

Perancangan Promosi Wisata Pendakian Gunung Merbabu Melalui Desa Cuntel

Angga Kusuma Dawami
akdawami@gmail.com

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Indraprasta PGRI

ABSTRACT

Mountaineering travel more year more and more in demand by the public, especially the younger generation. The emergence of climbing themed films, is a bit much affect the interest of people to climb the mountain. Almost the entire mountain can be climbed by hikers, generally increases when the climbing season, including Merbabu. There are five hiking trail that can be an alternative to reach the summit of Mount Merbabu. One of them is the Cuntel village is a village that has a gate official ascent of Mount Merbabu National Park (TNGMb). This paper is a design of a climbing lane exposure in order to increase the potential for tourism in the village Cuntel climbing lane. The result of this design has been used by the manager of the Post Ascent, Ascent village to help promote Cuntel in the tourism sector.

Keywords: *Promotion Design, Place Branding, Merbabu*

ABSTRAK

Wisata pendakian gunung semakin tahun semakin banyak diminati oleh masyarakat, terutama generasi muda. Munculnya film-film bertema pendakian, juga sedikit banyak mempengaruhi minat orang untuk mendaki gunung. Hampir seluruh gunung-gunung yang bisa didaki oleh pendaki, umumnya meningkat saat musim pendakian, termasuk juga Merbabu. Terdapat lima jalur pendakian yang dapat menjadi alternatif untuk mencapai puncak Gunung Merbabu. Salah satunya adalah desa Cuntel yang merupakan salah satu desa yang memiliki gerbang pendakian resmi dari Taman Nasional Gunung Merbabu (TNGMb). Tulisan ini merupakan paparan perancangan jalur pendakian guna meningkatkan potensi wisata di jalur pendakian Desa Cuntel. Hasil perancangan ini telah digunakan oleh pengelola Pos Pendakian, untuk membantu mempromosikan Pendakian Desa Cuntel dalam sektor pariwisatanya.

Kata Kunci: *Kunci: Perancangan Promosi, Place Branding, Merbabu*

1. PENDAHULUAN

Kegiatan mendaki gunung di sebuah tempat wisata pendakian memang sudah cukup populer dan digemari banyak orang di Indonesia. Mendaki gunung merupakan sebuah aktivitas atau hobi yang dapat memberikan kepuasan tersendiri karena banyak hal bisa dinikmati dari mendaki gunung, mulai dari melihat alam yang luar biasa yang diberikan oleh Tuhan hingga mengambil pembelajaran dari pendakian tersebut. Pendakian dilakukan karena memang seseorang menginginkannya, bukan karena terpaksa, sehingga filosofi yang didapat adalah proses perjalanan lebih penting daripada tiba di tempat tujuan. Turun dengan selamat adalah tujuan utama. Tubuh sehat dan perlengkapan yang lengkap merupakan hal wajib yang tidak bisa lepas dari kegiatan pendakian.

Kegiatan mendaki gunung merambat mulai dari cerita antar mulut untuk melakukan kegiatan pendakian bersama. Bermula dari cerita tersebut kemudian muncul ide untuk membuat kelompok-kelompok pecinta alam (PA) di sekolah-sekolah, kampus-kampus, kantor/instansi tertentu, atau kelompok-kelompok independen.

Sampai hari ini, Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sedang menerapkan program “*Visit Indonesia 2013*” yang merupakan program nasional berjangka setahun sekali. Tujuan dari program nasional ini adalah menarik wisatawan sebanyak mungkin untuk masuk/ melakukan wisata di wilayah Indonesia.

Pariwisata pada saat ini merupakan salah satu industri terbesar di dunia *World Travel and Tourism Council* pada tahun 1998 menyebutkan bahwa sektor pariwisata memiliki pertumbuhan yang cukup besar, yaitu 4 persen per tahun dan menyumbang sekitar 11,6 persen GDP dunia. Di tingkat provinsi, Pemerintah Provinsi Jawa Tengah juga sedang menerapkan program “*Visit Jawa Tengah*” sebagai sub program nasional “*Visit Indonesia*”. Salah satu tujuan wisata di Jawa Tengah adalah Taman Nasional Gunung Merbabu (TNGMb) dengan menawarkan wisata pendakian sebagai produk/tujuan wisata.

