

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TAMAN BALEKAMBANG DALAM MENARIK WISATAWAN SEBAGAI DESTINASI WISATA BUDAYA DI KOTA SOLO**

## ***MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF BALEKAMBANG PARK IN ATTRACTION TOURIST AS A CULTURAL TOURISM DESTINATION IN SOLO CITY***

**Wahyu Ardianto Putro, Dr. Herning Suryo Sardjono, M.Si.**  
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Slamet Riyadi Surakarta

[wputro05@gmail.com](mailto:wputro05@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Indonesia memiliki kekayaan alam dan budaya yang dapat dimanfaatkan sebagai daya tarik wisata. Salah satu destinasi wisata budaya yang menarik di Kota Solo adalah Taman Balekambang, yang merupakan wisata hutan kota dan juga sebuah kawasan cagar budaya. Namun, dalam upaya menarik wisatawan, promosi sebelumnya Taman Balekambang masih kurang optimal, terutama dalam pemanfaatan media digital. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Taman Balekambang guna meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi wisata budaya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Taman Balekambang ini melalui iklan di Instagram dan media konvensional, promosi penjualan dengan variasi harga tiket dan fasilitas baru, serta hubungan masyarakat melalui kerjasama dengan pemerintah, komunitas lokal, dan *influencer*. Publisitas dilakukan melalui artikel media, dan pemasaran langsung dilakukan melalui acara khusus seperti Sendratari Ramayana. Meski terdapat kendala dalam pelaksanaan strategi ini adalah keterbatasan anggaran dan tantangan dalam perilaku masyarakat. Strategi yang diterapkan ini cukup efektif dalam menarik wisatawan yang berkunjung dan mencapai sebagian tujuannya. Evaluasi dan penyesuaian terhadap strategi ini diharapkan dapat meningkatkan citra dan daya tarik Taman Balekambang sebagai destinasi wisata budaya yang unggul di Kota Solo.

**Kata kunci** : Strategi Komunikasi Pemasaran, Taman Balekambang, Wisata, Budaya, Promosi.

## ABSTRACT

*Indonesia has natural and cultural wealth that can be used as a tourist attraction. One of the interesting cultural tourism destinations in Solo City is Balekambang Park, which is an urban forest tourism and also a cultural heritage area. However, in an effort to attract tourists, the previous promotion of Balekambang Park was still not optimal, especially in the use of digital media. This study aims to describe and analyze the marketing communication strategy used by Balekambang Park to increase its attractiveness as a cultural tourism destination. This study uses a qualitative descriptive method with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results of the study show that the marketing communication strategy carried out by Taman Balekambang is through advertising on Instagram and conventional media, sales promotion with a variety of ticket prices and new facilities, as well as public relations through cooperation with the government, local communities, and influencers. Publicity is done through media articles, and direct marketing is done through special events such as the Ramayana Dance. Although there are obstacles in the implementation of this strategy, there are budget limitations and challenges in community behavior. The strategy implemented is quite effective in attracting tourists who visit and achieve part of their goals. Evaluation and adjustment to this strategy is expected to improve the image and attractiveness of Balekambang Park as a superior cultural tourism destination in the city of Solo.*

**Keywords :** *Marketing Communication Strategy, Balekambang Park, Tourism, Culture, Promotion.*

## PENDAHULUAN

Indonesia Indonesia dikenal sebagai salah satu negara kepulauan terbesar di dunia yang kaya akan sumber daya alam dan budayanya dari Sabang hingga Merauke. Dengan berbagai keindahan alam dan warisan budaya menjadi daya tarik utama bagi wisatawan, baik domestik maupun internasional. Sektor pariwisata merupakan perjalanan seseorang dari satu tempat ke tempat lain dalam jangka waktu tertentu untuk mengurangi rasa bosan dan memberikan hiburan (Prayogo & Febrianita, 2018:1).

Dalam hal ini, pariwisata berperan sebagai katalisator penting dalam pembangunan ekonomi berkat potensi dan keuntungan signifikan yang ditawarkan. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi ini dapat

berkembang yang menjadikan pilar utama dalam mendukung pembangunan ekonomi global.

