

STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PEMUDA OLAHRAGA KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KABUPATEN SIDOARJO DALAM MEMPERKENALKAN WISATA CANDI DERMO

Novita Dewi A¹
Zakariya²
Hamim³

ABSTRACT

This research was motivated by the importance of coordination and cooperation between the Disporabupar Sidoarjo regency with relevant parties in the implementation of promotional activities to introduce the Dermo Temple travel on public or tourists, both local, national, to international. The Dermo Temple is one of the historical heritage of Majapahit kingdom whose existence has been a while but have not been exposed so well that needed effective communication strategy to restore tourists' interest in travel the Dermo temple. The problem of this research is "How is the Communication Strategy Disporabudpar Sidoarjo Regency in introducing Dermo Temple travel?", in order to determine the communication strategy Disporabudpar Sidoarjo in introducing Dermo Temple travel by using the theory of Communication Mix..But in practice Sidoarjo Regency Disporabudpar not maximize elements in Communication Mix for the implementation of promotional activities that may help the Disporabupar Sidoarjo district in introducing Temple Dermo travel. So it is advisable to get more leverage in conducting promotional activities and can be run it continuously and sustainably to people or even tourists better understand and understand the sights promoted.

Keyword : Communication Strategy, Disporabudpar, Dermo Temple.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya koordinasi dan kerjasama yang baik antara Disporabudpar Kabupaten Sidoarjo dengan pihak-pihak terkait dalam pelaksanaan kegiatan promosi untuk memperkenalkan wisata Candi Dermo pada masyarakat atau wisatawan, baik lokal, nasional hingga mancanegara. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana Strategi Komunikasi Disporabudpar Kabupaten Sidoarjo dalam memperkenalkan wisata Candi Dermo?", tujuannya untuk mengetahui strategi komunikasi Disporabudpar Kabupaten Sidoarjo dalam memperkenalkan wisata Candi Dermo dengan menggunakan teori Communication Mix. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa adanya faktor hambatan dan faktor pendukung dalam memperkenalkan wisata Candi Dermo sehingga digunakan strategi yang efektif melalui periklanan, promosi penjualan, eksibisi (acara dan pengalaman), humas dan publisitas, E-dagang (pemasaran interaktif), pemasaran langsung, penjualan personal dan mulut ke mulut. Akan tetapi pada penerapannya, Disporabudpar Kabupaten Sidoarjo belum memaksimalkan unsur-unsur dalam Communication Mix untuk pelaksanaan kegiatan promosi yang diharapkan dapat membantu Disporabudpar Kabupaten Sidoarjo dalam memperkenalkan wisata Candi Dermo. Sehingga disarankan untuk melakukan kegiatan promosi secara terus menerus dan berkelanjutan agar masyarakat atau wisatawan lebih memahami dan mengerti akan tempat wisata yang dipromosikan.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Disporabudpar, Candi Dermo

¹ Novita Dewi Anggraeni., mahasiswa Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

² Zakariya, Pengajar pada Prodi-S1 Ilmu Komunikasi, S-1 Administrasi Niaga, S-2 , S-3, Ketua LPPM, FISIP, Untag Surabaya.

³Hamim, dosen Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

PENDAHULUAN

Salah satu potensi besar yang dapat menjadi sumber kegiatan ekonomi yang bisa diandalkan adalah melalui sektor pariwisata yang ada di daerah karena dapat meningkatkan kesejahteraan rakyat. Selain itu, juga diharapkan dapat menjadi sumber utama devisa, terbukanya kesempatan kerja, meningkatnya pendapatan masyarakat, terbukanya peluang usaha, serta mampu meningkatkan pendapatan pemerintah daerah.

Dinas Pariwisata sebagai dinas yang menangani kepariwisataan daerah memiliki peran penting untuk mempromosikan potensi wisata yang dimiliki Kota Sidoarjo. Oleh karena itu, dengan strategi komunikasi pemasaran yang jitu akan membantu objek wisata tersebut bangkit kembali. Akan tetapi harus dilakukan secara terus-menerus agar menarik perhatian para wisatawan.