Puncak Gunung Merbabu adalah salah satu tujuan yang menjadi favorit pendaki di Indonesia pada umumnya dan khususnya oleh pendaki dari pulau Jawa. Gunung Merbabu terletak di Jawa Tengah dengan ketinggian 3.142 Meter diatas permukaan laut (Mdpl) pada puncak tertinggi yang bernama Puncak Kenteng Songo. Gunung Merbabu dapat didaki dari empat jalur pendakian wisata resmi yang berasal dari dusun berbeda, yakni Thekelan, Cuntel, Wekas, dan Selo. Jalur resmi yang sering digunakan adalah Selo dan Wekas yang memiliki akses lebih mudah dari pusat kota Salatiga dan Surakarta/Boyolali. Untuk desa yang memiliki Jalur Pendakian Tekhelan sudah ditetapkan sebagai Desa Wisata oleh pemerintah kota Salatiga yang memiliki wisata alam yang beragam. Permasalahannya adalah Desa Cuntel merupakan desa pendakian yang kurang dikenal sebab akses jalan yang lumayan sulit untuk dikenal rambu-rambunya, sehingga dirasakan sulit

untuk mencapai pos induk pendakian di desa ini. Di samping itu, promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola wisata pendakian Gunung Merbabu melalui Desa Cuntel hanya berpusat pada Balai Taman Nasional Gunung Merbabu (TNGMb), sehingga pengenalan wisata pendakian melalui Desa Cuntel kurang diminati. Selain kurang diminati, wisata pendakian dari Desa Cuntel kalah terkenal dengan tiga jalur menuju puncak dari daerah lain di Taman Nasional Gunung Merbabu (TNGMb) yang berdasarkan data lapangan. Oleh karena itu, diperlukan 'brand' wisata minat khusus pendakian yang mampu menarik wisatawan domestik dan luar negeri guna meningkatkan kedatangan wisatawan di Desa Cuntel, sehingga terjadi peningkatan kesejahteraan masyarakat dari sektor pariwisata di jalur pendakian melalui Desa Cuntel. Tulisan ini membahas tentang bagaimana hasil perancangan kampanye melalui *place branding* dari jalur pendakian Taman Nasional Gunung Merbabu (TNGMb) melalui (via) desa Cuntel.

2. METODE PERANCANGAN

Kajian perancangan ini berdasarkan atas metode deskriptif analisis jalur pendakian resmi menuju puncak gunung Merbabu yaitu jalur pendakian melalui desa Cuntel. Metode ini merupakan paparan/deskripsi yang terjadi saat ini disertai dengan literatur dan hasil penelitian yang berkaitan dengan promosi yang dilakukan oleh Taman Nasional Gunung Merbabu (TMGMb).

Analisis data dilakukan secara campuran, yaitu dengan kuantitatif dan

kualitatif. Metode deskriptif digunakan untuk membahas teknik-teknik pengumpulan, pengolahan atau analisis, dan penyajian terhadap sekelompok data. Analisis data secara kualitatif dilakukan berdasarkan logika, fakta, dan argumentasi yang bersifat ilmiah yang berasal dari survei objek, survey objek komparasi, lokasi tapak untuk mendapatkan data, dan komparasi yang berhubungan dengan objek perancangan.

3. LANDASAN TEORI

Menurut Robert Govers dan Frank M. Go (2009), *Place branding is the marketing activities that support the creation of a name, symbol, logo, word mark or other graphic that both indentifies a destination, that convey the promise of a memorable travel experience that is uniquely associated with the destination* yang artinya *place branding* adalah sebuah kegiatan marketing yang mendukung sebuah nama, simbol, logo, tanda khusus atau gambar lain yang mengidentifikasi sebuah tempat tujuan wisata dengan menyampaikan janji pengalaman perjalanan yang tidak terlupakan dan unik terkait dengan tujuan disebuah tempat. Sedangkan Mendiola B. Wiryawan menjelaskan bahwa pengertian dari *Place Branding* atau disebut juga *Destination Branding* adalah penerapan konsep dan model *branding* pada suatu lokasi tertentu (bisa berupa negara, kota, propinsi atau wilayah).