Untuk memaksimalkan potensi wisata yang beragam, peran aktif dari pengelola dan dukungan pemerintah daerah ini sangat penting. Menurut Peraturan Menteri Pariwisata No. 14 Tahun 2016 memberikan panduan untuk pembangunan pariwisata berkelanjutan yang sejalan dengan UU No. 22 Tahun 2009 tentang Otonomi Daerah yang menegaskan tanggung jawab pemerintah daerah dalam mengembangkan dan mengelola potensi di daerahnya.

Salah satu kota yang memiliki potensi dalam sektor pariwisata adalah Kota Solo yang terkenal dengan julukan "Kota Budaya" dengan slogannya "The Spirit of Java". Kota yang menawarkan berbagai jenis wisata,

mulai dari wisata alam, seni, kuliner, hingga wisata budaya yang kaya akan sejarah. Salah satu destinasi budaya yang ikonik di Solo adalah Taman Balekambang. Taman ini memiliki nilai sejarah dan budaya yang kuat, menjadikannya salah satu aset berharga dalam pengembangan pariwisata di kota Solo ini.

Taman Balekambang, yang didirikan pada 26 Oktober 1961 oleh KGPAA Mangkunegara VII, merupakan kawasan cagar budaya dan taman hutan kota yang menawarkan potensi besar untuk menarik wisatawan. Sebagai ruang terbuka hijau berbasis kebudayaan, taman ini tidak hanya menyediakan pengalaman edukatif dan interaktif saja, tetapi juga berfungsi sebagai pusat kegiatan seni dan budaya, termasuk pertunjukan tari tradisional dan acara kebudayaan lainnya.

Meskipun memiliki potensi yang besar, upaya promosi Taman Balekambang masih belum sepenuhnya optimal. Promosi yang dilakukan lalu masih didominasi oleh metode tradisional seperti pemasangan baliho, spanduk, dan sosialisasi atau informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Penggunaan media digital dalam menjangkau audiens yang lebih luas masih sangat terbatas, yang menyebabkan daya tarik wisatawan kurang maksimal. Dengan demikian, di era ini, penggunaan media sosial dan platform online sangat penting dikembangkan dalam memperluas jangkauan promosi untuk menarik minat wisatawan.

Selain itu, pengelola Taman Balekambang juga dihadapkan pada tantangan dalam hal anggaran dan sumber daya manusia yang terbatas. Upaya untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas promosi sering kali terkendala oleh keterbatasan dana, yang berdampak pada efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, daya tarik wisata budaya seperti Taman Balekambang dapat meningkat secara signifikan, sehingga lebih banyak wisatawan yang tertarik untuk berkunjung.

Strategi komunikasi pemasaran ini merupakan kunci untuk menarik wisatawan dalam mempromosikan keunikan dan potensi sebuah destinasi wisata. Dalam konteks pariwisata, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan destinasi wisata, tetapi juga untuk membangun citra positif dan mengedukasi wisatawan tentang nilai-nilai budaya yang diusung oleh destinasi tersebut. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk meningkatkan daya tarik Taman Balekambang sebagai destinasi wisata budaya unggulan di Kota Solo.

Berbagai teori tentang komunikasi pemasaran menekankan pentingnya peran komunikasi dalam memperkuat strategi promosinya guna mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Bauran komunikasi pemasaran mencakup elemen bauran promosi seperti periklanan, promosi

penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dalam konteks Taman Balekambang, penggunaan elemen-elemen tersebut dapat membantu meningkatkan visibilitas taman sebagai destinasi wisata budaya dan memperluas jangkauan audiens.

Selain itu, penting juga untuk melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah daerah, komunitas lokal, dan pihak swasta dalam upaya promosi wisata Taman Balekambang. Kolaborasi dengan berbagai pihak akan membantu memperkuat citra Taman Balekambang sebagai destinasi wisata budaya yang edukatif dan menarik. Dukungan dari pemerintah daerah khususnya sangat dibutuhkan untuk memastikan keberlanjutan promosi dan pengembangan fasilitas taman. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi yang efektif dalam menarik wisatawan di Taman Balekambang. Dalam hal ini, diharapkan dapat memberikan solusi dalam menarik wisatawan dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memaksimalkan potensi yang ada di dalam Taman Balekambang agar menjadi destinasi wisata budaya yang unggul dan edukatif di kota Solo.