Seperti Pariwisata Kota Sidoarjo yang juga memiliki keistimewaan pada bentuk bangunan budaya yang berupa candi-candi peninggalan kerajaan Majapahit masa lalu. Salah satunya adalah cagar budaya yang berada di Desa Candinegoro Kecamatan Wonoayu Kabupaten Sidoarjo, yakni wisata budaya Candi Dermo. Dengan Kekhasan bangunan yang terbuat dari batu bata merah dan atap berbentuk paduraksa menjadi ciri tersendiri bagi gapura ini sehingga menjadikan candi tersebut sebagai bagian dari periode khas Lambang Jawa Timur.

lamanya proses pembenahan, juga membuat kegiatan promosi belum bisa sepenuhnya efektif.

Sebagai salah satu kawasan yang padat penduduknya di Jawa Timur, Kota Sidoarjo memang memiliki potensi wisata yang besar. Letaknya yang strategis sebagai jalur penghubung Kota Surabaya–Kota Malang menjadikan Sidoarjo memiliki peluang besar untuk mengembangkan dan mempromosikan pariwisata lokalnya. Tempat wisata sekarang menjadi bagian penting untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terutama dikota–kota yang padat penduduk seperti Sidoarjo. Minimnya sosialisasi membuat potensi wisata kurang begitu dikenal oleh wisatawan dan bahkan oleh warganya sendiri.

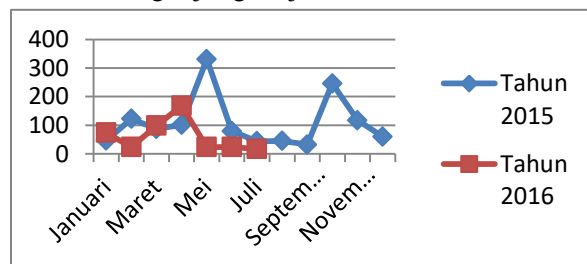
Dari penjelasan diatas maka, permasalahan yang dapat dikaji adalah Kurangnya koordinasi antara pihak yang terkait dalam melaksanakan kegiatan promosi dan pengembangan objek wisata menjadi salah satu pekerjaan rumah yang besar bagi pemerintah jika tidak segera di cari solusinya. Padahal, beberapa tempat wisata yang ada di Sidoarjo sebenarnya juga tidak kalah menarik dengan wisata di daerah lain yang ada Indonesia.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Communication Mix*. *communication mix* (bauran pemasaran) adalah pada pengetahuan konsumen terhadap produk dan keseluruhan proses produksi dan penjualan. Namun demikian, *communication mix* tidak mengatur produk, proses, service, namun tugasnya memberitahu konsumen dengan berbagai saluran informasi yang ada sehingga dipastikan konsumen dapat memahami produk secara keseluruhan (Burhan, 2015:59).

Target dari *communication mix* bukan menjual produk, namun targetnya adalah pengetahuan pengalaman terhadap produk sehingga calon pelanggan (wisatawan) dapat mengetahui dan memahami produk. Hubungan *marketing mix* dengan *communication mix* adalah pada kegiatan promosi pemasaran. Promosi mengandung semua aspek tentang *communication mix* (Burhan, 2015:60).

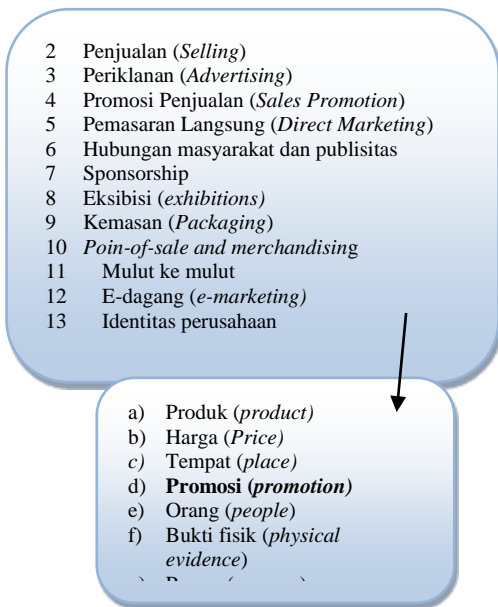
Tabel 1.1

Grafik Pengunjung Objek Wisata CandiDermo



Tahun 2015-2016)

