

**KOMUNIKASI PARIWISATA PANGANDARAN DALAM MENARIK
MINAT WISATAWAN
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF WEBSITE BIRO PERJALANAN
MYPANGANDARAN)**

***COMMUNICATION OF PANGANDARAN TOURISM IN ATTRACTING
TOURISTS
(QUALITATIVE DESCRIPTIVE STUDY OF TRAVEL AGENCY
WEBSITE MYPANGANDARAN)***

Syaeful Akbar¹, Rodhiyat Fajar Salim²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Langlangbuana

ABSTRAK

Penelitian ini adalah penelitian mengenai tanggapan informan terhadap interaktivitas komunikasi pariwisata melalui Website Biro PerjalananMypangandaran, kehadiran sosial Komunikasi pariwisata melalui Website Biro Perjalanandan kekayaan media komunikasi pariwisata melalui Website Biro PerjalananMypangandaran.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. dengan menggunakan pendekatan kualitatif metode deskriptif (*descriptive reaserch*). Informan dalam penelitian ini merupakan bagian dari penelitian guna memperoleh data informasi. Informan dalam penelitian ini adalah sebanyak 6 (enam)orang yang mengetahui informasi dari Website Biro Perjalanan myPangandaran yang berkunjung ke Pantai Panagndaran. proses pengumpulan data diperoleh melalui wawancara mendalam dan pengamatan peran serta terhadap informan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Pangandaran, salah satu kemajuan teknologi yang digunakan dalam mempromosikan pariwisata Pangandaran adalah web. Melalui web resmi dari situs myPangandaran bisa membuat masyarakat lokal dan internasional mengetahui potensi Pangandaran yangbelum diketahui secara luas dan dapat dengan mudah dalam mengakses informasi.Website Mypangandaran dinilai sudah cukup lengkap namun kekurangan yang terdapat pada signifikansi website MyPangandaran adalah informasi yang disajikan pada konten-konten pariwisata dinilai masih kurang lengkap dan mendetail, kemudian kurangnya sosialisasi pada masyarakat mengenai website myPangandaran membuat tidak semua masyarakat mengetaliui tentang website myPangandaran sehingga dampak positif website myPangandaran belum dirasakan secara maksimal dan menyeluruh.

Kata Kunci : Komunikasi Pariwisata, Minat Wisatawan, Biro Perjalanan, Objek Wisata.

ABSTRACT

This research is about the informant responses to the communication interactivity tourism through Travel Agency Website MyPangandaran, social presence tourism Communication

via Website Travel Agents and wealth of tourism communications media through MyPangandaran Travel Agency Website.

This study used a qualitative approach. a qualitative approach using descriptive methods (descriptive research). Informants in this study is part of research to obtain information data. Informants in this study is as much as six (6) people who know the information of the Website Travel Agents MyPangandaran visiting Pangandaran Beach. the data collection process was obtained through in-depth interviews and observations as well as the role of the informant.

Results from this study indicate that in promoting tourism in Pangandaran, one of the technological advances used in the promotion of tourism is a web Pangandaran. Through the official web site MyPangandaran can make local and international community to know the potential of Pangandaran are not yet widely known and can easily access the information. Website MyPangandaran considered to be quite complete but the shortcomings inherent in the significance of website MyPangandaran is the information presented on the contents of tourism is still considered less complete and detailed, then the lack of socialization in the community about the website MyPangandaran make not all the people on the website MyPangandaran making a positive impact website MyPangandaran yet to be felt optimally and comprehensively.

Keywords: *Tourism Communications, Interests Traveler, Travel Agencies, Attractions.*

1. Pendahuluan

Keindahan alam Indonesia merupakan satu hal yang tidak bisa diabaikan. Dunia pun mengakui. Mulai dari ujung Barat hingga Indonesia wilayah Timur terdapat lebih dari satu spot keindahan yang dapat ditemui, baik itu kawasan yang telah dikelola dengan baik dan menguntungkan atau kawasan perawan. Itulah mengapa pariwisata dinilai potensial berperan sangat besar dalam upaya mendatangkan devisa bagi Indonesia.

Pantai Pangandaran merupakan salah satu pantai yang ada di Indonesia yang berada di Provinsi Jawa Barat, keindahannya luar biasa. **Pantai Pangandaran** ini menjadi tujuan wisata yang cukup menarik dan banyak menarik minat wisatawan domestik dan mancanegara. **Pantai Pangandaran** ini tidak kalah terkenal dengan Pulau Bali di

mata wisatawan mancanegara. Di **Pantai Pangandaran** ini banyak menyuguhkan keindahan alam, kebudayaan yang unik, juga makanan khasnya. Keindahan alamnya banyak dibicarakan wisatawan domestik dan asing.