### **RUMUSAN MASALAH**

Supaya Pembahasan nantinya dapat disusun secara sistematis, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan. Rumusan masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini

yaitu bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik wisatawan pada objek wisata Taman Balekambang sebagai destinasi wisata budaya di kota Solo?

### **TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, agar dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Taman Balekambang sebagai destinasi wisata budaya di kota Solo dalam menarik wisatawan.

### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan dan menjelaskan secara mendalam apa yang terjadi di lapangan. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami fenomena yang terjadi Taman Balekambang, termasuk penerapan strategi komunikasi serta dampak dalam menarik kunjungan wisatawan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga cara, yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung di Taman Balekambang untuk memahami situasi dan kondisi di lapangan, termasuk bagaimana strategi komunikasi pemasaran dijalankan. Peneliti mengamati perilaku pengunjung, kondisi fasilitas, serta promosi yang dilakukan oleh pengelola taman. Selain itu, wawancara dilakukan dengan pihak terkait, seperti Kepala UPTD, Kepala Subbagian Tata Usaha, Staf IT (promosi) kawasan wisata, serta

beberapa pengunjung yang sedang berwisata di taman tersebut. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi lebih lanjut mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu, dokumentasi juga merupakan metode penting dalam pengumpulan data. Peneliti mengumpulkan berbagai dokumen pendukung, seperti pengumpulan foto kegiatan dan dokumentasi seperti referensi artikel, website, data laporan, dan dokumen lainnya untuk membantu dalam memverifikasi data yang diperoleh dari wawancara dan observasi, serta memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai upaya pemasaran yang telah dilakukan Taman Balekambang. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yang meliputi empat tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Dalam hal ini, data tersebut dikumpulkan kemudian direduksi atau disederhanakan agar lebih fokus pada informasi yang relevan dengan topik penelitian. Setelah itu, data disajikan dalam bentuk naratif untuk memudahkan peneliti memahami dan mengidentifikasi pola yang muncul dari hasil penelitian. Terakhir adalah penarikan kesimpulan, di mana peneliti menyusun temuan yang diperoleh dari data lapangan dan diolah menjadi kesimpulan yang dapat menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang

dilakukan di Taman Balekambang.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Strategi Komunikasi Pemasaran Taman Balekambang untuk Menarik Wisatawan**

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan kekayaan alam dan budaya yang melimpah. Banyak daerah yang memiliki potensi wisata luar biasa, salah satunya ialah kota Solo, yang kaya akan sejarah dan budaya. Salah satu objek wisata yang sedang berkembang di Solo adalah Taman Balekambang. Sebagai taman hutan kota dan kawasan cagar budaya, wisata taman ini memiliki daya tarik tersendiri sebagai destinasi wisata budaya. Untuk mengatasi masalah tersebut, dalam penerapannya, setiap fungsinya memberikan kontribusi tertentu dalam penyusunan strategi yang berbeda. Oleh karena itu, strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam pengembangannya. Penting bagi tiap perusahaan untuk merencanakan promosinya agar proses komunikasinya dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Taman Balekambang ini mengikuti teori utama dalam pemasaran, salah satunya menggunakan konsep bauran promosi (promotion mix) yang diperkenalkan oleh Kotler. Elemen dari strategi ini meliputi periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, serta pemasaran langsung. Masing-masing elemen ini memiliki peran penting untuk menarik wisatawan untuk memperkenalkan

Taman Balekambang sebagai destinasi wisata budaya yang unggul dan edukatif di Solo.

**a. Periklanan dan Promosi Penjualan**

Untuk menarik perhatian calon wisatawan, Taman Balekambang melakukan periklanan melalui berbagai platform. Salah satu media yang digunakan adalah *Instagram*, di mana taman ini mempromosikan berbagai acara dan fasilitas yang ada. Selain media sosial, promosi juga dilakukan melalui media konvensional seperti koran dan baliho. Kombinasi ini dirancang untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam, memastikan pesan promosi tepat sasaran bagi generasi muda yang aktif di media sosial serta masyarakat yang mengandalkan media cetak. Langkah ini untuk meningkatkan kesadaran publik tentang Taman Balekambang dan memperkuat citranya sebagai destinasi wisata budaya yang menarik dan layak dikunjungi.

