# PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DESA WISATA SEJARAH KELOR DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

# DESIGN MEDIA PROMOTION VILLAGE TOUR HYSTORY KELOR IN SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA

**Bontor Octovianus**[1]

[1]Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
**Bontor.octovianus92@gmail.com**

**Asbtrak**

**Indonesia merupakan Negara yang menyimpan sejuta pesona dan keindahan. Keindahan alam yang dimiliki Indonesia mendukung perkembangan sektor pariwisata. Pariwisata yang semakin berkembang di Indonesia selain karena keindahan alam, juga karena keanekaragaman budayanya. Pariwisata dinilai sebagai sektor yang paling siap untuk bangkit ketika Negara sedang mengalami krisis. Sektor pariwisata diharapkan mampu menjadi pemasok devisa utama. Dalam perkembangannya, berbagai objek wisata yang ada di Indonesia bermunculan dan menawarkan beragam jenis wisata dan salah satu contohnya wisata desa. Salah satu kota Indonesia yang mengandalkan sektor pariwisata adalah Yogyakarta, desa wisata muncul karena sebuah desa memiliki potensi atau kekayaan yang dapat atau layak untuk di jual oleh masyarakat itu sendiri. Desa wisata "kelor" diwilayah kabupaten Sleman ini adalah salah satu Desa Wisata yang cukup berkembang, tetapi pemasarannya masih minim dan hanya di daerah tersebut saja mereka mempromosikannya, serta kurangnya pengelolaan dan fasilitas pendukungnya. Oleh karena itu rencananya peneliti akan membuat Tugas Akhir DKV ini dengan mengambil tema promosi Desa Wisata "Kelor" melalui sarana perancangan media.**

**Kata Kunci:** ***Pariwisata, Desa Wisata, Desa Wisata Kelor, Promosi, Yogyakarta***

*Abstract*

***Indonesia is a country that holds an abundance of charm and beauty. The natural beauty that Indonesia supports the development of the tourism sector. Tourism is growing in Indonesia in addition to natural beauty, as well as cultural diversity. Tourism sector is considered as the most ready to rise when the state is experiencing a crisis. The tourism sector is expected to become the main supplier of foreign exchange. In the process, a variety of attractions that exist in Indonesia emerge and offer a variety of tours and tourist village is one example. One Indonesian city that relies on tourism sector is in Yogyakarta, a tourist village appears as a village has a wealth of potential or that can or deserves to be sold by the community itself. Tourist village "Kelor" Sleman region is one that is developing Tourism Village, but marketing is still minimal and only in the area they promote it, as well as the lack of management and supporting facilities. Therefore, the plan will make the Final researchers DKV with the theme promotion Village Tourism "Kelor" through the means of media design..***

***Keywords***: ***Tourism, Village Tourism, Tourism Village Kelor, Promotion, Yogyakarta***

## 1. Pendahuluan

Dalam perkembangan berbagai objek wisata yang ada di Indonesia, banyak bermunculan dan menawarkan beragam jenis wisata dan salah satu contohnya desa wisata. Salah satu kota yang mengandalkan sektor pariwisata dibidang pedesaan yaitu Yogyakarta. Provinsi yang terletak di selatan pulau jawa ini dengan luas 3.452.390 jiwa dengan kepadatan penduduk sebesar 1.084 per km2. Berdasarkan bentang alam, wilayah Yogyakarta dikelompokkan menjadi 4 fisiografi, yaitu satuan fisiografi gunung merapi, pegunungan selatan, pegunungan kulon progo dan dataran rendah. Denga perekonomian antara lain perindustrian, perdagangan, koperasi dan UKM; pertanian, ketahanan pangan; kehutanan dan perkebunan; perikanan dan kelautan; energy dan sumber daya mineral, serta pariwisata ( Wikipedia).