Dewasa ini, setiap negara berupaya untuk mengoptimalkan potensi-potensi sumber daya alam rangka meningkatkan pendapatan daerah. Hal ini dipicu oleh pemberlakuan otonomi daerah yang menuntut setiap daerah untuk mengembangkan potensi daerah berdasarkan sumber daya daerah yang dimiliki. Pemberlakuan otonomi daerah ini ini memaksa setiap daerah untuk melihat dan mengembangkan apa yang menjadi potensinya dan bagaimana potensi itu dioptimalkan.

Manfaat praktis Website Biro Perjalanan semakin sangat terasa bagi para

pelancong yang tidak bisa lepas dari dunia internet saat ini. Customer pariwisata tidak perlu repot lagi untuk mencari destinasi wisata, penerbangan, hotel, akomodasi dan layanan lainnya. Bisa mencari informasi seputar layanan pariwisata yang diinginkan atau bahkan sekaligus memesan, membayar dan menyelesaikan semua transaksi secara online, selanjutnya tinggal mendapatkan jadwal keberangkatan ke destinasi wisata yang diinginkan. Website Biro Perjalanan dapat membuka laangan kerja bagi masyarakat dan meningkatkan keuntungan devisa bagi negara.

2. Metode Penelitian

Teori Ekologi Media Baru Denis McQuail media baru telah mengubah masyarakat secara radikal, McQuail merasa masyarakat sangat bergantung pada teknologi yang menggunakan media dan bahwa ketertiban sosial suatu masyarakat didasarkan pada kemampuannya untuk menghadapi teknologi tersebut. Media baru telah disambut dednengan ketertarikan yang kuat, positif dan bahkan pengharapan serta perkiraan yang bersifat eforia serta perkiraan yang berlebihan mengenai signifikansi mereka. (Rosler, 2001)

Teori AIDDA Wilbur Schramm mengungkapkan tentang tahap-tahap komunikasi persuasi dengan *A-A Procedure (from Attention to Action)* dimana perhatian menjadi titik tolak suatu tindakan, proses pertahanan 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)

Menurut Heath, salah satu tujuan utama public relations adalah meyakinkan publik-publik yang menjadi sasaran organisasinya untuk mengadopsi sikap, opini atau perilaku tertentu. Bagi perusahaan yang mencoba untuk meningkatkan jumlah pelanggannya, rekrutmen pegawai atau meningkatkan citra, Persuasi adalah kuncinya. Persuasi bukan hanya mencoba memanfaatkan kepentingan publik untuk organisasi, melainkan juga memberi alasan pada orang-orang mengapa mereka harus mengadopsi sikap, opini, dan perilaku yang diinginkan komunikator.

Seni persuasi sudah berlangsung ribuan tahun. Aristoteles mengemukakan tiga aspek dasar persuasi, yakni:

1. ***Ethos* (kredibilitas sumber)**

2. ***Logos* (alasan logis)**

3. ***Pathos* (daya tarik emosional)**

Ethos memfokuskan pada kredibilitas sumber dalam penyampaian sebuah pesan. Kredibilitas sumber secara langsung berpengaruh pada *effectiveness*

appeal (daya tarik).

Logos merujuk pada *appeals* berdasarkan alasan yang logis. Argumen-argumen ini biasanya terdiri dari fakta-fakta dan gambaran-gambaran. Mereka menyampaikannya kepada khalayak pada suatu tingkatan kognitif. Taktik public relations bertujuan mendidik sekelompok tertentu orang-orang, lebih memfokuskan pada *logical appeal*.

Pathos merujuk kepada argument yang didasarkan pada emosi-membangkitkan perasaan-perasaan seperti rasa takut, salah, amarah, humor atau haru. Para praktisi public relations menggunakan *appeals* untuk membangkitkan motif sekelompok orang agar berpikir dan bertindak tentang sesuatu (dalam Ardianto, 2010: 117)

Dalam komunikasi terdapat tiga kerangka pemahaman konseptualisasi komunikasi yaitu komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi dan komunikasi sebagai transaksi. Menurut Deddy Mulyana (2007: 68), konseptualisasi komunikasi sebagai tindakan satu arah menyoroti penyampaian pesan yang efektif dan menginsyaratkan bahwa semua kegiatan komunikasi bersifat instrumental dan persuasif. Beberapa definisi yang sesuai dengan konsep ini adalah:

1. Bernard Berelson dan Gary A. Steiner:
"Komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan. dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol—kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi."
2. Theodore M. Newcomb:
"Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima."
3. Carl L Hovland:
"Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate)."
4. Gerald R. Miller:
"Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima."
5. Everett M. Rogers:
"Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka."
6. Raymond S. Ross:
"Komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator."
7. Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante :
"Komunikasi adalah transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak."
8. Harold D. Lasswell:
"(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut)

Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?" Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?

Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran) adalah proses dimana perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham. *Marketing communication* juga menekankan pentingnya bank data pelanggan dan penggunaan media baru untuk menjangkau konsumen spesifik saat media konvensional seperti surat kabar, radio dan televisi laris dipakai atau belum mampu memenuhi kebutuhan tersebut.

Marketing communication adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijualnya. Intinya, *marketing communication* mempresentasikan "suara" perusahaan dan merknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (Kotler dan Keller, 2009: 172), *Marketing communication* juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen yaitu dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh siapa, serta di mana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan

apa tujuan perusahaan dan merk; dan mereka bisa mendapatkan insentif atau penghargaan atas usaha percobaan atau penggunaan tersebut.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Inovasi dan daya kreasi sangat diperlukan dalam pengemasan pariwisata. Keberadaan destinasi yang menarik tidaklah cukup untuk membawa wisatawan datang. Kedatangan wisatawan itu sendiri juga tidaklah cukup jika mereka tidak mendapatkan kepuasan saat mengunjungi destinasi. Oleh karena itu di dalam pengembangan pariwisata dan pengelolaan destinasi wisata perlu mempertimbangkan aspek kualitas pelayanan pariwisata disamping kuantitas pengunjung suatu obyek wisata.

Memahami konsep pariwisata dan sistem marketing mix Ketika mengembangkan pariwisata, perlu dikaji berbagai pendekatan pengembangan. Salah satu pendekatan tersebut adalah pendekatan marketing mix, dimana dipandang sebagai sebuah kegiatan yang memadukan antara sisi produk wisata dan sisi pasar wisata. Pertama, sisi produk wisata, sesuai dengan pariwisata global maka saat ini telah terjadi perubahan dari pariwisata lama ke pariwisata baru. Pariwisata baru memiliki beberapa sifat dan ciri sebagai berikut: a) obyek dan daya tarik wisata dalam skala kecil tetapi sangat beranekaragam; b) setiap destinasi wisata harus memiliki otentisitas yang tinggi secara lokal; c) setiap obyek yang ditawarkan kepada wisatawan harus berkualitas tinggi dengan tingkat pelayanan yang memadai untuk setiap wisatawan.

Pelayanan yang baik kepada wisatawan akan menimbulkan impresi yang baik pula. Hal ini sangat menguntungkan karena pada akhir perjalanan setiap wisatawan akan membuat evaluasi perjalanannya. Hasil evaluasi dari wisatawan pada saat meninggalkan lokasi suatu destinasi wisata akan menentukan mereka melakukan kunjungan lagi atau hanya sekali itu saja. Wisatawan ini akan bersedia dengan sukarela melakukan promosi dan pemasaran gratis dan ini akan menguntungkan bagi destinasi. Oleh karenanya memberikan pelayanan yang baik dan menjaga kualitas destinasi wisata sangat menguntungkan kepariwisataan masa depan. Kualitas destinasi wisata dan kualitas pelayanan dari pengelola suatu usaha jasa wisata sangat menentukan apakah wisatawan yang bersangkutan itu akan menjadi repeater atau tidak. Demikian pula pelayanan para birokrat dari unsur birokrasi kepada wisatawan atau non birokrat (pihak industri pariwisata) harus dapat menjadi suri tauladan dalam berbagai realisasi program.

Pengembangan sektor pariwisata secara lebih luas juga akan berdampak terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat, sektor ekonomi riil yang ada di masyarakat seperti kerajinan, aneka makanan, penginapan, hotel dan sebagainya dapat berkembang, dengan bangkitnya sektor ekonomi riil akan mampu meningkatkan derajat hidup masyarakat baik sandang, pangan, papan, pendidikan maupun kesehatan.

Besarnya dukungan pemerintah terhadap pengembangan industri pariwisata dapat mempercepat akselerasi kemajuan dunia pariwisata di Indonesia.

Melalui kerjasama antara Departemen Kebudayaan dan Pariwisata dan Departemen Komunikasi dan Informasi, promosi potensi wisata Indonesia dapat disebarkan kepada masyarakat luas baik secara nasional maupun internasional, 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 dan sebagainya.