Dari keterangan diatas, terlihat jumlah kunjungan wisatawan yang semakin menurun selama kurun waktu satu tahun terakhir, sejak bulan Januari 2015 hingga Juli 2016 pada wisata Candi Dermo. Kurangnya perhatian dan



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis deskriptif. Penelitian deskriptif menurut Kenneth D. Bailey dalam Indriawan Seto Wahyu Wibowo (2013:163) adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu fenomena secara detail (untuk menggambarkan apa yang terjadi).

Unit analisis

Unit analisis Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisis merupakan lembaga pada level organisasi, yakni Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sidoarjo (subjek) yang berlokasi di Jl.Sultan Agung No.34, Sidoarjo-Jawa Timur Telp: (031) 8941104 (lokasi). **Sasaran pada penelitian ini pada wisata Candi Dermo (objek) yang terletak di Desa Candinegoro Kecamatan Wonoayu Kabupaten Sidoarjo**

Sumber data

1. Data primer pada penelitian ini adalah data yang dihasilkan dari observasi terhadap objek penelitian dan wawancara terhadap subjek penelitian yang benar-benar mengetahui tentang kegiatan promosi untuk memperkenalkan objek wisata Candi Dermo.

2. Data sekunder pada penelitian ini adalah data yang dihasilkan dari sumber tertulis dan dokumen resmi sebagai bahan tambahan informasi dalam penelitian ini. Sumber tertulis yang diambil dari perpustakaan Balai Pelestarian Cagar Budaya Trowulan Mojokerto mengenai sejarah Candi Dermo, serta dokumen resmi yang di peroleh dari Disporabudpar Kabupaten Sidoarjo berupa Struktur organisasi, Visi dan Misi, rincian Tugas Pokok dan fungsi Disporabudpar, serta foto-foto dari pelaksanaan kegiatan promosi dan berbagai bahan promosi bentuk cetak (*leaflet, booklet, majalah, CD/DVD*).
3. Informan penelitian. Berikut daftar narasumber yang akan dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini, antara lain :
 1. Bpk. Ibtadi Kadar Hernowo, SE, MM sebagai Seksi Pengembangan Objek dan Promosi Wisata Disporabudpar Kabupaten Sidoarjo.
 2. Bpk. Ikhwan yang merupakan arkeolog team pemugaran wisata Candi Dermo.
 3. Bpk. Hadi yang merupakan Juru Kunci wisata Candi Dermo.
 4. Lailani Fitra Ramadhani yang merupakan salah satu Yuk Favorit Sidoarjo Tahun 2016.
 5. Ibu Qanita yang merupakan salah satu warga yang tinggal disekitar objek wisata Candi Dermo.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi, Observasi merupakan metode pengumpulan data yang difokuskan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena riset. Fenomena ini mencakup interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi diantara subjek yang diteliti. Data yang dikumpulkan dalam metode ini dalam dua bentuk, yaitu interaksi dan percakapan (*conversation*) (Kriyantono, 2007:106).
2. Wawancara, wawancara merupakan suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung tatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (kriyantono, 2007:98).

3. Yang termasuk studi dokumentasi adalah setiap bahan tertulis ataupun film, gambar, dan foto-foto yang dipersiapkan. Studi dokumentasi dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data melalui bahan-bahan tertulis yang diterbitkan oleh lembaga-lembaga yang menjadi objek penelitian (Fuad, 2014:61).

Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data, Menurut Emzir (2011:130), reduksi data bukanlah sesuatu yang terpisah dari analisis, tetapi merupakan bagian dari analisis. Pilihan-pilihan peneliti, potongan-potongan data untuk dieri kode, untuk ditarik keluar, dan rangkuman pola-pola sejumlah potongan, apa pengembangan ceritanya, semua merupakan pilihan-pilihan analisis.
2. Penyajian data, merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan yang terus berkembang menjadi sebuah siklus dan penyajian data yang bias dilakukan dalam sebuah matrik (Fuad, 2014:65).
3. Menarik Kesimpulan, Kesimpulan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah suatu hasil temuan yang diperoleh peneliti berdasarkan hasil wawancara terhadap informan yang mendukung dalam isi penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Peran Duta Wisata Guk Yuk Kabupaten Sidoarjo, Sebagai Duta Wisata Guk Yuk Sidoarjo yang terpilih juga turut serta dalam mempromosikan pariwisata lokal khususnya pariwisata di Kabupaten Sidoarjo dengan cara melalui program kerja yang ada dalam Paguyuban Duta Wisata Guk Yuk Sidoarjo. *“misal pada saat Car Free Day di alun-alun Sidoarjo, saat momen-momen pameran baik di tingkat Kota-Kabupaten, Provinsi, dan juga nasional. Selain itu melalui kegiatan Tourism Ambassador Iconi, penyelenggaraan Sidoarjo Smart (februari), Tole Genduk Sidoarjo (Mei) dan GYS (Goes To School), serta sebagai Tour*

Guide di Bus Wisata”. (Sumber : Lailani Fitrah Ramadhani, 10 Desember 2016)

2. Penggunaan Media Online sebagai Strategi komunikasi pemasaran, penggunaan media online sebagai media pendukung strategi pemasaran yang dikemas untuk memudahkan pembaca atau calon wisatawan untuk memperoleh informasi seputar pariwisata Kota Sidoarjo, yakni melalui @gukyusidoarjo @exploresidoarjo @banggasidoarjo @sidoarjonews.
3. Strategi komunikasi sebagai identifikasi masalah pada wisata Candi Dermo.1) **Kekuatan (Strenghts)**, adanya dukungan dari Disporabudpar Kabupaten Sidoarjo untuk tetap mempromosikan wisata Candi Dermo pada wisatawan. 2) **Kelemahan (Weaknesse)**, Terbatasnya sumber daya manusia (SDM) yang profesional serta anggaran dana untuk melakukan kegiatan promosi dengan jangkauan yang lebih luas. 3) **Peluang (Opportunities)**, Keberadaan objek wisata Candi Dermo semakin diketahui oleh masyarakat atau wisatawan, baik lokal, nasional hingga mancanegara. 4) **Ancaman (Threats)**, Jika tidak segera mendapatkan solusi, maka wisatawan akan lebih memilih objek wisata lain sebagai tujuan yang lebih menarik, misal pada Candi Pari.
4. Strategi Bauran Pemasaran wisata Candi Dermo (*Marketing Mix*). 1) **Produk (Product)**, Kekurangan pada bentuknya sudah tidak sempurna lagi serta banyak bagian-bagiannya badan candi yang berubah akibat pemugaran yang dilakukan pada zaman belanda sekitar tahun 1905-1915. Selain itu sebagian dari sejarahnya masih belum bisa diketahui secara pasti dan Kelebihannya memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan candi-candi yang ada di daerah lain, yakni badan candi yang terbuat dari batu bata merah dan atap paduraksa. 2) **Tempat (Place)**, Kekurangan pada letak atau lokasi candi dermo ini berada di tengah-tengah rumah warga yang padat sehingga tidak bisa terlihat langsung dan kelebihannya lebih dekat dengan masyarakat sehingga jika ingin berkunjung

bisa berjalan kaki atau menggunakan kendaraan motor pribadi. **3) Promosi (Promotion)**, Kekurangan pada belum maksimalnya pada penggunaan E-dagang (pemasaran Interaktif) pada media online Website dan Facebook, dan pemasaran langsung sehingga belum bisa menjangkau lebih jauh untuk mempromosikannya dan kelebihanannya Disporabudpar tetap menjalankan promosinya dengan baik.

