

Analisis Brand Image Pariwisata Berbasis Ekowisata Di Desa Wisata Wonolopo, Kota Semarang

Desvian Arif Darmawan¹
univ_smg@usm.ac.id¹

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui strategi Brand Image Pariwisata di Desa Wisata Wonolopo. Desa yang didominasi oleh keindahan alamnya membuat warga setempat sepakat untuk menjadikan Desa Wonolopo sebagai kawasan desa wisata dengan memanfaatkan kemungkinan yang ada dan menata tempat tersebut menjadi sebuah destinasi wisata edukatif yang diminati oleh para wisatawan. Sample pada penelitian ini mengambil tiga orang responden, pihak dari pengelola Desa Wisata Wonolopo. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan wawancara in-dept interview. Analisis data penelitian bersifat deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam mewujudkan serta mengembangkan brand destinasi wisata, Desa Wisata Wonolopo memperkenalkan identitas destinasi wisata mereka berupa sistem pariwisata berkelanjutan, menawarkan beberapa kegiatan edukasi Dengan menggunakan proses komunikasi secara langsung dan tidak langsung yang melibatkan pengunjung sebagai daya dukung dalam pembentukan image kepada calon pengunjung.

Kata Kunci: Komunikasi Pariwisata, Brand Image, Brand Destination, Ekowisata

Abstract

This research is a qualitative research that aims to determine the strategy of Brand Image Tourism in Wonolopo Tourism Village. The village, which is dominated by its natural beauty, made local residents agree to make Wonolopo Village a tourist village area by taking advantage of existing possibilities and organizing the place into an educational tourist destination that is in demand by tourists. The sample in this study took three respondents, the management of the Wonolopo Tourism Village. Data collection techniques using interview and observation techniques. Interviews were conducted by means of in-dept interviews. Research data analysis is descriptive. The results of this study indicate that in realizing and developing a tourist destination brand, Wonolopo Tourism Village introduces the identity of their tourist destination in the form of a sustainable tourism system, offers several educational activities by using a direct and indirect communication process that involves visitors as a supporting capacity in forming an image to potential candidates visitors.

Keywords: Tourism Communication, Brand Image, Brand Destination, Ecotourism

PENDAHULUAN

Semarang sebagai ibu kota Jawa Tengah merupakan wilayah dengan kontur tanah yang landai dan tidak rata, yang merupakan salah satu wilayah yang kaya akan objek wisata, baik yang menarik biasa industri perjalanan, sosial industri perjalanan, warisan yang dapat diverifikasi, dan sejarah mekanik. Tanggal 2 Mei 1547 ditetapkan sebagai peringatan kota Semarang. Kota Semarang sebagai kota wisata provinsi untuk Jawa Tengah, juga memiliki situasi yang signifikan di tingkat publik sejauh ekonomi, masalah pemerintahan, budaya, dan tingkat keamanan.

Sebanyak 67 desa berpotensi untuk menjadi kawasan desa wisata dengan diinisiasi oleh Pemerintah Provinsi Jawa Tengah didukung oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah mengalokasikan Rp 5,3 miliar kepada Pemerintah Provinsi Jawa Tengah untuk kemajuan kota-kota wisata. (Putri & Yuniningsih, 2019). Bantuan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif kepada Pemerintah Provinsi Jawa Tengah dalam memajukan kota-kota wisata, khususnya Kota Semarang, sudah sepatutnya diajak membangun kunjungan wisatawan dalam negeri dan mancanegara.

Desa Wonolopo merupakan desa utama yang memiliki POKDARWIS di Kota Semarang, Desa Wisata Wonolopo dibentuk pada tahun 2010. Sesuai dengan bentuk peneliti, Desa Wisata Wonolopo memiliki banyak kontribusi karena lebih panjang dari daerah perkotaan traveler lainnya dan merupakan sesuai dengan konvergensi tes, dan masalah investigasi. Hal ini menjadikan Desa Wisata Wonolopo sebagai lokus penilaian. Desa Wisata Wonolopo Kota Semarang sejak saat itu telah diberikan Keputusan Walikota No. 556/407 Tahun 2012 tentang Penetapan Desa Wonolopo dan Nongkosawit Kecamatan Gunungpati, Desa

Wonolopo, Kecamatan Mijen, sebagai Desa Wisata di Kota Semarang.

