

EFEKTIFITAS KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA KOTA MAKASSAR DALAM MEMPROMOSIKAN OBYEK WISATABENTENG FORT ROTTERDAM MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI MASA PANDEMI COVID-19

Oleh Ika Shinta Dewi

ikashinta09@gmail.com

*Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia*

Andi Muttaqin Mustari

ammustrasi128@gmail.com

*Staff Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia*

Agussalim Beddu Malla

agussalim.beddumalla@umi.ac.id

*Staff Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas komunikasi dinas pariwisata kota makassar dalam mempromosikan obyek wisata benteng fort rotterdam di masa pandemi covid-19 dan untuk mengetahui jenis promosi yang digunakan oleh dinas pariwisata kota makassar dalam mempromosikan obyek wisata benteng fort rotterdam di masa pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif Deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui efektifitas komunikasi dinas pariwisata kota makassar dalam mempromosikan obyek wisata benteng fort rotterdam melalui media sosial instagram dimasa pandemi covid-19. Lokasi penelitian ini di Dinas Pariwisata Kota Makassar. Pengumpulan data menggunakan tiga teknik yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini dari hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa tradisi leluhur kemacoan Wotu dengan adanya komunikasi budaya digital yang masih dipelihara dengan baik tradisi leluhur ini bentuk kepercayaan masyarakat oleh masyarakat Wotu. Ketahanan tradisi leluhur tidak luntur begitu saja di era digitalisasi telah banyak menimbulkan dampak negative berupa dengan pengikisan dengan nilai-nilai leluhur budaya berbeda dengan masyarakat Wotu kesadaran masyarakat terkandung dalam tradisi leluhur sangat masih di pertahankan agar tradisi-tradisi leluhur tetap terpelihara dengan baik dan dapat di wariskan dari generasi selanjutnya.

Kata Kunci: Budaya digital, ketahanan tradisi, leluhur, Kemacoan

1. Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Kota Makassar merupakan kota metropolitan yang dikenal letak wilayah yang strategis dengan kondisi pemandangan yang sangat indah dan memiliki catatan sejarah panjang pada masa Hindia Belanda. Dalam perkembangan pembangunan, kota makassar dikenal memiliki banyak bangunan-bangunan bersejarah kuno yang terdapat nilai-nilai sejarah didalamnya. Dari beberapa bangunan, salah satunya yaitu benteng pertahanan yang disebut Benteng Ujung Pandang atau Fort Rotterdam.

Pariwisata, Secara umum, pengertian pariwisata adalah serangkaian kegiatan dan aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh manusia, baik perorangan maupun berkelompok, dari satu tempat ke tempat lain secara sementara dengan tujuan untuk mendapatkan keseimbangan, kedamaian, ketenangan, keserasian, dan kebahagiaan jiwa. Pendapat lain menyebutkan definisi pariwisata adalah kegiatan perjalanan dari sebuah tempat ke tempat lainnya yang dilakukan oleh manusia dalam jangka waktu tertentu dengan perencanaan sebelumnya, dimana tujuannya untuk rekreasi atau menyenangkan diri lalu kembali ke tempat awal.

Sutaryo (2004) menyatakan bahwa Sosialisasi mencakup pemeriksaan mengenai lingkungan kultural sosial dari masyarakat yang bersangkutan. Sosialisasi mencakup interaksi sosial dan tingkah laku sosial. Sehingga sosialisasi merupakan mata rantai yang penting di antara sistem sosial. Dalam buku Dasar-Dasar Sosialisasi (2004) karya Sutaryo, sosialisasi merupakan suatu proses bagaimana memperkenalkan sistem pada seseorang. Serta bagaimana orang tersebut menentukan tanggapan serta

reaksinya. Sosialisasi ditentukan oleh lingkungan sosial, ekonomi dan kebudayaan di mana individu tersebut berada.

Pandemi COVID-19 adalah peristiwa menyebarnya Penyakit koronavirus 2019 (bahasa Inggris: coronavirus disease 2019, singkatan dari COVID-19) di seluruh dunia.

Efektifitas adalah suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan atau pencapaian suatu tujuan yang diukur dengan kualitas, kuantitas, dan waktu, sesuai dengan yang telah direncanakan sebelumnya.

Efektifitas adalah suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan atau pencapaian suatu tujuan yang diukur dengan kualitas, kuantitas, dan waktu, sesuai dengan yang telah direncanakan sebelumnya. Ada juga yang menjelaskan arti efektivitas adalah suatu tingkat keberhasilan yang dihasilkan oleh seseorang atau organisasi dengan cara tertentu sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Dengan kata lain, semakin banyak rencana yang berhasil dicapai maka suatu kegiatan dianggap semakin efektif.

Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan (ide, gagasan, materi pelajaran) dari satu pihak kepada pihak lain agar sama-sama saling mempengaruhi diantara keduanya. Pada umumnya, komunikasi dilakukan dengan menggunakan kata-kata (lisan) yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila bahasa verbal yang digunakan tidak dapat dimengerti atau dipahami, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak (bahasa) badan, menunjukkan sikap tertentu seperti, tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu, mengangguk. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa non-verbal (Rusman dkk, 2019 : 80-81).

Pariwisata

Menurut Salah Wahab dalam (Widyasti, 2013:10) bahwa: Pariwisata merupakan perpindahan sementara organisasi dari bermacam-macam tempat tinggal, iman dan agama, dan yang mempunyai pola hidup yang berbeda, beragam harapan, banyak jenis kesukaan dan hal-hal yang tidak disukai, serta motivasi motivasi yang tidak dapat dibuat standarnya karena kesemuanya ini adalah ungkapan pikairan dan endapan perasaan serta tingkah laku yang berubah dalam jangka panjang menurut tempat dan waktu. Melakukan perjalanan ditentukan oleh keinginan yang mendorong seseorang untuk bepergian ke daerah yang akan dituju. Melakukan perjalanan wisata adalah hal yang menyenangkan dan disukai oleh semua orang.

Promosi Wisata

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Teori Pendukung

Teori Efektifitas Komunikasi

Teori efektifitas komunikasi, Berdimensi Ethos. Dipandang dari komponen komunikan, komunikasi yang efektif akan terjadi jika komunikan mengalami (Kelman, 1975) : internalisasi, identifikasi-diri dan ketundukan. Komunikasi mengalami proses internalisasi, jika komunikan menerima pesan yang sesuai dengan sistem nilai yang dianut. Komunikan merasa memperoleh sesuatu yang bermanfaat, pesan yang disampaikan memiliki rasionalitas yang dapat diterima. Internalisasi hisa terjadi jika komunikatornya memiliki ethos atau credibility (ahli dan dapat dipercaya),

karena komunikasi bisa efektif.

Identifikasi terjadi pada diri komunikan, jika komunikan merasa puas dengan meniru atau mengambil pikiran atau perilaku dari orang atau kelompok lain (komunikator). Identifikasi akan terjadi pada diri komunikan jika komunikatornya memiliki daya tari, karenanya komunikasi akan efektif. Ketaatan pada diri komunikan akan terjadi, jika komunikan yakin akan mengalami kepuasan, mengalami reaksi yang menyenangkan, memperoleh reward (balasan positif) dan terhindar dari punishment (keadaan, kondisi yang tidak enak) dari komunikator, jika menerima atau menggunakan isi pesannya. Biasanya ketaatan atau ketundukan akan terjadi bila komunikan berhadapan dengan kekuasaan yang dimiliki komunikator. Yang demikian bisa menghasilkan komunikasi yang efektif.

Teori Marketing Mix

Neil Borden-lah yang pertama kali mempopulerkan gagasan bauran pemasaran pada 1950-an. Borden mendefinisikan eksekutif pemasaran sebagai seseorang yang memadukan bahan-bahan untuk membuat resep yang tepat untuk memasarkan suatu produk. Kemudian, E. Jerome McCarthy yang menyubliskasikan konsep 4P pemasaran dari ide-ide bauran pemasaran Borden.

McCarthy telah menyoroti bahwa 4P yaitu. Produk, harga, promosi, dan tempat merupakan elemen kontrol awal yang tersedia untuk membentuk rencana pemasaran. Dia juga mengartikulasikan perubahan saldo variabel-variabel ini dalam perspektif jangka panjang dengan produk yang paling sulit diubah.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka penulis akan mengangkat permasalahan penelitian yaitu:

1. Bagaimana efektifitas komunikasi dinas pariwisata kota makassar dalam mempromosikan obyek wisata benteng fort rotterdam melalui media sosial instagram di masa pandemi covid-19?
2. Apa jenis promosi yang digunakan oleh dinas pariwisata kota makassar dalam mempromosikan obyek wisata benteng fort rotterdam di masa pandemi covid-19?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di kemukakan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui efektifitas komunikasi dinas pariwisata Kota makassar dalam mempromosikan obyek wisata benteng fort rotterdam di masa pandemi covid-19
2. Untuk mengetahui jenis promosi yang digunakan oleh dinas pariwisata kota makassar dalam mempromosikan obyek wisata benteng fort rotterdam di masa pandemi covid-19

