

KOMUNIKASI PARIWISATA E-TOURISM

Studi Kasus Kualitatif pada Lombok Network Holidays Tours and Travel

Indah Sari Oktavianti¹, Wa Ode Nurul Yani²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Langlangbuana

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui E -Tourism Komunikasi Pariwisata Lombok Island. Wisatawan yang mempelajari Melakukan Wawancara mendalam Pemesanan Tiket Online Menggunakan Website Lombok Jaringan Liburan Tours dan Travel. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif penelitian, paradigma penelitian konstruktivisme, dan pendekatan penelitian studi wawancara mendalam. Subyek penelitian ini secara sengaja ditentukan masalah komunikasi wisatawan berdasarkan dari pariwisata di Pulau Lombok. Proses pengumpulan data diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi serta peran informan, sedangkan data pendukung yang diperoleh melalui dokumentasi hasil penelitian sebelumnya penelitian, dan literatur lainnya, serta wawancara dengan pihak terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e -tourism dalam komunikasi pariwisata sarana impersonal komunikasi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dikonvergensi (gabungan) dalam jaringan media online dari -tourism yang terdiri dari websit, blog dan media sosial dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada dunia di pulau atraksi Lombok. E-pariwisata menguntungkan negara-negara di mana orang sudah menyadari media (media literacy, tapi untuk negara-negara di mana orang belum menyadari media atau belum digunakan dalam media jaringan yang optimal, bisa sulit bagi wisatawan asing karena pariwisata adalah sulit untuk acces, agen akomodasi dan pariwisata perjalanan. Tanpa e -tourism, biro perjalanan wisata lokal tidak bisa mempromosikan kegiatan bisnis mereka dan kurangnya pemerintah dan opini publik dari potensi asli dari sektor pariwisata. masyarakat Indonesia masih banyak perlu khawatir untuk memesan tiket secara online.

Kata kunci: Pariwisata Komunikasi, E -Tourism, Pulau Lombok

ABSTRACT

This study aims to determine the E -Tourism Communication Tourism Lombok Island. Travelers who studies Conducting In-depth Interviews Ticket Booking Online Using a Website Lombok Network Holidays Tours and Travel. This study used a qualitative research method, the research paradigm of constructivism, and in-depth interview study research approach. Subjects of the study were purposively determined travelers based communication problems of-tourism in Lombok Island. The process of data collection was obtained through in depth interviews and observations as well as the role of the informant, while supporting data obtained through documentation of the results of previous research studies, and other literature, as well as interviews with relevant parties. The results showed that the e -tourism in tourism communication is impersonal means of communication which includes advertising, sales promotion, and public relations dikonvergensi (combined) in a media online network of -tourism which consists of a websit , blog and social media can be used to provide information to the world on the island of Lombok attractions. E-tourism benefit the countries where people are already aware of the media (media literacy, but for countries where people have not been aware of the media or have not used in an optimal network media, it can be difficult for foreign tourists because tourism is difficult to acces, accommodation and tourism travel agent. Without e -tourism, local tourism travel agency can not promote their business activities and the lack of government and public opinion of the original potential of the tourism sector. Indonesian society is still much to worry about to book tickets online.

Keywords: Communication Tourism, E –Tourism, Lombok Island

1. Konteks Penelitian

Saat ini telah berkembang pemasaran produk pariwisata yang memanfaatkan teknologi informasi. Pariwisata berbasis teknologi informasi disebut *e-tourism* yang dimaknai sebagai salah satu cara yang sangat efektif dalam memperkenalkan pariwisata suatu daerah atau negara. Saat ini, teknologi informasi sudah dianggap merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia.

E-tourism merupakan media paling optimal yang digunakan pada masyarakat global sebagai media pemasaran yang memberikan informasi mengenai kekayaan wisata daerah atau negara, sehingga dapat mengundang setiap wisatawan asing dan lokal untuk mengunjungi berbagai situs wisata. *E-tourism* sangat berperan dalam perkembangan pariwisata di dunia karena memudahkan para wisatawan untuk menentukan dan melakukan perjalanan wisata.