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merk itu. Dalam dunia pariwisata brand image atau yang bisa disebut dengan Brand Destination. Brand destination ini bertujuan untuk memperkenalkan produk destinasi untuk menjualnya di pasar pariwisata, maka produk selain dicitrakan melalui proses konstruksi sosial, produk juga harus dikomunikasikan kepada masyarakat. Dalam mengkomunikasikan produk, perlu dipahami beberapa konsep mengenai penyampaian produk kepada masyarakat. *City branding* sebagai salah satu sistem kemajuan industri perjalanan yang dilakukan oleh beberapa daerah di Wilayah Jawa Timur, dengan asumsi kita meneliti lebih detail, telah memberikan referensi yang brilian dengan tujuan akhir untuk membangun kunjungan wisatawan di kabupaten tersebut, ini adalah pemikiran penting tentang bahwa industri travel merupakan salah satu daerah yang menghasilkan banyak pemasukan bagi wilayah Jawa Timur, sehingga pekerjaan City Branding sangat menarik dalam memperluas kunjungan wisatawan. Membangun Branding Image Kepulauan Riau Sebagai Destinasi Wisata Nasional yang diteliti oleh Jamhur Poti & Agus Hendrayady, Dalam membangun Kepulauan Riau Brand sebagai tujuan wisatawan publik, penting untuk fokus pada cara berpikir, basis informasi yang spesifik, dan siklus yang digunakan untuk membuat dan merencanakan perspektif tentang sebuah merek, sejauh nada, komposisi, gambar, dan bagian dari kemampuan tempat-tempat wisata ini, seperti pantai, samudra, dan pantai. biru. Strategi Branding Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang dalam Membentuk Image

Sebagai Kota Pariwisata Yang diteliti oleh Fransiskus Albet & Sulih Indra Dewi Menyimpulkan bahwa dalam tinjauan ini, para ahli memusatkan perhatian pada penggunaan lima hal hipotesis prosedur penandaan, yaitu spesifik Brand Positioning dengan membingkai City penandaan dilihat dari potensi dan manfaat Kota Malang, misalnya posisi merek yang dibentuk oleh Kota Malang Saat ini khususnya Beautiful Malang, Brand Character dengan membentuk kepribadian misalnya tagline dan logo Beautiful Malang, Brand Personality perspektif individu terhadap kota Malang misalnya Malang dikenal sebagai kota yang sejuk, Brand Communication misalnya promosi melalui media berbasis web, menampilkan melalui event dan asosiasi dengan mitra dan Brand Equity kesan wisatawan di kota Malang, misalnya di kota Malang, yang menyajikan keindahan topikal kota dan rencana kota.

Komunikasi pariwisata telah dikembangkan dengan menggabungkan beberapa disiplin ilmu dalam satu kajian komunikasi dan pariwisata. Oleh karena itu, penelitian ini merupakan pengembangan multi lini ilmu melalui partisipasi dalam berbagai bidang seperti komunikasi, pariwisata, sosiologi, komunikasi di media dan konstruksi sosial, pemasaran, hubungan masyarakat, periklanan, sosiologi, manajemen, politik dan lain-lain.

Namun untuk menjadikan ini suatu disiplin ilmu, komunikasi pariwisata dibantu oleh berbagai disiplin ilmu dan kajian-kajian lain yang terbagi menjadi dua yaitu disiplin ilmu yang sangat besar yang memberikan sumbangan teorinya dan ilmu-ilmu selanjutnya, namun tetap memberikan sumbangan teorinya dalam kepariwisataan komunikasi. Teori terdekat adalah pemasaran dan komunikasi pemasaran. Ketiga teori tersebut antara lain berkontribusi dalam kaitannya dengan teori komunikasi, strategi pemasaran, elemen pemasaran, teori produk, teori merek

dan branding. Disiplin lain yang lebih dekat dengan komunikasi adalah sosiologi komunikasi dan konstruksi media sosial. Kedua disiplin ilmu ini berkontribusi pada teori pengaruh media dan citra media yang dapat digunakan untuk mempengaruhi proses branding dan social brand building.

