

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GUS & YUK DALAM MEMPROMOSIKAN SITUS PENINGGALAN KERAJAAN MAJAPAHIT (STUDI DI KECAMATAN TROWULAN, KABUPATEN MOJOKERTO)

Pradana Tera Mardiatna¹
Hamim²
Ni Made Ida Pratiwi³

ABSTRACT

This event will be based on research by the tourism industry is an important legacy was owned by Mojokerto tourism industry history in particular who are in district of Trowulan to inform to the public. Paguyuban Duta Wisata Gus and Yuk Mojokerto is the organization that constructed by the Youth Sports culture and tourism Mojokerto PAGUK (Paguyuban Gus and Yuk) this organization moving in the field of tourism which is the task of an Ambassador of Tourism is helping the Tourism sector to promote the tourism industry in order to increase tourist visits. The research on the focus on the historical attractions of sub trowulan tourism Candi Brahu Temple Bajang Ratu, Temple of rats, Temple Name Mace, and the great Hall with an integrated Pemasran communication theory or commonly known with Intergrated Marketing Communications (IMC). This study uses qualitative methods because in this study describes the situation so as to find the results of prediction. Researchers found a few things from the integrated marketing communication is lacking most of the functions and tasks DISPORABUDPAR, Gus and Yuk Mojokerto and Ma nager. The cause of all Personal Communications is less effective, so that the destination must be maximized because it has a great asset for attracting tourists and the potential is large, located in district of Trowulan.

Keywords: *communication strategy, Called Gus and Yuk Mojokerto, and Mojokerto*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh industri pariwisata merupakan warisan penting dimiliki oleh Kabupaten Mojokerto industri pariwisata sejarah khususnya yang berada di Kecamatan Trowulan perlu di informasikan kepada masyarakat. Paguyuban Duta Wisata Gus dan Yuk Kabupaten Mojokerto merupakan organisasi yang di bina oleh Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto PAGUK (Paguyuban Gus dan Yuk) organisasi ini bergerak pada bidang kepariwisataan yang mana tugas dari seorang Duta Wisata adalah membantu Dinas Pariwisata untuk mempromosikan sektor industri Pariwisata guna untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini di fokuskan pada obyek wisata sejarah kecamatan trowulan dengan obyek wisata Candi Bajang Ratu, Candi Brahu, Candi Tikus, Candi Wringin Lawang, dan Pendopo Agung dengan teori Komunikasi Pemasran Terpadu atau biasa disebut dengan Intergrated Marketing Communications (IMC). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena dalam penelitian ini menjelaskan situasi sehingga menemukan hasil prediksi. Peneliti menemukan beberapa hal dari komunikasi pemasaran terpadu yang kurang maksimal dari Fungsi dan tugas DISPORABUDPAR, Gus dan Yuk Kabupaten Mojokerto dan Pengelola tempat wisata. Penyebab dari semuanya adalah Komunikasi Personal yang kurang efektif, sehingga destinasi tersebut harus dimaksimalkan karena memiliki aset besar untuk menarik minat wisatawan dan potensi ini sangatlah besar yang berada di Kecamatan Trowulan.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Paguyuban Gus dan Yuk Kabupaten Mojokerto, dan Situs Mojokerto

¹Pradana Tera Mardiatna., mahasiswa Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

²Hamim, dosen Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

³Ni Made Ida Pratiwi, dosen Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah fenomena kemasyarakatan yang menyangkut manusia, masyarakat, kelompok, organisasi, kebudayaan dan sebagainya. Kajian sosial terhadap kepariwisataan belum begitu lama, hal ini disebabkan pada awalnya pariwisata lebih dipandang sebagai kegiatan ekonomi dan tujuan pengembangan kepariwisataan adalah untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, baik untuk pemerintah maupun masyarakat karena kepariwisataan menyangkut manusia dan masyarakat maka kepariwisataan dalam laju pembangunan tidak dapat dilepaskan dari pengaruh aspek sosial. Karena makin disadari bahwa pembangunan kepariwisataan tanpa memperhatikan pertimbangan aspek sosial yang matang akan membawa malapetaka bagi masyarakat, khususnya di daerah pariwisata. Kepariwisataan adalah sesuatu kegiatan yang secara langsung menyentuh dan melibatkan masyarakat setempat sehingga membawa berbagai dampak terhadap masyarakat setempat. Dampak pariwisata terhadap masyarakat seringkali dilihat dari hubungan antara masyarakat dengan wisatawan yang menyebabkan terjadinya proses komoditisasi dan komersialisasi dari keramah-tamahan masyarakat lokal (Pitana 2005 : 83).

