

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang ada di Pantai Hamadi telah ditetapkan. Strategi komunikasi dalam mempromosikan wisata tidak lepas dari perencanaan komunikasi, pelaksanaan, Monitoring dan evaluasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan peneliti, promosi wisata pantai hamadi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Jayapura bertujuan untuk memperkenalkan wisata pantai hamadi, sebagaimana yang disampaikan bapa Manulang selaku Kepala Bidang Destinasi Dinas Pariwisata Kota Jayapura pada saat diwawancarai.

Dinas Pariwisata Kota Jayapura melalui Bidang Pengembangan dan Pemasaran selalu mengupayakan yang terbaik untuk Pariwisata Wisata Pantai Hamadi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan selama ini, mengenai Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Objek Wisata Pantai Hamadi Kota Jayapura, dalam Mempromosikan Wisata Pantai Hamadi, peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian dari beberapa Informan sekaligus menjawab rumusan masalah, Apa Faktor Komunikasi yang mempengaruhi Dinas Pariwisata Kota Jayapura belum efektif mempromosikan Objek Wisata Pantai Hamadi, Bagaimana strategi Marketing yang perlu dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Jayapura untuk mempromosikan objek wisata pantai hamadi, yaitu sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang ada di Pantai Hamadi telah ditetapkan. Strategi komunikasi dalam

mempromosikan wisata tidak lepas dari perencanaan komunikasi, pelaksanaan, Monitoring dan evaluasi. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan peneliti

2. Dalam strategi komunikasi pemasaran pariwisata Indonesia ada yang disebut dengan strategi *push strategy*, artinya pemanfaatan media elektronik dipergunakan pada saat promosi wisata hal ini disebabkan anggaran pemasaran yang masih terbatas. Pada saat promosi wisata Pantai Hamadi Dinas Pariwisata Kota Jayapura tidak lepas dari *job description* sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Kepala Bidang Destinasi Pariwisata Kota Jayapura
3. Dinas Pariwisata Kota Jayapura dalam Mempromosikan Wisata Pantai Hamadi Kota Jayapura melihat pembagian yang sudah diatur yakni, Terbagi menjadi 5 (Lima), Ada yang khusus mengurus konten pariwisata, Strategi pemasaran, monitoring, kerjasama, dan ada yang khusus menggelar event.
4. Selain itu ada beberapa pihak yang terlibat langsung dalam proses Promosi Wisata Pantai Hamadi Kota Jayapura, sebagaimana yang di sampaikan oleh bapak Kepala Bidang Destinasi Pariwisata Kota Jayapura saat diwawancarai Untuk promosi wisata Dinas Pariwisata Kota Jayapura melakukan kerjasama dengan Dinas Komunikasi Kota

Jayapura untuk penyebarluasan informasi pariwisata, Bentuk kelompok kerjasama yang digunakan Dinas Pariwisata dalam mempromosikan wisata Wisata Pantai Hamadi yaitu kerjasama dengan petugas wisata (menyiapkan petugas untuk mengurus karcis, dan penjaga parkir.

5. Setelah promosi wisata Pantai Hamadi Kota Jayapura dilakukan, Dinas Pariwisata kembali memonitoring, mengontrol dan mengevaluasi. Hal ini bertujuan untuk memantau, memeriksa, dan menilai apakah proses promosi berjalan efisien dan sebagai instansi yang bertanggungjawab mengenai promosi wisata dapat mengetahui langkah apa yang akan dilakukan. Sebagaiman
6. Untuk mencapai sasaran promosi kita bisa menentukan beberapa media yang akan dipergunakan dalam promosi Wisata Pantai Hamadi, sesuai dengan tujuan yang akan dicapai serta pesan yang akan disampaikan serta teknik yang akan dipergunakan. Hal yang serupa disampaikan oleh bapak Kepala Dinas Pariwisata Kota Jayapura saat diwawancara mengenai teknik promosi wisata Wisata Pantai Hamadi. Selain menggunakan media sosial seperti (Facebook, Instagram dan *Web Site*. youtube, Radio dan Papua TV.), kami juga membuat famflet dan brosur pariwisata.

7. Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Jayapura dalam Mempromosikan Wisata Pantai Hamadi Kota Jayapura tidak lepas dari media elektronik (Dalam strategi komunikasi pemasaran Pariwisata Indonesia disebut dengan istilah *Push Strategy*), media luar ruang (Bentuk promosi yang paling dikenal dan menjadi instrument promosi yang sangat penting), pendekatan persuasif (dalam teknik promosi hal ini disebut dengan Penjualan Personal), Publikasi (Web site, Radio dan Televisi) dan menjalin kerjasama dengan pemerintah daerah dan pemerintah Kampung Tobati yang terkait. Serta melaksanakan monitoring dan evaluasi secara langsung ke objek wisata Pantai Hamadi Kota Jayapura dibuktikan dengan data jumlah pengunjung sekaligus mengevaluasi secara lisan petugas wisata Pantai Hmaadi mengenai minat pengunjung dan monitoring di media social



Promosi wisata Pantai Hamadi yang dilakukan oleh Dinas

Pariwisata Kota Jayapura sangat didukung dengan kemajuan teknologi saat ini, “Tentu, karena market kami menggunakan media sosial setelah melakukan promosi sangat diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung (Wisatawan yang berkunjung di Wisata Pantai Hamadi)

8. Sosialisasi Wisata Pantai Hamadi. Selain kemajuan teknologi promosi wisata Pantai Hamadi juga didukung dengan kondisi alam objek wisata Pantai Hamadi itu sendiri, dimana wisata Pantai Hamadi bukan hanya sekedar Pantai, melainkan ada hutan maggrove
9. Dalam proses promosi wisata Pantai Hamadi tidak lepas dengan kerjasama organisasi perangkat daerah, sebut saja dengan Dinas PUPR Kota Jayapura yang harus bias menyediakan sarana dan prasarana seperti jalan, trotoar, jembatan dan lahan parkir, ada juga Dinas Pendidikan dan Kebudayaan yang bias mempromosikan wisata ini melalui media belajar karena selain pemandangan pantai
10. Upaya Dinas Pariwisata dalam meningkatkan kualitas pelayanan pemandu wisata. Faktor pendukung berdasarkan hasil analisis lapangan yaitu melalui Dinas Pariwisata mengadakan bebragai Ivent dilingkungan Pantai Wisata Hamadi berkolaborasi dengan para bintang tamu bertalenta yang diPadu dalam performance masing-masing



11. ketersediaan alat merupakan salah satu faktor pendukung yang sangat dibutuhkan karena untuk mempromosikan dibutuhkan kualitas gambar yang sangat bagus sehingga calon wisatawan dapat melihat dengan jelas panorama atau keindahan alam yang ada di Pantai Hamadi, dari segi lokasi Wisata Pantai Hamadi sudah sangat strategis sebagai lokasi wisata karena berada di tengah kota jayapura
12. Ketersediaan SDM yang mempunyai keahlian khusus dibidang pariwisata sangat dibutuhkan, karena selain untuk mempromosikan wisata pantai hamadi ini diharapkan juga tenaga ini dapat menjadi pendamping atau pemandu bagi wisatawan yang berkunjung, sehingga wisatawan juga mendapatkan berbagai informasi serta petunjuk terkait tempat wisata ini. Selain itu, Faktor penghambat yang dialami Dinas Pariwisata Kota Jayapura ialah terbatasnya kemampuan dan keterampilan sumber daya manusia, sebagaimana yang disampaikan oleh Kepala Bagian Destinasi Pariwisata Kota Dalam promosi wisataa pantai hamadi, dibutuhkan komunikasi pemasaran yang

objektif, yakni menyampaikan informasi secara realistis yang tidak mengandung kebohongan atau penipuan, Sehingga wisatawan memiliki gambaran terhadap objek wisata.