Yogyakarta yang terkenal dengan sebutan kota pelajar ini menyimpan berbagai daya tarik wisatawan lokal dan mancanegara sehingga menjadi tujuan utama untuk berlibur dan menghabiskan liburan mereka disini. Dengan panorama alam yang indah serta didukung oleh keunikan dan objek wisata yang beragam, baik wisata alam, wisata sejarah, wisata bahari, maupun wisata budaya yang tersebar diseluruh kabupaten yang ada di Yogyakarta. Berkembangnya wisata Yogyakarta membuat semakin investasi dalam dunia industry pariwisata seperti perhotelan, restoran, industri kerajinan dan masih banyak lainnya. Semua industri pariwisata tersebut menawarkan kenyamanan jasa ataupun produk untuk wisatawan. Industri pariwisata dapat memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian di Yogyakarta sangat bergantung pada pengembangan pariwisata.

Dari sekian banyak objek wisata yang ada di Yogyakarta, desa wisata merupakan salah satu tempat wisata yang tidak bisa dipandang sebelah mata. Dengan adanya desa wisata, secara tidak langsung masyakarat dapat melestarikan budaya dan lingkungan alam karena budaya dan lingkungan alam dapat di jadikan produk wisata yang menjadi daya tarik bagi wisatawan dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat. Dengan itu adanya program pemerintah yang dikendalian oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta ingin mengembangan kampung wisata atau desa wisata dan juga pada tahun 2015 ini sudah mengalokasikan dana 300 juta untuk 18 desa di daerah Yogyakarta dan akan memfasilitasi berbagai kegiatan event di desa wisata tersebut (Tribun Jogja). Hal ini dikarenakan tidak semua desa wisata berkembang secara signifikan, ada juga yang perkembangannya stagnan.saat ini kota Yogyakarta memiliki jenis wisata baru yaitu desa berwisata di kampung wisata.

Menurut Dinas Pariwisata desa wisata muncul karena sebuah desa memiliki potensi dan kekayaan yang dapat atau layak untuk di jual oleh masyarakat itu sendiri dan mampu menjadikan sumber mata pencaharian. Sleman, salah satu kabupaten didaerah dataran pegunungan di daerah Yogyakarta ini terdapat cukup banyak desa wisata, dan salah satunya adalah desa wisata kelor. Desa wisata "Kelor" yang terletak di dusun kelor, Bangunkerto, Turi, Sleman ini adalah salah satu desa wisata yang mulai berkembang, desa yang terkenal dengan rumah joglo dan sungai bedog yang mampu menawarkan rasa rindu pengunjung akan suasana yang damai, sungai yang dikelilingi oleh kebun salak pondoh yang menjadikan daya tarik desa wisata ini. Dan wahana *river tracking* menyusuri sungai bedog ini untuk sampai ke daerah perkebunan salak pondoh. Petualangan menyusuri sungai tersebut mampu menyatukan pengunjung dengan alam terutama dengan suasana sungai. Di desa ini pun mempunyai banyak sejarah yang dimana desa ini menjadi saksi perjuangan tentara pelajar semasa perjuangan kemerdekaan Indonesia. Di rumah joglo itu mereka menyusun strategi untuk menyerang tentara Belanda, Rumah itu sangat aman karena dipercaya ada kekuatan adikrodati yang melindunginya, sejarah yang terekam disetiap sudut bangunan rumah joglo kini dikemas menjadi ikon desa wisata sejarah yang berada di dusun kelor, Sleman, Yogyakarta. Akan tetapi banyaknya dewa wisata khususnya desa wisata sejarah kelor belum banyak di kenal masyarakat, padahal desa wisata ini dapat di jadikan *alternative* wisata yang baru karena tidak kalah dengan wisata-wisata yang lainnya di Yogyakarta. Akan tetapi minimnya promosi yang hanya terletak di daerah tersebut, menjadikan desa wisata ini tidak begitu diketahui banyak masyarakat, dan disini dinas pariwisata pun ingin melibatkan akademisi dan praktisi yang bergerak dibidang pariwisata dan promosi. Untuk itu perlu adanya perancangan media promosi yang dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke desa wisata sejarah kelor.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana merancang media promosi yang baik dan efektif di daerah Kota Yogyakarta.