LANDASAN TEORI

Menurut Anton Tan (2011) Komunikasi langsung adalah komunikasi yang diucapkan langsung, terbuka, dan apa adanya. Jenis komunikasi ini langsung to the point pada inti atau pokok pembicaraan yang ingin dituju komunikator. Sedangkan Komunikasi tidak langsung merupakan proses dari suatu komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung atau dengan kata lain memerlukan bantuan alat komunikasi yang fungsinya sebagai media komunikasi. Pada umumnya, komunikasi tidak langsung menggunakan media perantara sebagai penghantar pesan atau informasi agar sampai ke komunikan atau penerima pesan, contohnya social media, radio, translator.

Gelder (2005) menyatakan bahwa strategi branding dapat diartikan sebagai apa yang seharusnya dicapai suatu merek (*brand*) dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Menurut Hermawan (2021) strategi branding terdiri dari brand positioning, brand identity, brand personality.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan wawancara terbuka untuk menggambarkan dan memahami sikap, pikiran, perasaan dan perilaku individu atau kelompok. penelitian ini penulis memfokuskan pada perencanaan dalam membangun sebuah brand destination di area konservasi Desa Wisata Wonolopo

Mijen. Teknik pengambilan sampling yang digunakan disini informan yang paling berperan penting yaitu Bu Sumitri selaku pengurus kelembagaan serta para anggota pengelola Desa Wisata Wonolopo.

Teknik pengumpulan data akan digunakan dalam penelitian ini. Tujuannya adalah untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang kegiatan di Desa Wisata Wonolopo Kota Semarang, dalam penelitian ini menggunakan dua teknik, yaitu Wawancara dan observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Destinasi Wisata di Jawa Tengah mayoritas adalah destinasi wisata mempunyai potensi budaya, potensi ekonomi dan Edukasi. Desa Wisata Wonolopo mempunyai konsep sendiri dengan menerapkan sistem Pariwisata Berkelanjutan. Dengan menerapkan sistem pariwisata berkelanjutan, reservasi dan ketentuan alur masuk, Desa Wisata Wonolopo telah memiliki sebuah identitas destinasi dibandingkan dengan destinasi wisata lain. Dengan adanya Atraksi yang merupakan produk dari destinasi Desa Wisata Wonolopo. Seperti yang dikatan oleh Hermawan (2009) menekankan pentingnya diferensi produk agar orang mengenal suatu produk kita, maka produk kita harus berbeda dengan produk lainnya yang sejenis.

Sebagai wisata yang telah memiliki identitas, Desa Wisata Wonolopo membangun identitas dirinya melalui sistem pariwisata berkelanjutan yang mempunyai beberapa ketentuan dalam pengelolaan destinsi wisata. Salah satunya adalah Alur masuk yang dibuat oleh Desa Wisata Wonolopo, berikut ini adalah bagan alur masuk destinasi wisata Desa Wisata Wonolopo.

Sebelum memasuki kawasan ini, pengunjung wajib melakukan reservasi kunjungan wisata terlebih dahulu melalui nomor telepon yang telah disediakan dan akan mendapatkan nomor reservasi dan akan diberikan pada saat melakukan checklist barang.

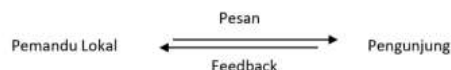
Nomor reservasi ini digunakan sebagai kode untuk diberikan kepada pemandu lokal, selain itu nomor reservasi ini digunakan sebagai alat pantau jumlah kunjungan wisatawan pada saat berkunjung.

1. Komunikasi Secara Tidak Langsung

Media yang digunakan dapat bermacam – macam, namun yang sampai saat ini masih banyak di minati oleh masyarakat adalah sosial media Instagram. Instagram merupakan salah satu media yang terbilang cukup efektif dalam hal pemasaran. Desa Wisata Wonolopo umumnya menggunakan Frame yang merupakan ciri khas dari lokasi wisatawan sebagai bukti yang dapat dikenali bahwa foto yang diupload memiliki tempat dengan Desa Wisata Wonolopo dan menunjukkan bahwa lokasi wisatawan ini adalah lokasi wisatawan berbasis Ekowisata.