Untuk memasarkan produk industri pariwisata bukan saja diperlukan koordinasi, tetapi diperlukan kerjasama yang baik antara organisasi yang bertanggung jawab dalam pengembangan pariwisata dengan semua pihak yang terlibat dan berkaitan dengan kegiatan pariwisata. Pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milik swasta atau pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional, dan internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.

Seiring berjalannya waktu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto bersama Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif serta Asosiasi Duta Wisata Indonesia menyadari bahwa kontribusi duta

wisata memiliki dampak yang baik untuk kegiatan dan pembangunan kepariwisataan. Karena jika dibiarkan terus menerus tanpa adanya kejelasan dan kesepkatan dalam tugas para putra-putri daerah ini maka akan mengakibatkan kurangnya minat para generasi muda kedepannya akan pengembangan sektor pariwisata. Hal tersebut tentunya akan ikut mempengaruhi promosi dan peningkatan ekonomi serta minta pariwisata sendiri karena ikut berkurangnya media dalam mensosialisasikan pariwisata di Kabupaten Mojokerto.

Adanya destinasi pariwisata di Kabupaten Mojokerto dengan pemasukan angka devisa negara terbesar di sektor industri pariwisata, hal ini menjelaskan bahwa Kab.mojokerto merupakan kabupaten yang sangat berpotensi besar dalam pengembangan promosi pariwisatanya namun adanya miss communication dalam ketidakpahaman peran para Duta Wisata Kabupaten Mojokerto sebenarnya dalam menjalankan tugas dan perannya bersama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto. Oleh karena itu peneliti ingin melihat bagaimanakah kontribusi dalam peran yang dijalankan oleh para duta wisata kabupaten Mojokerto selama masa jabatannya dalam setiap kegiatan maupun event-event yang menunjang tugasnya, apakah hal tersebut berkesinambungan atau tidak dengan apa yang diperlukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Mojokerto dan khalayak umum. Promosi wisata yang sudah pernah dilakukan Duta Wisata Gus Yuk beranjak upaya yang memicu kemungkinan penjualan tempat wisata. Promosi wisata yang dilakukan Paguyuban Gus Yuk dengan keterkaitan kegiatan yang direncanakan termasuk dalamnya penyebaran informasi, iklan, film, brosur, buku panduan, poster dan lain-lain. Promosi wisata ini adalah variabel kunci dalam rencana strategi pemasaran pariwisata dan dapat dipandang sebagai suatu unsur untuk menciptakan kesempatan-kesempatan menguasai pasar.

Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan suatu tahap permulaan dari penguasaan masalah di mana objek dalam suatu jalinan tertentu dapat

kita kenali sebagai suatu masalah (Suriasumantri, 2001: 309). Dan menurut Amien Silalahi, (2003: 21), identifikasi masalah artinya usaha mendaftar sebanyak-banyaknya pertanyaan terhadap masalah yang terjadi yang sekiranya dapat dicari jawaban melalui penelitian. Hal ini berhubungan dengan 3 faktor yang menjadi permasalahan dalam pengembangan sektor pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Mojokerto, yaitu:

1. Pengembangan pariwisata di Kabupaten Mojokerto belum menjadi icon dalam sektor pembangunan, dikarenakan Kabupaten Mojokerto sendiri lebih condong ke sektor pertanian secara luas
2. Strategi komunikasi pemasaran Paguyuban Gus Yuk Kabupaten Mojokerto dengan DISPORABUDPAR yang belum maksimal dalam mempromosikan sektor pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Mojokerto.
3. Sumber daya alam yang tersedia tidak sebanding dengan sumber daya manusia yang ada. Sumber daya manusia yang dimaksud di sini adalah sumber daya manusia yang memiliki basic di dunia kepariwisataan baik secara akademis maupun praktisnya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, karena objek dari penelitian ini adalah sebuah fenomena yang pada nantinya akan dideskripsikan oleh peneliti melalui wawancara terhadap subjek penelitian. Penelitian ini mendeskripsikan aktivitas komunikasi pemasaran pariwisata yang digunakan oleh Duta Wisata Gus dan Yuk Kabupaten Mojokerto.