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh pelaksana proyek Tugas Akhir ini adalah mengajak dan menarik perhatian masyarakat untuk berwisata di desa wisata sejarah kelor

Metode penelitian yang digunakan dalam perancagan ini adalah kualitatif. Menurut John W Creswell metode kualitatif merupakan metode-metode mengeksplorasi dan memahani makna yang oleh sejumlah individual atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah atau kemanusiaan: 1) Oservasi yang dilaksanakan di desa wisata

sejarah kelor 2) Wawancara narasumber yang terkait dengan desa wisata sejarah kelor adalah Bapak Hadi Purnomo (Pengurus desa wisata sejarah kelor) 3) studi literatur, penulis mengumpulkan data fakta, pendapat, dan teori pendukung melalui buku, artikel dan jurnal online untuk menjadi panduan dalam pengolahan data.

## 2. Dasar Teori Perancangan

### 2.1. Komunikasi

*"Komunikasi adalah suatu sistem yang berusaha menyusun prinsip-prinsip dalam bentuk yang tepat mengenai hal memindahkan penerangan dan membentuk pendapat serta sikap-sikap"* Carl I. Holvand [?] Pada definisi ini maka komunikasi yang digunakan adalah komunikasi pemasaran. Salah satu bentuk komunikasi media pemasaran adalah periklanan(1) Periklanan (2) Tujuan iklan (3) Keputusan-keputusan utama periklanan (4) Daya tarik periklanan (5) Pengembangan pesan (6) Penciptaan pesan (7) Penilaian dan pemilihan pesan (8) Pemilihan media.

*"Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahan ke pasar"* Philip Kotler. [6]

Fungsi utama sebuah perancanaan dalam kampanye adalah menciptakan keteraturan dan kejelasan arah tindakan. Ada lima alasan perencanaan harus dilakukan, yaitu (1) memfokuskan usaha (2) mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang (3) meminimalisasi kegagalan (4) mengurangi konflik dan (5) memperlancar kerjasama dengan pihak lain. Dan untuk merumuskan perencanaan, didasari dengan lima pertanyaan sederhana yaitu: *apa yang ingin dicapai? siapa yang akan menjadi sasaran? pesan apa yang akan disampaikan? bagaimana menyampaikannya? bagaimana mengevaluasinya?* [15]

## 2. Strategi Promosi

### 2.1 Bauran Pemasaran

*"Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut bauran pemasaran (marketing mix) yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaaan ke pasar"* Philip Kotler(.)Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan di pasar sasaran (1)Produk(2)Harga(3)Saluran Distribusi(4)Promosi

### 2.2 Bauran Promosi

*"Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasrannya"* Kotler dan Gary A(6)
Bauran promosi terdiri dari(1)*Personal Selling*(2)*Sales Promotion*(3)*Public Relation*(4)*Advertising*
Tujuan promosi antara lain adalah(1)Menginformasikan(2)Membujuk(3)Mengingatkan(6)

### 2.3 Perilaku Konsumen

*"Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seseorang konsumen. grup konsumen, atau pun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu*" Dr. Nugroho J.Setiadi(10)

### 2.4 Iklan

**"***iklan adalah bentuk komunikasi non-pribadi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, mendidik, atau membujuk pasar sasaran"* Lovelock dan Lauren K. Wright(8)Tujuan iklan adalah menjalankan tugas mengkomunikasikan informasi untuk mencapai pelanggan khusus, bahwa perusahaan mencoba mencapai audiens dalam jangka waktu tertentu.Perusahaan pengiklan selalu memilih satu atau lebih dari empat tujuan ini, yakni mencoba, melanjutkan, memperkenalkan merek baru atau

membayangkan suatu produk dimasa lalu.Dengan dua tujuan yaitu tujuan(1)Tujuan umum(2)Tujuan praktis.

## 2.5 Perancangan

**SWOT**

SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strenght* dan *Weakness* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang *(opportunities)* dan ancaman *(threats)* denSegan faktor internal kekuatan *(strenght*), dan kelemahan *(weakness)*.

**AISAS**

Untuk menarik perhatian komunikan, pendekatan komunikasi sangatlah penting. Prosedur untuk menarik perhatian pada penggiat komunikasi dalam promosi dikenal dengan strategi " AISAS" yang dikenalkan oleh Dentsu.

**Desain Komunikasi Visual**

Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa (1)bentuk dan gambar, (2)tatanan huruf, (3) komposisi warna (4) layout (tata letak atau perwajahan).

