



## *The Contribution of the Penta Helix Model in the Dissemination of Information on Melung Tourism Village, Banyumas Regency*

### **Kontribusi Model Pentahelix dalam Penyebarluasan Informasi Desa Wisata Melung Kabupaten Banyumas**

Bunga Asriandhini<sup>1\*</sup>, Annisa Try Lestari<sup>1</sup>, Prita Suci Nurcandrani<sup>1</sup>, Rida Purnama Sari<sup>1</sup>, King Anugrah Wiguna<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Amikom Purwokerto, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

#### **Keywords**

Stakeholder;  
Tourism village;  
Information dissemination

#### **ABSTRACT**

*The dissemination of information is crucial for the development of Melung Tourism Village. The current information regarding attractions, facilities, and services in Melung Tourism Village has not effectively reached the broader community. The Penta helix model represents the stakeholders responsible for this dissemination process. The Penta helix components in this study include the Government, Businesses, the Community, Academia, and the Media. This study aims to explore the contributions of these stakeholders to the information dissemination process in Melung Tourism Village. A qualitative research approach was adopted, utilizing Robert Edward Freeman's stakeholder theory to analyze the contributions of the Penta helix elements. Additionally, the interactional communication model was employed to identify the challenges faced by the Penta helix stakeholders in disseminating information about Melung Tourism Village. The findings indicate that the contributions of the Penta helix in disseminating information about Melung Tourism Village remain suboptimal, primarily due to challenges such as a lack of skilled human resources, unclear task distribution, and insufficient content updates.*

#### **Kata Kunci**

Stakeholder;  
Desa wisata;  
Penyebarluasan informasi

#### **ABSTRAK**

Penyebarluasan informasi sangatlah krusial bagi perkembangan Desa Wisata Melung. Informasi tentang atraksi, fasilitas, dan pelayanan di Desa Wisata Melung belum menjangkau masyarakat secara maksimal. Pentahelix merupakan *stakeholder* yang bertanggung jawab dalam proses penyebarluasan informasi. Unsur pentahelix dalam penelitian ini adalah Pemerintah, Bisnis, Komunitas, Akademisi dan Media. Penelitian ini bertujuan untuk memahami kontribusi *stakeholder* Desa Wisata Melung dalam proses penyebarluasan informasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *stakeholder* dari Robert Edward Freeman untuk membedah kontribusi Pentahelix Desa Wisata Melung. Model komunikasi interaksional digunakan untuk membedah hambatan yang dialami pentahelix dalam proses penyebarluasan informasi Desa Wisata Melung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi Pentahelix dalam penyebarluasan informasi Desa Wisata Melung belum optimal karena adanya hambatan seperti kurangnya SDM berkualitas, pembagian tugas yang belum jelas, dan pembaruan konten yang belum maksimal.

\*Corresponding author

Bunga Asriandhini. Jl. Let. Jend. Pol. Soemarto (depan SPN) Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia.  
Email: bunga.asriandhini@amikompurwokerto.ac.id

<https://doi.org/10.22487/ejk.v11i3.1531>

Received 18 August 2024; Received in revised form 21 December 2024; Accepted 21 December 2024

Published 27 December 2024; Available online 27 December 2024

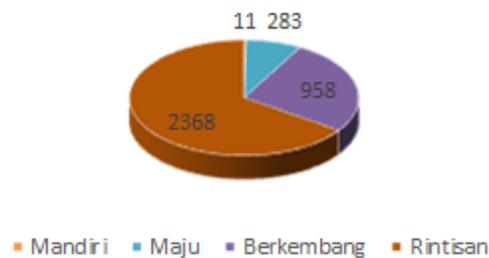
2302-2035 | 3047-9614 / © 2024 The Authors. Managed by the Department of Communication Studies, Faculty of Social and Political Sciences, Tadulako University. Published by Tadulako University.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

## 1. Pendahuluan

Eksistensi Desa Wisata di Indonesia semakin tinggi, berdasarkan data yang diperoleh dari [jadesta.kememparekraf.go.id](http://jadesta.kememparekraf.go.id) terdapat 3620 Desa wisata banyak ditemukan di seluruh Indonesia. Desa Wisata terdiri dari empat kategori yang meliputi kategori Rintisan, Berkembang, Maju, dan Mandiri.

Kategori Desa Wisata di Indonesia



Gambar 1. Jumlah Desa Wisata di Indonesia berdasarkan kategorinya (Jadesta Kememparekraf, 2022)

Pengategorian tersebut berdasarkan penilaian terhadap pengembangannya. Pada kategori rintisan, Desa Wisata masih berupa potensi wisata yang pengelolaannya masih sangat terbatas, minim fasilitas, dan jumlah kunjungan sedikit. Kategori berkembang sudah dikunjungi oleh wisatawan luar daerah, fasilitas sudah berkembang, dan memberikan kesempatan masyarakat desa memperoleh pekerjaan di sektor tersebut. Desa Wisata berkategori maju masyarakatnya telah memiliki kesadaran akan potensi desanya dan sudah terdapat kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara, serta masyarakat mampu mengelolanya dengan lebih baik melalui kelembagaan seperti Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) maupun kelompok kerja lainnya. Sedangkan Desa Wisata kategori mandiri ditandai dengan kemampuannya mengelola pariwisata dengan mengoptimalkan dana desa.

Provinsi Jawa Tengah sendiri memiliki 320 Desa Wisata dan 14 Desa Wisata diantaranya berada di Kabupaten Banyumas. Sesuai dengan regulasi yang berlaku di Provinsi Jawa Tengah, yaitu Peraturan Daerah (PERDA) No. 02 Tahun 2019 mengenai Pemberdayaan Desa Wisata dan Peraturan Gubernur Jawa Tengah No. 53 Tahun 2019 tentang Petunjuk Teknis Perda 02 Provinsi Jawa Tengah Tahun 2019, penetapan 14 Desa Wisata yang dimaksud sebagai berikut:

Berdasarkan legitimasi Peraturan Daerah dan Peraturan Gubernur yang tercantum di atas, Desa Wisata Melung masuk kedalam kategori berkembang dengan wisata alam sebagai potensi utama. Ketersediaan fasilitas wisata yang cukup memadai, dan mulai dikunjungi oleh wisatawan dari luar daerah. Desa Wisata Melung berada di lereng Gunung terbesar di Pulau Jawa yaitu Gunung Slamet, atraksi unggulannya yaitu menyajikan sebuah wisata kolam renang di tengah sawah yang dikelilingi pegunungan, perkebunan kopi. Hasil UMKM khas yakni Kopi Melung, serta kearifan lokal Banyumas.