Tipe pendekatan penelitian yang dipilih dalam penelitian ini, yaitu penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif. Menggunakan metode penelitian kualitatif, karena penelitian ini hanya memaparkan situasi/peristiwa dan tidak ditujukan mencari/menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis/membuat prediksi (Rahmat,2001:24). Dalam penelitian ini, data

yang diperoleh adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *video tape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. (Mulang, 1993:11)

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Sekretariat Paguyuban Duta Wisata Gus dan Yuk yang berada di Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto Jalan Jayanegara , No. 04A, Mojokerto, Jawa Timur.

Metode Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data Primer
 - Metode Observasi Langsung. Menurut Burhan Bungin ada beberapa bentuk observasi yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif. Bentuk-bentuk tersebut adalah observasi partisipan, observasi tidak berstruktur, observasi kelompok. Dalam penelitian ini yang akan digunakan oleh peneliti sebagai teknik pengumpulan data primer adalah observasi partisipan. (Bungin, 2007, 115-116), Observasi langsung yang dilakukan oleh peneliti dengan cara mencatat informasi yang berhubungan dengan Duta Wisata Gus dan Yuk Kabupaten Mojokerto maupun informasi yang berhubungan dengan sepuluh objek wisata yang diteliti.
 - Metode *Depth Interview* (Wawancara Mendalam). Data ini merupakan data yang dikumpulkan dari lapangan dengan melakukan *depth interview* kepada beberapa informan kunci atau subjek penelitian dan pihak-pihak yang terkait dengan perihal strategi komunikasi pemasaran terpadu yang mampu di terapkan di Duta wisata Gus dan Yuk Kabupaten Mojokerto guna memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti
2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder
 - Studi kepustakaan. Pengumpulan data-data dan informasi melalui literatur yang relevan dengan judul penelitian seperti pendapat para ahli, dan jurnal penelitian yang berguna secara teoritis dalam mendukung penelitian.

- Dokumentasi. Memperoleh data melalui pengkajian dan penelaahan catatan penulis maupun gambar-gambar yang berkaitan dengan masalah-masalah yang diteliti.

Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data.
2. Penyajian Data.
3. Penarikan Kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa data dengan hasil wawancara dalam pembahasan ini terkait dengan teori yang ada, yaitu komunikasi pemasaran oleh Paguyuban Duta Wisata GUS DAN YUK Kabupaten.Mojokerto dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dengan teori dari Kotler dan Keller, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Periklanan. Pihak dari Gus Yuk menggunakan bentuk banner yang dipasang setiap event yang diadakan mereka, menjelang kegiatan juga sebagai bentuk kerjasama diadakan oleh DISPORABUDPAR selaku pengawas dari Duta Wisata Gus dan Yuk, Dinas melakukan pemasangan iklan yang dipasang berupa foto Duta Wisata terpilih dengan Icon Dari Kabupaten Mojokerto yaitu Candi Wringin Lawang.
2. Acara dan Pengalaman. Pihak Duta Wisata Gus dan Yuk membikin sebuah progam kerja untuk meningkatkan daya tarik wisatawan berkunjung ke Kecamatan Trowulan dengan mengagendakan acara seperti grebek suro, yang dilakukan di pendopo agung serta pemilihan duta wisata cilik.
3. Pemasaran Interaktif. Paguyuban Gus dan Yuk belum memanfaatkan komunikasi pemasaran interaktif dengan menggunakan media online, sedangkan media online memiliki kemampuan untuk mengeluarkan informasi daya tarik objek wisata, kemampuan media online yang paling utama adalah menyimpan informasi terkait objek wisata, sehingga dapat di akses kapanpun, dimanapun oleh siapapun.

4. Pemasaran Mulut ke Mulut. Pemasaran dari mulut sangat berperan aktif dalam bidang komunikasi pemasaran, Bidang Pariwisata DISPORABUDPAR Kabupaten Mojokerto memanfaatkan potensi yang di miliki oleh Duta wisata Gus Yuk, yang di harapkannya untuk kesehariannya mereka di haruskan mengemban tugas dalam keseharian maupun dalam setiap kesempatan, mereka para anggota Duta Wisata Gus dan Yuk Kabupaten Mojokerto juga harus mempromosikan beberapa destinasi wisata tersebut kepada lingkungannya guna meningkatkan daya tarik wisatwan berkunjung ke Kecamatan Trowulan yang nilai peninggalan sejarahnya sangat kental,serta di harapkannya juga masing-masing dari mereka harus memiliki pengetahuan seluruh daya tarik objek wisata.