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian berdasarkan rumusan masalah yang di atas yaitu penelitian ini di harapkan dapat mejai bermanfaat untuk di persembahkan kepada pembaca umumnya kepada penulis khususnya, di antaranya:

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini akan dapat memberikan manfaat teoritis bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini serta dapat dijadikan literature bagi peneliti selanjutnya dan untuk menambah pengetahuan terutama dalam bidang ilmu komunikasi

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi masyarakat untuk membantu

memberikan wawasan terhadap obyek wisata benteng fort rotterdam di kota Makassar.

2. Metode

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian ini untuk menggambarkan dan memberikan serta menjelaskan mengenai yang diteliti dalam wawancara mendalam serta observasi yang diperoleh dalam penelitian efektifitas komunikasi dinas pariwisata kota makassar dalam mempromosikan obyek wisata benteng fort rotterdam meelalui media sosial instagram di masa pandemi covid-19.

Sumber Data dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer yang dimana data yang dikumpulkan melalui pengamatan langsung pada objek untuk melengkapi data, maka peneliti melakukan wawancara secara langsung dan mendalam dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebagai alat pengumpulan data. Data Sekunder data yang diperoleh dari hasil-hasil penelitian yang relevan dan data yang tidak secara langsung diperoleh dari responden, tetapi diperoleh dengan menggunakan dokumen yang erat hubungannya dengan pembahasan. Yaitu data yang didapatkan dari hasil telaah buku referensi atau dokumentasi, dan sumber penunjang selain dari sumber primer, sebagai bahan pendukung dalam pembahasan proposal yang seringkali juga diperlukan oleh peneliti.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik Observasi bagaimana peneliti melakukan observasi atau pengamatan ketika peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian. Dalam pengamatan ini, peneliti merekam/mencatat baik dengan cara terstruktur maupun semistruktur aktivitas- aktivitas di lokasi penelitian. Wawancara dimana peneliti melakukan

wawancara langsung atau *face to face interview* (wawancara berhadap-hadapan) dengan partisipan, terlibat dalam *focus group interview* (wawancara dalam kelompok tertentu) atau suatu bentuk komunikasi verbal. Jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi dengan topik penulisan. Proses wawancara dapat dilakukan oleh kedua belah pihak yakni pewawancara dan diwawancara dalam proses wawancara ada beberapa bentuk- bentuk pertanyaan yang akan diajukan oleh pewawancara. Dokumentasi dimana peneliti mencari data mengenai hal-hal

Dokumentasi adalah sekumpulan berkas yakni mencari data mengenai hal- hal berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, jurnal, majalah, agenda dan sebagainya. Dapat dipahami lagi bahwa metode dokumentasi dapat diartikan sebagai suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen atau catatan yang ada dan tersimpan, baik itu berupa catatan transkrip, surat kabar, buku, dan sebagainya.

Teknik Analisis Data Bagaimana peneliti melakukan teknik analisis data yang mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Adapun teknik yang digunakan peneliti adalah pengumpulan data peneliti mendapatkan data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi mencatat semua yang didapatkan dilapangan. Reduksi data peneliti sudah mengumpulkan data dan menentukan data yang relevan dan berfokus data yang mengarah pada pemecahan masalah, penemuan, pemaknaan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penyajian Data dimana peneliti dapat mengabungkan informasi sehingga peneliti bisa memberikan gambaran terhadap keadaan yang terjadi. Selanjutnya Penarikan

Kesimpulan yang dilakukan peneliti selama berlangsungnya penelitian seperti halnya proses reduksi data, sesudah data telah terkumpul memadai maka akan dapat diperoleh kesimpulan sementara, dan sesudah data benar-benar lengkap maka dapat diperoleh kesimpulan akhir.

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam tahap ini peneliti akan menjelaskan hasil dari analisis penelitian yang telah dilakukan dalam bentuk pembahasan yakni sebagai berikut.

