

Vol 5, No 4	2021	Halaman 361 - 371
-------------	------	-------------------

Strategi pemilihan media sebagai sarana komunikasi pemasaran pada wisata kota surabaya

Yustinus Budi Hermanto, Citra Anggraini Tresyanto
Universitas Katolik Darma Cendika
citra.anggraini@ukdc.ac.id

Received: 11-06-2021, Revised: 07-07-2021, Acceptance: 11-07-2021

English Title: Media selection strategy as a means of marketing communication in Surabaya city tourism

Abstract

The diversity of tourism objects owned by the city of Surabaya makes the city of Surabaya as one of the cities in Indonesia that is worthy to be visited with tourist destinations of various ages ranging from children to adult visitors. The diversity of tourism objects owned include Nature Tourism, Educational Tourism, Religious Tourism, and City Tourism. The existence of tourist attractions in the city of Surabaya must be published to the public with the main goal of attracting visitors to come for tours. To be able to publish it, media facilities are needed to support the marketing communication process. This study focuses on the strategy of selecting media as a marketing communication to introduce Surabaya City tourism objects. This research is qualitative with descriptive design. This study aims to determine how the use of media as a means of communication is appropriate and attracts the public to visit the tourist attractions of the city of Surabaya. The results of this study indicate that the use of media as a means of communication to introduce tourism objects in the city of Surabaya must be carried out continuously and consistently.

Keywords: *communication; media; tourism site.*

Abstrak

Keragaman obyek wisata yang dimiliki oleh Kota Surabaya menjadikan Kota Surabaya sebagai salah satu Kota di Indonesia yang layak untuk dikunjungi dengan tujuan wisata dengan beragam usia mulai dari anak-anak maupun pengunjung dewasa. Keragaman obyek wisata yang dimiliki diantaranya yaitu Wisata Alam, Wisata Edukasi, Wisata Religi, dan Wisata Kota. Keberadaan obyek wisata Kota Surabaya harus dapat dipublikasikan kepada masyarakat dengan tujuan utama yaitu menarik pengunjung untuk datang berwisata. Untuk dapat mempublikasikannya maka dibutuhkan sarana media sebagai penunjang proses komunikasi pemasaran. Penelitian ini berfokus pada strategi pemilihan media sebagai komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan obyek wisata Kota Surabaya. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan desain deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui bagaimana penggunaan media sebagai sarana komunikasi yang tepat dan menarik masyarakat untuk mengunjungi obyek wisata Kota Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sebagai sarana komunikasi untuk memperkenalkan obyek wisata Kota Surabaya harus dilakukan terus-menerus dan konsisten.

Kata kunci: media; komunikasi; obyek wisata.

PENDAHULUAN

Upaya *city branding* dapat membantu perkembangan, dan secara tidak langsung dapat meningkatkan pendapatan asli daerah, oleh karena itu perlu memahami prosesnya secara utuh. Rencana *city branding* dilakukan melalui *tagline* dan pembuatan Maskot, yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata daerah (Megantari, 2018). Budaya secara umum dengan tambahan kearifan lokal khas masyarakat turut mengkomunikasikan pariwisata (Kusumastuti & Priliantini, 2017). Setiap daerah berkepentingan untuk meningkatkan daya tarik pariwisata sehingga dapat menjadi daerah tujuan wisata yang mampu menggerakkan basis ekonomi kerakyatan lokal (George, 2010);(Bahiyah et al., 2018).

Pariwisata merupakan sumber utama keuntungan devisa dan dapat membantu kemajuan ekonomi suatu negara, terutama dalam hal pengentasan kemiskinan dan peningkatan produktivitas (Pitana & Diarta, 2009);(Nizar, 2015);(Yakup, 2019). *Event* pariwisata memberikan sejumlah keuntungan, termasuk dampak ekonomi, peningkatan citra, dan alat pemasaran (Boo & Busser, 2006). Industri pariwisata merupakan salah satu dari 11 industri di Indonesia yang menyerap tenaga kerja terbanyak. Pada tahun 2015, industri pariwisata di Indonesia menyumbang 10% dari PDB negara secara keseluruhan, dengan kontribusi nominal terbesar di ASEAN (Sabon et al., 2018). Sehingga investasi melalui sektor pariwisata turut serta dalam pembangunan ekonomi (Arliman, 2018). Selain itu, strategi komunikasi pemasaran turut berpengaruh terhadap sektor pariwisata.