Tujuan dari *Place Branding* adalah memaksimalkan potensi suatu wilayah agar terjadi peningkatan kunjungan (wisata maupun bisnis) yang akhirnya

meningkatkan devisa dan nilai ekonomi wilayah tersebut. *Place branding* biasanya digagas atas inisiatif pemerintah setempat lewat rangkaian kebijakan publik. Pada intinya, *place branding* bertujuan untuk memberi identitas pada suatu tujuan wisata agar lebih menonjol, lebih menarik bagi calon wisatawan daripada tujuan-tujuan wisata lainnya dengan pengalaman perjalanan yang menarik dari sebuah tempat.

Place Branding memiliki kekuatan untuk merubah persepsi dan merubah cara pandang seseorang terhadap suatu tempat tujuan termasuk melihat perbedaan sebuah tempat dengan tempat lainnya untuk di pilih sebagai tujuan. Pentingnya *branding* yang dilambangkan dengan logo atau *symbol* adalah memvisualisasikan gagasan dan cita-cita menjadi sebuah *icon* yang mampu mengimajinasikan atau menggambarkan cita-cita tersebut. Simbol atau icon ini akan berfungsi sebagai "*awareness campaign*" yang memiliki asosiasi positif, imajinatif dan mudah dipahami.

Pariwisata adalah istilah yang diberikan apabila seseorang wisatawan melakukan perjalanan itu sendiri, atau dengan kata lain aktivitas dan kejadian yang terjadi ketika seseorang pengunjung melakukan perjalanan (Sutrisno, 1998: 23). Pariwisata secara singkat dapat dirumuskan sebagai kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan tempat wisata dan berkaitan dengan wisatawan.

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara untuk menikmati objek dan

daya tarik wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut (UU Republik Indonesia No. 9 Th.1990 tentang Kepariwisata).

Dalam UU No. 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata disebutkan bahwa objek dan daya tarik wisata terdiri dari :

- a. Objek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keadaan alam, serta flora dan fauna.
- b. Objek dan daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan sejarah, wisata agro, wisata tirta, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi dan tempat hiburan.

Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga, penyelenggara kampanye bukanlah individu melainkan lembaga atau organisasi, dimana lembaga tersebut dapat berasal dari lingkungan pemerintah, maupun kalangan swasta atau lembaga swadaya masyarakat (Amalia Untarni dan Rahman, 2016:137)

Sedangkan, periklanan merupakan penyebaran informasi ataupun ide yang berkaitan tentang suatu gagasan, barang atau jasa, untuk 'membujuk' serta menarik orang agar berfikir, bersikap atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Periklanan dianggap menciptakan ilusi. Iklan dapat menghardirkan kesan bahagia, lebih muda, dan sebagainya. Periklanan juga mencerminkan budaya. Sebuah strategi periklanan yang memuat penggunaan media-media periklanan melalui berbagai media komunikasi yang terorganisir, berkesinambungan dalam

jangka waktu tertentu (timeframe) untuk memperkenalkan produk/jasa kepada masyarakat atau target audience, sering disebut sebagai kampanye iklan.

Tahapan perancangan, yang dilakukan menurut Hadiprawiro (2018:137-143) ada beberapa tahap:

1. Mereview tempat kegiatan
2. Memahami brief
3. Brainstroming ide
4. Membuat moodboard
5. Membuat konsep perancangan
6. Membuat sketsa
7. Mengerjakan desain computerized
8. Merancang alternatif
9. Revisi desain final

Positioning yang ingin dicapai adalah jalur pendakian Taman Nasional Gunung Merbabu (TNGMb) lewat desa Cuntel berfungsi sebagai sarana pendidikan, penelitian dan wisata minat khusus pendakian gunung bagi masyarakat di Indonesia. Selain itu juga sebagai peningkatan kesejahteraan ekonomi bagi masyarakat di desa Cuntel.