1.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka fokus penelitiannya adalah: “Bagaimana mengembangkan komunikasi pariwisata dalam e-tourism pulau Lombok?”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Mengapa portal website tentang Pulau Lombok dari segi konten atau isinya yang masih sederhana?
2. Mengapa pemasaran paket wisata melalui *website* pariwisata tidak bersifat interaktif?
3. Mengapa *website* pariwisata belum terintegrasi dengan dengan sistem informasi komponen lain dalam industri pariwisata?
4. Mengapa *semantic web* belum digunakan untuk berkomunikasi menggunakan Bahasa Inggris?

2. Landaran Teori

2.1 Teori Ekologi Media Marshall

McLuhan

Media elektronik telah mengubah masyarakat secara radikal, McLuhan merasa masyarakat sangat bergantung pada teknologi yang menggunakan media dan bahwa ketertiban sosial suatu masyarakat didasarkan pada kemampuannya untuk menghadapi teknologi tersebut. Media secara umum, bertindak secara langsung untuk membentuk dan mengorganisasikan sebuah budaya. (West dan Turner, 2010: 139)

Masyarakat telah berevolusi, begitu pula teknologi. Mulai dari abjad hingga internet, kita telah dipengaruhi oleh, dan memengaruhi, media elektronik. Dengan kata lain, media adalah pesannya. Hukum-hukum media-peningkatan, ketinggalan zaman, pengambilan kembali dan pemutarbalikan- menunjukkan bahwa teknologi memengaruhi komunikasi melalui teknologi yang baru. Teori ekologi media berpusat pada prinsip-prinsip bahwa masyarakat tidak dapat

melarikan diri dari pengaruh teknologi dan bahwa teknologi akan tetap menjadi pusat bagi semua bidang profesi dan kehidupan. (West dan Turner, 2013: 139)

Kita melihat bahwa pengaruh dari teknologi media terhadap masyarakat merupakan ide utama di balik Teori Ekologi Media (West dan Turner, 2013: 141-142), pemikiran dalam ketiga asumsi yang mendingkai teori ekologi media adalah:

1. Media melingkupi setiap tindakan di dalam masyarakat.
2. Media memperbaiki persepsi kita dan mengorganisasikan pengalaman kita.
3. Media menyatukan seluruh dunia.

2.2 Teori AIDDA Wilbur Schramm

Wilbur Schramm mengungkapkan tentang tahap-tahap komunikasi persuasi dengan *A-A Procedure (from Attention to Action)* dimana perhatian menjadi titik tolak suatu tindakan, proses pertahapan persuasi dimulai dari usaha menumbuhkan perhatian (*attention*) yang akhirnya berusaha untuk menggerakkan seseorang atau orang banyak agar berbuat (*action*) seperti yang komunikator harapkan. Dalam *A-A Procedure* ini dianjurkan agar kegiatan persuasi melewati proses AIDDA, yaitu menumbuhkan *Attention, Interest, Desire, Decision*, untuk kemudian menumbuhkan kegiatan (*action*) yang diharapkan komunikator. (Roekomy, 1999: 23-24).

Teori AIDDA dirumuskan untuk memudahkan mengarahkan suatu tujuan komunikasi yang dilakukan. Konsep AIDDA

menjelaskan suatu proses psikologis yang terjadi pada diri khalayak (komunikasikan) dalam menerima pesan komunikasi merupakan akronim dari:

A : *Attention* (perhatian)

I : *Interest* (minat)

D : *Desire* (hasrat)

D : *Decision* (keputusan)

A : *Action* (tindakan)

3. Landasan Konseptual

3.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijualnya. Komunikasi pemasaran mempresentasikan produk perusahaan dan merknya serta merupakan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (Kotler dan Keller, 2009: 172),

3.2 Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata adalah suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah maupun objek wisata yang akan dikunjungi wisatawan sambil menikmati perjalanan dari suatu objek wisata ke objek wisata lain, agar wisatawan tertarik dan sampai pada suatu tindakan untuk mengunjungi. Beberapa jenis-jenis pariwisata (Pendit, 1994: 41)