Komunikasi merupakan faktor penting dalam perkembangan dan pertumbuhan industri pariwisata. Destinasi wisata berperan penting dalam menawarkan informasi kepada wisatawan dan membantu mereka dalam memilih destinasi melalui proses pemasaran. Proses pemasaran juga dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi dan teknologi digital (Dwyer, 2018). Strategi komunikasi pemasaran wisata berbasis pada komunikasi modern yang melibatkan media *online* penting untuk dilakukan (Andrianti & Lailam, 2019; Riyadi et al., 2019). Salah satunya industri pariwisata yang ada di Jawa Timur sebagai salah satu daerah terbesar di Indonesia dan dikenal dengan keindahan alamnya yang mempesona. Jawa Timur (Jatim) memiliki beragam dataran tinggi, lembah, lautan, pantai, dan danau, yang semuanya mempesona dan tidak pernah berhenti untuk dijelajahi. Selain keindahan alamnya, provinsi Jawa Timur kaya akan keanekaragaman budaya, mulai dari bahasa hingga masakan (Aribowo et al., 2018). Wilayah Jawa Timur memiliki potensi pariwisata yang cukup signifikan, dengan pola pembangunan yang dibangun di atas dan dapat memberikan pertumbuhan ekonomi bagi provinsi tersebut (Kumala, 2018). Sektor transportasi, sebagai sektor pembentuk pariwisata yang potensial, memegang peranan penting di Provinsi Jawa Timur (Aji et al., 2018). Surabaya, ibu kota Provinsi Jawa

Timur, dikenal sebagai "Kota Pahlawan" dan merupakan rumah bagi sejumlah lokasi wisata. Ada banyak tempat wisata menarik di Surabaya, seperti wisata alam, wisata air, dan beberapa wisata lainnya. Beberapa lokasi wisata di Surabaya antara lain Tugu Pahlawan, Wisata Atlantis Land Surabaya, dan Wisata Sulawesi (Mukaromah, 2019).

Perkembangan Kota Surabaya dekade terakhir ini sangat pesat pada bidang pariwisata Kota. Sebagai salah satu Kota terbesar di Indonesia, Surabaya memiliki obyek pariwisata yang lengkap. Diantaranya yaitu Wisata Alam, Wisata Edukasi, Wisata Religi, dan Wisata Kota. Adanya kekayaan alam berupa pantai di pesisir Surabaya Utara dapat menjadi suguhan wisata alam Kota Surabaya yang sangat ikonik, ditambah lagi hasil lautnya yang melimpah dan pasti akan menambah nilai ekonomi bagi warga pesisir. Selain itu juga dimilikinya hutan mangrove di Surabaya Timur juga menambah pilihan bagi pengunjung untuk menikmati suasana alam di tengah Kota. Sebagai obyek wisata edukasi, keberadaan sederetan museum serta perhatian pemerintah Kota terhadap bangunan-bangunan yang memiliki nilai *historical* tinggi menjadikan Kota Surabaya mampu menyuguhkan pengalaman wisata edukasi yang sangat menarik pengunjung baik lokal maupun internasional. Obyek wisata religi juga dimiliki oleh Kota Surabaya dengan adanya keberadaan Makam Suci Sunan Ampel yang sudah sangat terkenal. Beberapa tahun terakhir ini pemerintah Kota Surabaya mengembangkan fasilitas wisata Taman Hiburan Pantai Kenjeran merupakan salah satu bentuk upaya peningkatan fasilitas wisata kota Surabaya menjadi ODTW (Objek dan Daya Tarik Wisata) (Indrawan et al., 2017). Optimalisasi pengelolaan dan pengembangan budaya, optimalisasi potensi usaha rumahan di desa untuk menunjang kegiatan pariwisata, pemanfaatan budaya tak benda di desa sebagai produk, dan pengelolaan aset budaya di desa melalui peluang koperasi merupakan contoh pariwisata berkelanjutan. pembangunan yang dapat dilaksanakan di Kampung Lawas Maspati (Larasati & Rahmawati, 2017). Pengembangan destinasi wisata Mangrove Wonorejo sesuai dengan empat hal meliputi daya tarik wisata alam, atraksi, fasilitas, dan aksesibilitas (Hardjati & Rusdiana, 2019). Pembangunan dan penataan di dusun nelayan warna-warni Kenjeran, Surabaya, merupakan bagian dari upaya Pemerintah Kota Surabaya untuk mengembangkan dan mengelola lingkungan dengan tujuan meningkatkan kemampuan dan masyarakat (Irwansyah, 2019). Kolaborasi antar pemangku kepentingan dalam pengembangan objek wisata makam Sunan Ampel di Surabaya yang menunjukkan arah ke Disain Kelembagaan dimana tugas pemangku kepentingan tidak bertentangan dan keberhasilan dimensi *outcome*, sedangkan hasil berupa penyusunan rencana kerja tujuan pengembangan wisata religi sunan ampel dapat ditemukan pada indikator proses kemitraan (Amsyari, 2019).