# 3. Konsep dan Hasil Perancangan

## 3.1 Konsep Perancangan

Dalam konsep perancangan karya yang dilaksanakan, data – data hasil pengamatan yang dilakukan penulis dijadikan bahan acuan untuk membuat suatu perancangan yang sesuai dengan tujuan serta berdasarkan rumusan permasalahan yang ingin diselesaikan dalam penelitian tersebut.

Landasan dari perancangan media promosi wisata ini berawal dari fenomena yang terjadi di masyarakat, dimana berbagai pariwisata di Yogyakarta yang cukup banyak dan menjadi salah satu target untuk berwisata, akan tetapi masih banyak juga pariwisata di wilayah Yogyakarta yang cukup layak di jadikan objek pariwisata tetapi kurangnya pengelelolaan baik secara prasarana maupun secara promosi dan salah satunya adalah desa wisata sejarah kelor, yang terletak di Kabupaten Sleman ini, kurangnya media promosi tentang desa wisata ini yang seharusnya dikelola dengan baik karena desa wisata sejarah kelor ini kaya akan alam dan budaya yang harus dilestarikan.

Media promosi yang akan disajikan ini berupa iklan promosi pariwisata yang ditujukan kepada masyarakat perkotaan untuk semua kalangan sebagai khalayak sasaran yang merupakan konsumen potensial yang akan dating ke desa wisata sejarah kelor.

Dalam melaksanakan perancangan ini, penulis menggunakan strategi perancangan secara sistematis untuk memudahkan proses perancangan karya dimana perancangan media promosi ini melalui beberapa tahapan yakni(1)Analisis dan pengumpulan data tentang desa wisata sejarah kelor(2) Mengungkapkan esensi – esensi antara data dengan teori yang digunakan yang dapat diambil sebagai bahan acuan dalam melakukan perancangan(3) Menyusun strategi perancangan media promosi desa wisata sejarah kelor demi menaikkan kunjungan wisatawan ke desa tersebut

## 3.2 Konsep Kreatif

Berdasarkan pesan yang akan disampaikan adalah informasi untuk mempromosikan desa wisata sejarah kelor di Daerah Istiwewa Yogyakarta, serta analisis target audience menunjukkan bahwa para wisatawan yang datang ke Yogyakarta lah yang menjadi target utama dan yang ingin bernostalgia dengan kampung

halamannya yang mungkin tidak sempat di kunjungi akibat terlalu jauh/sibuk serta para kelompok-kelompok kecil/besar yang ingin mengadakan acara kumpul keluarga dan sebagainya.

### 3.3 Konsep Media

**Gaya Gambar**

Pada visualisasi perancangan media promosi desa wisata sejarah kelor menerapkan desain wisata yang identik dengan budaya rumah joglo yang sebagai rumah adat setempat dan beberapa ornamen dari rumah joglo itu sendiri untuk di jadikan latar dalam media(1)Layout: Dalam perancangan media promosi ini, *layout* yang digunakan yaitu dengan menempatkan ilustrasi, foto dan tipografi sebagai komposisi yang pas untuk lebih memberikan informasi yang cukup kepada target sasaran. Ukuran yang digunakan sesuai dengan media yang akan di buat92)Warna: Warna yang digunakan yaitu warna hijau yang digunakan sebagai warna dari logo, warna coklat dan hitam untuk *typografi* dalam media. Penggunaan warna ini dimaksudkan ingin menunjukkan warna yang menunjukkan karakteristik dari desa wisata sejarah kelor dengan alamnya dan budayanya.

### 3.4 AISAS

| **Analisis Pendekatan Komunikasi Menggunakan AISAS** | |
|---|---|
| *Attention*<br>Perhatian | Promosi yang harus dilakukan adalah dengan menampilkan visual yang menarik dan konten-konten yang baik sehingga masyarakat tertarik untuk datang ke desa wisata sejarah kelor tersebut. |
| *Interest*<br>Ketertarikan | Promosi yang dilakukan harus tersampaikan dengan baik dan membuat *target audience* ingin berkunjung ke desa wisata sejarah kelor tersebut dengan membuat visual-visual yang menarik dan sistem promosi yang baik. |
| *Search*<br>Mencari | Promosi yang dilakukan dengan cara melalui media berbasis *online internet*, seperti *website* dan *facebook*, kemudian menyediakan berbagai media promosi berbasis cetak seperti *brosur*, *flyer*, *poster*, *x-banner* yang disebar luaskan sesuai lokasi *target audience*. |
| *Action*<br>Tindakan | Menggunakan Bahasa dan Visual yang tepat dan mudah di mengerti agar target *audience* mudah mengerti dan berkeinginan untuk berkunjung. |
| *Share*<br>Berbagi | Konsumen bersedia untuk berbagi pengalaman bahkan merekomendasikan liburan mereka di desa wisata sejarah kelor tersebut dengan baik. |