Ditetapkannya Surat Keputusan (SK) Bupati sebagai Desa Wisata dan didukung dari potensi serta fasilitas yang tersedia, Desa Wisata Melung semestinya memiliki pengunjung yang meningkat setiap tahunnya. Namun, realitanya terjadi penurunan jumlah pengunjung. Indikasinya adalah grafik perkembangan jumlah kunjungan dari tahun 2019 hingga 2022 sangat fluktuatif.

Tabel 1. Penetapan 14 Desa Wisata di Kabupaten Banyumas

No	Nama Desa Wisata	Kategori
1	Desa Wisata Cikakak	Maju
2	Desa Wisata Melung	Berkembang
3	Desa Wisata Karangsalam	Berkembang
4	Desa Wisata Gerduren	Berkembang
5	Desa Wisata karangkemiri	Berkembang
6	Desa Wisata Petahunan	Berkembang
7	Desa Wisata Kalisalak	Berkembang
8	Desa Wisata Cirahab	Berkembang
9	Desa Wisata Banjar Panepen	Rintisan
10	Desa Wisata Karangtengah	Rintisan
11	Desa Wisata Darmakradenan	Rintisan
12	Desa Wisata Karanggintung	Rintisan
13	Desa Wisata Kalibagor	Rintisan
14	Desa Wisata Samudra	Rintisan



Gambar 1. Grafik data pengunjung Desa Wisata Melung

Data menunjukkan, tren jumlah pengunjung cenderung tidak stabil dan berpotensi menurun. Ternyata potensi besar Desa Wisata Melung belum dapat menarik pengunjung secara signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil observasi adanya penurunan dan ketidakstabilan jumlah kunjungan karena pengunjung tidak mendapatkan informasi secara utuh.



Gambar 2. Profil Instagram Desa Wisata Melung

Penyebarluasan informasi melalui akun @desa\_wisata\_melung diawali tahun 2020. Akun tersebut memiliki *followers* yang terbilang sedikit yakni 708 *followers* dalam kurun waktu tahun 2020 hingga tahun 2023. Lebih dari itu terdapat informasi yang berbeda. Pada akun *instagram*, tertera harga tiket sebesar Rp.10.000 sedangkan pada *website* resmi Desa Wisata Melung tercantum harga tiket sebesar Rp 7.000

ketidaksesuaian informasi seperti ini menciptakan kebingungan dan ketidakpastian bagi pengunjung yang berencana mengunjungi Desa Wisata Melung. Selain itu tidak adanya informasi lengkap terkait fasilitas wisata, *track* perjalanan, moda transportasi, dan ketersediaan infrastruktur wisata.

Pada era informasi, ketersediaan dan penyebaran informasi merupakan suatu tantangan. Kurangnya penyebarluasan informasi tentunya dapat memberikan dampak terhadap jumlah kunjungan wisata. Keberhasilan dari penyebarluasan informasi terkait Desa Wisata tentunya tidak lepas dari kontribusi para *stakeholder*.

*Stakeholder* perlu menjalin relasi, berkolaborasi, saling bekerjasama, dan memiliki kapasitas dalam pengelolaan Desa Wisata. Koordinasi yang efektif diperlukan untuk menciptakan harmonisasi kepentingan yang beragam (Fatin et al., 2014). *Stakeholder* dalam Desa Wisata adalah pihak yang berhubungan langsung dengan objek berkontribusi terhadap pengelolaannya (Cahyana & Nugroho, 2019). Penting untuk memahami bahwa setiap *stakeholder* memiliki kontribusi yang berbeda dalam pengembangan objek wisata dan daya tarik di suatu daerah untuk menjaga keberlanjutan pariwisata.

Konsep pentahelix pariwisata adalah salah satu strategi yang memiliki kontribusi besar dalam pengembangan pariwisata. Terdiri dari Pemerintah, Bisnis, Komunitas, Akademisi, dan media. Dalam konteks penelitian yakni pemerintah desa, Badan Usaha Milik Desa (BUMDES), Pokdarwis, Akademisi, dan media. Sebagai *stakeholder* perannya sangat strategis salah satunya dalam menyebarluaskan informasi yang bertujuan untuk mempublikasikan Desa Wisata Melung. Perlu kajian mendalam untuk memahami bagaimana kontribusi pentahelix pariwisata dalam penyebarluasan informasi Desa Wisata Melung.

## 2. Metode

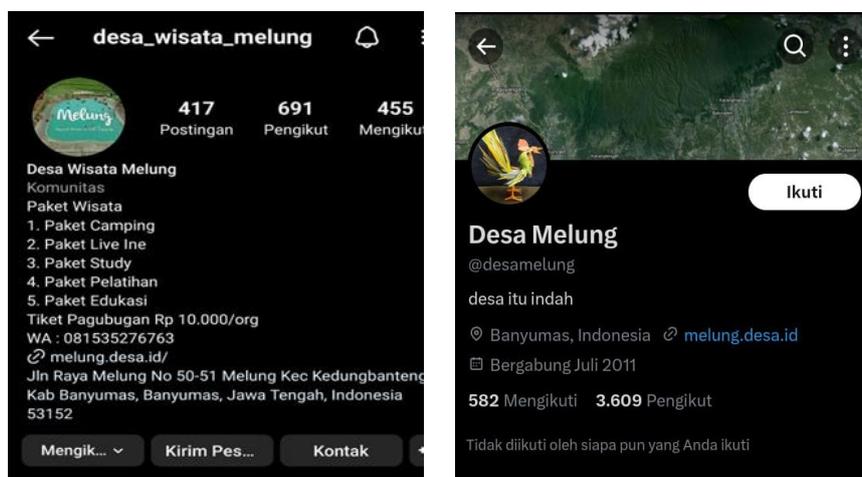
Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2014) Metode penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang digunakan untuk mempelajari keadaan alamiah dari objek yang diteliti. Dalam metode ini, peneliti berperan sebagai instrumen kunci dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Validasi data dilakukan melalui teknik triangulasi, yaitu dengan menggabungkan beberapa sumber data. Analisis data dalam penelitian kualitatif bersifat induktif, di mana kesimpulan dan temuan didasarkan pada data yang dikumpulkan. Lebih lanjut, hasil penelitian kualitatif menekankan pentingnya pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti, daripada mencoba untuk membuat generalisasi yang berlaku secara luas.

Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014), *purposive sampling* adalah teknik yang membantu dalam menentukan sampel suatu penelitian berdasarkan pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data lebih representatif. Pemilihan informan dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh sumber data berdasarkan informan yang diyakini memiliki pengetahuan dan informasi untuk wawancara terkait subjek yang diteliti.

Penentuan informan dalam penelitian ini didasari pada kriteria: (1) Informan merupakan *stakeholder* yang berkontribusi dalam penyebarluasan informasi Desa Wisata Melung dan (2) Informan memiliki pengetahuan dan informasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Informan kunci pada penelitian yaitu Kepala Desa Melung, Sekretaris Desa Melung, Ketua BUMDes, Anggota Pokdarwis, Akademisi, dan Media.

### 3. Hasil Penelitian

Berdasarkan potensi serta fasilitas pendukung yang dimiliki, Desa Wisata Melung memiliki peluang menjadi Desa Wisata yang semakin berkembang. Memajukan suatu Desa Wisata tentunya membutuhkan perkembangan dari berbagai aspek, keberhasilan dari kemajuan wisata salah satu indikatornya dapat dilihat dari jumlah pengunjung ke obyek wisata yang terus meningkat. Sesuai dengan yang dijelaskan oleh Hasan (2016), bahwa pembangunan suatu wisata berarti semakin banyak wisatawan yang datang ke objek wisata tersebut. Guna meningkatkan jumlah pengunjung tentu perlu adanya upaya, salah satunya yaitu menyebarluaskan informasi terkait Desa Wisata Melung sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas. Semakin dikenal dan menariknya suatu wisata dapat menjadi peluang dalam meningkatkan jumlah kunjungan sehingga setiap harinya Penghasilan Asli Daerah (PAD) dapat terus meningkat.



Gambar 5 Media Sosial Desa wisata Melung

Desa Wisata Melung memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam menyebarluaskan informasi. Pada era digital saat ini, penyebaran informasi menggunakan media sosial memiliki peluang yang tinggi untuk menjangkau khalayak luas dengan cepat. Upaya memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi secara efektif, diperlukan kontribusi aktif dari setiap *stakeholder* untuk memastikan bahwa informasi yang disebarluaskan melalui media sosial akurat, bermanfaat, dan sesuai dengan kebutuhan dan harapan. Penyebaran informasi adalah penyampaian pesan melalui proses komunikasi dari komunikator Desa Wisata Melung kepada masyarakat luas dalam rangka mengenalkan potensi desa. Merujuk pada teori serta hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat lima *stakeholder* yang berperan penting dalam penyebaran informasi Desa Wisata Melung. Kelima *stakeholder* tersebut adalah akademisi, bisnis (Badan Usaha Milik Desa), komunitas (Kelompok Sadar Wisata), Pemerintah (Pemerintah Desa) dan Media (Media Sosial) yang memiliki peran dan kepentingan yang berbeda namun saling terkait dalam pengembangan Desa Wisata khususnya dalam penyebaran informasi. Hal tersebut dikuatkan dengan penelitian yang berjudul Analisis Peran *Stakeholders* dalam Pengembangan Objek Wisata Pantai Karang Jahe di Kabupaten Rembang yang menyatakan bahwa setiap *stakeholder* dalam pengembangan memiliki kepentingan yang berbeda namun saling terkait satu sama lain (Handayani & Warsono, 2017). Keberhasilan penyebaran informasi Desa Wisata Melung sangat dipengaruhi oleh seberapa baik kontribusi *stakeholder* dalam prosesnya.

Hal ini sejalan dengan Freeman dan Phillips (2002) dalam teori *stakeholder* yang menjelaskan bahwa keberhasilan organisasi tergantung pada seberapa baik dalam mengelola hubungan dengan masyarakat yang dapat mempengaruhi realisasi tujuannya.

Model Pentahelix menjelaskan bahwa pemerintah merupakan lembaga yang berwenang dan bertanggung jawab dalam pembuatan kebijakan. Sesuai dengan indikator model pentahelix, pada penelitian ini yang dimaksud pemerintah adalah Pemerintah Desa. Pemerintah desa terdiri dari kepala desa atau sebutan lain yang dibantu oleh perangkat desa sebagai unsur penyelenggara pemerintahan desa. Menurut Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa, secara jelas memberikan tugas kepada pemerintah desa sebagai pengelola untuk melaksanakan pembangunan, pemberdayaan masyarakat, dan pemberdayaan masyarakat sesuai dengan Pancasila, Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dan Bhinneka Tunggal Ika.

Pemerintah Desa memiliki peran lain dalam proses pengembangan Desa Wisata yaitu upaya dalam hal administrasi hingga upaya dalam proses penyebarluasan informasi terkait Desa Wisata Melung. Informan mengatakan *“peran lain yang dilakukan Pemerintah Desa yaitu mengupayakan administrasi agar terus rutin. Selain itu juga melakukan promosi, dan menyediakan setiap kebutuhan-kebutuhan yang lain untuk daya dukung Desa Wisata.”* (Khoerudin, wawancara tanggal 30 Desember 2023)

Penyebarluasan informasi menjadi aspek yang krusial dalam rangka pengembangan Desa Wisata Melung. Pemerintah Desa memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebarluasan informasi Desa Wisata Melung.