B. Saran

1. Penambahan SDM serta meningkatkan kreatifitas SDM bidang pengembangan dan pemasaran khususnya dibagian promosi wisata Pantai, contohnya dengan menyusun kebutuhan ASN yang memiliki sertifikasi bidang promosi wisata antara lain dari segi pendidikan maupun memiliki sertifikat promosi wisata, atau bisa juga dengan memanfaatkan SDM yang ada dengan melakukan pelatihan khusus dengan materi utama untuk promosi dan pemasaran wisata, hal ini dapat dilakukan juga dengan mengadakan studi banding ke daerah wisata lain yang sudah lebih maju serta memiliki SDM yang memadai.
2. Untuk mengembangkan tempat wisata semakin baik, perlu bekerja sama dengan pihak investor. Jadi tidak hanya mengandalkan pemerintah saja, namun pihak swasta juga dibutuhkan. Bentuk kerja sama ini harus saling menguntungkan dan tidak boleh ada yang dirugikan dengan tetap memperhatikan hak masyarakat adat yang sudah terlebih dahulu ada dan mengelola tempat wisata tersebut, karena kita tau bersama bahwa lokasi wisata pantai hamadi merupakan salah satu wilayah adat Masyarakat Kampung Tobati.
3. Merumuskan serta menetapkan satu produk hukum daerah yang mengatur tentang pengelolaan tempat wisata, sehingga Pemerintah

Daerah dalam hal ini Dinas Pariwisata dapat melakukan control terhadap tempat wisata dengan mengacu pada aturan tersebut. Dalam peraturan tersebut sudah mengatur tentang besaran biaya karcis masuk, biaya penyewaan fasilitas pondok (Gazebo), biaya parkir dan yang tak kalah pentingnya yaitu sudah diatur fasilitas standar keselamatan dan keamanan yang harus tersedia dilokasi wisata. Aturan ini juga bisa dijadikan dasar guna mengatur tempat wisata lainnya yang ada di Kota Jayapura sehingga Pemerintah sudah memiliki standar untuk membuka tempat wisata lainnya.

4. Perlu diadakannya event-event tingkat daerah untuk mempromosikan lokasi wisata dan juga menyiapkan atau memilih putra dan putri terbaik di Kota Jayapura untuk dijadikan Duta wisata, sehingga dapat membantu dalam hal mempromosikan wisata di Kota Jayapura.
5. Memanfaatkan media internet dengan semaksimal mungkin guna mempromosikan wisata pantai hamadi, karena saat ini hamper semua kalangan sudah menggunakan internet untuk memenuhi berbagai kebutuhannya ternasuk mencari informasi tempat wisata. Bila diperlukan bisa juga membuat aplikasi yang dapat diakses secara mobile melalui Handphone agar lebih mempermudah calon wisatawan untuk mendapatkan berbagai informasi tentang Pantai Hamadi.
6. Sebagai Kota Yang Tidak Memiliki Tambang Seperti Daerah Lain Di Papua, Jayapura Cenderung Hanya Mengandalkan Sektor Pariwisata,

Perdagangan, Dan Jasa Untuk Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD).Meski Begitu, Negeri Berjuluk Port Numbay Yang Juga Dikenal Sebagai Kota Pendidikan Ini Memiliki Keindahan Alam. Manakala Potensi Ini Dikelola Dan Dikembangkan, Berpotensi Besar Meningkatkan PAD Kota Transit Tersebut.

7. Sektor Pariwisata Kota Jayapura Menjadi Salah Satu Primadona Yang Menarik Banyak Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Wilayah Itu.Objek Wisata Seperti Pantai Base-G, Pantai Hamadi, Holtekam, Hutan Mangrove, Bukit Jokowi, Dan Yang Saat Ini Akan Dikembangkan Yakni Air Panas Di Koya Barat, Distrik Muara Tami, Bakal Menjadi Tujuan Wisatawan Papua Maupun Dari Luar Provinsi.
8. Sejauh Ini Pengembangan Wisata Pantai Dan Wilayah Konservasi Hutan Mangrove Di Sepanjang Pantai Hamadi Hingga Holtekam Oleh Dinas Pariwisata Kota Jayapura Tanpa Merusak Lingkungan. Objek Wisata Ini Menjadi Lokasi Baru Yang Bisa Dikunjungi Masyarakat Setempat. Selain Untuk Menjaga Ekosistem Atau Keseimbangan Alam, Kepemilikan Lahan Itu Juga Untuk Anak Cucu Mereka, Agar Pada Masa Mendatang Bisa Menikmatinya. Selai Itu, Lahan Tersebut Juga Memberikan Penghidupan Bagi Masyarakat.
9. Salah Satu Contoh Pengembangan Pariwisata Yang Telah Dinas Pariwisata Jayapura Bangun Adalah Jembatan Geramba Di Pantai Yehur Atau Sering Dikenal Dengan Sebutan Pantai Bebek. Hal

Tersebut Dilakukan Bekerja Sama Dengan Semua Komunitas Di Kota Jayapura Sehingga Ke Depan Jika Ada Potensi-Potensi Lain Seperti Agrowisata Berbasis Lingkungan, Juga Bisa Dilakukan Bersama.