Tabel 1. AISAS

### 3.5 Hasil Perancangan

#### 3.5.1 Penerapan Konsep Visual

Logo desa wisata kelor merupakan penggabungan antara logotype dan logogram menggunakan visualisasi dari buah salak dan huruf O, serta menggunakan warna hijau yang memiliki karakteristik kesejukan dan warna coklat dengan karakteristik budaya yang ada didalamnya.

Gambar 1. Logo Desa Wisata Sejarah Kelor

Fungsi: Media informasi mengenai identitas produk
*Element: Keyword*, tipografi, warna
Penempatan: Di tempatkan di dalam semua media sebagai identitas dari produk desa wisata sejarah kelor

**Tipografi**

Penggunaan beberapa tipografi diaplikasikan pada media utama dan pendukung, serta disesuaikan dengan karakter dari perilaku sehari-hari orang Yogyakarta, dan karakter dari desa wisata sejarah kelor itu sendiri. Pembuatan tipografi dibuat bergaya dengan karakter masyarakat Yogyakarta sendiri dan desa wisata sejarah kelor. Dan untuk font *Maiandra GD* digunakan pada *motion grapics teks* yang memiliki kesan *simple* dan berkarakter yang diambil dari karakter orang Yogyakarta

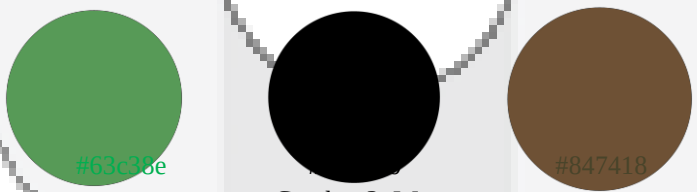
*Maiandra GD*

*THE QUICK BROWN FOX JUMPED OVER THE LAZY DOG. the quick brown fox jumped over the lazy dog. 0123456789*

Gambar 2. Font Maiandra GD

**Warna**

Warna yang digunakan yaitu warna hijau yang digunakan sebagai warna dari logo, warna coklat dan hitam untuk *typografi* dalam media. Penggunaan warna ini dimaksudkan ingin menunjukkan warna yang menunjukkan karakteristik dari desa wisata sejarah kelor dengan alamnya dan budayanya.




Gambar 3 Warna

**3.5.2 Media Utama**

Video promosi desa wisata sejarah kelor ini yang di tujukan untuk mempromosikan desa wisata sejarah kelor dengan bentuk video promosi, dengan menggunakan video, khalayak sasaran akan lebih cepat mengetahui tentang desa wisata sejarah kelor tanpa berlu membayangkannya, karena video ini merupakan video promosi yang dibuat asli di tempat wisata desa sejarah kelor, di Sleman.

Gambar 4. Media Utama

### 3.5.3 Media Pendukung

Media pendukung hadir sebagai sarana promosi media utama. Media pendukung bersifat sebagai penunjang, melengkapi serta mempermudah menyampaikan informasi kepada *target audiens*. Adapun media pendukung tersebut adalah

1. ***X-Banner***

Media ini digunakan untuk memberikan informasi atau promosi tentang desa wisata sejarah kelor, yang di tempatkan di biro-biro pariwisata

**2. *Web Banner***

Media ini digunakan untuk memberikan promosi sekaligus men-*direct* pemirsa ke web desa wisata sejarah kelor. *Web banner* ini di letakkan di *website* biro-biro pariwisata yang sudah bekerja sama.