*“Desa Wisata Melung sendiri memiliki kurang lebih empat media sosial diantaranya Website, Instagram, Twitter, dan Facebook yang dikelola oleh stakeholder yang ada baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini seperti yang disampaikan Informan “Terkait Desa Wisata Melung kami memiliki empat media sosial yaitu ada Website, Facebook, Twitter dan Instagram. Untuk pengelolaannya masih dilakukan bersama. Pemerintah Desa bertanggung jawab dalam mengelola media sosial Website, Instagram, Facebook dan Twitter.”* (Wawancara Timbul, 27 Mei 2023)

Informan lainnya menjelaskan bahwa Desa Wisata Melung dalam penyebaran informasi melalui media sosial sebagian besar dikelola oleh Pemerintah Desa yang dibantu oleh *stakeholder* lain. *“Untuk media sosial sebagian besar masih dikelola oleh Pemerintah Desa seperti Website. Kalau media sosial yang lain masih dikelola bersama pengelola Desa Wisata yang terdiri dari anggota Badan Usaha Milik Desa dan Kelompok Sadar Wisata.”* (Wawancara, Sulastri 3 Januari 2023)

Berdasarkan data, Pemerintah Desa memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi terkait Desa Wisata Melung. Salah satu upaya yang dilakukan Pemerintah Desa adalah dengan mengunggah konten mengenai acara, foto-foto, kebijakan dan profil desa, yang bertujuan untuk membangun citra positif guna menarik minat wisatawan potensial dan sebagai upaya pemenuhan informasi masyarakat luas terkait Desa Wisata Melung. Argumen ini diperkuat oleh Informan yang menyatakan:

*“Kami membuat konten yang berisi informasi terkait Desa Wisata Melung seperti kebijakan, profil desa dan konten yang menarik, tetapi tetap mengusahakan untuk membuat konten yang asli. Maksudnya yaitu menyajikan konten tanpa dibuat-buat*

*sesuai dengan kondisi di lapangan. Sehingga pengunjung yang datang tidak kecewa, karena kan ada wisata yang di medsos bagus tapi pas dilihat secara langsung berbeda dengan aslinya. “Nah kita menghindari hal tersebut. Hal ini juga bertujuan agar pengunjung memiliki keinginan untuk berkunjung lagi.” (Wawancara Timbul, 27 Mei 2023).*

Pemerintah Desa memiliki strategi untuk memaksimalkan media sosial sebagai sarana penyebarluasan informasi yaitu dengan bekerja sama *stakeholder* lain salah satunya dengan admin media sosial yang telah memiliki *followers* banyak yaitu instagram Info purwokerto untuk mengomunikasikan informasi tentang Desa Wisata Melung, dengan tujuan untuk mencapai khalayak yang lebih luas dan meningkatkan kunjungan ke Desa Wisata Melung. Sekretaris Desa menyampaikan “*Kami bermitra dengan pemilik akun instagram info purwokerto sehingga sesekali kita bisa menitipkan konten yang telah kita buat sehingga dapat menarik masyarakat yang lebih luas lagi.*”

Informan satu menambahkan bahwa Pemerintah Desa sejauh ini belum memanfaatkan jasa *stakeholder* lain dengan maksimal seperti *influencer* atau pemasangan iklan di media sosial. Menurut Kepala Desa “*Sejauh ini sih belum melakukan pemasangan iklan, atau meminta bantuan jasa influencer. Namun mungkin kedepannya akan dilakukan lagi. Karena dampak dari media sosial sendiri terhadap jumlah kunjungan cukup besar.*”

Pemerintah Desa berkontribusi besar dalam pengembangan Desa Wisata Melung, yang bertanggung jawab dalam menyediakan serta mengkoordinasikan upaya penyebarluasan informasi melalui media sosial. Pemerintah desa membuat akun resmi di berbagai platform media sosial seperti Website, Facebook, Instagram, Twitter. Akun tersebut digunakan sebagai saluran komunikasi langsung antara Pemerintah Desa dan masyarakat, termasuk wisatawan potensial. Pemerintah Desa mengelola akun tersebut dengan membagikan informasi tentang desa wisata, acara, promosi, foto dan video menarik, serta menjawab pertanyaan dan umpan balik dari pengguna media sosial. Pemerintah Desa mengunggah konten informatif dan menarik tentang Desa Wisata Melung di akun media sosial yang telah disediakan. Konten tersebut mencakup informasi tentang objek wisata, fasilitas, acara khusus, kegiatan masyarakat setempat, dan kebijakan. Tujuan Pemerintah Desa memposting konten yang menarik, adalah untuk meningkatkan minat dan kesadaran wisatawan terhadap Desa Wisata Melung.

Selain Pemerintah Desa, Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) berkontribusi terhadap pengelolaan bisnis Desa Wisata. Bisnis dalam model pentahelix merupakan lembaga yang mengelola potensi atau daya tarik Desa Wisata. Sesuai dengan indikator pada model pentahelix, bisnis dalam penelitian ini Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) yang merupakan entitas hukum yang didirikan oleh desa untuk mengelola usaha, memanfaatkan aset, meningkatkan investasi dan produktivitas, menyediakan layanan jasa, dan/atau mengembangkan berbagai jenis usaha lainnya dengan tujuan utama mencapai kesejahteraan maksimal bagi masyarakat Desa, sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam Peraturan Pemerintah No. 11 Tahun 2021.

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) adalah sebuah kelompok kerja atau lembaga yang berfokus pada bidang ekonomi dan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta Pendapatan Asli Daerah (PAD) sebagai representasi dari usaha-usaha yang dilakukan oleh desa. Kartim selaku Ketua Badan Usaha Milik Desa menjelaskan bahwa BUMDes memiliki tanggung jawab dalam mengelola potensi wisata desa yang berperan sebagai penopang ekonomi bagi masyarakat sekitar. Sesuai pernyataan Ketua

BUMDes “*Tugas Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) adalah mengembangkan potensi yang dimiliki oleh desa dengan tujuan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan kesejahteraan masyarakat dalam menyediakan lapangan pekerjaan.*”

Hal tersebut didukung oleh informan lainnya, selaku sekretaris Badan Usaha Milik Desa kepada peneliti dalam wawancara pada tanggal 2 Januari 2022 menjelaskan bahwa Badan Usaha Milik Desa bertugas untuk mengatur Pendapatan Asli Daerah (PAD). Informan mengatakan “*Badan Usaha Milik Desa sendiri dibentuk berdasarkan peraturan yang ada sebagai salah satu syarat berdirinya desa wisata sehingga dibentuklah BUMDes. Kalau untuk tugasnya sendiri secara umum memang untuk mengatur PAD.*”