3.3 E-Tourism Pulau Lombok

E-tourism merupakan suatu konsep pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan daya guna dalam bidang pariwisata, dengan memberikan berbagai jasa layanan pariwisata kepada customer dalam bentuk telematika, dan menjadikan penyelenggaraan pemasaran pariwisata yang lebih mudah diakses. Lombok adalah sebuah pulau nan elok yang digambarkan sebagai “seorang putri cantik yang masih tertidur” karena keindahan dan ketenangannya. Lombok terletak diantara dua obyek wisata terkenal dunia yaitu Pulau Bali dan Pulau Komodo. Lombok selain indah, aman dan nyaman untuk berlibur juga menyimpan berbagai keunikan budaya dan tradisi yang merupakan bauran dari berbagai budaya lainnya seperti Bali, Jawa, Bugis, Arab. Obyek-obyek wisatanya sangat indah dan masih alami. Wisata Alam di Pulau Lombok meliputi: Pantai Senggigi, Cakranegara, Gili air, Gili Meno, Gili Terawang, Gunung Rinjani, Pantai Kuta Lombok, Sembalun, Tetebatu, Air Terjun Sendang Gile, Gili Nangu, Gili Sundak, Gili Tangkong, Hutan Monyet Pusuk, Sentanu. Wisata Budaya di Pulau Lombok meliputi: Rambitan, Sukarara, Mesjid Bayan Beleq, Pura Suranadi, Pura Lingsar, Taman Narmada, Taman Mayura.

4. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dimana proses penelitian untuk

memahami yang didasarkan pada tradisi penelitian dengan metode yang khas meneliti masalah manusia atau masyarakat. Peneliti membangun gambaran yang kompleks dan holistik, menganalisis kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci dan melakukan penelitian dalam setting alamiah. Creswell (2002: 19). Paradigma penelitian menggunakan Paradigma konstruktivisme yang berusaha memahami dunia pengalaman nyata yang kompleks dari sudut pandang individu-individu yang tinggal di dalamnya dalam rangka mengetahui makna, definisi dan pemahaman pelakunya tentang suatu realitas. Menurut Schwandt (Denzin dan Lincoln, 2009: 146), “dunia realitas kehidupan dan makna-makna situasi-spesifik yang menjadi obyek umum penelitian dipandang sebagai konstruksi para pelaku sosial”. Pendekatan penelitian menggunakan studi wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*indepth-interview*) merupakan metode pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Kekhasan studi wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam kehidupan informan. (Ardianto, 2013: 61). Penentuan Sumber Data Penelitian diantaranya Pemilihan informan

dilakukan dengan strategi *purposive*. Strategi ini menghendaki informan dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti dengan tujuan tertentu. Dijadikan informan dengan pertimbangan bahwa merekalah yang paling mengetahui informasi yang akan diteliti. Informan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Pulau Lombok menggunakan Lombok Network Holidays Tours and Travel

Proses Pendekatan Terhadap Informan dengan Pendekatan struktural, dimana peneliti melakukan kontak dengan biro perjalanan wisata yaitu Lombok Network Holidays Tours and Travel di kota Mataram untuk mendapatkan informasi mengenai wisatawan yang pernah menggunakan mengunjungi Pulau Lombok menggunakan Lombok Network Holidays Tours and Travel guna meminta izin dan kesediannya untuk diteliti. Teknik Pengumpulan data dan analisis data digunakan dalam studi kasus yaitu: partisipan observer, wawancara mendalam dan telaah dokumen.