Strategi komunikasi pemasaran wisata Candi Dermo, yakni menggunakan **1) Penjualan Personal**, merupakan penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Mediana antara lain : presentase penjualan, pertemuan penjualan, pameran dagang dan lain-lain. **2) Periklanan**, Semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas dengan mediana antara lain : brosur, booklet, poster, penayangan pada audio visual, billboard dan lain-lain. **3) Eksibisi**, Penyelenggaraan aktivitas dan program yang disponsori oleh perusahaan atau destinasi untuk menciptakan interaksi secara terus menerus atau spesial dengan suatu brand atau merek baru dengan konsumen (wisatawan). Misal, mengadakan acara seperti festival musik, kompetisi olah raga, karnaval, acara amal atau kegiatan yang tidak terlalu resmi lainnya. **4) Humas dan Publisitas**, merupakan suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk. Mediana antara lain : kontrak pers, seminar, sponsor, sumbangan dan lain-lain. **5) Promosi Penjualan**, merupakan variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Mediana antara lain : pemberian hadiah, sampel, pemberian kupon, potongan harga, dan lain-lain. **6) E-dagang**, difokuskan pada bagaimana sebuah perusahaan dan merek menggunakan *Web* dan media *digital* lainnya seperti *email* dan media *mobile* untuk berinteraksi dengan khalayak untuk memenuhi tujuan pemasaran. **7) Pemasaran Langsung**, Penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara

pemasaran dengan menggunakan mediana antara lain : surat langsung, pemasaran lewat katalog, telemarketing, dan **8) Mulut Ke Mulut**, merupakan komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

HASIL PENELITIAN

1. Adanya faktor pendukung dalam memperkenalkan wisata Candi Dermo, yakni adanya Peran pemuda Sidoarjo dan Guk yuk Sidoarjo melalui media sosial *instagram* yang turut membantu dalam mengeksplor pariwisata Kabupaten Sidoarjo @bangasidoarjo @eksploresidoarjo @gukyusidoarjo @sidoarjonews, Hadirnya Bus Pariwisata dan Tersedianya Tourism Information Center.
2. Adanya faktor penghambat dalam memperkenalkan wisata Candi Dermo, yakni karena Sarana dan Prasarana belum maksimal, Lamanya proses pemugaran, Terbatasnya SDM dan anggaran dana untuk melakukan promosi jarak jauh, Kegiatan promosi yang belum maksimal dan Belum tersedianya tour guide yang mahir dalam berbahasa asing. **3)** Penelitian ini menggunakan teori *Communication Mix* agar masyarakat atau calon wisatawan memperoleh informasi secara jelas dan detail tentang produk melalui berbagai saluran informasi yang ada. Sehingga masyarakat atau calon wisatawan dapat memahami produk yang akan dipromosikan oleh Disporabudpar Kabupaten Sidoarjo. Antara *Communication Mix* dan *Marketing Mix* memiliki hubungan pada kegiatan promosinya. **4)** diperoleh strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi Disporabudpar Kabupaten Sidoarjo untuk memperkenalkan wisata Candi Dermo, yakni melalui Penjualan, Periklanan, Eksibisi, Humas dan Publisitas, Promosi Penjualan, E-dagang, Pemasaran Langsung, Mulut Ke Mulut.

