

Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Maluku Tenggara Dalam Promosi Objek Wisata Daerah

*Vransisca Kissya

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi, Universitas Pattimura Ambon

*Corresponding Autor: vransisca1980@gmail.com

Abstrak

Komunikasi merupakan salah satu bagian terpenting dalam memasarkan sektor pariwisata di suatu daerah. Hal ini didukung oleh pesatnya perkembangan teknologi dan informasi di era digital yang memudahkan setiap orang untuk menikmati keindahan pariwisata, baik secara tidak langsung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi Dinas Pariwisata Maluku Tenggara dalam mempromosikan objek wisatanya, selain itu mengetahui faktor penghambat dalam mempromosikan objek wisata Maluku Tenggara. Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif, yaitu dengan cara mendeskripsikan data dengan cara mendeskripsikan, memberikan gambaran yang terkumpul kemudian disimpulkan. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan menggunakan pendekatan empat Indikator menurut Chandler, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan Dinas Pariwisata Maluku Tenggara dalam mempromosikan objek wisatanya menggunakan pemberdayaan sumber daya manusia dengan melakukan sosialisasi, pelatihan dan pembuatan acara, serta memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, sedangkan faktor penghambatnya adalah minimnya dana dan tunjangan infrastruktur yang memadai.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pariwisata, Promosi objek wisata

Abstract

Communication is one of the most important parts in marketing the tourism sector in a region. This is supported by the rapid development of technology and information in the digital era which makes it easy for everyone to enjoy the beauty of tourism, either indirectly. The purpose of this research is to find out how the strategy of the Southeast Maluku Tourism Office in promoting its tourism objects, besides knowing the inhibiting factors in promoting Southeast Maluku tourism objects. This research method is qualitative research using descriptive methods, namely by describing the data by describing, giving a picture that is collected then concluded. The techniques used to collect data are using observation, interview, and documentation methods. By using the four Indicators approach according to Chandler, the results showed that the strategy carried out by the Southeast Maluku Tourism Office in promoting its tourism objects uses human resource empowerment by conducting socialization, training and event creation, as well as utilizing the development of information and communication technology, while the inhibiting factor is the lack of funds and adequate infrastructure allowances

Key Words: Communication Strategy, Tourism, Promotion of tourist objects

How to Cite: Vransisca Kissya. (2024). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Maluku Tenggara dalam Promosi Objek Wisata Daerah. *Journal Transformation of Mandalika* .doi: <https://doi.org/10.36312/jtm.v5i9.3402>



<https://doi.org/10.36312/jtm.v5i9.3402>

Copyright© 2024, Author (s)

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan salah satu bagian terpenting dalam pemasaran sektor pariwisata pada suatu daerah. Hal ini di dukung oleh perkembangan pesat teknologi dan informasi pada era digitalis yang memberikan kemudahan bagi setiap orang agar dapat menikmati keindahan pariwisata, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Setiap orang yang terlibat dalam hal ini harus mempunyai pemahaman terkait komunikasi, agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan serta mampu mencapai sebuah persepsi yang sama. Selain itu, agar dapat dikenal masyarakat luas, maka dibutuhkan suatu pengenalan atau yang

dikenal dengan promosi (Putra RR, Khadijah SU, Rakhman CU, 2020)

Kegiatan promosi merupakan sebuah kegiatan yang sangat efektif dalam sebuah organisasi atau perusahaan (wilayah kerja), keberhasilan promosi sangat bergantung pada kemampuan pemberian pesan dalam melakukan dan mempengaruhi konsumen yang mampu menarik dan efektif bagi komunikasi. Dalam mempromosikan produknya maka dibutuhkan suatu strategi komunikasi yang tepat. Strategi komunikasi pada hakekatnya merupakan paduan dari sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Nur 2018, Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus mampu menunjukkan operasional dengan pendekatan yang mungkin saja berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi saat komunikasi ini berlangsung. Strategi komunikasi dalam mempromosikan object wisata daerah di harus diperankan oleh Dinas Pariwisata daerah setempat.