10. Dinas Pariwisata Kota Jayapura Juga Berencana Menjadikan Daerah Transmigrasi Di Koya, Distrik Muara Tami, Sebagai Agrowisata Karena Banyak Perkebunan Dan Peternakan Di Wilayah Itu. Kelak, Akan Ada Kerja Sama Pemkot Dengan Pemilik Lahan Agar Bisa Berjalan Lancar Dan Saling Menguntungkan
11. Kota Jayapura Saat Ini Terus Tumbuh Dan Berkembang Sehingga Perlu Memperhatikan Keseimbangan Alam. Untuk Itu Bukit-Bukit Yang Ada Harus Difungsikan Sebagai Lahan Untuk Menanam Bunga Dan Pohon, Agar Dapat Menjadi Lokasi Baru Untuk Dikunjungi Warga. Dengan Demikian, Masyarakat Adat Bisa Bekerja Sama Dengan Pemerintah Daerah Setempat Dan Lembaga Adat Serta Pihak Swasta, Agar Pengembangan Wisata Bisa Lebih Baik Dan Tetap Menjaga Kelestarian Lingkungan.
12. Faktor Keamanan Juga Harus Diperhatikan Untuk Menunjang Kenyamanan Wisatawan. Oleh Karena Itu, Kerja Sama Pemerintah, Masyarakat Adat, Dan Semua Komunitas Harus Ditingkatkan Agar Jayapura Bisa Maju Dan Berkembang Bersama-Sama. Menjaga Kebersihan

13. Pengembangan Pariwisata Berbasis Lingkungan Perlu Memperhatikan Kebersihan Lingkungan Sehingga Di Titik-Titik Tertentu Harus Tersedia Tempat/Bak Sampah, Baik Untuk Menampung Sampah Organik Maupun Nonorganik. Jika Objek Wisata Itu Tetap Bersih, Nyaman, Dan Sehat Maka Bikin Betah Wisatawan Menikmati Tempat Wisata Tersebut.
14. Asisten II Bidang Perekonomian Dan Pembangunan Setda Kota Jayapura Widi Hartanti Mengatakan Para Pengembang Wisata Harus Bisa Memperhatikan Lingkungan. Selain Itu, Sisi Kebersihannya Harus Dijaga Agar Suasananya Tetap Alami. “Boleh Dikembangkan Tetapi Harus Ditata Dan Dipercantik Lagi Sehingga Menarik Banyak Pengunjung,” Katanya.
15. Pariwisata Di Kota Jayapura Saat Ini Telah Berkembang Lebih Banyak Di Segala Sisi, Baik Wisata Pantai, Alam, Pantai, Hingga Wisata Kuliner Maupun Wisata Yang Dibuat Di Sekitar Tempat Tinggal. Potensi Ini Memang Perlu Dikembangkan Terus Namun Harus Tetap Memperhatikan Lingkungan. Menjaga Lingkungan Tidak Hanya Tugas Pemerintah Tetapi Juga Masyarakat. Oleh Karena Itu Dalam Pengembangan Wisata, Tanaman Atau Pohon Tidak Perlu Ditebang Karena Justru Akan Memperkuat Daya Tarik Objek Wisata. Hal Ini Perlu Ada Komunikasi Pemerintah Dengan Warga.
16. Pemerintah Kota Jayapura Melalui Dinas Pariwisata Setempat Telah Melakukan Pelatihan Pengelolaan Wisata Bagi Warga Asli Papua Yang Tinggal Di Sekitar Lokasi Wisata