Komunikasi pemasaran adalah metode yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mempengaruhi pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, sasaran, peraturan, dan aturan yang memandu upaya pemasaran perusahaan melalui waktu, pada setiap tingkat, dan keinginan serta alokasinya, terutama sebagai respons terhadap perubahan kondisi pasar dan persaingan (Assauri, 2010; Panuju et al., 2018; Yunus et al.,

2019). Hasil dari strategi komunikasi pemasaran yang solid dalam pemasaran juga akan positif, meningkatkan kunjungan wisatawan (Putri, 2019). Kolaborasi dengan selebriti dan tokoh publik juga dapat menarik perhatian dalam upaya pemasaran digital mereka di Instagram (Ernayani et al., 2021). Selain itu, komponen konten visual, yang menarik perhatian pada materi dan menyampaikan informasi melalui fitur tag atau teks di Instagram turut berperan (Andini & Kurniawan, 2020; De Leon et al., 2020; D. Susilo et al., 2019).

Penelitian yang juga fokus pada pemanfaatan media komunikasi juga dilakukan oleh Mingkid (2015). Penelitian tersebut melihat bahwa media *online* yang sebelumnya telah tersedia tidak difungsikan secara regular sehingga tujuan komunikasi promosi tidak berhasil dilakukan. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian Agustina (2016) yaitu penggunaan media baru berpengaruh terhadap jangkauan target pasar yang semula hanya bersifat pasa lokal, sekarang merambah pasar global. Menariknya dalam penelitian tersebut juga tidak meninggalkan media komunikasi konvensional sebagai sarana penyampaian pesan. Penelitian Budiarto et al., (2012) mengangkat desain desain media komunikasi visual sebagai salah satu penunjang dalam penyampaian pesan promosi agar lebih menarik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sebagai sarana komunikasi yang tepat dan menarik masyarakat untuk mengunjungi obyek wisata Kota Surabaya.

METODE

Penelitian ini melihat bahwa potensi wisata yang dimiliki oleh Kota Surabaya harus dapat disampaikan kepada masyarakat secara luas sehingga muncul ketertarikan masyarakat untuk datang mengunjungi obyek-obyek wisata Kota yang ditawarkan. Untuk dapat memberikan gambaran proses penyampaian pesan tersebut maka perlu adanya media sarana yang sesuai dengan *target audience*. Proses ini membutuhkan kegiatan eksplorasi data serta fakta yang ada di lapangan. Karena itu penelitian ini bersifat kualitatif dengan desain deskriptif.

Penelitian deskriptif kualitatif juga digunakan untuk meneliti suatu kondisi objek yang terjadi secara alamiah, dengan peneliti sebagai instrumen kunci penelitiannya, pengambilan sampel data dilakukan secara *purposive* dan *snowbal*, teknik pengumpulan data dengan metode gabungan, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian akan lebih menekankan pada makna dari pada kondisi secara general (Sugiyono, 2018). Desain deskriptif akan memberikan pemahaman serta pengungkapan makna yang ada di dalam obyek penelitian secara rinci dan mendalam berdasarkan persepsi pelaku di lapangan.