1. Efektifitas komunikasi dinas pariwisata kota makassar dalam mempromosikan obyek wisata benteng fort rotterdam melalui media sosial instagram dimasa pandemi covid-19

Efektifitas adalah cara mengukur keberhasilan dalam mencapai tujuan. Dinas Pariwisata Kota Makassar dituntut untuk dapat melakukan berbagai usaha dalam meningkatkan kunjungan wisata dengan mendatangkan wisatawan nusantara dan mancanegara. Salah satu bentuk usaha untuk meningkatkan kunjungan wisata adalah promosi yang baik. Seksi promosi dan pemasaran dalam Dinas Pariwisata Kota Makassar memiliki peranan penting dalam merancang strategi-strategi mulai dari bentuk sampai pada pengguna medianya. Hal tersebut tidak lepas dari konsep komunikasi pemasaran dalam menentukan kegiatan promosi. Salah satu destinasi wisata yang ada di kota makassar adalah benteng fort Rotterdam, benteng fort rotterdam ini sangat besar sehingga butuh waktu lama untuk mengelilinginya. Benteng fort rotterdam ini benteng peninggalan kerajaan Gowa-Tallo dibangun pada abad ke 16 oleh Raja Ke-9 Gowa. Pihak pengelola berharap agar masyarakat dapat memanfaatkan lahan untuk dijadikan tempat wisata tanpa merusak bangunan tua tersebut. Hal ini untuk memperkenalkan benteng fort Rotterdam Dinas Pariwisata Kota Makassar

menggunakan media sosial yang dianggap cukup efektif dimasa pandemi covid-19.

Menurut Teori Marketing Mix engan menggunakan pendekatan Four P yaitu product (produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi).

1. Product (Produk) yaitu suatu hal yang ditawarkan baik itu barang dan jasa, pada penelitian ini produk yang ditawarkan yaitu lokasi spot foto yang berada di kawasan benteng fort rotterdam yaitu spot foto museum lagaligo . Menggunakan fitur Filter gambar yang ada di aplikasi instagram sehingga barang / produk yang ditawarkan menarik pengunjung dan calon pengunjung. Pada saat ini instagram dilengkapi dengan fitur Story Ig, Live Boomerang, Super Zoom, Rewind dan lain-lain. Hal ini lebih mudah penjual memasarkan produk karena setiap followers ataupun bukan dapat melihat hasil gambar yang telah di upload.

2. Price (Harga), mengapa memilih instagram sebagai salah satu aplikasi untuk dijadikan bahan promosi oleh Dinas Pariwisata kota makassar, karena dengan menggunakan kecanggihan internet dan melihat pada saat ini lebih banyak orang yang menggunakan, hal itu menjadikan promosi melalui instagram lebih efisien karena tidak perlu memperhatikan ruang dan waktu. Dengan menggunakan instagram pun, hanya memerlukan seberapa banyak followers yang kita miliki, dan menggunakan fitur Geotagging membuat semua orang dapat mengakses dan mengetahui lokasi wisata tersebut.

3. Place (Tempat/lokasi), lokasi menjadi perhatian dan pertimbangan khusus untuk pihak pengelola dengan melihat perkembangan dan permintaan konsumen maka pihak pengelola berusaha mencocokkan bagaimana cara agar konsumen tertarik berkunjung ke benteng fort rotterdam dengan suasana yang berbeda. Dan pada akun Instagram

@tourism_makassar pihak Dinas Pariwisata kota Makassar indah menggunakan Fitur add location untuk mempermudah calon pengunjung dating ke lokasi spot foto benteng fort Rotterdam tersebut, dengan fitur tersebut akan langsung terakses ke google maps.

4. Promotion (promosi) adalah yang terpenting dari setiap proses penjualan barang maupun jasa, pihak dinas pariwisata kota makassar maupun pengelola benteng fort rotterdam melakukan promosi melalui instagram dengan menggunakan hampir semua fitur yang ada di instagram seperti geotagging, hastag, arroba, judul foto, explore dan menggunakan fitur tagging ke akun lain. Sehingga followers akan semakin bertambah, dengan banyaknya like pun akan mempengaruhi proses promosi tersebut.

2. Budaya Komunikasi Digital dalam Ketahanan Tradisi Leluhur Adat Kemacooan Wotu

Dinas pariwisata kota Makassar menggunakan beberapa jenis promosi untuk membantumempromosikan obyek wisata salah satunya obyek wisata benteng fort Rotterdam seperti:

a. Brosur

Dinas pariwisata menggunakan brosur bertujuan untuk mengenalkan obyek wisata yang ada di kota Makassar.

b. Media Sosial (Instagram)

Media yang dipakai oleh Dinas Pariwisata Kota Makassar dalam mempromosikan destinasi wisata dimasa pandemic covid-19 adalah media sosial seperti Instagram. Dalam hal promosi pariwisata media sosial sebagai salah satu alat promosi yang digunakan untuk memaksimalkan kegiatan promosi pariwisata.

