyarakat hingga target audiens. Menurut informan ahli, yang perlu diperhatikan pada saat penyusunan strategi promosi itu adalah segmentasi. Hal ini sudah dilakukan oleh Setu Gede karena KOMPEPAR memiliki target segmentasi yang jelas dan menjangkau ke semua segmen dari anak muda sampai orang tua yang ingin rekreasi air di Kota Bogor.

Advertising

Menurut Kotler & Armstrong (2008), mengartikan periklanan (advertising) sebagai semua bentuk presentasi non-pribadi dari promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Ekowisata Situ Gede telah menggunakan berbagai cara untuk mengkomunikasikan pesannya, agar khalayak dan target audiens mengetahui tentang Ekowisata Air tersebut yang menjadi salah satu dari 7 wisata kota dan merupakan wisata air satu – satunya di wilayah Kota Bogor.

Public Relations

Public relations merupakan salah satu cara yang efektif untuk membuat produk atau merek kita dibicarakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:168), hubungan masyarakat (public relations) berarti usaha perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan masyarakat untuk membangun citra perusahaan yang positif dan mendapatkan publisitas yang diinginkan. KOMPEPAR mencoba menggunakan cara ini sebagai andalan promosi secara tidak langsung. Event merupakan salah satu cabang turunan dari *public relation*. Dengan Setu Gede mengadakan event komunitas atau event musik yang setiap minggunya berbeda genre, serta disetiap pembukaan acara, pihak KOMPEPAR akan menjelaskan Sejarah Setu Gede dan siapa Kompepar. Hal ini merupakan salah satu strategi dari mereka.

Penelitian ini diawali dengan melakukan observasi skala kecil. Tujuan dari observasi ini adalah untuk melihat bagaimana situasi dan kondisi yang ada di Situ Gede, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor. Dalam kegiatan observasi yang pertama, peneliti berkunjung ke Situ Gede dan kami menerapkan metode observasi sesuai dengan tradisi kualitatif studi kasus.

Tim penelitian Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan, mengadakan penelitian di lokasi Situ Gede, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor. Waktu Penelitian

dari bulan Juli sampai bulan oktober 2023 melalui beberapa tahap penelitian diantaranya adalah observasi Situ Gede, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor. Wawancara secara mendalam 3 informan dan dokumentasi catatan dilapangan dan foto lokasi terkait penelitian.

Penelitian ini memiliki informan kunci adalah Bapak Hamdani Ketua Kelompok Penggerak Pariwisata (KOMPEPAR) Situ Gede, beserta Ibu Tania sebagai pengelola UMKM Dapur Kelompok Penggerak Pariwisata (KOMPEPAR) Situ Gede dan anggotanya dengan jumlah 13 orang, lalu dari Tim Penelitian Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan, terdiri dari Ibu Prameswari Handayani, M.I.Kom sebagai Ketua Peneliti, Bapak Dipo Krishyudi Ono, M.Sn sebagai Anggota Peneliti, dan Ibu Sabila Adinda Puri Andarini, M.I.Kom sebagai Anggota Peneliti, begitupun mahasiswanya Danu Hendarto dan Mutiara Rahmah.

Berdasarkan kunjungan observasi pada saat pengambilan data berupa interview dari informan primer, Bapak Hamdani selaku Ketua Kelompok Penggerak Pariwisata (KOMPEPAR) Situ Gede pada hari Selasa 25 Juli 2023 Pukul 14:00 WIB, sebagai berikut :

“belum adanya pemasukan di daerah situ gede terutama dari tiket masuk dan juga parkir.” Bersifat kerja sama antar warga dengan Kelompok Penggerak Pariwisata (KOMPEPAR) lebih mengutamakan swadaya anggotanya, pendapatan yang dihasilkan sampai saat ini ada tiga yaitu, komoditi hiburan air diantaranya perahu bebek, perahu kayak dan perahu tongkang, yang kedua adalah penghasilan dari dapur Kelompok Penggerak Pariwisata (KOMPEPAR) Situ Gede yaitu dengan adanya warung makanan dipinggir danau yang dikelola oleh anggota Kelompok Penggerak Pariwisata

(KOMPEPAR) Situ Gede, dan yang ketiga adalah penyewaan tempat gazebo yang berada di tepi danau situ gede, hanya karena belum ada legalitas tempat situ gede dikelola oleh Kelurahan setempat secara penuh maka tarif tersebut tidak bisa berlaku secara professional dan kekurangan terbesarnya adalah diakibatkan belum ada legalitas yang kuat tidak bisa menerapkan sistem operasi sebagai bentuk manajemen keuangan standar pengelolaan untuk ekowisata.”