17. Pelatihan Dan Pendampingan Tersebut Sangat Diperlukan Guna Meningkatkan Kemampuan Setiap Pengelola Wisata, Mulai Dari Cara-Cara Mempromosikan Pariwisata Kota Jayapura Agar Dikenal Lebih Luas Hingga Menata Objek Wisata. Sejak 2018, Kawasan Taman Wisata Alam (TWA) Teluk Youtefa Penuh Dengan Sampah Plastik Yang Menumpuk Di Permukaan Air, Bahkan Ketinggiannya Mencapai Hingga 30 Sentimeter. Hal tersebut tentu membuat ketidaknyamanan para wisatawan yang berkunjung ke taman wisata tersebut, sebab kebersihan objek wisata merupakan hal elementer yang wajib dijaga. Untuk menjaga taman wisata alam tetap bersih terutama dari sampah plastik, anak-anak muda yang tergabung dalam komunitas Pondok Konservasi Rumah Bakau Jayapura, mulai melakukan gerakan penggerebekan sampah agar kawasan wisata tetap bersih dari sampah terutama plastik. Pendiri Pondok Konservasi Rumah Bakau Jayapura Abdel Gamel Naser mengatakan penggerebekan atau pengambilan sampah di dalam hutan bakau merupakan agenda rutin komunitas tersebut.

18. Hasilnya, sampah yang kini ditemukan dalam kawasan taman wisata tidak sebanyak dulu. Saat ini volume sampahnya sangat sedikit dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Apalagi hutan bakau di taman wisata alam Teluk Yotefa juga menjadi dapur bagi masyarakat kampung Engros, Nafri, dan kampung Tobati sebagai tempat untuk mencari ikan maupun kerang.

19. Di Kawasan Ini Juga Ada Bagian Lokasi Yang Disebut Hutan Perempuan Atau Tonotwiyat, Yang Dianggap Sakral Karena Yang Hanya Boleh Dimasuki Oleh Kaum Perempuan. Fungsi Hutan Bakau Tidak Hanya Menjadi Benteng Terbaik Penahan Abrasi, Namun Juga Menjadi Lokasi Ekowisata Yang Bisa Menghasilkan Nilai Ekonomi Masyarakat. Kendati Ada Komunitas Yang Melakukan Gerakan Gerek Sampah, Harus Ada Langkah Konkret Mengedukasi Masyarakat Agar Tidak Membuang Sampah Sembarangan. Kebiasaan Buang Sampah Pada Tempatnya Merupakan Bagian Gaya Hidup Sehat Yang Harus Diterapkan Termasuk Di Objek Wisata Kota Jayapura.

20. Pemilihan Putra Putri Pariwisata Pemilihan putra dan putri pariwisata ini diselenggarakan satu tahun sekali. Dan bagi putra putri pariwisata yang terpilih di tugaskan untuk mempromosikan dan mengenalkan budaya adat istiadat, objek wisata, sejarah yang dimiliki Kota Jayapura

3. Festival objek wisata dan kebudayaan Kegiatan festival ini merupakan kegiatan yang diselenggarakan sekali dalam satu tahun. Tujuan dari kegiatan ini merupakan untuk meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung dengan mengenalkan budaya dari mulai tari-tarian, replika rumah adat, permainan alat musik daerah, berkeliling teluk Homboldt dengan menggunakan sampan dan pameran-pameran kebudayaan lain b. Fasilitas sarana dan prasarana Adapun upaya Dinas Pariwisata dalam memberikan fasilitas sarana dan prasarana pada sekitar objek pariwisata untuk menunjang pengembangan pariwisata di

Kota Jayapura diantaranya pembangunan rumah atau honai, WC atau kamar mandi, pembangunan panggung seni, dan perbaikan jalan yang merupakan akses untuk menuju objek pariwisata.



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yusuf Zainal.2015. *Metode Penelitian Komunikasi Penelitian Kuantitatif* : Teori dan Aplikasi. Bandung: Pustaka Setia.
- Angipora, Marius P.2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada.
- Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*,Jakarta: Kencana 2011, 35.
- Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*,Bandung: Armico1984, 59.
- Abidin, *Manajemen Komunikasi Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*), Bandung: Pustaka Setia, 116.
- Arifin, Anwar.2013. Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Bernays, Edward.L. (2002). Public Relations. Kessingers Publishing, LLC.
- Bungin, Burhan.2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group
- Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ketiga, Cet ke-11, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007, h. 222
- Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*,Yogyakarta: Liberty, 2003, h. 249
- Charles, W. Lamb, *Joseph F. Hair, Carls Mcdaniel*. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- David Aaker, *Manajemen Ekuitas Merk*, (Jakarta: Spektrum, 1997), h. 248
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Efendy, Onong Uchana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosda Karya2005

Freddy Rangkuti, loc.cit, h. 49

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed III, Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 219 Gitosudarmo,

Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Anggota IKAPI, 2009, h. 49

Hafied.2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers

Hermawan, Agus.2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Hafied Cangara, *Perencanaan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada 2013), 61.