Namun dalam hal ini kendala dari Paguyuban Duta Wisata Gus dan Yuk kabupaten mojokerto belum dikatakan maksimal karena belum menerapkan beberapa hal terkait peningkatan daya tarik wisatawan sebagai berikut :

1. Promosi Penjualan
2. *Publicity* dan *Public Relation*
3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
4. Penjualan Personal

Berdasarkan hasil analisis dengan teori komunikasi pemasaran terpadu maka dapat di ketahui sistem komunikasi pemasaran dari Paguyuban Gus Yuk Kabupaten Mojokerto, yang dapat di ketahui dari beberapa hal sebagai berikut :

1. Periklanan. Dari periklanan ini bisa diketahui aktivitas yang diadakan Gus dan Yuk Kabupaten Mojokerto bersangkutan dengan promosi wisata yang ada di Kecamatan Trowulan, periklanan tersebut diharapkan destinasi wisata Kecamatan Trowulan melalui media promosi iklan yang dilakukan Gus dan Yuk Kabupaten Mojokerto beserta Dinas Pariwisata bisa di kenal oleh wisatawan dalam negeri dan mancanegara dengan adanya fasilitas tersebut juga seharusnya dari DISPORABUDPAR dan Gus Yuk juga melakukan kunjungan terhadap beberapa

candi untuk melihat dan berinteraksi juga dengan pengelola candi dengan kekurangan.

2. Acara dan Pengalaman. Serangkaian acara dari Gus dan Yuk Kabupaten Mojokerto sejauh ini hanya mengikuti acara dari DSPORABUDPAR, dari PAGUK (Paguyuban Gus dan Yuk) hanya terlaksana program kerja Pemilihan Gus dan Yuk cilik dan program kerja bertema ramadhan di karenakan adanya faktor dana yang kurang mendukung dari Pemerintah Kabupaten Mojokerto serta sumber daya manusia dari anggota Gus Yuk yang beraktivitas di luar kota. Sekali lagi dengan adanya komunikasi dari Gus dan Yuk sebagai *agent tourisms* dari DISPORABUDPAR diharapkan juga Gus dan Yuk mengetahui dan mendapatkan masukan dari pihak pengelola wisata guna kemajuan obyek wisata tersebut.
3. Pemasaran interaktif. Media online sudah tidak asing lagi bagi dunia duta wisata, Gus dan Yuk kabupaten Mojokerto sudah sangat maksimal dengan menerapkan sistem media online, karena menurut beberapa Pengelola wisata media online sangat berpengaruh besar terhadap promosi yang dilakukan duta wisata Gus Yuk untuk meningkatkan promosi wisata yang ada di peninggalan sejarah tersebut. Dengan contoh adalah datangnya turis luar negeri yang ingin tahu bagaimana peninggalan kerajaan Majapahit tersebut.
4. Pemasaran dari mulut ke mulut. Strategi komunikasi pemasaran ini sangat efektif di terapkan untuk Gus dan Yuk kabupaten Mojokerto namun dalam penelitian ini disampaikan bahwa Gus dan Yuk Kabupaten Mojokerto belum dikatakan maksimal di karenakan belum adanya promosi acara dari setiap event yang diadakan candi-candi tersebut. Dari beberapa elemen yang ada, dengan pendapat dari pengelola wisata juga kurang maksimal untuk mempromosikannya hal ini dapat dilihat dari beberapa candi-candi, dilihat fasilitas objek wisata yang kurang mendukung menyebabkan keraguan

kembali untuk mengadakan *event* disana dan melibatkan penyewa tempat event.