Salah satu warga menyatakan, sebagai berikut :

“Berdasarkan data observasi di lapangan warga setempat memanfaatkan rumah mereka dijadikan wc umum dan ditarik biaya disesuaikan dengan harga standar dimana terjadi kenaikan harga ketika musim libur, dimana normalnya Rp. 2000., menjadi Rp 5.000., pengawasan terhadap tarif yang berlaku tidak bisa diatur secara kuat melalui standar operasional pengelolaan karena belum adanya legalitas. Dari observasi lapangan mengenai parkir ternyata kami menemukan fakta bahwa diterapkan parkir liar yang berbayar dimana terjadi kenaikan harga ketika musim libur.”

Obyek wisata akan lebih diketahui dan dikenal oleh masyarakat luas apabila pengelola pariwisata melakukan kegiatan promosi, yang mana dengan melalui promosi produk wisata serta UMKM yang ada di Situ Gede akan lebih dikenal oleh masyarakat. Proses promosi sendiri dilakukan dengan beberapa langkah pemasaran tempat dan produk wisata yang ada di Situ Gede.

Kegiatan selanjutnya yang dilakukan adalah dengan melaksanakan kegiatan pembinaan terhadap para pengelola wisata atau anggota KOMPEPAR, memberikan sosialisasi mengenai strategi promosi ekowisata.

Dibutuhkan pula kegiatan promosi yang lebih lanjut baik secara luring maupun daring, menyediakan sarana untuk berkomunikasi dengan pengunjung, karena dalam melakukan promosi, dibutuhkan tidak hanya komunikasi satu arah melainkan komunikasi dua arah agar komunikasi pemasaran yang dilakukan bisa mendapatkan hasil yang maksimal (Andarini, 2022).



Gambar 4. Peneliti dan Ibu Tania sebagai ketua dapur KOMPEPAR Situ Gede
(Sumber: Data Primer)

Simpulan dan Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan dari daya dukung promosi ekowisata yang dilakukan untuk mengetahui daya dukung agar efektif, media sosial dan media promosi lainnya diperlukan pengelolaan secara baik untuk kebutuhan promosi ekowisata Situ Gede. Akan tetapi dari informan yang sudah kami wawancarai secara mendalam, media sosialnya belum efektif untuk dipergunakan sebagai media promosi yang akan menumbuhkan perekonomian Situ Gede, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor secara profesional. Masih dibutuhkan upaya-upaya lain terkait dengan optimalisasi daya dukung kegiatan promosi di media sosial ekowisata Situ Gede, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Bapak Hamdani selaku Ketua Kelompok Penggerak Pariwisata (KOMPEPAR) Situ Gede, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor sebagai informan kunci yang telah membantu proses pengambilan data dalam penyusunan penelitian ini.

Terima kasih selanjutnya kepada Ibu Tania sebagai ketua dapur KOMPEPAR Situ Gede sebagai informan 1 yang telah turut membantu proses pengambilan data dalam menyusun penelitian ini.

Terima kasih juga kepada Bapak Napihudin., S.Pd., M.Si selaku Lurah Situ Gede yang telah memberikan izin kepada peneliti dalam pembuatan penelitian.

Terima kasih juga kepada seluruh anggota Kelompok Penggerak Pariwisata (KOMPEPAR) Situ Gede, serta warga Situ Gede, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor yang telah bersedia membantu peneliti dalam menyusun penelitian ini dari awal proses penyusunan hingga selesai.

Referensi

- Andarini, S. A. P. 2022. Komunikasi Pemasaran Luring Pondok Pesantren Modern Sahid di Tengah Era Digital. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi (JPSIK)* Vol. 6 No 2, 92-101.
- Armono, Rosyid, dan Nuzula —Carrying Capacity Model Applied to Coastal Ecotourism of Baluran National Park, Indonesia,|| IOP Conference Series: Earth and Environmental Science 79, no. 1 (2017): 1.
- Gunardi Djoko Winarno. *Ekowisata*. Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2017.
- Kelurahan Situ Gede. (2023). Profil Kelurahan Situ Gede. Diperoleh dari website <https://kelsitugede.kotabogor.go.id/welcome/profil>. Diakses 20 Oktober 2023
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Idrus, Muhammad. 2009. Metode Penelitian Ilmu Sosial, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif, Jakarta : Erlangga
Nugraha, Y A., Nugroho, D R., Siregar, M R A., Dewi R M. 2021. Apakah Pemuda Desa Mengetahui Obyek Wisata di Desanya? Gambaran Pengetahuan Pemuda Tentang Potensi Wisata Desa Ciasmara Kecamatan Pamijahan Kabupaten

Bogor. Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi (JPSIK) Vol. 5 No 2, 64-73.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
Winarno, Gunardi Djoko. 2017. Ekowisata. Bandar Lampung: Pusaka Media