**3. *Poster***

*Poster* digunakan untuk menarik perhatian para khalayak sasaran. Poster ini akan disebarkan di tempat-tempat persinggahan para wisatawan seperti di *hotel*, *supermarket*, dan biro-biro pariwisata.

**4. *Flyer***

*Flyer* yang digunakan untuk mengajak atau bahkan membuat opini baik tentang desa wisata sejarah kelor ini, *flyer* ini dibagikan ketika ada *event-event* bertema wisata.

***4 Brosur***

*Brosur* yang digunakan untuk menginformasikan secara detail dan terperinci tentang desa wisata sejarah kelor.

***5 Billboard***

*Billboard* yang digunakan untuk menginformasikan sekaligus mempromosikan desa wisata sejarah ini akan di tempatkan di simpang-simpang atau perempatan yang dimana menjadi titik kemacetan jalur utama menuju tempat wisata. *Billboard* di harapkan mampu mengajak para khalayak sasaran untuk dating ke desa wisata sejarah kelor ini.

**6 *Merchandise* Promosi**

*Merchandise* ini diharapkan mampu menjadi salah satu alat promosi yang kuat, dengan membuat *menchandise* yang dibutuhkan sehari-hari, maka setidaknya orang itu akan lebih sering memakainya, desa wisata sejarah kelor membuat *merchandise* seperti kaos, stiker dan gantungan kunci.

Gambar 5. Media Pendukung

## 4. Kesimpulan dan Saran

### 4.1 Kesimpulan

Sudah di paparkan pada bab sebelumnya mengenai permasalahan yang dimiliki oleh desa wisata sejarah kelor, yaitu kurangnya media promosi pada desa tersebut. Adapun tujuan promosi untuk memperkenalkan tujuan wisata alternatif baru yang ada di kabupaten sleman ini.

Setelah melakukan observasi dan wawancara kepada narasumber yaitu salah satu pengurus desa wisata sejarah kelor tersebut. Dengan memaparkan keunggulan desa wisata sejarah kelor ini menjadi nilai lebih untuk diangkat sebagai *selling point* desa wisata tersebut.

Penempatan media menjadi hal yang utama agar pesan yang tersampaikan dapat di terima baik oleh khalayak sasaran. Dengan bantuan media pendukung, target lebih tepat dan cepat sampai.

### 4.2 Saran

Promosi adalah bentuk pengenalan dan memberikan informasi kepada konsumen atau calon pembeli, menghimbau dan mempengaruhi khususnya konsumen dan masyarakat di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Promosi berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, menambah nilai dari sebuah produk atau jasa yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan barang atau jasa. Dalam upaya tersebut harus harus dilakukan secara terus menerus dengan menggunakan berbagai media. Hal ini dilakukan agar pesan yang ingin disampaikan kepada target audien dapat diterima, namun pemilihan media promosi harus berdasarkan riset terlebih dahulu.

Dengan adanya promosi desa wisata tersebut diharapkan para wisatawan akan berkunjung ke desa wisata tersebut dan menjadikan alternatif wisata yang baru. sekaligus membantu perekonomian warga setempat,dan juga melestarikan budaya sejarah yang terdapat pada desa wisata sejarah kelor, di Kabupaten Sleman.

**Daftar Pustaka**


[1] Creswell, John W (1994), *Reseacrh Design*: *Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. California : Sage Publication Ine*

[2] Darmaprawira, Sulasmi. (2002). *WARNA – Teori dan Kreatifitas Penggunanya*. Bandung: ITB.

[3] Departemen Pendidikan dan Kebudayaan 2014. *Data Statistik Pengunjung Desa Wisata*. Sleman.Depdikbud

[4] Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS

[5] Jaiz, Muhammad. (2014). *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.

[6] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Management Pemasaran* Edisi kedua Belas, Cetakan Ketiga, PT, Indeks, Jakarta, 2008

[7] Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI

[8] Lovelock dan Lauren K. Wright (2007), *Manajemen Pemasaran*

[9] Liliweri, Alo. (2011). *KOMUNIKASI – Serba ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana prenada media group.

[10] Nugroho J. Setiadi(2003). *Perilaku Konsumen.* PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

[11] Rangkuti, Freddy. (2014). *Analisis SWOT.* Jakarta: Gramedia Pustaka.

[12] Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI**.**