HASIL PENELITIAN

1. Berdasarkan hasil penelitian pendapat penulis dapat di tarik sebagai berikut:
Kurang adanya komunikasi dari Gus dan Yuk Kabupaten Mojokerto kepada DISPORABUDPAR dan Pengelola Wisata yang ada seperti contoh dari DISPORABUDPAR khususnya di Dinas Pariwisata tidak mempunyai data lengkap untuk setiap destinasi wisata yang bukan destinasi tujuan utama serta dari Paguyuban Gus dan Yuk juga tidak mengetahui beberapa agenda event setiap candi-candi yang ada untuk bisa dilibatkan dalam bentuk promosi wisata.
Kurang juga pengetahuan Pengelola wisata terhadap peran dan fungsi tugas duta wisata menyebabkan ke tidak tahuan pengelola wisata terhadap *event* yang diadakan Gus Yuk Mojokerto terkait promosi wisata yang ada karena bukan hanya dari aspek candi atau BCB saja melainkan juga dari beberapa elemen yang perlu di perhatikan, pemasaran interaktif terkait promosi wisata dengan teori yang ada kurang maksimal, dikarenakan Gus dan Yuk kabupaten Mojokerto belum menerapkan sistem Promosi penjualan, *publicity* dan *public relations*, pemasaran langsung dan penjualan personal. Adanya media sosial dari Gus dan Yuk kabupaten Mojokerto cukup membantu untuk aktivitas promosi destinasi sejarah yang ada di Kecamatan Trowulan, namun dari sini juga sangat di sayangkan juga bagi beberapa orang kurang menguasai teknologi khususnya terkait dari media social dari anggota Gus dan Yuk Kabupaten Mojokerto dan pengelola.
2. Berdasarkan hasil analisis teori mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Gus dan Yuk Kabupaten Mojokerto Pada Situs Peninggalan Kerajaan Majapahit dapat disimpulkan sebagai berikut :
Tidak terjalin komunikasi personal yang mencakup dua arah atau lebih melalui

telepon atau surat dari DISPORABUDPAR ke Dinas Pariwisata lalu turun ke Gus dan Yuk Kabupaten Mojokerto, Jika terjalin dengan sempurna maka terbentuklah peluang komunikasi dengan baik dari dalam lembaga atau instansi tersebut tersebut untuk meningkatkan pariwisata yang ada.

3. Berdasarkan pendapat peneliti dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Dalam strategi komunikasi pemasaran Gus dan Yuk Kabupaten Mojokerto juga masih dilakukan secara bersama-sama oleh seluruh elemen yang ada di struktur organisasi dan bekerja secara bersamaan. Para anggota Gus Yuk, DISPORABUDPAR, Pengelola Wisata juga sebaiknya mengoptimalkan kegiatan komunikasi pemasaran terpadunya, namun juga harus berinovasi dalam program kerja yang dibuat serta juga harus ada dukungan dari Pemerintah Kabupaten Mojokerto yang hal ini bersedia untuk melaraskan misi dan visi agar mampu meningkatkan kunjungan wisatawan. Hal ini dapat disimpulkan dengan sistem penerapan yang sudah di gunakan Gus dan Yuk Kabupaten Mojokerto ini secara garis besar mendukung akan teori dari Kotler khususnya pada pemasaran dari mulut kemulut yang sangat efektif.

KESIMPULAN

Dilihat dari rumusan masalah dan fokus penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata di Kabupaten Mojokerto dapat disimpulkan bahwa :

1. Duta wisata memiliki peran besar dalam menjalankan tugasnya sebagai *Brand Ambassador* di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto. Perannya sebagai komunikator untuk memasarkan destinasi wisata ikut andil dalam menyampaikan pesan perusahaan yang dalam hal ini adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto untuk melestarikan serta mempromosikan kebudayaan dan pariwisata terlihat dari tanggung jawab yang dijalankan oleh duta

wisata disetiap tugas yang diberikan oleh sesuai dengan bidang yang membutuhkan. Hal ini menunjukkan adanya perubahan sikap dan tindakan konsumen yang menjadi tujuan utama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mengajak duta wisata sebagai partner dalam kegiatan pemasaran dan promosi yang tentunya memberikan citra positif pada kemajuan kebudayaan dan pariwisata di kabupaten Mojokerto.