Selain periklanan, promosi penjualan juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran. Taman Balekambang menawarkan berbagai harga tiket yang terjangkau dan variatif. Tujuannya untuk membangun citra positif dalam menarik perhatian masyarakat. Misalnya promosi yang dilakukan adalah penawaran tiket gratis pada akhir pekan, yang dipilih secara selektif untuk mengelola arus kunjungan dengan

lebih efektif. strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kunjungan, mempromosikan potensi fasilitas, dan memperkuat citra Taman Balekambang sebagai destinasi wisata budaya yang unggul dan edukatif untuk menarik lebih banyak wisatawan yang datang.

**b. Hubungan Masyarakat dan Publisitas**

Selain promosi melalui media, Taman Balekambang juga aktif dalam membangun hubungan dengan pihak-pihak terkait. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menjalin kerja sama dengan komunitas lokal, pemerintah, dan influencer. Dengan melibatkan influencer yang memiliki basis pengikut yang besar, taman ini dapat memperluas jangkauan promosinya, terutama di kalangan generasi muda yang lebih aktif di media sosial.

Publisitas juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran. Berbagai macam artikel yang membahas Taman Balekambang kerap dipublikasikan di media lokal maupun nasional, yang secara tidak langsung membantu meningkatkan citra taman ini sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Solo. Dengan publisitas yang baik, taman ini diharapkan dapat menarik lebih banyak wisatawan, baik dari dalam negeri maupun mancanegara.

**c. Pemasaran Langsung**

Dalam hal pemasaran langsung ini melibatkan interaksi langsung

dengan tujuan untuk mendapatkan respon segera dan membangun hubungan jangka panjang. Aktivitas yang dilakukan Taman Balekambang ini melalui event khusus seperti Sendratari Ramayana untuk mengukur minat dan respon wisatawan terhadap fasilitas dan layanan yang diberikan. Kegiatan ini tidak hanya memperkenalkan fasilitas, tetapi juga mengumpulkan umpan balik tentang kualitas layanan serta menilai strategi pemasaran secara langsung.

Dengan adanya acara ini, Taman Balekambang dapat menarik perhatian wisatawan yang mencari pengalaman wisata yang edukatif dan bernilai budaya. Strategi ini tetap efektif berkat perencanaan yang matang untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan efisiensi. Agar Taman Balekambang dapat mengintegrasikan pemasaran langsung dengan platform digital. Pemanfaatan teknologi digital ini tidak hanya mampu menghemat biaya, tetapi juga diharapkan dapat meningkatkan efektivitas promosi, meminimalisir kesalahpahaman, dan membangun kepercayaan kepada wisatawan.

#### **d. Hambatan dan Tantangan**

Meskipun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Taman Balekambang telah menunjukkan hasil positif, namun terdapat hambatan yang perlu diatasi. Keterbatasan anggaran menjadi

tantangan utama dalam memperluas promosi, terutama di platform digital yang efektif menjangkau generasi muda. Selain itu, keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) dengan keahlian di bidang pemasaran digital menyebabkan upaya promosi yang kurang terstruktur. Perubahan perilaku wisatawan yang lebih selektif dalam memilih destinasi wisata dan mencari pengalaman yang unik juga menjadi tantangan tersendiri.

Dukungan dari pemerintah kota dalam Upaya promosi juga masih kurang optimal, meskipun revitalisasi taman sudah dilakukan. Kolaborasi yang lebih kuat antara pemerintah dan pengelola taman perlu diperlukan untuk dapat bersaing dengan destinasi wisata lain yang mendapat dukungan penuh.

Di tengah tantangan tersebut, Taman Balekambang memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi wisata budaya unggulan di Solo. Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, promosi penjualan variatif, kerja sama dengan influencer, dan acara budaya telah berhasil menarik wisatawan. Dengan evaluasi dan penyesuaian strategi, diharapkan Taman Balekambang dapat terus berkembang dan menjadi ikon pariwisata budaya yang dikenal di tingkat lokal maupun nasional.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat

disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Taman Balekambang ini memiliki peran penting dalam menarik wisatawan sebagai destinasi wisata budaya di kota Solo. Melalui berbagai elemen pemasaran yang terintegrasi dengan bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, dan pemasaran langsung. Pengelola taman berusaha meningkatkan citra dan daya tarik taman ini. Dalam penggunaan media sosial, khususnya Instagram, telah memberikan dampak positif dalam memperluas jangkauan, meskipun masih perlu ditingkatkan agar lebih efektif.