4.1 Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis melalui tahap-tahap berikut:

Tahap I : Mentranskripsikan Data

Tahap II : Kategorisasi

Tahap III : Verifikasi

Tahap IV : Interpretasi dan Deskripsi

4.2. Profil Informan

1. Fajar Choliq (wisatawan Bandung)
2. Jessica Veronica (wisatawan Jakarta)

3. Anita Wulandari (wisatawan Bogor)

4. Puji Lestari (wisatawan Yogyakarta)

5. Hanzon Lepa (wisatawan Kupang)

5. Pemaknaan Tentang Komunikasi Pariwisata E-Tourism Pulau Lombok

Indonesia sebagai salah satu bagian yang menopang pendapatan negara, pariwisata Indonesia diberikan perhatian lebih untuk dioptimalkan dan dikembangkan. Setiap daerah berlomba lomba dan berupaya menggali potensi pariwisata yang dimiliki guna menambah pendapatan asli daerah mereka. Pariwisata dipandang sebagai potensi yang besar untuk dikembangkan. Disisi lain, potensi pariwisata ini juga dapat menimbulkan dampak multiplier, yang mana dengan adanya peningkatan kunjungan wisatawan maka akan membuka lapangan pekerjaan di daerah tersebut.

Aplikasi internet dalam *e-tourism* pada dasarnya tercermin dalam suatu sistem distribusi pariwisata yang lebih mengarah pada transformasi pengembangan industri pariwisata dari perantara tradisional ke arah perantara internet. Beberapa sistem akses pariwisata menggunakan jalur internet untuk tiket pesawat, penginapan, rental mobil, dan berbagai jasa pelayanan lainnya. Web memiliki peranan penting sebagai jembatan penghubung antara produsen pariwisata dan daerah potensi pariwisata, dalam memberikan pelayanan kepada produser pariwisata. *E-tourism* yang dikembangkan di Indonesia pada saat ini belum menyentuh pada aspek yang paling utama yaitu memberikan

informasi dan kepastian bagi wisatawan ketika mereka memilih untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata.

Melalui *e-tourism* dapat memberikan peningkatan pendapatan dalam bidang kepariwisataan bagi pariwisata Indonesia, dan juga mendorong promosi serta penyediaan informasi secara lengkap bagi wisatawan. Disisi lain, *e-tourism* juga dapat mengurangi travel agen luar, sehingga semua pendapatan dari pengeluaran wisata menjadi hak pariwisata Indonesia. Berdasarkan ketersediaan berbagai aspek seperti akomodasi, objek wisata, fasilitas untuk mendukung aktivitas wisatawan, dan adanya informasi yang lengkap tentang jarak perjalanan dan didukung oleh kecocokan harga dan waktu, maka sangat membantu wisatawan untuk mengambil keputusan didalam melakukan perjalanan ke Indonesia. *E-tourism* dipandang sebagai bentuk pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan daya guna dalam bidang pariwisata, memberikan berbagai jasa layanan pariwisata kepada customer dalam bentuk telematika, dan menjadikan penyelenggaraan pemasaran pariwisata lebih mudah diakses.

Berdasarkan pemahaman diatas, maka kehadiran *e-tourism* dalam meningkatkan pendapatan pariwisata sangatlah penting. Pengoptimalan potensi pariwisata tidak hanya berada dalam aras pembenahan lokasi maupun objek wisata, namun harus diikuti dengan pemafaatan teknologi internet dalam melakukan promosi serta pemesanan langsung

oleh wisatawan. Kepariwisataan Indonesia pada dasarnya memiliki potensi yang sangat besar dan merupakan sektor yang dapat diandalkan untuk mengembangkan, dengan syarat pengembangan potensi ini didukung oleh pola perencanaan dan pengembangan yang menyeluruh dengan melibatkan pemanfaatan teknologi internet.

Dalam sistem kepariwisataan yang berbasis *e-tourism*, penekanannya adalah pada *online booking*, namun disesuaikan berdasarkan perkembangan pariwisata di Indonesia, dimana wisatawan pariwisata kembali diperhadapkan dengan hal klasik seperti ketersediaan waktu dan harga/keuangan. Kemudian sistem ini juga dihadapkan dengan masalah yang sama yakni akomodasi, transportasi, serta fasilitas dari aktivitas yang akan disiapkan. Namun yang berbeda dan menjadi ciri khas dari sistem ini adalah, adanya satu konsep objek wisata yang lebih terfokus untuk masalah kebudayaan, serta kawasan wisata yang ada.