4. IDENTIFIKASI JALUR PENDAKIAN

Pendakian di Taman Nasional Gunung Merbabu (TNGMb) melalui desa Cuntel memang bukan satu-satunya jalur pendakian di Gunung Merbabu, namun jalur ini memiliki kelebihan medan yang tidak terlalu menanjak dibandingkan pendakian di jalur lain dan gunung lain. Jalur pendakian Taman Nasional Gunung Merbabu (TNGMb) melalui desa Cuntel adalah jalur yang paling muda dibuka dibandingkan dengan

jalur Tekhelan, Selo, dan Wekas. Walaupun demikian nuansa pendakian yang disajikan tidak kalah dengan jalur lain di Taman Nasional Gunung Merbabu (TNGMb).

Pos induk pendakian di desa Cuntel juga memiliki panorama Sunset yang tidak bisa didapatkan dari pos maupun jalur lain. Tidak perlu sampai puncak untuk melihat sunset diantara tiga gunung (Sindoro, Sumbing, dan Prau) hanya perlu keluar dari pos induk lalu menghadap ke barat, dan suasana sunset diantara ketinggian akan didapatkan oleh para wisatawan. Sumber air yang cukup melimpah juga menjadi kelebihan yang dimiliki jalur ini. Selain ada di pos bawah (Pos Bayangan 2) ada juga sumber air di dekat pos 5 (lima).

Perlindungan binatang dari jalur pendakian ini cukup intensif. Beberapa penelitian dari Perhutani atau dari kelompok peneliti binatang seperti elang jawa (*Nisaetus bartelsi*), primata Lutung Jawa (*presbytis fredericae*), dan satwa liar lainnya. Hal ini bertujuan untuk melindungi satwa liar yang sering diburu oleh orang yang tidak bertanggungjawab. Dengan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh jalur pendakian Taman Nasional Gunung Merbabu (TNGMb) melalui desa Cuntel diharapkan dapat menjadikan jalur ini sebagai tempat tujuan wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun luar negeri yang melakukan wisata pendakian atau wisata minat khusus pendakian.

5. HASIL PERANCANGAN

A. Strategi Visual secara umum

- 1) Menampilkan desain yang menarik dan mudah diingat, agar mudah diterima oleh masyarakat umum
- 2) Menciptakan identitas atau karakteristik yang mempunyai ciri khas tersendiri baik dalam logo, warna, slogan ilustrasi dan tipografi yang bagus agar menarik sehingga dapat menanamkan kepercayaan konsumen
- 3) Merancang media promosi yang tepat untuk meningkatkan efektifitas kampanye yang dipakai.
- 4) Merancang place branding yang tepat untuk menciptakan citra positif Wisata Pendakian Gunung Merbabu di mata masyarakat luas.

B. Strategi Visual Verbal

Strategi visual verbal merupakan naskah iklan (*copywriting*), sedangkan *copywriting* adalah seni penulisan pesan penjualan. Dalam *copywriting* tiap material promosi yang terdiri dari kepala berita/judul (*head line*), anak judul (*sub headline*), serta kalimat dasar (*base line*) yang semuanya itu saling memperjelas satu sama lain.

1) Kepala berita/Judul (*headline*)

Headline sering juga disebut dengan judul. *Headline* adalah bagian terpenting dari suatu iklan dengan dukungan tipografi yang menonjol, yang biasa dipakai sebagai penangkap perhatian utama (*eye catcher*). Untuk *image* yang sudah ada mengutamakan kualitas serta harga yang terjangkau. Kenyataan tersebut merupakan hal-hal yang paling relevan dan yang ingin ditonjolkan. Salah satu keberhasilan suatu iklan adalah *headline* yang cukup menarik perhatian.