c. Website

Sesuai dengan tugas dan fungsi Dinas Pariwisata Kota

Makassar adalah untuk mempromosikan destinasi wisata. Sekarang sangat mudah dalam menyebarkan informasi ke khalayak luas tanpa harus bertatap muka. Salah satu media yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Makassar adalah website, karena bisa diakses kapan dan dimana saja dan dapat memuat data yang terbatas. Website Dinas Pariwisata Kota Makassar menampilkan profil Dinas Pariwisata Kota Makassar, Event-event, kegiatan-kegiatan, serta berita tentang Dinas Pariwisata Kota Makassar.

d. Aplikasi Tourism Makassar

Aplikasi ini yang dapat mengenalkan kota Makassar secara mendasar. Pengenalan tersebut terdiri dari obyek wisata, kuliner, hotel. Selain itu terdapat juga event-event kota Makassar. Aplikasi ini dibuat oleh dinas pariwisata kota Makassar agar mudah di akses dimana saja dan kapan saja selama mempunyai koneksi internet.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat di ambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Promosi dikatan berhasil dengan menggunakan Instagram dan dikatakan efektif, dengan melihat kemajuan teknologi yang selalu diperbarui melalui Instagram dengan memiliki banyak pengguna. Banyak perusahaan yang mengambil keuntungan dari fitur-fitur yang ada didalam Instagram dengan pelibatan masyarakat langsung sehingga mampu mendapatkan penghasilan bagi masyarakat sekitar. Pendekatan produk, melalui 4P (product, place, price, dan promotion) melalui media sosial Instagram mampu mendatangkan beragam wisatawan dari berbagai daerah.

2. Dinas Pariwisata Kota Makassar dalam mempromosikan obyek wisata benteng fort Rotterdam di masa pandemi covid-19 menggunakan jenis promosi seperti brosur, media sosial (instagram), website, dan aplikasi tourism Makassar dimana dengan promosi ini semua yang berkaitan dengan benteng fort Rotterdam tetap tersalurkan.

Referensi

Ahmad, Sultra Rustan dan Nurhakki Hakki. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Deepublish : Yogyakarta.

Albi & Johan, 2018. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi : CV Jejak

Bland Michael, Alison Theaker dan David Wragg. 2004. *Hubungan Media yang Efektif*.

Bulaeng A. R. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Hasanuddin University Press Makassar.

Desky. 2013. *Manajemen Perjalanan Wisata*. Yogyakarta: Adicita Karya. Nusa

Dominick Joseph R. 2002. *The Dynamics of Mass Communication: Media in the Digital Age*, 7th edition, McGraw Hill,

Eliya, Geni. 2005. *Kamus Pariwisata*.

Jakarta : Citra Harta Prima. Fandy

Tjiptono. 2016. *Strategi Pemasaran*.

Edisi 4.

Gui Lohmann and Alexandre Panosso Netto. 2017. *Tourism Theory Concepts, Models and Systems*

Hadiwijoyo, Suryo Sakti. 2012. *Perencanaan Pariwisata*

- Perdesaan Berbasis Masyarakat :
Sebuah Pendekatan Konsep,
Yogyakarta: Graha Ilmu.*
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran
Jasa*. Salemba Empat.
- Marpaung, Happy. 2010. *Pengetahuan
Kepariwisataaan*. Jawa Barat : Alfabeta.
- Kayode. 2014. *Marketing
Communications*.
- Rachmat Kriyantono. 2014. *Riset
Komunikasi*.
- Reid Donald G. 2003. *Tourism,
globalization and development.
Responsible Tourism Planning*.
- S. Djuarsa. 2016. *Teori Komunikasi*.
Universitas Terbuka.
- Salah Wahab. 2003. *Manajemen
Kepariwisataaan*. Jakarta. PT. Pradnya
Paramita
- Sarmanu. 2017. *Dasar Meteorologi
Penelitian Kuantitatif, Kualitatif
& Statistika*. Airlangga University
Press : Jawa Timur
- Soekadijo. 2014. *Strategi
Promosi Pariwisata*. Universitas
Muhammadiyah Surakarta.
- Spillane, James. 2016. *Pariwisata
Indonesia*. Yogyakarta : Kanisius.
- Zaidan Nawawi. 2003. *Manajemen
Pemerintahan*.
- Mohammad Wahdi. MAB. 2011. *Kete
rampilan dan Strategi
Komunikasi Bisnis*. Cetakan
pertama. Oka A Yoeti. 2016.
Pengantar Ilmu Pariwisata.
Bandung : Angkasa. Olujimi