Komunikasi dan Informasi, promosi potensi wisata Indonesia dapat disebarkan kepada masyarakat luas baik secara nasional maupun internasional melalui website, oleh karena itu kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sangat memungkinkan untuk digunakan sebagai sarana promosi pariwisata Indonesia ke seluruh dunia. Pada saat ini media yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata jauh lebih banyak dari periode sebelumnya. Kemajuan teknologi informasi merupakan salah satu faktor pendorongnya. Teknologi ini sudah banyak diadopsi oleh

kalangan pemerintahan, pendidikan, bisnis dan lainnya sebagai sarana promosi, desiminasi informasi dan transaksi, oleh karena itu kemudian muncul istilah *e-government*, *e-learning*, *e-business*, *e-commerce*, *e-tourism*.

Keanekaragaman wisata bahari di Indonesia, membuat wisatawan bingung dalam memilih daerah tujuan untuk berlibur. Sebagai negara kepulauan, Indonesia memiliki sekitar 18.000 pulau termasuk didalamnya pulau bernama dan yang belum bernama. Dengan keindahan yang tidak dapat diragukan lagi, pulau-pulau yang ada di Indonesia dengan wisata baharinya menjadi salah satu tempat wisata favorit bagi para wisatawan domestik ataupun luar negeri.

Salah satu pulau di indonesia yang memiliki wisata bahari cukup terkenal yaitu Pulau Lombok yang berlokasi di Nusa Tenggara Barat (NTB). Pulau ini terpisahkan oleh Selat Lombok dari Bali di sebelah barat dan Selat Alas di sebelah timur dari Sumbawa. pelancong asing yang pernah menikmati keindahan Pulau Lombok sering menyebut pulau ini dengan Bali kedua. Bahkan ada sebagian dari mereka yang membandingkan bahwa Lombok lebih indah dan lebih menawan dibanding wisata bahari Indonesia lainnya.

6. Simpulan dan Saran

6.1 Simpulan

Pariwisata dan bisnis berusaha meningkatkan manfaat teknologi informasi dan internet dengan melihat dampaknya

terhadap negara berkembang melalui persaingan pasar pariwisata. Secara substantif, pariwisata merupakan bagian hak asasi manusia yang tidak saja untuk bebas melewatkan waktu luang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing, tetapi juga sebagai wahana pengembangan pribadi seseorang, perluasan wawasan dan saling pengertian. Pariwisata bisa menjadi pendidikan untuk kehidupan, dan menjadi wahana untuk kesatuan dan persatuan bangsa di seluruh dunia. E-Tourism merupakan salah satu media pemasaran pariwisata yang dapat dioptimalkan wisatawanannya bagi pengembangan pariwisata Pulau Lombok terutama berkaitan dengan promosi.

E-tourism dalam komunikasi pariwisata merupakan sarana komunikasi impersonal yang mencakup periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dikonvergensiikan (digabung) dalam sebuah media jaringan online *e-tourism* yang terdiri dari website, blog dan media sosial yang dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada dunia mengenai obyek wisata Pulau Lombok. *E-tourism* memberikan keuntungan bagi negara-negara yang masyarakatnya sudah melek media (media literacy), tetapi bagi negara-negara yang masyarakatnya belum melek media atau belum menggunakan media jaringan secara optimal, maka dapat menjadi kesulitan bagi wisatawan asing karena sulit mengakses obyek wisata, akomodasi dan agen biro perjalanan pariwisata. Melalui *e-tourism*, biro perjalanan pariwisata lokal dapat

mempromosikan kegiatan usahanya dan pemerintah dan masyarakat kurang mendapatkan pendapat asli daerah sektor pariwisata yang potensial. Masyarakat Indonesia masih banyak yang khawatir untuk memesan tiket online.

6.2 Saran

6.2.1 Saran Akademis

1. Penggunaan jaminan keamanan transaksi online karena masih ada kekhawatiran wisatawan mengenai jaminan keamanan atas kode-kode kartu kredit, ATM yang digunakan dalam transaksi online *e-tourism*.
2. Komunikasi pemasaran dalam *e-tourism* dilakukan secara online atau melalui internet dan tidak semua orang mengerti tentang internet artinya belum bisa mengoperasikan internet itu sendiri. Belum semua orang mengetahui tentang bagaimana caranya memesan tiket secara online.