Pengumpulan data melalui beragam kegiatan observasi seperti wawancara kepada sejumlah informan yang dinilai menjadi pihak-pihak terkait, observasi di lokasi penelitian dan menggunakan dokumen yang berkaitan dengan media komunikasi. Moleong (2017) mendefinisikan bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami kondisi fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik dan dengan

mendesripsikannya dalam bentuk kata-kata pada suatu konteks khusus serta dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Langkah pertama proses analisis data dalam penelitian ini diawali dengan proses reduksi data. Dalam kegiatan ini, peneliti akan melihat data-data yang ada di lapangan kemudian memilahnya ke dalam kategori tertentu. Langkah berikutnya peneliti membuat rangkuman secara diskriptif dan sistematis sehingga gambaran dalam strategi penggunaan media komunikasi untuk promosi wisata Kota Surabaya dapat terarah. Langkah terakhir adalah peneliti melakukan penarikan kesimpulan yang didasarkan pada data yang sudah terintegrasi dengan berbagai sumber yang ada.

DISKUSI

Media promosi menjadi satu bagian yang tak terpisahkan pada proses penyampaian komunikasi produk kepada *target audience* atau dalam penelitian ini adalah masyarakat secara luas. Adanya perkembangan teknologi yang sangat cepat berdampak pula pada semakin banyaknya pilihan media bagi pemerintah Kota Surabaya untuk mengkomunikasikan deretan wisata yang ada guna menarik para pengunjung untuk berwisata. Namun meski demikian pemilihan harus melalui tahapan yang sistematis dan strategis. Hal ini bertujuan agar penggunaan media dapat maksimal dan tidak sia-sia. Berdasarkan hasil pengamatan dan data yang didapat di lapangan, dapat ditetapkan beberapa tahapan awal yang perlu dilakukan sebelum pemilihan media yaitu:

Tahap 1 → menentukan *target audience*

Penentuan target menggunakan teori STP yaitu Segementasi, *Targeting* dan *Positioning*. Segmentasi adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program-program pemasaran spesifik. *Targeting* adalah kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani. *Positioning* yaitu perusahaan menentukan posisi produk dalam benak konsumen (Kotler & Keller, 2009). Dalam penelitian ini ditemukan kondisi sebagai berikut:

Tabel 1. Penentuan target menggunakan teori STP

Segmentasi	<i>Targeting</i>	<i>Positioning</i>
<ul style="list-style-type: none"> Masyarakat yang memandang liburan sebagai suatu kebutuhan Masyarakat yang suka mencari hal-hal baru 	Usia <i>audience</i> : 25 th – 40 th Berpenghasilan tetap Aktif di <i>social media</i> Memiliki wawasan yang cukup luas	Sebagai salah satu Kota metropolitan di Indonesia, Surabaya memiliki obyek wisata yang akan memberikan pengalaman liburan yang menyenangkan dengan pilihan obyek wisata Kota-nya

Sumber: data olah peneliti

Berdasarkan hasil olah data peneliti tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *target audience* dalam penyampaian promosi wisata Kota Surabaya adalah pekerja dengan pendapatan tetap dengan range usia 25th-40th. Dapat pula dikatakan bahwa *audience* tersebut juga akan mampu mencari informasi dari berbagai sumber media untuk menggali informasi mengenai keberadaan obyek wisata Kota Surabaya.

Tahap 2 → merancang pesan

Dalam merancang pesan promosi, hal utama yang diperhatikan adalah penggunaan kata atau bahasa yang harus disesuaikan dengan *target audience*. Hal ini bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dan dimengerti oleh *audience*. Selain itu juga pesan yang dirancang harus memiliki daya tarik emosional, rasional, dan moral. Dalam penelitian ini, obyek wisata Kota Surabaya dapat membagi kategori wisata yang ingin ditawarkan dengan pesan yang juga disesuaikan dengan obyek wisata tersebut.

Tahap 3 → memilih media yang akan ditentukan

Terdapat 2 (dua) metode yang dapat diterapkan dalam pemilihan media komunikasi dengan tujuan promosi yaitu (Sitorus & Utami, 2017):

1. *Cost Per Thousand Contacts Comparison*

Metode ini memilih media berdasarkan pada jumlah kontak yang terjadi tanpa memperhatikan kualitas kontak yang terjadi, oleh karena itu kuantitas dan kualitas eksposur sama-sama penting bagi periklanan, kuantitas dan kualitas diukur melalui cakupan (*reach*), frekuensi (*frequeancy*) dan dampak (*impact*).