KESIMPULAN

1. **Periklanan**, Disporabudpar memasang papan reklame (*banner*) yang disebar di 12 titik wilayah Kota Sidoarjo, melalui radio lokal Suara Sidoarjo 1,009 Fm serta melalui televisi lokal yang dibantu oleh Pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Timur.
2. **Promosi Penjualan**, Disporabudpar bekerja sama dengan pihak luar seperti biro perjalanan wisata dan sebagai pelengkap dari promosi penjualan juga dibuatkan dengan bentuk cetak seperti *brosur*, *leaflet*, *booklet* dan majalah.
3. **Pemasaran Langsung**, Disporabudpar melakukannya melalui *direct email* dan *Website* akan tetapi saat ini belum terlaksana lagi dikarenakan masih terbatasnya SDM yang profesional.
4. **Humas dan Publicitas**, Disporabudpar citra positif dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakat atau wisatawan, baik lokal, nasional hingga mancanegara mengenai pariwisata yang dimiliki Kota Sidoarjo. Selain itu, ada juga peran aktif POKDARWIS (kelompok sadar wisata) dan penempatan Sapta Pesona pada subjek wisata serta melalui program-program kerja yang dijalankan oleh Duta Wisata Guk Yuk Sidoarjo, seperti *gukyuk goes to school*, *Tourism Ambassador Iconic*, *Sidoarjo Smart*, dan lainnya.
5. **Eksibisi**, Disporabudpar mengikuti event atau pameran yang diselenggarakan di Taman Mini Indonesia Indah (TMII) Jakarta, Majapahit *Travel Fair* (MTF) di Surabaya Grand City, Pekan Budaya dan Pariwisata di Kediri serta pernah juga membuat acara tartil dan wayang yang diadakan disekitar wilayah objek wisata Candi Dermo.
6. **E-dagang**, Disporabudpar memanfaatkan media *online* melalui *Website* <http://disporabudpar.sidoarjokab.go.id> dan *Facebook* @disporabudparsidoarjo.
7. **Mulut ke Mulut**, Disporabudpar memanfaatkan potensi Duta Wisata Guk Yuk melalui media sosial *Instagram* dan program kerja yang dilaksanakannya dengan dibekali pengetahuan yang

mencukupi tentang seluruh potensi pariwisata lokal yang ada di Kabupaten Sidoarjo.

8. **Penjualan Personal**, Disporabudpar menjalin kerja sama dengan pihak pembuat *Website* dan biro perjalanan serta kepada mitra-mitra lain yang berhubungan untuk membantu mempromosikan objek wisata Candi Dermo dan objek wisata lainnya.

REKOMENDASI

1. Untuk Bidang Akademis, untuk lebih meningkatkan koordinasi dengan Dinas Pendidikan agar dijadikan sebagai situs peninggalan sejarah dan diletakkan pada buku bacaan sejarah bagi siswa-siswi tingkat sekolah dasar (SD) sampai sekolah menengah atas (SMP).
2. Untuk Disporabudpar Kabupaten Sidoarjo, untuk menyelenggarakan acara yang lebih fokus yang berhubungan dengan Wisata Candi Dermo dan lebih selektif dalam memilih SDM yang terbaik mengingat semakin berkembangnya jaman maka akan semakin berkembangnya pula cara melakukan kegiatan promosi (persaingan antar daerah).
3. Untuk penelitian selanjutnya, untuk penelitian selanjutnya lebih mengarah pada bagaimana pengaruh kegiatan promosi pariwisata lokal daerah oleh Disporabudpar Kabupaten Sidoarjo terhadap minat kunjungan masyarakat Kota Sidoarjo.
4. Untuk strategi yang digunakan, untuk lebih fokus pada objek wisata yang dipromosikan melalui strategi yang digunakan serta secara terus-menerus dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Burhan, B. (2006). *Sosiologi komunikasi : Teori, paradigma dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Burhan, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Emzir. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Estaswara. (2008). *Think IMC! Efektifitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fuad, A., & Nugroho, K. S. (2014). *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Freddy, R. (2016). *Teknik membedah kasus bisnis ANALISIS SWOT*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy, T. (2008). *Strategi Pemasaran* (edisi 3) ANDI: Yogyakarta. Alma.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (1996). *Dasar-dasar Pemasaran Principles of Marketing 7e*. (Ed.Alexander Sindoro). (Trans. Benyamin Molan).(Jilid 2). Indonesia : Victory Jaya Abadi.
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (13th.ed) (Jilid 2). (Trans.Alih bahasa Bob Sabran, MM). Penerbit : Erlangga.
- Liga, S. M., dan Vanny, O. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung : Alfabeta.
- Lexy, J. M. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif* .(Ed.Rev). Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Onong, U. E. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bhakti.
- Onong, U. E. (2006). *Ilmu komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Rachmat, K. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Sugeng, P. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Malang : Intrans Publishing.
- Siagian, Renville. (2002). *Candi Sebagai Warisan Seni dan Budaya INDONESIA*. Yogyakarta : Yayasan Cempaka Kencana
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kausalitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Wibowo, I. S. W. (2013). *Semiotika komunikasi : Aplikasi praktis bagi penelitian dan*