Kendati demikian, beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh Taman Balekambang dalam menerapkan strategi komunikasinya adalah keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia yang kurang memadai. Tantangan ini dapat menghambat upaya promosi taman untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan promosi secara agresif dan inovatif untuk menarik perhatian wisatawan.

Kolaborasi dengan pihak lain, seperti pemerintah daerah, komunitas lokal, dan influencer, menjadi langkah strategis dalam mempromosikan Taman Balekambang. Namun, dukungan yang lebih kuat dari pemerintah dalam hal promosi dan pengembangan infrastruktur digital masih dibutuhkan untuk mencapai hasil yang optimal. Kerjasama ini sangat penting untuk memastikan bahwa Taman Balekambang tidak

hanya dikenal di tingkat lokal, tetapi juga mampu bersaing dengan destinasi wisata budaya lainnya di Indonesia.

Secara keseluruhan, Taman Balekambang memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata budaya unggulan di Kota Solo. Dengan melakukan evaluasi dan penyesuaian pada strategi komunikasi pemasarannya, terutama dalam memperkuat penggunaan media digital dan promosi yang lebih luas, taman ini dapat mencapai target kunjungan wisata yang lebih tinggi. Diperlukan kerja sama yang sinergis antara pengelola, pemerintah, dan masyarakat untuk mewujudkan Taman Balekambang sebagai ikon wisata budaya yang unggul dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Arifin, A. (2006). *Ilmu Komunikasi: sebuah pengantar ringkas*.
- Banjamahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, M., & Ashoer, M. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Buchari, A. (2015). *Pengantar Bisnis*, Penerbit Alfabeta. Alfabeta.
- Cangara, H. (2019). *Pengantar ilmu*



- komunikasi.*
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed, Edisi Ketiga* (3rd ed.). Pustaka Pelajar.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing sixteenth edition*. pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, P. dan K., & Lane, K. (2019). *Marketing Management, Translation: Benyamin Molan. In Edisi* (Vol. 13). Indeks.
- Kotler, Philip, Armstrong, & Gary. (2019). *Marketing Principles*.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Pariwisata, K. (2019). *Pedoman Pengembangan Wisata Sejarah dan Warisan Budaya*. Jakarta: Gedung Film Pesona Indonesia.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan OCAI, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta*.
- Sjahril, E. P. (2015). *Budaya Organisasi Budaya Perusahaan Budaya Kerja*. USU Press, Medan.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta.
- Suryadana, M. L. (2022). *Pengantar pemasaran pariwisata*. Alfabeta.
- Tegor, D., Susanto, A., Togatorop, V.,

- Sulivyo, L., & Siswanto, L. (2020). Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif. Yogyakarta. Penerbit Lakeisha.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Cv Andi Offset, Yogyakarta.
- Jurnal :**
- Alam, A. S., & Hermawan, H. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan kemitraan antara petani budidaya jamur tiram dengan cv. asa agro corporation. *Agroscience*, 7(1), 214-219.
- Alfarisi, M. R., & Sofyan, A. (2022). Pesan Pariwisata pada Aplikasi Instagram Tentang Objek Wisata Situ Cileunca Pangalengan. 2(2), 636-641.
- Almuarif. (2023). PERAN PERENCANAAN STRATEGIS DALAM ORGANISASI. 1.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83-96.
- Christina, S. (2022). REBRANDING KAWASAN WISATA TAMAN BALEKAMBANG. 1(3).
- Deanova, S. (2023). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA (UKM) UNTUK MENINGKATKAN CITRA KOTA M ALANG DI WISATA KULINER DAN TEMPAT PARIWISATA. 6(1), 664-678.
- Maabruriyah, D. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Waduk Cengklik Park Boyolali Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA.
- Mustafa, D., HS, S., & Mallawi, M. N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Buku PT. Rineka Cipta Makassar. 3(1), 38-45.
- Nafila, O. (2013). Peran Komunitas Kreatif dalam Pengembangan Pariwisata Budaya di Situs Megalitikum Gunung Padang. *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 24(1), 65-80.