2. Para Duta Pariwisata melalui peran sosial dan fungsionalnya dengan kekuatan word of mouth yang mereka miliki bahkan mampu mencapai kelompok sasaran yang sering kali tidak dapat diraih secara konvensional. Hal yang tidak terbantahkan efektivitasnya dalam berbagai riset-riset pemasaran dalam jangka panjang. Karena konsumen umumnya lebih memiliki kepercayaan akan sesuatu hal dari informasi yang didapatkannya dari teman dan kenalannya daripada pesan iklan atau juru bicara. Jaringan personal yang dibangun para duta pariwisata itu juga tidak hanya dianggap sebagai saluran komunikasi efektif, namun juga sumber daya tersirat dapat dimaksimalkan keberadaannya untuk meningkatkan daya saing umum sebuah wilayah. Beberapa dampak pengembangan yang dapat ditemui tentang bagaimana para duta pariwisata ini adalah kemampuan mereka menjadi inovasi dan kreativitas. Hal ini terilustrasikan dalam berbagai event dan kegiatan yang mereka lakukan dengan banyak pihak di luar tugas-tugas fungsional mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bungin, Burhan H.M, 2007; Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu social, Jakarta : Kencana Prenama Media Group
- Burkart, A. J and S. Medlik. 1981. *Tourism : Past, Present and Future*. London. United Kingdom.
- Cangara, Hafied H, 2006, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta

- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- _____. 2002. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Husaini Usman dan Purnomo, 2008. *Metodologi Penelitian Sosial*. Penerbit PT Bumi Aksara : Jakarta.
- I Gde Pitana., & Putu G, Gayatri. (2005). *Sosiologi Pariwisata Yogyakarta* : CV Andi Offset
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta : Erlangga.
- Irawan, Koko. 2010. *Potensi Obyek Wisata Sebagai Daya Tarik Wisata*. Yogyakarta: Kertas Karya
- J.Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana.
- Jansen-Verbeke, M. 1986 “*Inner-city Tourism: Resources, Tourists and Promoters*”, *Annals of Tourism Research*, 13(1), 79-100.
- Kasali, Rhenald. (1995). “*Manajemen Periklanan*”. Pustaka Grafiti, Jakarta
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Leliyana Andriani (mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Universitas Mulawarman Samarinda), Kalimantan Timur dengan judul “Peran Duta Wisata Dalam Mempromosikan Kebudayaan dan Pariwisata di Kalimantan Timur
- Liliweri, Alo. 1991. *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Mill, Robert Christine (2000). *Tourism The International Bussines*. Jakarta ; PT. Grafindo Persada.
- Muhammad Hanafi (2016) “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Pada Objek Wisata Airpanas Hapanasan”
- Pendit. S, Nyoman. 1999, *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*, Jakarta: Pradnya Paramita.
- Pitana, I Gde. dan Surya Diarta, I Ketut. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Prisgunanto, Ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Purba, Amir, dkk. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Riand Farisya (2011), (Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Brawijaya Malang) Judul “Persepsi dan Konsep-Diri Duta Wisata Berdasarkan Konsep Brain, Beauty, dan Behavior.”
- Salah Wahab, Ph. D. 1992. *Manajemen Kepariwisataan*. Penerbit Pradnya Paramita. Jakarta.
- Soekadijo, R. G. 2000 *Anatomi Pariwisata Memahami Pariwisata sebagai Systematic Linkage*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- _____. *Anatomi Pariwisata, Memahami Pariwisata Sebagai Sistematis Linkage*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta:Penerbit Pustaka Pelajar.
- Suriasumantri. Jujun S., 2001, *Filsafat Ilmu: Sebuah Pengantar Populer*, Pustaka sinar Harapan, Jakarta.
- Suswanto, Gamal. 2007 *Dasar-dasar pariwisata*. Yogyakarta : Andi Offset
- Swarbrooke, J. 1998. *Sustainable Tourism Management*. London : CABI Publishing.
- Syaiful Ardiansyah mahasiswa (Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta) judul “Perencanaan Komunikasi

- Pemasaran Terpadu Pariwisata Daerah”
tahun 2013
- TAP MPR No. IV/MPR/1978
- Vesti Linasary (Fakultas Ilmu Sosial dan
Mahasiswa di Universitas 17 Agustus
1945 Surabaya) judul “Analisis Strategi
Komunikasi Pemasaran untuk
Optimalisasi Pariwisata Kabupaten
Bangkalan” tahun 2015
- Widaratih Kamiso (2008), (Fakultas Ilmu
Budaya Universitas Gadjah Mada
Yogyakarta) “Pemilihan Dimas Diajeng
Daerah Istimewa Yogyakarta 1988-
2005”
- Yoeti, Oka. A. 1995, *Pengantar Ilmu
Pariwisata*, Jakarta : Angkasa.

Internet

- http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_definisi_komunikasi
- http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_pemasaran
- <http://www.anneahira.com/definisi-ilmu-komunikasi.htm>