Maluku Tenggara merupakan daerah yang saat ini sedang berkembang yang tentunya tidak ingin ketinggalan untuk mengembangkan potensi pariwisatanya., dengan ibu kota berkedudukan di langgur.

Beberapa tempat yang menjadi pusat pariwisata di Maluku Tenggara yaitu Ngurbloat. Ngurbloat diartikan sebagai “Pantai Pasir Panjang” yang terdiri dari kata “Ngur” artinya Pasir dan “Bloat” artinya Pasir Panjang. Pantai ini berjarak 17 km dari Kota Langgur, Balutan pasir putih ini juga yang membuat pantai ini begitu luar biasa. Pasir pantai Ngurbloat Maluku merupakan salah satu pasir pantai terhalus yang ada di dunia. (Rohman Taufigur.2021) Berikutnya adalah GoaHawang merupakan salah satu destinasi wisata di Maluku Tenggara, tepatnya di Desa Letvuan yang berjarak sekita 15km dari ibu kota Maluku Tenggara, sebagai salah satu destinasi wisata, ketertarikan gowa hawang terletak pada keindahan air kolomnya yang sejuk nan jernih yang langsung dapat melihat dasar goa memberikan rasa kententraman tersendiri. (Keminfo Malra.2020)

Berdasarkan hasil survei awal, didapatkan masih terdapat beberapa kendala yang dialami oleh Dinas Pariwisata Maluku Tenggara dalam mempromosikan objek wisatanya diantaranya : Anggaran biaya dari daerah yang masih kurang untuk menunjang promosi objek wisata keluar daerah, letak geografis yang jauh sehingga memungkinkan komunikasi yang dilakukan bersifat satu arah, kurangnya Sumber Daya Manusia pada bidang komunikasi untuk mempromosikan objek daerah keluar daerah dan masih kurangnya pengenalan masyarakat luar terkait keindahan objek wisata Maluku Tenggara serta tenaga Ahli dalam bidang komunikasi bahasa asing masih minimal guna memperkenalkan daerah ke Luar Negri. Oleh karena itu, berdasarkan pemikiran diatas, maka penulis akan meneliti tentang *Strategi Komunikasi Dinas Parawisata Kabupaten Maluku Tenggara dalam Mempromosikan Objek Wisata Daerah*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi Komunikasi Dinas Parawisata kabupaten Maluku Tenggara dalam mempromosikan Objek Wisata Daerah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode ini digunakan untuk melihat strategi komunikasi dinas parawisata kabupaten maluku tenggara dalam mempromosikan objek wisata daerah-Nya. Dengan penggunaan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif ini diharapkan penelitian ini dapat memperoleh data yang lebih rinci dan secara mendalam (Ismail Nurdin, 2019), Pada penelitian ini, peneliti menggunakan strategi pengembangan yang terdiri dari empat indikator menurut Chandler dalam Paradana 2021.

Sumber data

Data primer diperoleh berdasarkan pengamatan yang dilakukan secara langsung (Observasi) di lokasi penelitian. (Albi Anggito, 2018) Adapula data primer ini di dapatkan dari

hasil wawancara kepada informan di Dinas Pariwisata Maluku Tenggara yang memberikan informasi mengenai proses strategi komunikasi yang digunakan dalam mempromosikan pariwisata di Maluku Tenggara. Data Sekunder Data sekunder, merupakan sumber data pendukung yang diperlukan untuk kelengkapan data primer yang di kumpulkan. (Albi Anggito, 2018) Hal ini dilakukan guna untuk upaya penyesuaian kebutuhan data lapangan yang terkait dengan objek yang dikaji. Data sekunder umumnya diperoleh melalui dokumen atau arsip yang diberikan oleh pihak terkait yaitu Dinas Pariwisata Maluku Tenggara.

Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data, dengan melakukan wawancara (interview), observasi, dan dokumentasi. (Albi Anggito, 2018)

1. Interview (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan interaksi verbal dalam bentuk tanya jawab antara peneliti dan responden dengan menanyakan secara langsung.

2. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang membutuhkan pengamatan untuk memperoleh informasi terkait tingkah laku manusia yang di lihat secara langsung. Tujuan dari observasi ini yaitu memperoleh gambaran umum atau spesifik yang lebih jelas sesuai dengan apa yang di inginkan.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data-data, berupa dokumen di dinas kebudayaan pariwisata juga yang termuat dalam buku-buku kepariwisataan, guna untuk melengkapi penelitian.

Ketiga teknik pengumpulan data ini dipilih berdasarkan metode penelitian yang digunakan memerlukan wawancara secara langsung dengan narasumber, dan memerlukan pengumpulan data dengan non partisipan observation atau terlibat langsung dengan orang-orang yang sedang diamati, tetapi tidak ikut serta melakukan aktivitasnya sehari-hari, hanya sebagai pengamat independen. (Albi Anggito, 2018)

PEMBAHASAN

STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA MALUKU TENGGARA

Sumber daya Manusia

Strategi Komunikasi dalam mempromosikan objek wisata daerah yang dilakukan oleh dinas Pariwisata Maluku Tenggara, salah satunya yaitu melakukan memanfaatkan kepada Sumber Daya Manusia. Sumber daya Manusia merupakan individu atau pelaku industri pariwisata yang secara langsung atau tidak langsung memiliki keterkaitan dengan komponen pariwisata. Adapun bentuk kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Maluku Tenggara untuk meningkatkan sumber daya manusia, yaitu:

1. Sosialisasi

Sosialisasi merupakan bagian yang tidak pernah tertinggal dalam agenda tahunan Dinas Pariwisata Maluku Tenggara, sosialisasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Maluku Tenggara di fokuskan pada desa-desa wisata yang menjadi pusat wisata di Maluku Tenggara, adapun beberapa materi yang sering diberikan yaitu mengenai pentingnya mengelola destinasi wisata, dimana destinasi wisata daerah merupakan salah satu aset terbesar dalam pendapatan daerah.

Sebagaimana yang di Ungkapkan oleh Sekertaris Dinas Pariwisata Maluku Tenggara, Ibu Deltina P Rettob. ST:

“Jadi salah satu strategi kita dalam meningkatkan pariwisata di Maluku Tenggara tentunya dengan melakukan sosialisasi terkait pariwisata yang ada di Kabupaten

Maluku Tenggara yang dilakukan pada destinasi desa-desa wisata di Maluku Tenggara, selain itu kami juga menjalin hubungan baik dengan beberapa instansi-instansi terkait, guna meningkatkan destinasi wisata di Maluku Tenggara”

Hal ini juga didukung oleh pernyataan ibu Nelly C Bangun, SE selaku kepala bidang pemasaran dan promosi Dinas Pariwisata Maluku Tenggara:

“Untuk saat ini kami sedang berusaha untuk memaksimalkan keadaan yang ada dengan cara sosialisasi pada desa-desa Wisata agar memantapkan 3A (Atraksi, Aksesibilitas, dan Amenitas), sosialisasi tersebut ditujukan kepada warga setempat, terutama kepada perangkat desa dan bagian yang mempunyai tugas sebagai pengelola tempat wisata di desa tersebut, tujuan sosialisasi ini terutama untuk membangun kerja sama yang baik antara kami, meningkatkan sumber daya manusia pada tempat wisata tersebut. Dengan sosialisasi ini kami dapat bersama-sama saling bertukar ide dan pendapat terkait perkembangan tempat wisata kearah yang lebih baik, ataupun terkait kreatifitas yang akan dibuat sehingga menarik pengunjung ke tempat wisata”

Berdasarkan penjelasan diatas, menurut Ritcher JR dalam Angela Novia 2023, sosialisasi merupakan suatu proses seseorang agar dapat memperoleh keterampilan dan sikap yang diperlakukannya sehingga dapat berfungsi sebagai pemeran aktif dalam suatu kedudukan di masyarakat.