BUMDes turut berkontribusi dalam penyebarluasan informasi terkait Desa Wisata dengan melibatkan diri dalam kegiatan promosi dan pemasaran untuk memperkenalkan daya tarik, fasilitas, dan kegiatan wisata yang tersedia di Desa Wisata Melung kepada masyarakat luas. Menurut informan BUMDes juga sering ikut mempromosikan potensi Desa Wisata Melung dengan melibatkan kelompok kerja lainnya agar desa wisata melung semakin dikenal. Meskipun BUMDes terlibat dalam pengelolaan media sosial, informan menjelaskan bahwa tugas utama BUMDes tetap berfokus pada peningkatan perekonomian dan pembangunan desa secara keseluruhan. Oleh karena itu, BUMDes bersinergi dengan kelompok kerja yang lain untuk memberikan dukungan yang diperlukan dalam upaya promosi dan penyebarluasan informasi yang lebih luas. Sesuai pernyataan Informan “*Karena fokus kami di bidang keuangan, namun kami tetap berupaya saling membantu dengan kelompok lain dalam hal yang dapat memberikan dampak positif ke Desa Wisata Melung.*” Badan Usaha Milik Desa dalam proses penyebarluasan informasi tidak terlibat secara langsung dalam proses pembuatan atau pengelolaan konten, namun BUMDes berkontribusi sebagai penghubung dengan cara membagikan konten ke grup chat. Informan mengungkapkan “*Secara langsung membuat konten sih tidak ya, tapi saya berupaya untuk menyebarkan konten yang ada misalnya di instagram saya sebarkan lagi ke group WhatsApp lalu Snap WhatsApp.*”

BUMDes menerapkan strategi untuk rutin membagikan konten terkait Desa Wisata Melung dengan harapan masyarakat lebih menyadari akan keberadaan dan atraksi Desa Wisata Melung sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk berkunjung. Membagikan konten secara rutin juga bertujuan untuk menginformasikan terkait segala perubahan dan perkembangan yang terjadi pada Desa Wisata Melung. “*Kami selalu rutin membagikan konten ke grup-grup WhatsApp seperti grup perkumpulan BUMDes dari berbagai desa, lalu menyebarkannya melalui snap WhatsApp. Konten yang saya bagikan tidak selalu tentang wisatanya saja, kadang juga disaat ada pengembangan Desa Wisata saya juga membagikannya.*”

Dalam pelaksanaan penyebarluasan informasi, BUMDes telah berkontribusi dengan baik. Informan menyatakan “*Sejauh ini BUMDes sudah melakukan yang terbaik dalam ikut serta menyebarkan informasi terkait Desa Wisata Melung.*” Badan Usaha Milik Desa berperan sebagai lembaga ekonomi di Desa Wisata Melung. Berikut ini beberapa kontribusi BUMDes melalui media sosial dalam hal penyebarluasan informasi, yakni berkontribusi sebagai penghubung dalam membagikan konten dari *stakeholder* Desa Wisata Melung kepada masyarakat luas.

BUMDes melakukan kolaborasi dengan *stakeholder* lain, seperti Pemerintah Desa dan Pokdarwis dalam penyebarluasan informasi melalui media sosial. Kolaborasi tersebut mencerminkan upaya BUMDes untuk mengakui dan melibatkan berbagai pemangku kepentingan dalam mencapai tujuan yang berkelanjutan. Kolaborasi ini dapat berupa

saling mendukung dalam promosi, pertukaran informasi, atau menyusun strategi bersama untuk meningkatkan kualitas dan jangkauan informasi yang disebarluaskan melalui media sosial. *Implementer* adalah *stakeholder* yang mengimplementasikan kebijakan yang melibatkan *stakeholder* lain (Nugroho et al., 2014).

Komunitas dalam model pentahelix berperan dalam pengambilan keputusan, menjaga dan mempromosikan potensi wisata. Sesuai dengan indikator model pentahelix, komunitas dalam penelitian ini adalah Kelompok Sadar Wisata atau Pokdarwis merupakan lembaga yang bertanggung jawab dalam mengelola kegiatan pariwisata di desa. Informan enam yaitu Maman menjelaskan bahwa Pokdarwis memiliki tugas pokok dan fungsi untuk meningkatkan peran masyarakat dalam sapta pesona dari segi kebersihan, pelayanan dan sebagainya. Informan berpendapat “Tugas dan fungsi dari pokdarwis yaitu meningkatkan peran masyarakat dalam sapta pesona (kebersihan, pelayanan dan sebagainya) dari desa wisata Melung.

Selain itu, informan lainnya menjelaskan bahwa Pokdarwis juga bertanggung jawab dalam proses penyebarluasan informasi Desa Wisata Melung baik bagi masyarakat lokal maupun luar. Mengenalkan kepada masyarakat luas baik dari segi wisata maupun kebudayaan dan kesenian calung Desa Wisata Melung. Pokdarwis berfungsi sebagai media promosi dari desa ke masyarakat luas menggunakan media sosial yang dikemas dalam bentuk foto dan video. Kelompok Sadar Wisata berkontribusi dalam mengolah konten terkait wisata Melung di media sosial. Pokdarwis saling bersinergi dengan kelompok kerja lain dalam memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai media penyebarluasan informasi. Informan mengatakan bahwa sebagai pengelola dan anggota dari kelompok sadar wisata juga bertanggung jawab dalam mengelola media sosial *Instagram* serta *Facebook* baik secara langsung maupun tidak. Dikarenakan sifat pokdarwis bukan sebagai pengelola secara langsung, maka anggota mengikuti aturan yang telah dibuat oleh pemerintah desa selaku pengelola utama.

Dalam membuat konten Pokdarwis berupaya untuk menyajikan konten informatif terkait Desa Wisata Melung yang dikemas dengan menarik. Informan mengungkapkan Ia selalu mengabadikan momen-momen terbaru dari setiap konten, sehingga masyarakat yang menonton tidak jenuh melihat itu-itu saja. Meskipun pada dasarnya isinya sama saja tapi teknik dan bentuk penyajiannya saja bedakan. Strategi yang digunakan pokdarwis guna menciptakan konten yang menarik adalah dengan mengemas konten dengan bentuk video dan foto-foto. Pokdarwis berusaha untuk menampilkan kondisi wisata dengan indah dan jelas. Selaras pernyataan Informan, Ia menciptakan konten yang memberikan informasi namun tetap dikemas dengan menarik, seperti menambahkan lagu yang sedang trending saat ini.