Fungsi utama dari *headline* adalah menarik perhatian konsumen ataupun para pembaca dengan cepat dan berusaha menarik keinginan konsumen untuk terus menikmati. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka *headline* yang ingin digunakan harus memperhatikan faktor-faktor dalam penyusunan sebuah *headline* :

- a) *Headline* digunakan untuk memberikan pengertian yang singkat tetapi benar-benar mengenai para pembaca agar berminat pada produk yang ditawarkan. Oleh karena itu *headline* hendaknya benar-benar persuasif.
- b) Dari *headline* diharapkan menimbulkan rasa tertarik dari pembaca
- c) Menggunakan kata-kata yang dapat menyentuh emosional pembaca.
- d) Selalu menyantumkan *brand name* dalam satu *headline* karena hanya sebagian khalayak yang mau meneruskan untuk membaca sampai *bodycopy*.

Pelaksanaan kegiatan promosi dan periklanan dalam perancangan ini menggunakan *headline* yang sesuai dengan pertimbangan diatas. Melalui visualisasi media-media tidak dengan provokasi yang berlebihan, sehingga pada proses selanjutnya konsumen akan merasa tertarik dan kemudian akan mencari informasi untuk melakukan proses pembelian. Maka *headline* yang akan ditampilkan disini untuk publikasi event adalah “hari ini adalah PANORAMA MERAPI” yang bertujuan untuk terus mengingatkan tentang panorama yang ada di puncak kenteng songo. Hal ini akan lebih mengangkat *brand* jalur wisata pendakian lewat desa Cuntel di Taman

Nasioanal Gunung Merbabu yang memiliki panorama Gunung Merapi.

2) *Sub headline*

Sub headline merupakan pernyataan tertulis yang menjelaskan tentang *headline* dan merupakan *headline* dan pesan. *Sub headline* merupakan kalimat yang lebih panjang dari *headline*. Namun *subheadline* ini lebih pendek daripada *body copy*. Selain itu *sub headline* harus lebih simpel, jelas, dan persuasif. Tujuan dari *sub headline* antara lain :

- a) Menjaga kesan gerakan sehingga mata pembaca dapat diarahkan untuk tetap mengikuti dan membaca teks iklan.
- b) Menampung ketertarikan pembaca yang hanya tertarik pada baris display (*displayline*).
- c) Menjadikan iklan lebih menarik, lebih mudah dibaca, lebih jelas, dan tidak seperti tampilan huruf yang tampak kelabu.

Sub headline yang dipakai oleh perancangan ini adalah “di atas awan, di atas Puncak Kenteng Songo” dan “Jenguk Merbabu”

3) Teks inti (*body copy*)

Berfungsi sebagai pemberi uraian secara terperinci (informatif) dalam penyampaian yang lebih luas. Teks dan *body copy* yang digunakan dalam perancangan promosi ini isinya menjelaskan tentang acara yang diadakan. *Body copy* yang digunakan meliputi nama pengelola Basecamp di desa Cuntel (1640 mdpl) Merbabu Manunggal Pecinta Alam (MANGGALA) serta bagian-bagian yang dibutuhkan dalam materi promosi.

4) Kalimat dasar (*base line*)

Merupakan unsur lain yang terdapat dalam sebuah iklan, yang biasanya ditempatkan dibagian bawah dari keseluruhan bidang (biasanya tercantum nama perusahaan, *brand name*, dan bisa juga slogan). Base line yang digunakan pada materi promosi pendakian wisata lewat desa Cuntel di Taman Nasional Gunung Merbabu (TNGMb) adalah alamat lengkap serta kontak dari basecamp Cuntel (Manggala) : Jl. Umbul Songo KM 3, Ds. Cuntel, Kopeng, Kec. Getasan, Kab. Semarang 50774. (telp, fax, email, website)