Adapun bentuk sosialisasi dapat dilakukan secara formal ataupun informal. Sosialisasi formal adalah sosialisasi yang dilakukan oleh Lembaga-lembaga formal yang berwenang dengan aturan dan norma menurut ketentuan negara sedangkan sosialisasi informal merupakan sosialisasi yang terjadi tanpa diikat oleh aturan-aturan formal, dimana sosialisasi ini bersifat kekeluargaan dan kesadaran pribadi masing-masing.

Dalam hal ini sosialisasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Maluku Tenggara termaksud dalam bentuk sosialisasi formal, karena Dinas Pariwisata Maluku Tenggara merupakan salah satu Lembaga formal yang ada di Maluku Tenggara yang mempunyai fungsi melaksanakan urusan pemerintahan daerah di bidang Pariwisata dan serta tugas pembantuan.

2. Melakukan pelatihan.

Pelatihan merupakan rencana sistematis yang dimodifikasikan serta dikembangkan terkait pengetahuan, keterampilan, dan sikap melalui pengalaman belajar yang berguna untuk mencapai kinerja secara efektif. (Nugraha Firman, 2020:20)

Dinas Pariwisata Maluku Tenggara juga menggunakan strategi pelatihan terhadap masyarakat setempat untuk memberikan praktik terhadap warga sekitar. Adapun pelatihan ini berfungsi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, pelatihan ini bertujuan untuk melakukan perubahan dalam bentuk pelayanan.

Seperti yang dikatakan oleh ibu. Deltina P Rettob. ST selaku sekretaris Dinas Pariwisata Maluku Tenggara:

“Untuk meningkatkan Sumber daya Manusia yang ada, kami telah bekerja sama dengan beberapa tenaga ahli yang memang dapat memberikan pelatihan kepada masyarakat setempat di desa wisata guna membentuk masyarakat agar lebih kreatif dan mampu mengelola tempat wisata yang ada, pelatihan ini memang diprioritaskan kepada warga-warga setempat yang memang menjadi SDM dan dapat membantu kita dalam mengelola tempat wisata.

Adapun bentuk pelatihan yang sudah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Maluku Tenggara berupa cara membangun fasilitas umum seperti kamar mandi umum, pembuatan Gazebo, dan lain-lainnya, kemudian pelatihan untuk operator tur, cara pengelolaan lingkungan di Kawasan wisata, seperti mengelola sampah dan penggunaan tempat sampah serta bagaimana cara berkomunikasi yang baik dengan pengunjung, adapun pelatihan lainnya

berupa pembuatan makan khas daerah yang kreatif, pembersihan laut dan bagaimana menjaga ekosistem laut.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh ibu. Nelly C Bangun, SE sebagai berikut:

“Ada beberapa pelatihan yang memang sudah kami lakukan untuk mengembangkan SDM yang ada di desa Wisata Maluku Tenggara. Pelatihan yang diberikan berupa kreativitas untuk pengembangan tempat wisata, kami juga sudah mengajarkan bagaimana pengelolaan sampah, peran tour guide, pembuatan makanan khas daerah, dan masih banyak lagi yang sudah kami ajarkan kepada masyarakat setempat. Tujuan pelatihan ini dilkaukan agar masyarakat dapat mempraktekan apa yang sudah diajarkan sekreatif mungkin pada desa wisatanya.”