2. *Matching of Audience and media Characteristics*

Metode yang kedua dalam memilih media yang tepat adalah menentukan terlebih dulu *target audience* kemudian membandingkan karakteristik *audience* dengan karakteristik berbagai media yang akan digunakan, langkah prosedurnya sebagai berikut:

- Mengumpulkan data tentang pelanggan secara terperinci
- Mempelajari jangkauan suatu media
- Membandingkan antara kedua informasi diatas
- Mengkaji pemilihan media pendahuluan itu dari aspek rutinitas *target audience*
- Mengalokasikan dana kepada masing-masing media

Dalam penelitian strategi penggunaan media sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk wisata Kota Surabaya ini, metode yang tepat digunakan yaitu *Cost Per Thousand Contacts Comparison*. Pemilihan metode ini dilihat dari jangkauan *audience* yang ingin digapai sangat luas, karena tujuan utamanya adalah agar banyak masyarakat mengetahui keberadaan obyek wisata Kota Surabaya dan tertarik untuk mengunjunginya. Berikut hasil analisis data untuk pemilihan media yang ada:

Tabel 2. Hasil analisis data untuk pemilihan media

Media	Cakupan	Frekuensi	Dampak
Cetak (koran, majalah, tabloid)	Lokal dan Nasional	Penerbitan media cetak tergantung daripada penerbit. Semakin banyak informasi obyek wisata pada media cetak, maka akan semakin banyak pula yang akan tertarik untuk berwisata di Kota Surabaya. Dapat dipilih media cetak yang memiliki reputasi banyak pembaca	Akan memberikan inspirasi liburan kepada pembaca informasi
Media sosial (internet)	Nasional dan Internasional	Membutuhkan usaha yang konsisten dalam melakukan proses penyampaian pesan promosi. Perlu adanya kreatifitas dalam proses penyampaian pesannya. Proses komunikasi sangat mudah dan biaya sangat terjangkau.	Lebih dapat menjangkau masyarakat secara luas baik lokal, nasional maupun internasional
Radio	Lokal dan Nasional	Frekuensi penyampaian pesan di radio dapat berulang dilakukan dalam kurun waktu yang ditentukan	Menjangkau masyarakat kalangan tertentu yang masih loyal pada media radio sebagai media informasi mereka
Televisi	Lokal dan Nasional	Frekuensi pada iklan di televisi nasional dapat disesuaikan dengan dana yang	Berbagai kalangan masyarakat yang menyaksikan tayangan televisi dapat tertarik

Media	Cakupan	Frekuensi	Dampak
		tersedia	pada obyek wisata Kota Surabaya yang ditawarkan
Poster, spanduk, dan sejenisnya	Lokal	Dapat memanfaatkan sudut-sudut jalan yang ramai lalu-lalang masyarakat, sehingga banyak yang melihat pesan informasi yang disampaikan Media ini hanya dapat menjangkau masyarakat lokal, namun tetap dapat menarik wisatawan domestik untuk berkunjung	Warga lokal juga akan menyadari keberadaan obyek wisata yang ada di Kota Surabaya dan akan timbul ketertarikan untuk berwisata

Sumber: hasil data olah peneliti

Dari tabel 2 dapat diamati bahwa pemilihan media turut dipengaruhi oleh cakupan dari media tersebut. Siapa yang menjadi target agar tertarik dan ingin berkunjung ke obyek wisata di Kota Surabaya juga turut berkaitan terhadap biaya yang harus dikeluarkan. Dari sekian banyak media yang digunakan, media sosial (internet) menjadi media yang terbilang cukup terjangkau dibandingkan dengan media-media lainnya seperti televisi, radio, surat kabar, poster dan media lainnya yang cenderung membutuhkan biaya yang lebih besar daripada media sosial (internet).

