

**STRATEGI PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN
OBJEK WISATA SITU BAGENDIT
Di DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN
KABUPATEN GARUT**

Oleh:
Budi GanGan Gumilar

ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu sumber pendapatan negara yang dapat dikembangkan untuk menambah devisa negara yang akan dimanfaatkan untuk kepentingan masyarakat. Kabupaten Garut merupakan salah satu Kabupaten yang memiliki sumber daya alam yang unik untuk dikembangkan menjadi daerah tujuan wisata dan berpotensi menjadi sumber pendapatan asli daerah Kabupaten Garut yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kondisi empiris pariwisata, strategi komunikasi pemasaran terpadu, kendala yang dihadapi dan langkah-langkah strategis yang dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dalam pengumpulan data teknik digunakan adalah observasi partisipatif, dokumentasi, wawancara mendalam dan triangulasi.

Kondisi empiris pariwisata di Kabupaten Garut menunjukkan adanya perkembangan yang masih berfokus pada pembangunan destinasi wisata secara fisik, termasuk di Situ Bagendit. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut dalam mengembangkan Situ Bagendit juga melaksanakan program promosi pariwisata namun belum dilakukan secara terintegrasi dan menerapkan fungsi strategis komunikasi pemasaran karena dihadapkan berbagai kendala seperti sdm, dukungan anggaran, sinergitas, peran badan promosi pariwisata daerah dan terlambatnya sadar wisata.

Kata Kunci: Pemasaran Pariwisata, Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pendahuluan

Kondisi geografis dan alam Indonesia begitu melimpah dan memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan menjadi sumber penghasil devisa negara. Potensi besar yang berasal dari alam memiliki karakteristik unik dan tidak dimiliki oleh negara lain. Keunikan sumber daya alam yang besar tersebut tentunya harus dapat dikelola dan dikembangkan menjadi sumber pendapatan negara yang tentunya digunakan untuk mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat (Kompas.com, 2020). Pariwisata adalah salah satu tumpuan utama perekonomian nasional bangsa Indonesia. Kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian (PDB) nasional sebesar 5%, sedangkan dalam penyerapan tenaga kerja (langsung, tidak langsung, dan ikutannya) sebanyak 12 juta tenaga kerja. Jumlah penerimaan devisa sebesar Rp 205,04 triliun atau sebesar 112.66% dari target yang ditetapkan Rp 182 triliun (Lakip Kemenpera, 2017-vii).

Kontribusi sektor pariwisata Indonesia memberikan sumbangan kira-kira 4-5% dari total perekonomian. Kementerian Pariwisata menargetkan tahun 2020 dan 2021 agar bisa mencapai atau dapat meningkatkan angka menjadi 8% dari PDB, sebuah target yang ambisius yang mengimplikasikan bahwa dalam waktu 4 tahun mendatang, wisatawan berkisar 20 juta atau 2 kali lipat (hal ini diprediksi sebelum pandemi covid19). Untuk mencapai target ini, tentunya pembangunan pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah harus berfokus pada perbaikan bagaimana meningkatkan kualitas infrastruktur Indonesia (termasuk infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi), akses, kesehatan & kebersihan dan juga meningkatkan kampanye promosi online (*marketing*) di luar negeri (Lakip Kemenpera, 2017).

Tabel
Kondisi Industri Pariwisata Indonesia
(sebelum pandemi covid-19)

	2020	2021	2022	2023
Kontribusi terhadap PDB (%)	11	13	14	15
Penerimaan Devisa (Rp trillion)	172.8	182.0	223.0	275.0
Penyerapan Tenaga Kerja (juta orang)	11.7	12.4	12.7	13.0
Indeks Daya Saing (WEF)	n.a.	40	n.a.	30
Kunjungan Wisman (juta)	12	15	17	20
Perjalanan Wisnus (juta)	260	265	270	275

Sumber: <https://www.indonesia-investments.com/> di akses 15 Desember 2020

Kondisi faktual dalam 3 tahun terakhir saja sejak 2020 s.d. 2023 jumlah wisatawan ke objek wisata yang berada di wilayah Kabupaten Garut mengalami fluktuasi. Tahun 2020 tercatat 1.650.983 orang wisatawan nusantara dan tahun 2018 mengalami penurunan yang cukup drastic hanya 67.897 orang saja wisatawan yang berkunjung. Namun mengalami kenaikan kembali pada tahun 2021 menjadi 2.850.534 orang wisatawan.

Jika dibandingkan dengan Kabupaten/Kota lainnya di Jawa Barat tabel diatas menunjukkan bahwa kontribusi jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Kabupaten Garut sangat kecil dan masih di bawah 10% terhadap total kunjungan wisatawan ke provinsi Jawa Barat, meskipun Kabupaten Garut memiliki daya tarik tersendiri yang luar biasa dan beragam dengan destinasi wisata alam nya sehingga dapat menarik wisatawan untuk dikunjungi, hal ini menjadi suatu fenomena yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Kontribusi yang kecil dan fluktuasinya jumlah wisatawan ini tentunya sangat berdampak juga terhadap Pendapatan Asli Daerah (APBD) Kabupaten Garut.