6.2.2 Saran Praktis

1. Wisatawan dapat mudah mengerti dalam melakukan pemesanan tiket melalui layanan ini.
2. Keamanan wisatawan diberikan fasilitas login dan hanya 1 orang dengan 1 nama yang sudah terdaftar sebelumnya yang bisa mengakses layanan menu utamanya.
3. Keuntungan bagi wisatawan efisiensi dan efektifitas waktu dan

tenaga dalam melakukan pemesanan secara manual serta adanya discount atau potongan harga jika wisatawan sudah menjadi pelanggan tetap

4. Kenyamanan wisatawan dapat melakukan pemesanan dengan nyaman, tanpa adanya gangguan.
5. Mengurangi biaya yang terkait dengan pencetakan dan mailing tiket.
6. Mengurangi biaya pencetakan tiket untuk stok, amplop dan pos.
7. Mengurangi biaya pembayaran tenaga kerja yang terkait dengan pencetakan dan mailing tiket.
8. E-tiketing selamat dan aman. *Barcode* validasi menghilangkan kemungkinan palsu dan duplikat.
9. Tidak ada biaya pengiriman karena pelanggan dapat mencetak tiket elektronik mereka segera setelah mereka membelinya.
10. Penjualan tiket melalui website bisa memproses ribuan booking setiap hari, sehingga bisa.
11. Melayani lebih banyak penumpang daripada menjual melalui call centre atau kantor penjualan. Selain itu juga tidak perlu mengeluarkan biaya untuk menyewa atau menggaji karyawan *costumer service*

karena dilayani oleh *smart and easy computer*.

12. Dengan *e-tourism* tidak perlu bawa-bawa tiket ke airport. Apabila hilang maka bisa di print ulang dan tidak dikenakan biaya tambahan (gratis). Harga yang tertera sangat jelas, tidak seperti tiket jenis lama yang seringkali tidak terbaca.
13. Bagi maskapai penerbangan sendiri, *e-tourism* juga memperkecil biaya pelayanan, sehingga harga tiket juga dapat ditekan.
14. Bagi wisatawan terhindar dari kehilangan tiket pesawat secara fisik, karena pada dasarnya, setelah kode booking di konfirmasi, nama penumpang telah tercatat di system airlines. Penumpang terhindar dari resiko valid tiket yang disebabkan kesalahan penulisan pada *paper ticket* oleh travel agent.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*.
- Creswell, John W. 2013. *Research Design. Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Denzin, Norman K., dan Lincoln, Yvonna S. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hall, Michael C dan Allan Williams. 2008. *Tourism and Innovation*. NY: Routledge
- Holmes, David. 2012. *Teori Komunikasi. Media, Teknologi dan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ismayanti. 2009. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2013. *Principles of Advertising: A Global Perspective*. NY; Routledge
- McIntosh, Jonathan. 2012. *Performing Emotional Connections in A Balinese Landscape: Exploring Children Roles in A Barong Performes in Keramas*. NY: University of Rochester Press
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jilid 2. Jakarta: salemba Humanika
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi. Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Rosda
- O'Brien, F.P. 2003. *Electronic Commerce. The Internet and Travel Cybermediaries*. Australian Journal of Information System (6) 1.
- Pendit, Njoman Suwandi. 1994. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita
- Spillane, James Joseph. 1991. *Ekonomi Pariwisata. Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Yayasan Kanisius
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communication, Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Vellas, Francois dan Lionel Becherel. 1999. *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategis*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- West, Richard dan Lynn H. Turner. *Pengantar Teori Komunikasi. Analisis dan Aplikasi*. Buku 2. Jakarta: Salemba Humanika
- Yoeti, Oka A. 2008. *Ekonomi Pariwisata. Introduksi, Informasi dan Aplikasi*. Jakarta: Kompas