Selain karena biaya yang dibutuhkan melalui media sosial (internet) tidak terbesar, media sosial lebih diuntungkan karena saat ini masyarakat lebih sering berinteraksi dengan media sosial tanpa terbatas ruang dan waktu (Daniel Susilo, 2021; Daniel Susilo et al., 2021; Daniel Susilo & Putranto, 2021). Khalayak yang mendapatkan informasi melalui media sosial terkait informasi dapat membentuk persepsi pada pesan disampaikan melalui media sosial. Media sosial mendorong komunikasi pemasaran pariwisata Kota Surabaya semakin berkembang karena teknologi pendukung yang tersedia dalam media sosial. Pemanfaatan media sosial sebagai teknologi saat ini menjadi *trend* dalam pemasaran wisata terutama dalam pemasaran wisata di Kota Surabaya. Sehingga terpaan media sosial sebagai komunikasi pemasaran melalui media *online* telah menjadi medium baru dalam mencapai target pasar untuk menarik calon pengunjung wisata di Kota Surabaya.

KESIMPULAN

Obyek wisata Kota Surabaya memiliki nilai jual yang tinggi untuk dipublikasikan kepada masyarakat secara luas. Sangat disayangkan apabila keragaman obyek wisata tersebut tidak dapat dinikmati oleh masyarakat dan akhirnya akan berujung terbengkalai. Berdasarkan hasil analisis pengolahan data yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan yaitu penggunaan media sebagai sarana komunikasi promosi obyek wisata di Kota Surabaya harus dilakukan dengan memperhatikan *target audience* yang ditetapkan. Pemilihan media juga dilakukan sesuai dengan tahapan pemilihan media yaitu menggunakan metode *Cost Per Thousand Contacts Comparison*. Penggunaan media sebagai sarana komunikasi untuk memperkenalkan obyek wisata Kota Surabaya harus dilakukan terus-menerus dan konsisten. Media komunikasi juga menjadi perpanjangan tangan pemerintah Kota Surabaya kepada masyarakat secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2016). Komunikasi Pemasaran Melalui Media Baru di Serambi Botani. *Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 6(2), 129–138.
- Aji, R., Pramono, R., & Rahmi, D. (2018). Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap Ekonomi Wilayah Di Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Planoearth*, 3(2), 280726.
- Amsyari, F. (2019). *Kolaborasi antar Stakeholder dalam Pengembangan Pariwisata Religi Sunan Ampel di Kota Surabaya*. Universitas Airlangga.
- Andini, T., & Kurniawan, F. (2020). Analisis pembentukan ekspektasi wisata lewat fitur pendukung pencarian informasi di Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(2), 503–523.
- Andrianti, N., & Lailam, T. (2019). Pengembangan Desa Wisata Melalui Penguatan Strategi Komunikasi Pariwisata. *SENADIMAS*.
- Aribowo, H., Wirapraja, A., & Putra, Y. (2018). Implementasi Kolaborasi Model Pentahelix Dalam Rangka Mengembangkan Potensi Pariwisata Di Jawa Timur Serta Meningkatkan Perekonomian Domestik. *Jurnal Mebis (Manajemen Dan Bisnis)*, 3(1).
- Arliman, L. (2018). Peran Investasi dalam Kebijakan Pembangunan Ekonomi Bidang Pariwisata di Provinsi Sumatera Barat. *Kanun Jurnal Ilmu Hukum*, 20(2), 273–294.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bahiyah, C., Riyanto, W., & Sudarti. (2018). Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata Di Pantai Duta Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 2(1), 95–103.
- Boo, S., & Busser, J. (2006). Impact analysis of a tourism festival on tourist destination image. *Event Management*, 9(4), 223–237.
- Budiarto, M., Yakti, Y., & Sunarya, L. (2012). Desain Media Komunikasi Visual Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Kampus. *Jurnal Eksplorasi Informatika*, 1(2), 112–121.
- De Leon, M. V., Atienza, R. P., & Susilo, D. (2020). Influence of self-service technology (SST) service quality dimensions as a second-order factor on perceived value and customer satisfaction in a mobile banking application. *Cogent Business & Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1794241>