Kelompok Sadar Wisata memiliki peran aktif dalam mengelola kegiatan wisata di Desa Wisata Melung, dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menginformasikan acara-acara wisata, tempat-tempat menarik, serta potensi-potensi wisata lainnya. Mereka membuat unggahan rutin terkait atraksi wisata, rute perjalanan, dan informasi praktis seperti jam buka, harga tiket, dan panduan wisata. Selain itu, Pokdarwis menggunakan media sosial untuk mempromosikan acara dan kegiatan yang diadakan di Desa Wisata Melung. Dengan menghadirkan konten yang menarik, Pokdarwis bertujuan untuk memperkuat daya tarik Desa Wisata Melung dan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjunginya.

Pokdarwis bekerja sama dengan pemerintah desa dan BUMDes dalam penyebarluasan informasi melalui media sosial. Kolaborasi tersebut mencerminkan upaya Pokdarwis untuk mengakui dan melibatkan pemangku kepentingan lain dalam mencapai

tujuan bersama. Teori *stakeholder* merupakan teori yang menggambarkan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap berbagai pihak yang terlibat dalam operasinya (Sejati & Prastiwi, 2015).

Melalui kolaborasi ini, Pokdarwis memperoleh dukungan dan sumber daya dari Pemerintah Desa, seperti akses ke konten dan informasi terkait Desa Wisata Melung. Pokdarwis sebagai *stakeholder* dalam penyebarluasan informasi melalui media sosial mencerminkan prinsip teori *stakeholder* Freeman yang menekankan pentingnya partisipasi demi mencapai tujuan Desa Wisata Melung. Freeman mengidentifikasi *stakeholder* sebagai kelompok-kelompok atau setiap individu yang dapat memengaruhi pencapaian tujuan organisasi, atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi (Freeman, 2010).

Akademisi merupakan individu yang berprofesi di dunia akademik atau keilmuan. Akademisi merupakan tenaga pengajar atau peneliti di lembaga pendidikan tinggi. Peran akademisi dalam konsep pentahelix adalah sebagai sumber pengetahuan, inovasi dan pemikiran kritis dalam pengembangan dan pengelolaan sektor wisata. Dalam proses penyebarluasan informasi Desa Wisata melung akademisi berkontribusi dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat terkait pentingnya penggunaan media sebagai alat penyebarluasan informasi. Hal ini dijelaskan oleh informan tujuh yaitu Dinar selaku dosen mengatakan akademisi perlu memberikan pelatihan kepada masyarakat Desa Wisata Melung mengenai pemanfaatan teknologi dalam upaya penyebarluasan informasi sehingga lebih efektif dan efisien.

Hal ini sejalan dengan pendapat informan lainnya, bahwa kegiatan yang dilakukan oleh akademisi sebagai *stakeholder* dalam penyebarluasan informasi adalah melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesadaran masyarakat terkait pentingnya pemanfaatan media sebagai alat penyebarluasan informasi. Informan berpendapat melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat saya memberikan pemahaman mengenai pentingnya penggunaan teknologi. Pada zaman yang semakin canggih teknologi memberikan dampak positif terhadap kemudahan proses penyebarluasan informasi.

Selain itu kegiatan ini bertujuan untuk membantu masyarakat untuk memiliki akun sendiri seperti pelaku UMKM. Hal ini diharapkan dari akun tersebut dapat membantu Desa Wisata Melung lebih dikenal dari berbagai aspek salah satunya dari produk-produk UMKM. Akademisi membantu masyarakat yang memiliki UMKM untuk membuat akunnya sendiri, diharapkan dengan akun tersebut selain produknya lebih dikenal dapat memberikan dampak kepada Desa Wisata Melung sendiri, sehingga lebih dikenal masyarakat yang lebih luas. Selain itu dalam kegiatan pelatihan ini akademisi juga berkontribusi memberikan pengetahuan terkait konten yang menarik dan relevan. Informan berpendapat akademisi memberikan arahan kepada masyarakat untuk menciptakan dan mengemas konten semenarik mungkin namun tetap relevan. Lalu kami juga memberikan pengetahuan terkait penulisan *caption* agar lebih menarik. Selain untuk memperkenalkan UMKM kepada masyarakat luas, pelatihan ini juga bertujuan untuk meningkatkan daya kunjung atau pembelian produk Desa Wisata Melung. Selain untuk mengenalkan produk UMKM, pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kunjungan ke Desa Wisata Melung dan meningkatkan jumlah pembelian dari produk UMKM.

Informan menjelaskan bahwa dalam proses penyebarluasan informasi yang menjadi hambatan sampai saat ini adalah tingkat kesadaran masyarakat yang rendah terhadap pentingnya penyebarluasan informasi terkait potensi Desa Wisata Melung.

Kesulitan dalam memaksimalkan media sebagai alat penyebarluasan informasi adalah tingkat kesadaran masyarakat yang rendah terkait pemanfaatan media saat ini.

Berdasarkan hasil wawancara didapatkan hasil bahwa kontribusi akademisi dalam proses penyebarluasan informasi Desa Wisata Melung adalah dengan memberikan pelatihan kepada masyarakat terkait pentingnya memanfaatkan media untuk meningkatkan efektivitas dalam proses penyebarluasan informasi. Dalam pelatihan tersebut akademisi melakukan pendampingan kepada masyarakat terkait pembuatan akun serta cara menciptakan konten yang menarik. Hambatan yang masih dihadapi yaitu tingkat kesadaran masyarakat yang masih rendah terhadap peluang yang diberikan media dalam penyebarluasan informasi.