Heri Budianto, *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*, (Jakarta: Kencana. 2011).,384.

Humaidi, *Teori Komunikasi Dan Strategi Dakwah*, (Malang: UMM Press), 6.

Kennedy, John. E & R. Dermawan Soemanegara. (2006). *Marketing Communication*. Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer. Kusrianto, Andi

Kotler, Philip dan Gary Armstrong.2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1 . Jakarta: Erlangga

Kriyanto, Rachmat.2013. *Manajemen Periklanan Teori dan Praktek*. Malang: UB Press

Liliweri, Alo.2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada MediaGroup.

Lupiyoadi, Rambat.2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

Marpaung, *Happy dan Bahar*, Herman.2000. Pengantar Pariwisata. Bandung: Alfabeta

Manajemen Pemasaran, Cet ke-6, Yogyakarta: BPFE, 2000, h. Philip Kotler, Manajemen

- Marry Pezullo, *Marketing For Banking, American Bankers Asociation, USA, 1999, h.*
- Moleong, Lexy, J.2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Moekijat, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Bandar Maju.
- Morissan.2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mulyana, Deddy.2010. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nyoman. S. Pendit.2002. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradya Paramita.
- Oka, Yuti. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa Bandung. .2002. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: PT PradnyaParamita.
- Patton, Michael Quin.2002. *Qualitative Research and Evaluation Methods*. CA. Sage Publication.
- Pujileksono, Sugeng. 2016. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: IntransPublishing. Pemasaran, (Surakarta: PT Pabelan, 1997), h. 356
- Rewoldt, Scott, Warshaw.1973. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi (cetakan pertama)*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ruben, D Brent danLeaStewart.2013. *Komunikasidan PerilakuManusia*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Santana, Septiawan. 2010 . *Menulis Ilmiah Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor
- Santosa, Siagit. 2009. *Creative Advertising*. Jakarta: Elex Media Komputindo. Sendjaja, Sasa Djuarsa. (1999). *Pengantar Komunikasi*. Jakarta : Universitas Terbuka
- Shimp, Terrence. A.2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlanga.
- Soekadijo, R. G.2000. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Spillane, James.1987. *Pariwisata Indonesia: Sejarah dan Prosesnya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta. Penerbit Pustaka Pelajar.
- Suprpto, Tommy. (2009). *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: MedPress.
- Suwendra, I Wayan.2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan*. Bali:Nilacakra Publishing House.
- Turner, Lynn. H & Richard West. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi, Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Jurnal

Bachri, Bachtiar. S 2010. Meyakinkan validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*.vol.10 No.1. Pp46-62.

Chandra, Satish dan Menezes, Dennis.2001. “Appllications of Multivariate Analysis in Internasional Tourism Research: The Marketing Strategy Perspective of NTOs”. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1):77-98.

Karta, N.,& Suarthana, I. 2014. Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata pada Destinasi Wisata Dolphin Hunting Lovina. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. vol.8 No.1.

Masyhadiah. 2017. Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi*. vol.2 No.1

Setiawan. 2014. Strategi Promosi dalam PengembanganPariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong. *Jurnal Trikonomika*. vol.13 No.2 Hal.184-194.

Seyitoglu,F.&Yuzbasioglu, N.2015.The Role of Strategic Communication in Hospital Industry. The Case of Antalya.2(2),16-35.

Watie, Errika Dwi Setya. 2011. Komunikasi dan Media Sosial (Communication and Social Media). *The Messenger*. 3(1):70-72.

Yusuf Zainal Abidin, Manajemen Komunikasi. Filosofi, Konsep, dan Aplikasi Bandung: Pustaka Setia 2015, 155.