2. Komunikasi Secara Langsung

Dalam mengkomunikasikan Brand Desa Wisata Wonolopo menggunakan proses komunikasi secara langsung yang dilakukan oleh Pemandu. Pengunjung yang mengunjungi Desa Wisata Wonolopo wajib menggunakan jasa pemandu lokal dalam melakukan kunjungan ke kawasan Desa Wisata Wonolopo. Komunikasi secara langsung yang dilakukan oleh pemandu Desa Wisata Wonolopo berlangsung secara dua arah seperti pada bagan berikut ini :



Gambar 1. Feedback Pemandu dan Pengunjung Desa wisata wonolopo

Pemandu lokal akan mengenalkan destinasi Desa Wisata Wonolopo dengan cara berikut ini :

1. Ucapan Selamat datang
2. Perkenalan diri: pemandu akan memulai dari mengenalkan diri kepada pengunjung

3. Pemandu akan mengenalkan mengenai destinasi Wisata Desa Wisata Wonolopo, mengenalkan produk dan mengenalkan peraturan-peraturan yang boleh dan tidak boleh dilakukan di wilayah produk yang akan dikunjungi.

Brand memiliki sifat untuk dilaporkan kepada masyarakat umum, dengan cara ini merek memiliki ide eksposur, akibatnya merek hanya hidup di ruang korespondensi. Merek yang tidak dipublikasikan akan lulus dengan alasan bahwa mereka tidak mendapatkan "oksigen" dari korespondensi. Brand yang didistribusikan dalam siklus korespondensi akan diperkirakan sebagai Brand yang solid atau Brand yang rapuh.

Setelah berada pada tahapan Proportion and Personality sebagai komponen pembentuk sebuah Brand, tahapan selanjutnya adalah bagaimana brand tersebut dapat dikenal oleh banyak orang dan umumnya diterima oleh masyarakat sekitar.

Dalam menyampaikan sebuah brand, lokasi wisata dapat melibatkan media sebagai alat untuk menyampaikan brand location. Media yang digunakan bisa berubah, namun yang masih banyak digemari oleh masyarakat pada umumnya adalah Media Sosial Instagram. Instagram merupakan salah satu media yang sangat menarik untuk melakukan promosi.

Desa Wisata Wonolopo umumnya menggunakan Frame yang merupakan ciri khas dari lokasi wisatawan sebagai bukti yang dapat dikenali bahwa foto yang diupload memiliki tempat dengan Desa Wisata Wonolopo dan menunjukkan bahwa lokasi wisatawan ini adalah lokasi wisatawan berbasis Ekowisata. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Pfoertsch, dalam sebuah percakapan korespondensi, merek berubah menjadi sebuah ide yang luas, yang menyangkut bagaimana individu menyampaikan pesan melalui

tanda-tanda simbol atau melalui tanda-tanda pesan teoritis dan self-assertive dan luar biasa. Merek sebagai ide yang tak terbayangkan sering dianggap atau sering dianggap membuat penipuan bahwa barang, administrasi, atau nilainya lebih tinggi dari yang sebenarnya, oleh karena itu penandaan membutuhkan sesuatu yang normal dan meningkatkannya dengan cara yang membuatnya lebih penting dan penting. Tidak hanya dikenal sebagai Ecotourism site, tahun 2021 Desa Wisata Wonolopo masuk dalam Lolos dalam 300 Besar Lomba Anugrah Desa Wisata Indonesia Tahun 2021. Masuk dalam nominasi ini menambah Nilai dalam sebuah brand destination, sebuah destinasi wisata yang telah berhasil masuk dalam Anugrah Desa Wisata Indonesia Tahun 2021 menjadikan Desa ini lebih dikenal oleh pengunjung.

Kampanye yang dilakukan oleh Desa Wisata Wonolopo merupakan salah satu bentuk pengenalan destinasi wisata sekaligus mengenalkan produk lingkungan kepada anak-anak di lingkungan sekolah.