Pelatihan sangat penting dalam mengubah persepsi masyarakat setempat mengenai pengelolaan destinasi wisata, hal ini penting karena kunjungan wisatawan di suatu destinasi dapat mempengaruhi perekonomian daerah itu. Semakin banyak wisatawan yang datang maka semakin meningkat pula perekonomiannya. Oleh karena itu, cara pengelolaan tempat wisata juga menjadi hal penting yang harus di perhatikan pemerintah daerah. (Warokka, 2021;118)

Dinas Pariwisata Maluku Tenggara menjadikan pelatihan sebagai salah satu strategi komunikasi yang dilakukan dengan masyarakat untuk menambah wawasan masyarakat dalam mengelola tempat wisata, sehingga diharapkan dapat meningkatkan dan menarik kunjungan wisata ke tempat tersebut. Adapun bentuk pelatihan di fokuskan kepada memberdayakan masyarakat pada tempat destinasi wisatanya. Mengingat, Sumber Daya Alam di Maluku tenggara juga sangat memadai dan bagus.

3. Membuat Event

Event merupakan suatu kegiatan atau progam yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting yang ada dalam sepanjang hidup manusia, yang dilakukan baik secara individu atau kelompok dan berkaitan dengan adat, budaya, tradisi dan agama, penyelenggaraan event guna melaksanakan tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat pada waktu tertentu. (Haries Alfatah.2021:2)

Dalam upaya meningkatkan jumlah wisatawan, Dinas Pariwisata Maluku Tenggara khususnya pada bagian promosi dan pemasaran telah melakukan berbagai kegiatan promosi, salah satunya dengan membuat event.

Berdasarkan hasil wawancara ibu. ibu. Nelly C Bangun, SE selaku mengungkapkan bahwa:

“Salah satu strategi yang banyak sekali menarik wisatawan dari dalam atau luar kota yaitu dengan membuat event, yang mana pembuatan event ini biasanya ini bervariasi. Mulai dari yang hanya bintang tamu dalam kota bahkan hingga artis ibu kota kami undang ke event-event untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata. Pada setiap tahun Dinas Pariwisata Maluku Tenggara kerja sama bersama Pemerintah daerah dan Masyarakat setempat akan melakukan event yang memang berkaitan dengan kultur dan budaya Masyarakat daerah. Adapun pelaksanaan event ini bertempat pada tempat-tempat destinasi wisata yang berbeda-beda setiap tahunnya.”

Hal ini juga ditegaskan oleh Bpk. Ronald Tethool, S.Ap selaku pengelola Pantai Ngurbloat :

“Pantai Ngurbloat ini memang setiap tahunnya melakukan event, dan sekali event itu bisa ratusan orang yang datang, mulai dari masyarakat dalam negeri hingga luar negeri, pembuatan event-event ini memang salah satu straregi kami yang bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Maluku Tenggara untuk menarik wisatawan baik dalam daerah maupun di luar daerah.pada kegiatan event ini agar lebih menarik kami selalu membuatnya semanarik mungkin, bahkan melibatkan seluruh masyarakat yang ada di Maluku tenggara”