5) Logo

Logo merupakan identitas suatu perusahaan (*Corporate identity*). Logo menjadi salah satu komponen komunikasi visual yang banyak digunakan oleh entitas besar untuk membentuk posisi tawarnya (Dawami, 2017:134). Identitas diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal yang khas atau unik berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan. Logo yang akan digunakan dalam perencanaan promosi jalur pendakian ini adalah ilustrasi dari Puncak Merbabu yaitu Puncak Kenteng Songo. Menurut mitos yang ada di masyarakat sekitar, ada Kenteng (batu dengan lubang bulat di tengahnya yang digunakan sebagai tempat untuk menumbuk padi) yang jumlahnya ada sembilan (*songo* dalam bahasa Jawa) yang secara “ajaib” ada di atas puncak ini dan selalu berpindah-pindah. Ide kenteng songo ini dimaksudkan agar pendaki selalu teringat tentang Merbabu ketika melihat logo ini, dan ingin kembali ke tempat dimana batu ini berada.

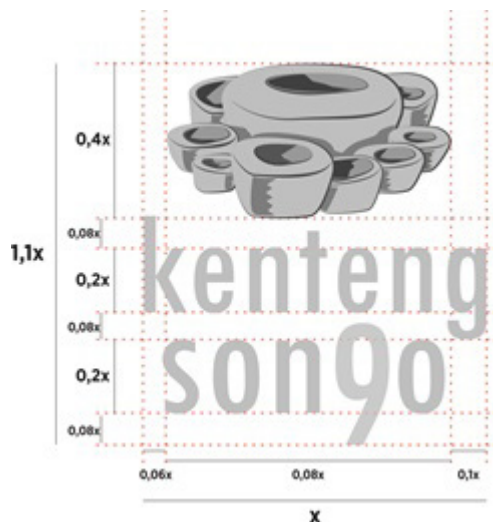
Berikut visual logo Kenteng Songo.



Gambar 1: Logo Kenteng Songo

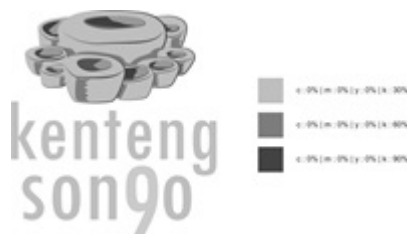
Font yang digunakan dalam logo ini adalah Tw Cen MT Condensed yang merupakan font tanpa sirip yang menggambarkan sifat tegas, bersifat fungsional dan lebih modern. Untuk memperjelas tentang logo ini, berikut Graphic Standard Manual (GSM) dari logo Kenteng Songo :

a) Konfigurasi



Gambar 2: Konfigurasi Logo Kenteng Songo

b) Panduan Warna



Gambar 3: Panduan Warna Logo Kenteng Songo

c) Grid



Gambar 4: Panduan Grid Logo Kenteng Songo

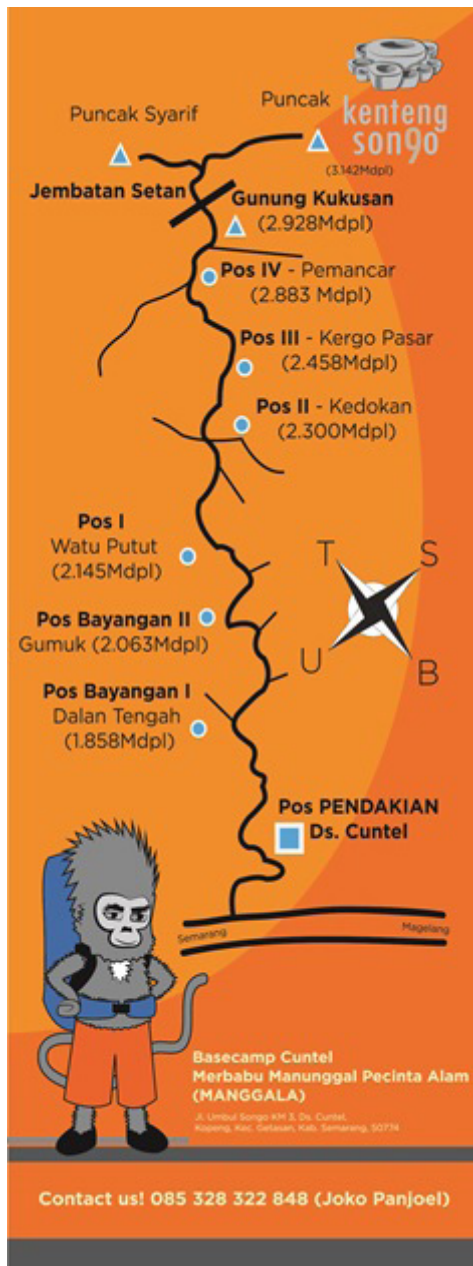
Dari proses kreatif tersebut, terciptalah materi kampanye yang mendukung dari kampanye *Place Branding* Merbabu, sebagai berikut:



Gambar 5: Poster Promosi



Gambar 6: Baliho di antara Pos Bayangan 2



Gambar 7: X-Banner Kenteng Song

6. KESIMPULAN

Wisata minat khusus pendakian Gunung Merbabu melalui desa Cuntel merupakan sebuah wisata yang tidak bisa dianggap sebagai wisata yang biasa. Jalur ini merupakan jalur resmi paling baru diantara empat jalur resmi yang lain di Gunung

Merbabu. Promosi yang kurang efektif dan hanya mengandalkan antar mulut (word of mount) menjadikan jalur ini tidak memiliki karakter yang kuat untuk membangun brand-nya sendiri. Dibutuhkan visual-visual yang menggambarkan tentang jalur pendakian ini, agar target audience yang relatif muda berkeinginan untuk melakukan jalur pendakian ini. Sehingga tempat (place) wisata ini bisa mengangkat keadaan ekonomi dan sosial penduduk di Desa Cuntel.

Untuk membuat visual yang sesuai dengan keadaan jalur pendakian, dibutuhkan riset dan pemahaman secara mendalam tentang wisata minat khusus pendakian. Hal ini dilakukan agar visual yang diciptakan sesuai dengan apa yang ditawarkan dari jalur pendakian melalui Desa Cuntel. Selain itu dukungan dari balai yang menangani Taman Nasional Gunung Merbabu juga diperlukan agar positioning yang diciptakan bisa tertanam dalam benak konsumen.

Dengan membuat visual yang sesuai dengan keadaan yang ditawarkan jalur pendakian akan membuat pendekatan emosial yang terintegral. Jadi, ketika orang/ target audience melihat visual yang disajikan akan memiliki keinginan untuk mencapainya. Dengan tawaran pemandangan serta keinginan untuk mencapai puncak tertinggi dari Gunung Merbabu.[]

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Untarni, F., & Rahman, Y. (2016). *Perancangan Kampanye Sosial Meningkatkan Minat Baca Anak Melalui*

- Bapusipda di Kota Bandung*. Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia), 134-145. doi:10.25124/demandia.v1i02.27
- Dawami, A. (2017). *Logo sebagai Komunikasi Visual dari Identitas Organisasi Difabel Tuli*. Magenta | Official Journal STMK Trisakti, 1(02), 133-141. Retrieved from <http://www.magenta.mediakomtrisakti.ac.id/magenta/index.php/magenta/article/view/14>
- Hadiprawiro, Yulianto, (2018). *Desain Logo dan Maskot "Difabel Klaten" sebagai Brand Awareness Kampanye Sosial Peduli Masyarakat Disabilitas di Klaten, Jawa Tengah*. Jurnal Desain 5 (02), 135-144, Januari 2018
- Robert Govers, Frank M. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. New York: Palgrave Macmillan.
- Sutrisno, Hadi (1998). *Metodologi Research*. Yogyakarta:CAPS
- UU No. 9 Tahun 1990 *Tentang Kepariwisata*

Wawancara

- Joko Panjoel, 40 tahun, Ketua Manunggal Pecinta Alam. Getasan, Kabupaten Semarang.