- Dwyer, L. (2018). Saluting while the ship sinks: the necessity for tourism paradigm change. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1308372>
- Ernayani, R., GS, A., Tarigan, N., Lestari, W., & Timotius, E. (2021). Kajian fenomenologi pemasaran digital agen properti melalui medium instagram. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3).
- George, W. (2010). Intangible cultural heritage, ownership, copyrights, and tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 376–388.
- Hardjati, S., & Rusdiana, E. (2019). Pengembangan Destinasi Wisata Mangrove Wonorejo Di Kecamatan Rungkut Kota Surabaya. *Public Administration Journal of Research*, 1(1), 74–85.
- Indrawan, R., Santosa, H., & Utami, S. (2017). Pengembangan Fasilitas Wisata Taman Hiburan Pantai Kenjeran Surabaya Dengan Konsep Waterfront. *Jurnal Mahasiswa Jurusan Arsitektur*, 5(2).
- Irwansyah, A. (2019). *Pengembangan Pariwisata dilihat dari Perspektif Community Development (Studi pada Kampung Nelayan Warna-Warni Kenjeran Kota Surabaya)*. Universitas Airlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). Manajemen pemasaran jilid 1, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran. In *Jakarta: Erlangga*. <https://doi.org/10.1177/0022022111434597>
- Kumala, M. (2018). *Analisis potensi sektor pariwisata sebagai sektor unggulan di wilayah jawa timur*. University of Muhammadiyah Malang.
- Kusumastuti, R., & Priliantini, A. (2017). Dieng Culture Festival: Media komunikasi budaya mendongkrak pariwisata daerah. *Jurnal Studi Komunikasi*, 1(2), 163–185.
- Larasati, N., & Rahmawati, D. (2017). Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya yang Berkelanjutan Pada Kampung Lawas Maspati, Surabaya. *Jurnal Teknik ITS*, 6(2), C183–C187.
- Megantari, K. (2018). Model City Branding Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Lokal Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 2(2), 22–34.
- Mingkid, E. (2015). Penggunaan media komunikasi promosi pariwisata oleh pemerintah Kota Manado. *Sosiohumaniora*, 17(3), 188–192.
- Moleong, L. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mukaromah, M. (2019). Penerapan Metode Fuzzy Sugeno untuk Menentukan Jalur Terbaik Menuju Lokasi Wisata di Surabaya. *Jurnal Matematika Sains Dan Teknologi*, 20(2), 95–101.
- Nizar, M. (2015). Tourism Effect on Economic Growth in Indonesia. *Munich Personal RePEc Archive (MPRA)*, 7, 1–25.
- Panuju, R., Susilo, D., & Sugihartati, R. (2018). *A Strategy for Competitive Broadcasting - Radio Community Networking in Tulungagung, Indonesia*. <https://doi.org/10.5220/0007331504670472>
- Pitana, I., & Diarta, I. (2009). Introduction to tourism. *Jogjakarta: Andi Offset*.
- Putri, N. (2019). Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Buleleng. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(1).

- Riyadi, S., Susilo, D., Armawati Sufa, S., & Dwi Putranto, T. (2019). DIGITAL MARKETING STRATEGIES TO BOOST TOURISM ECONOMY: A CASE STUDY OF ATLANTIS LAND SURABAYA. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(5), 468–473. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7553>
- Sabon, V., Perdana, M., Koropit, P., & Pierre, W. (2018). Strategi Peningkatan Kinerja Sektor Pariwisata Indonesia Pada Asean Economic Community. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 163–176.
- Sitorus, O., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta.
- Susilo, D., Prabowo, T. L., & Putranto, T. D. (2019). Communicating secure based feeling: Content analysis on indonesian police official account. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(6), 2541–2543. <https://doi.org/10.35940/ijeat.F8377.088619>
- Susilo, D. (2021). *AKSI-AKSI WARGANET PADA BERITA DARING: Cabaran pada Studi Posfeminisme dan Politik*. Airlangga University Press.
- Susilo, D., & Putranto, T. D. (2021). Content analysis of instagram posts related to the performance of the national search and rescue agency in early 2021. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1).
- Susilo, D., Putranto, T. D., & Navarro, C. J. S. (2021). MS Glow For Men: Digital Marketing Strategy on Men's Facial Care Products. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 11(1), 2021.
- Yakup, A. (2019). *Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*. Universitas Airlangga.
- Yunus, E., Susilo, D., Riyadi, S., Indrasari, M., & Putranto, T. D. (2019). The effectiveness marketing strategy for ride-sharing transportation: intersecting social media, technology, and innovation. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(2), 1424–1434. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2\(44\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2(44))