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi Dinas Pariwisata Maluku Tenggara dalam mempromosikan objek wisata daerah dengan menggunakan strategi pengembangan yang terdiri dari empat indicator menurut Chandler yaitu :
 - a. Sumber daya manusia
Dinas pariwisata Maluku Tenggara memanfaatkan sumber daya manusia dengan melakukan sosialisasi, pelatihan dan pembuatan event, adapun pembuatan event yang sudah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Maluku Tenggara yaitu Festival pesona meti kei, Festival Nen dit sakmas, dan Festival Ohoi Wab yang ketiganya telah masuk dalam agenda tahunan.
 - b. Dana
Dana masih menjadi salah satu kendala yang di alami dinas pariwisata Maluku Tenggara untuk menjalankan beberapa progam. Adapun penanganan kekurangan dana ini di bantu oleh adanya kerja sama dengan beberapa pihak terkait, seperti investor, dan pihak desa
 - c. Informasi dan teknologi
Dinas pariwisata Maluku Tenggara memanfaatkan penggunaan informasi dan teknologi yang sudah berkembang saat ini, diantara dengan menggunakan media social dan media massa. Adapun media social dinas pariwisata Maluku Tenggara yaitu Intagram (disparmalukutenggara), facebook (disparmalra), youtube (@disparmalukutenggara7395), dan website (@disparmalra.go.id). kami juga berkerja sama dengan akun @visitkei. Sedangkan pada media massa Dinas Pariwisata. Menggunakan media cetak yaitu surat kabar, majalah, buku, brosur dan sebagainya, sedangkan media elektronik yaitu penggunaan radio, televisi untuk mempromosikan objek wisata daerah.
 - d. Sarana Prasarana
Adapun kekurangan dana seperti penjelasan diatas, sehingga sarana prasana yang didapat oleh desa-desa wisata juga mengalami keterbatasan. Sehingga pelatihan alternatif pembuatan kreativitas pantai hanya menggunakan apa adanya
2. Adapun faktor pendukung dinas pariwisata Maluku Tenggara dalam menjalankan progam kerjanya yaitu adanya Sumber Daya Manusia yang memadai, serta dilengkapi dengan Teknologi Informasi dan Komunikasi yang telah berkembang baik.
3. Adapun faktor penghambat yang menjadi penghambat Dinas Pariwisata Maluku Tenggara dalam mempromosikan objek wisatanya yaitu kurangnya dana dan dukungan sarana prasana bagi pengembangan tempat wisata.

DAFTAR PUSTAKA

1. Abdullah Y, O. Y. (2017). *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*. (Y. W. Sayoto, Penyunt.) Yogyakarta: CV Budi UTAMA.
2. Albi Anggito, J. S. (2018). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. (E. D. Lestari, Penyunt.) Sukabumi: CV. Jejak.
3. Angela Nofia. Akses 2023.From: https://lms-paralel.esaunggul.ac.id/pluginfile.php?file=%2F60378%2Fmod_resource%2Fcontent%2F1%2FMODUL%20ON%20LINE%202.pdf
4. Arifin, A. (1998). *Ilmu komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta: Rajawali Press.

5. Bimantara, P. (2017). Proses Komunikasi Pemasaran Personal Selling. *JIKE*, 16-17.
6. Burhan Bungin, (2015). Komunikasi Pariwisata; Pemasaran Communication.Unikadelasalle.
7. Cangara, P. d. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
8. Evi, N. (2019). *Komunikasi Umum dan Aplikasinya*. EGC;Yogyakarta: ANDI
9. Hafied, C. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi (dua)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
10. Ismail Nurdin, S. H. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. (Lutfiah, Penyunt.) Wiyung, Kota Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
11. Janri D. Manafe, T. S. (2016). Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT). *BISNIS*, Vol 4, No 1, 103-107.
12. Lusinawati. (2010). Strategi Komunikasi dalam membangun Citra Wisata Bahari (Studi Kasus pada Kabupaten ADM.Kepulauan Seribu).Universitas Sahid Jakarta.
13. Karyaningsih, P. D. (2018). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Samudra Biru.
14. Nur, E. (2018). Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Makassar dalam Sosialisasi Program Makassar Tidak Rantasa. *Jurnal Pekommas*, Vol. 3 No. 1, 103-
15. Rendika, M. (2019). Strategi Promotion Mix pada PT. Mizuho Balimor Finance. *FIRMA*, 1-5.
16. Saleh, Y. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. SAH MEDIA.
17. Seta, P. M. (2014). *Strategi Komunikasi*. Jakarta : : PT. KAHA.
18. Silviani I, Darus P.(2021). Komunikasi Pemasaran menggunakan teknik *Integrated Marketing Communication (IMC)*.EGC.Scopindo Media Pustaka.
19. Undang-Undang. (2009). UUD Pariwisata.
20. Uchjana, E. O. (2003). *Ilmu komunikasi, Teori dan Praktik*. Bandung: Rosdakarya.