Dengan menggunakan strategi *person to person* yang dilakukan oleh pengunjung, Destinasi Desa Wisata Wonolopo akan banyak diminati oleh calon pengunjung lainnya. Dari bagan tersebut dapat dijelaskan bahwa proses marketing yang dilakukan oleh customer akan lebih efektif dibandingkan dengan proses marketing yang dilakukan langsung oleh Desa Wisata Wonolopo. Peran customer sebagai pemberi testimony lebih dipercayai oleh publik karena customer dianggap telah merasakan sebuah destinasi wisata tersebut.

Data-data yang diperoleh berdasarkan dari wawancara dengan pengelola Desa Wisata Wonolopo Kota Semarang serta anggota Pokdarwis. Data tersebut kemudian dirangkum menjadi berbagai informasi mengenai SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*). Analisis SWOT

ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan serta kelemahan Desa wisata Wonolopo.

Brand destination untuk sebuah kawasan Desa Wisata yang masih di kategorikan baru, maka dibutuhkan sebuah konsep yang berbeda dan dapat diterima oleh masyarakat. Berdasarkan wawancara dengan Dita selaku pengurus Pokdarwis yang ada di desa wonolopo dapat di analisa :

a. Positioning

Strategi pemasaran yang bertujuan untuk membuat produk menempati posisi yang berbeda. Relatif terhadap produk saingan, Relatif dengan produk pesaing. Karena Destinasi desa wisata di Jawa Tengah hampir semuanya sama hanya menonjolkan keindahan alam dan budaya yang mempunyai ciri khas masing masing. Desa Wisata Wonolopo mempunyai konsep sendiri dengan menerapkan sistem Pariwisata Berkelanjutan

b. Brand Personality

Sebagai wisata yang telah memiliki identitas, Desa wisata Wonolopo membangun identitas dirinya melalui sistem pariwisata berkelanjutan yang mempunyai beberapa ketentuan dalam pengelolaan destinasi wisata. pengunjung wajib melakukan reservasi kunjungan wisata terlebih dahulu melalui nomor telepon yang telah disediakan dan akan mendapatkan nomor reservasi dan akan diberikan pada saat melakukan checklist barang. Nomor reservasi ini digunakan sebagai kode untuk diberikan kepada pemandu lokal, selain itu nomor reservasi ini digunakan sebagai alat pantau jumlah kunjungan wisatawan pada saat berkunjung. Sistem inilah yang menjadi dasar pembentukan identitas dari Ecotourism Site yang ada pada Destinasi wisata Desa Wisata Wonolopo, Kota Semarang.

Dalam mengkomunikasikan sebuah brand, Destinasi wisata dapat memanfaatkan media sebagai alat untuk mengkomunikasikan brand

destinasionnya. Media yang digunakan dapat bermacam – macam, namun yang sampai saat ini masih banyak di minati oleh masyarakat adalah sosial media Instagram. Instagram merupakan salah satu media yang terbilang cukup efektif dalam hal pemasaran. Desa Wisata Wonolopo umumnya menggunakan Frame yang merupakan ciri khas dari lokasi wisatawan sebagai bukti yang dapat dikenali bahwa foto yang diupload memiliki tempat dengan Desa Wisata Wonolopo dan menunjukkan bahwa lokasi wisatawan ini adalah lokasi wisatawan berbasis Ekowisata. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Pfoertsch, dalam sebuah percakapan korespondensi, merek berubah menjadi sebuah ide yang luas, yang menyangkut bagaimana individu menyampaikan pesan melalui tanda-tanda simbol atau melalui tanda-tanda pesan teoritis dan self-assertive dan luar biasa. Merek sebagai ide yang tak terbayangkan sering dianggap atau sering dianggap membuat penipuan bahwa barang, administrasi, atau nilainya lebih tinggi dari yang sebenarnya, oleh karena itu penandaan membutuhkan sesuatu yang normal dan meningkatkannya dengan cara yang membuatnya lebih penting dan penting.