Sektor pariwisata pada dasarnya merupakan sektor yang memiliki potensi yang sangat besar untuk peningkatan pendapatan daerah serta peningkatan pendapatan masyarakat ketika mampu dikelola dengan baik. Salah satu faktor yang menyebabkan kurang berkembangnya sektor pariwisata saat ini adalah karena pengelolaan informasi yang bersifat promosi dan belum mampu memaksimalkan ketersediaan teknologi informasi yang tersedia. Karena itu dalam mengembangkan sektor pariwisata maka perlu adanya pengembangan sistem informasi pariwisata yang berfungsi sebagai media informasi dan panduan bagi wisatawan yang berkunjung dan yang akan berkunjung.

Pemanfaatan teknologi informasi dalam pengembangan sektor pariwisata

dalam bentuk E-Tourism akan memberikan dampak yang sangat besar bagi perkembangan sektor pariwisata dan berujung pada peningkatan pendapatan dalam bidang kepariwisataan. Pemanfaatan teknologi informasi ini harus di sinergikan dengan kebijakan-kebijakan pemerintah dalam sektor pariwisata yang tertuang dalam rencana induk pengembangan pariwisata daerah dan terintegrasi dengan sistem pendukung pariwisata lainnya.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Komunikasi Pariwisata Pangandaran Dalam Menarik Minat Wisatawan. Studi Deskriptif Kualitatif Website Biro Perjalanan myPangandaran maka dapat penulis simpulkan bahwa kehadiran media website myPangandaran berperan penting dalam menunjang interaktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pihak pemberi informasi dengan penerima informasi dalam hal ini wisatawan. melalui website myPangandaran dapat ditawarkan berbagai informasi yang mungkin dibutuhkan dan dapat memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk berujung ke Pangandaran karena melalui media informasi tersebut semua menjadi lebih interaktif dan telah menjadi area untuk semua orang, tidak hanya milik beberapa pihak saja. Kehadiran media, seperti kehadiran website myPangandaran sangat berperan penting dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Pangandaran karena melalui media tersebut dapat dipromosikan berbagai potensi wisata yang ada di Pangandaran sehingga yang tadinya tidak mengetahui menjadi tahu dan yang tadinya

tidak jelas menjadi jelas. Selain itu kekayaan media website myPangandaran merupakan salah satu media yang efektif untuk mempromosikan pariwisata Pangandaran, namun pengembangan dan pengelolaan website tersebut bukan tanpa kendala yang menyebabkan kekurangan-kekurangan dalam kelayakan informasi pada website tersebut. Informasi yang termuat dalam situs myPangandaran tidak semua masyarakat yang mengetahui, karena kurangnya informasi dan sosialisasi yang diberikan kepada masyarakat dalam mengetahui fungsi dari web myPangandaran. Kurangnya informasi dalam mempromosikan web tersebut kepada masyarakat juga berpengaruh, sehingga masih ada masyarakat yang kurang mengetahui wisata yang terdapat di Pangandaran, hal ini berkaitan dengan jenis informasi yang disajikan di dalam website.

Sementara itu saran secara praktis yang perlu diperhatikan oleh pengelola myPangandaran adalah sebaiknya Pengelola myPangandaran lebih memperjelas informasi yang disampaikan dengan selalu mengupdate setiap informasi setiap harinya sehingga wisatawan dapat memperoleh informasi yang segar dan lengkap mengenai Pangandaran, lalu sebaiknya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pangandaran membantu dalam hal anggaran kepada pengelola myPangandaran mengingat keberadaan website MyPangandaran sangat berperan penting dalam ikut mempromosikan objek wisata Pangandaran kepada dunia luar sehingga dengan adanya website Pangandaran dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Pangandaran., dan sebaiknya Pengelola

website myPangandaran mempertahankan keberadaanya mengingat website myPangandaran sangat memberikan manfaat bagi wisatawan dalam memperoleh informasi mengenai objek wisata Pangandaran.

5. Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekayasa Media
- 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
- Eriyanto, 2002. *Analisis Framing. Konstruksi Ideologi dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS
- Effendy, Onong U. 2003. *Ilmu Komunikasi. Teori dan Praktek*. Bandung: Rosda
- 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
- Iwantono, Sutrisno. 2001. *Kiat Sukses Berwirausaha. Strategi Baru Mengelola Usaha Kecil dan Menengah*. 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
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi. Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Rosda
- _____. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- 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
- Roekomy, R. 1999. *Dasar-Dasar Persuasi*. Bandung: Binacipta
- Spillane, James Joseph. 1991. *Ekonomi Pariwisata. Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Yayasan Kanisius
- Sulaksana, Ujung. 2007. *Integrated Marketing Communication, Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

- Suwantoro, Gamal. 2001. *Kekayaan dan Kelenturan Arsitektur*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Teeuw, A. dan I Gusti ngurah Bagus. 1998. *Proses dan Protes Budaya*. Michigan University Press
- 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