- Nursyadiah, I., Dharta, F. Y., & Kusumaningrum, R. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dalam Promosi Destinasi Wisata Taman Kincir Marigold Garden Karawang*. 9(6), 202–215.
- Pariyanti, E. (2019). Peranan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Nelayan Desa Sukorahayu Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur. *Fidusia: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 2(2).
- Prasodjo, T. (2017). Pengembangan pariwisata budaya dalam perspektif pelayanan publik. *Jurnal Office*, 3(1), 7–12.
- Prayogo, R., & Febrianita, R. (2018). Literature Review: Pengembangan Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Niat Berkunjung Wisatawan Di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, 16(2), 1–7.
- Putra, B. A., & Cangara, A. R. (2018). Invoking the Responsibility to Protect: The derogation of its principles and implementation. *Journal of Liberty and International Affairs*, 4(3), 56–65.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318–330.
- Rusli, M., & Rusandi. (2021). *Merancang Penelitian Kualitatif Dasar / Deskriptif dan Studi Kasus*. 1–13.
- Soputan, N. E. J., Kumenaung, A. G., & Kawung, G. M. V. (2022). *ANALISIS PENGARUH SEKTOR INDUSTRI PARIWISATA TERHADAP PRODUK DOMESTIK REGIONAL BRUTO DI KOTA MANADO*. 22(4), 15–27.
- Stone, M. T., Nyaupane, G. P., Timothy, D. J., & Stone, L. S. (2019). 16 Natural resources,

- sustainable tourism development and community livelihoods relationships. *Natural Resources, Tourism and Community Livelihoods in Southern Africa: Challenges of Sustainable Development*, 17.
- Sumiyati, & Murdiyanto, L. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI PANTAI SUWUK KABUPATEN KEBUMEN. *17(2)*, 171–180.
- Suryanto, S. (2017). Pola Perilaku Keuangan Mahasiswa Di Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, *7(1)*, 11–20.
- Ulfa, M., Rosita, L., & Nabiilah. (2022). Strategi Komunikasi P3KA Dalam Meningkatkan Prestasi Mahasiswa UHAMKA. *1(2)*, 78–88.
- Wiradiputra, F. A., & Brahmanto, E. (2016). Analisis persepsi wisatawan mengenai penurunan kualitas daya tarik wisata terhadap minat berkunjung. *Jurnal Pariwisata*, *3(2)*, 129–137.
- Website :**
- Detikcom. (2024). *Hari Pertama Dibuka, Taman Balekambang Diserbu Warga*. Detik. Diakses pada 24 Agustus 2024, dari <https://www.detik.com/jateng/berita/d-7456605/hari-pertama-dibuka-taman-balekambang-diserbu-warga>
- Google. (2024). *Taman Balekambang*. Diakses pada 24 Agustus 2024, dari <https://www.google.com/maps/place/taman+balekambang+surakarta/>
- Nasa. (2021). *Pengertian Objek Wisata, Daya Tarik Wisata, Wisata Alam, dan Definisi*. Wwww.Diadona.Id. [https://www.diadona.id/travel/pengertian-objek-wisata-daya-tarik-wisata-wisata-alam-dan-definisi-menurut-para-ahli-210712q.html#google\\_vignette](https://www.diadona.id/travel/pengertian-objek-wisata-daya-tarik-wisata-wisata-alam-dan-definisi-menurut-para-ahli-210712q.html#google_vignette)

Putri, V. K. M. (2021). *Model*

*Komunikasi Lasswell: Konsep  
dan Karakteristiknya.*

Kompas.Com. Diakses pada  
25 Juni 2024, dari

<https://doi.org/https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/10/143000369/model-komunikasi-lasswell-konsep-dan-karakteristiknya>

Solopos. (2024). *Nikmati dan Jaga*

*Balekambang.* Solopos. Diakses  
pada 24 Agustus 2024, dari  
<https://news.solopos.com/solopos-hari-ini-nikmati-dan-jaga-balekambang-1969256>