Akademisi dalam penyebarluasan informasi Desa Wisata Melung berkontribusi dengan memberikan pelatihan, memfasilitasi, serta menyediakan pengetahuan terkait pembuatan konten yang menarik kepada masyarakat. Selain itu, akademisi juga memfasilitasi proses belajar dan berbagi pengetahuan, sehingga masyarakat dapat berkolaborasi dan mendiskusikan ide-ide untuk menciptakan konten yang menarik perhatian dan minat audiens. Sehingga masyarakat dapat meningkatkan kemampuannya dalam memproduksi konten yang berkualitas, akurat, dan berdampak positif. Hal ini akan membantu meningkatkan citra dan reputasi Desa Wisata Melung sebagai tujuan wisata yang menarik dan bernilai. Hal ini sejalan dengan peran akademisi dalam model pentahelix yaitu berperan memberikan penelitian dan analisis terkait potensi wisata (Yahya, 2016).

Media memiliki peran yang sangat signifikan dalam penyebarluasan informasi tentang Desa Wisata Melung. Melalui berbagai platform media sosial seperti *website*, *Instagram*, *twitter*, dan *facebook*, Desa Wisata Melung mencapai audiens yang lebih luas dan beragam, termasuk wisatawan potensial dari berbagai daerah. Kontribusi media sangat penting dalam mempercepat proses penyebarluasan informasi karena kemampuannya sebagai alat komunikasi yang efisien dan luas jangkauannya. Melalui media sosial menyampaikan informasi tentang Desa Wisata Melung dengan cepat dan langsung kepada masyarakat luas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Farid & Revaldo, 2021) bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan efektivitas dari proses penyebarluasan informasi karena aksesnya yang mudah dan cepat.

#### 4. Pembahasan

Schramm mengatakan model komunikasi interaksional yaitu komunikasi sebagai suatu proses dimana partisipan komunikasi bertukar posisi sebagai pengirim dan penerima pesan, sehingga dalam model komunikasi ini menimbulkan efek atau umpan balik. Dalam konteks penelitian ini, komunikasi interaksional terjadi dalam proses penyebarluasan informasi dari *stakeholder* kepada masyarakat luas yang bertujuan untuk mendapatkan umpan balik berupa kunjungan ke Desa Wisata Melung. Adapun *stakeholder* yang aktif terlibat dalam penyebarluasan informasi yaitu lima pentahelix yaitu Pemerintah, Bisnis, Komunitas, Akademisi dan Media yang berperan penting dalam memastikan aliran informasi yang efektif kepada khalayak yang diinginkan. Pada model ini dijelaskan oleh Gerald R. Miller, bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media yang nantinya meninggalkan efek. Model komunikasi interaksional, memiliki beberapa komponen penting yang mendukung jalannya proses komunikasi (Oxford, 1997).

*Stakeholder* berperan penting dalam pengembangan Desa Wisata. Penelitian terdahulu mengungkapkan pemerintah perlu mengembangkan kebijakan dan regulasi

terkait pembangunan infrastruktur dan fasilitas wisata memadai, akademisi perlu melakukan penelitian-penelitian, dan masyarakat juga berpartisipasi aktif (Muharis, et.al, 2024).

Komponen komunikasi interaksional di Desa Wisata Melung *stakeholder* menjelaskan bahwa Desa Wisata Melung dapat berperan sebagai *sender* dengan membagikan informasi atau pesan terkait Desa Wisata kepada masyarakat luas. Pada sisi lain, masyarakat dapat berperan sebagai *receiver* dalam komunikasi tersebut. Mereka menerima pesan yang disampaikan oleh *stakeholder* dan kemudian meresponsnya. Apabila masyarakat luas memberikan tanggapan atau umpan balik terhadap pesan yang disampaikan oleh *stakeholder*, masyarakat berperan sebagai *sender*. Pertukaran posisi ini dapat dianggap sebagai bagian dari proses komunikasi yang berlangsung. Pesan yang disampaikan berkaitan dengan Desa Wisata Melung, seperti potensi wisata yang dimiliki, atraksi dan kegiatan yang ditawarkan kepada pengunjung, keindahan alam dan budaya yang ada. Pesan ini bertujuan untuk mempromosikan Desa Wisata Melung, meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat serta wisatawan untuk berkunjung.

*Stakeholder* Desa Wisata Melung memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk penyebarluasan informasi kepada masyarakat luas. Melalui *platform* media sosial yaitu *Website, Facebook, Instagram, dan Twitter*. Dalam prosesnya komunikasi ini memunculkan dua umpan balik yaitu berhasil dan gagal. Dapat dikatakan berhasil apabila tujuan dari penyebarluasan informasi sesuai. Tujuan penyebarluasan informasi dalam penelitian ini adalah untuk mengenalkan potensi Desa Wisata Melung yang diharapkan dari pengenalan ini dapat memberikan peningkatan jumlah pengunjung setiap harinya. Sebaliknya, dapat dikatakan belum berhasil apabila tujuan dari penyebarluasan informasi belum tercapai. Namun dari hasil penelitian, timbal balik yang dilihat dari jumlah pengunjung masih kurang maksimal, indikasinya adalah jumlah pengunjung yang fluktuatif. Efektivitas penyebarluasan informasi dilakukan dengan mengoptimalkan media massa dan media digital (Syahidin, et.al, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa dalam pelaksanaan penyebarluasan informasi masih ditemukan beberapa hambatan yaitu dari *sender* atau pengirim pesan yaitu *stakeholder* dan hambatan dari saluran pesan yang mengakibatkan pencapaian tujuan dalam peningkatan jumlah kunjungan belum maksimal. Informan dalam penelitian ini menyatakan bahwa salah satu faktor penyebab kurang maksimalnya pemanfaatan media sosial sebagai alat penyebarluasan informasi adalah keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) dan belum adanya tim khusus yang mengelola media sosial Desa Wisata Melung. Sejalan dengan (Berliandaldo et al., 2021) yang menjelaskan bahwa pembagian peran dan tanggung jawab masing-masing *stakeholder* memberikan pengaruh besar terhadap organisasi/perusahaan. Melalui kolaborasi dan kerja sama yang terkoordinasi, setiap *stakeholder* memiliki tanggung jawabnya masing-masing.