Tidak hanya dikenal sebagai Ecotourism site, tahun 2021 Desa Wisata Wonolopo masuk dalam Lolos dalam 300 Besar Lomba Anugrah Desa Wisata Indonesia Tahun 2021. Masuk dalam nominasi ini menambah Nilai dalam sebuah brand destination, sebuah destinasi wisata yang telah berhasil masuk dalam Anugrah Desa Wisata Indonesia Tahun 2021 menjadikan Desa ini lebih dikenal oleh pengunjung. Kampanye yang dilakukan oleh Desa Wisata Wonolopo merupakan salah satu bentuk pengenalan destinasi wisata sekaligus mengenalkan produk lingkungan kepada anak-anak di lingkungan sekolah. Dalam melakukan proses marketing, salah satu bentuk kegiatan marketing yang dilakukan oleh

Desa Wisata Wonolopo adalah dengan mengikuti pameran wisata yang diadakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata maupun perusahaan swasta. Telah disinggung dalam pengertian brand destination, bahwa brand bukan hanya sebuah nama, melainkan bagaimana brand tersebut dapat mencapai kepuasan pelanggan. Pengunjung merupakan salah satu alat yang tepat dalam melakukan proses pemasaran sebuah destinasi wisata. Pengunjung yang telah merasa puas dengan destinasi wisata yang telah dikunjungi dapat menjadi personal marketing.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah mengemukakan tentang strategi brand image pariwisata di Desa Wisata Wonolopo Kota Semarang yang dikelola oleh Pokdarwis. Berikut adalah uraian kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan : Dalam membangun destinasi wisata bernuansa pedesaan di Kota Semarang, desa wisata di Kota Semarang ini menggunakan sistem pariwisata berkelanjutan sebagai identitas destinasi wisata "Desa Wisata Wonolopo". Desa Wisata Wonolopo menawarkan wisata dengan atraksi menanam padi, membuat jamu, mengenal bahan pembuatan jamu, *outbound*, *movie camp*, dan bersepeda keliling kampung tematik. Desa Wisata Wonolopo masih tergolong destinasi wisata yang baru dikembangkan, sehingga membutuhkan strategi pemasaran serta memperkuat ciri khas lokasi sebagai salah satu strategi agar tidak menjadikan jumlah kunjungan wisatawan menurun akibat banyaknya tempat wisata baru yang lebih menarik. Desa wisata Wonolopo menggunakan dua bentuk proses komunikasi yaitu komunikasi secara tidak langsung dan komunikasi secara langsung. Komunikasi secara tidak langsung mereka mempromosikan desa

wisatanya menggunakan sosial media berupa Instagram, TikTok, Facebook, dan Youtube untuk menarik wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Wonolopo. Informasi yang disampaikan berupa kegiatan pengunjung, event, acara festival dan lain sebagainya. Sedangkan komunikasi secara langsung berupa penjelasan kepada pengunjung yang melakukan kunjungan dengan didampingi oleh Tour Guide yang profesional dan juga mengikuti beberapa festival yang bertujuan untuk memperkenalkan wisata apa saja yang ada di Desa Wonolopo.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Yoeti, O. (1995). *Pengantar Ilmu Kepariwisata (Edisi 1)*. Yogyakarta: ERLANGGA.
- Brannan, T. (2005). *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PPM.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Burkart, A. J., & Medlik, S. (1987). *Tourism, Past, Present, and Future*. London.
- Esterberg, K. G. (2002). *Qualitative Methods Ins Social Research*. New York: Mc Graw Hill.
- Gelder, S.V. (2005). *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page
- Hermawan, A. (2009). *Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Hermawan, A. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- James, S. J. (1982). *Pariwisata Indonesia, Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: ERLANGGA.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B*

- Brand Management*. Jakarta: PT. BHUANA ILMU POPULE Kelompok Gramedia.
- Onong, E. U. (2000). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Pendit, N. (1999). *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Akademi Pariwisata Trisakti.
- Rossiter, J. R., & Bellman, S. (2005). *Marketing Communications: Theory and Applications (1 ed)*. Frenchs Forest, NSW: Prentice Hall.
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2002). *Marketing Communications: An Integrated Approach 4th Edition*. Kogan Page Business Books.
- Stainback, S., & William, S. (1988). *Understanding & Conducting*. Kendall/Hunt Publishing Company.
- Tan, Anton. (2011). *Psikologi penjualan: cara dan langkah efektif memengaruhi dengan komunikasi hipnotis*. Elex Media Komputindo
- Tuwo, A. (2011). *Pengelolaan Ekowisata Pesisir dan Laut*. Surabaya: Brilian Internasional.