## 5. Simpulan

Penyebarluasan informasi tentang Desa Wisata Melung melibatkan kolaborasi lima *stakeholder* utama dalam model pentahelix, yaitu Pemerintah, Bisnis, Komunitas, Akademisi, dan Media. Masing-masing *stakeholder* memiliki peran penting dalam mempromosikan desa sebagai destinasi wisata. Pemerintah Desa Melung, misalnya, memainkan peran kunci dengan mengelola akun media sosial resmi di berbagai platform seperti website, Facebook, Instagram, dan Twitter. Melalui akun-akun tersebut, Pemerintah Desa berbagi informasi mengenai objek wisata, acara, promosi, serta foto dan

video yang menarik, dan menjawab pertanyaan dari masyarakat maupun wisatawan potensial. Selain itu, Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) berfungsi sebagai penghubung yang membantu membagikan informasi dari berbagai *stakeholder* kepada publik, sekaligus mendukung promosi ekonomi lokal. Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) juga berperan aktif dalam memanfaatkan media sosial untuk menginformasikan acara wisata, tempat menarik, serta potensi wisata lainnya, sehingga menarik minat pengunjung.

Akademisi berkontribusi dengan memberikan pelatihan dan pengetahuan tentang pembuatan konten yang menarik dan berkualitas. Mereka juga memfasilitasi kolaborasi antar masyarakat untuk menciptakan konten yang dapat meningkatkan citra Desa Wisata Melung. Media, di sisi lain, berperan sebagai saluran yang efisien dalam menyebarkan informasi kepada khalayak luas dan menyediakan ruang interaksi antara *stakeholder* dan calon pengunjung. Meski demikian, masih terdapat beberapa hambatan dalam proses penyebaran informasi, seperti pembaruan konten yang kurang maksimal, keterbatasan sumber daya manusia, dan belum adanya tim khusus yang mengelola media sosial.

Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi pentahelix di Desa Wisata Melung belum sepenuhnya optimal, yang berpengaruh pada efektivitas penyebaran informasi dan pencapaian tujuan promosi wisata. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pentahelix Desa Wisata Melung belum optimal dalam menjalankan perannya sebagai *stakeholder*, indikasinya adalah dari hambatan yang masih dialami sehingga keberhasilan dari penyebaran informasi belum maksimal.

## Referensi

- Berliandaldo, M., Chodiq, A., dan Fryantoni, D. (2021). Kolaborasi dan sinergitas antar *Stakeholder* dalam pembangunan berkelanjutan sektor pariwisata di Kebun Raya Cibinong. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 221–234.
- Cahyana, S. R., dan Nugroho, S. (2019). Analisis peran *Stakeholder* desa wisata Carangsari, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 7(2), 390-397.
- Farid, M. M., dan Revaldo, M. A. (2021). Efektivitas media sosial dalam penyebaran informasi pembangunan pemerintah Kabupaten Banyuwasin. *FIRM Journal of Management Studies*, 6(1), 95-100.
- Fatin, Afifah Dina., Devina, Folrensia., Musleh, Moh. (2024). Kolaborasi *Stakeholder* dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Desa Wisata Pandean Kecamatan Dongko Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 15(1), 28-47.
- Freeman, R. E., dan Phillips, R. A. (2002). *Stakeholder theory: A Libertarian Defense. Business Ethics Quarterly* 12 (3), 331-349.
- Freeman, R. E., Wicks, A. C., dan Parmar, B. (2004). *Stakeholder theory and the corporate objective revisited. Organization Science*, 15(3), 364-369.
- Handayani, F., dan Warsono, H. (2017). Analisis peran *Stakeholders* dalam pengembangan objek wisata Pantai Karang Jahe di Kabupaten Rembang. *Ilmu Administrasi Publik*, 6(3), 1–13.
- Hasan, S. M. (2016). Strategi Pengembangan Wisata Kota Cirebon Menuju Destinasi Utama Wisata Religi. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Jadesta.Kememparekraf.id. (2022). *Jumlah desa wisata berdasarkan kategorinya.*

- Diambil dari <https://jadesta.kemenparekraf.go.id/peta> Diakses pada 14 November 2022.
- Ladyve, G. M., Ask, N. S., dan Mawardi, M. C. (2020). Pengaruh kinerja lingkungan, biaya lingkungan, dan ukuran perusahaan terhadap kinerja keuangan perusahaan yang terdaftar di bursa efek Indoensia tahun 2015-2018. *E-Jra*, 09(06), 122–133.
- Muharis., Setiawan, Muhammad Alam., Syamsurrijal. (2024). Implementasi Strategi Pentahelix Pengembangan Kawasan Wisata Senggigi Lombok Barat. *JISHUM (Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora)*. Vol2(4). 397-408.
- Nugroho, H. C., Zauhar, S., dan Suryadi. (2014). Koordinasi pelaksanaan program pengembangan kawasan agropolitan di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Pembangunan Dan Alam Lestari*, 5(1), 12–22.
- Oxford, R. L. (1997). Cooperative Learning, Collaborative Learning, and Interaction: Three Communicative Strands in the Language Classroom. In *Modern Language Journal* (Vol. 81, Issue 4, p. 443). Wiley. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4781.1997.tb05510.x>
- Ruslan, R. (2012). Manajemen Public Relation dan media komunikasi konsepsi dan aplikasi *Stakeholder*. *Jurnal komunikasi nusantara*, 2(2), 20-30.
- Schramm, W. (1997). *The Beginnings of Communication Study in America: A Personal Memoir*. New Delhi: SAGE Publiscation.
- Sejati, B. P., dan Prastiwi, A. (2015). Pengaruh pengungkapan sustainability report terhadap kinerja dan nilai perusahaan. *Diponegoro Journal of Accounting*, 4(1), 195–206.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahidin, Muhammad., Hadawiah., Mustari, Andi Muttaqin. (2023). Efektivitas Promosi Dinas Pariwisata Dalam Menyebarkan Informasi Objek Wisata Anjungan Sungai Malili di Kabupaten Luwu Timur. Vol 4(1). 90-97.
- Yahya, Z. A. (2016). Potensi Dan Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Ketawang Di Desa Patutrejo Kecamatan Grabag Kabupaten Purworejo. *Geo Educasia*, 1(4).
- Yuningsih, T., Darmi, T., dan Sulandari, S. (2019). Model Pentahelix dalam pengembangan pariwisata di Kota Semarang. *JPSI (Journal of Public Sector Innovations)*, 3(2), 84-93.