Tabel
 Prosentase Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Obyek Wisata
 di Kabupaten Garut terhadap Jawa Barat

Kabupaten/Provinsi	Wisatawan Nusantara		
	2021	2022	2023
Garut	1.650.983	67.897	2.850.534
Provinsi Jawa Barat	42.270.538	20.713.169	46.729.106
Prosentase	3,91%	0,33%	6,10%

Sumber di olah dari:

Source Url: <https://jabar.bps.go.id/indicator/16/220/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-objek-wisata.html> -- Access Time: November 18, 2020, 12:53 pm

Pada tahun 2019 kontribusi sektor pariwisata yang dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut terhadap pendapatan asli daerah (PAD) Kabupaten Garut berdasarkan Peraturan Bupati Kabupaten Garut No. 115 Tahun 2019 tentang Penjabaran Perubahan APBD Tahun 2019 adalah sebesar Rp. 1.003.801.885 yang berasal dari Retribusi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut berupa retribusi tempat rekreasi dan olah raga, pelayanan tempat rekreasi dan lain-lain. Pendapatan asli daerah (PAD) Kabupaten Garut tahun 2019 adalah sebesar 501.247.176.351 artinya sektor pariwisata hanya memberikan kontribusi sebesar 0,20%.

Tabel
 Kontribusi PAD Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Terhadap
 Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Garut

Tahun	PAD Kabupaten Garut	PAD Dari Disparbud Kab. Garut	Kontribusi
2020	427.865.899.432,00	1.989.106.665,00	0,46 %
2021	714.955.896.619,00	2.375.624.054,00	0,33 %
2022	456.722.126.686,00	2.450.672.545,00	0,54 %
2023	501.247.176.351,00	1.003.801.885,00	0,20 %

Sumber: Dokumen APBD Kab. Garut Tahun 2016, 2017, 2018, 2019

Tabel di atas menunjukkan kontribusi PAD dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut berupa; pendapatan retribusi daerah, retribusi pemakaian kekayaan daerah, sewa Gedung/ruangan/aula dan asrama, retribusi tempat rekreasi dan olahraga, pelayanan tempat rekreasi dan lain-lain PAD yang sah, tererlihat sangat kecil. Tahun 2019 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya 2018; jumlah penurunan dari 0,54% menjadi 0,20% hal ini disebabkan oleh beberapa pengelolaan objek wisata di kelola oleh pihak ke tiga tidak lagi dikeola langsung oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut.

Berbagai upaya telah dilakukan dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Garut yang salah satunya melalui program Pemasaran dengan memanfaatkan berbagai saluran pemasaran. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut melakukan kegiatan pemasaran dalam bentuk promosi pariwisata dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dikembangkan dari bauran komunikasi pemasaran dalam berbagai media komunikasi.

Fenomena tersebut dapat diduga bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang sudah dilakukan namun belum terintegrasi dengan variabel lainnya melalui berbagai model seperti iklan, pameran, sales promotion dan hubungan masyarakat, dirasakan belum dipahami sampai ke target dan segmen-segmen pasar yang dituju, hal ini dimungkinkan karena media komunikasi yang sering berubah-ubah dan pesan tidak *up to date* seperti apa yang diharapkan oleh wisatawan, serta penggunaan mediana belum inovatif dan berbasis penggunaan teknologi informasi.

Mengacu pada landasan normatif, teoritis dan empirik yang telah dikemukakan diatas dapat dilihat bahwa fenomena-fenomena terkait dengan pengembangan pariwisata di Kabupaten Garut adalah:

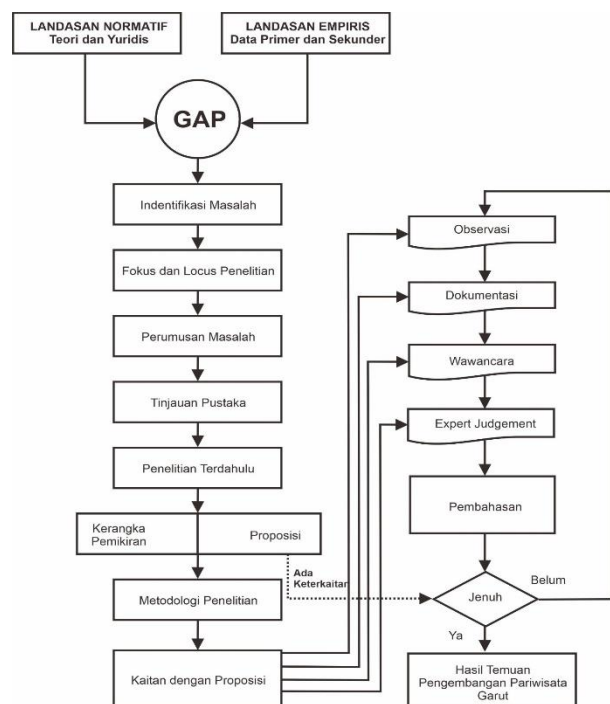
- 1) Mengapa kondisi empiris pengembangan pariwisata di Kabupaten Garut belum optimal dijalankan sedangkan kebijakan dan peraturan sudah ada dan juga potensi begitu besar.
- 2) Mengapa jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Garut meningkat tetapi kontribusi sektor pariwisata terhadap pendapatan asli daerah masih kecil di bawah 1%.
- 3) Mengapa ketersediaan informasi yang *up to date* mengenai Objek Wisata Situ Bagendit sangat jarang ditemukan dan kurang lengkap sedangkan wisatawan memerlukan itu.
- 4) Mengapa strategi komunikasi pemasaran terpadu sudah dibuat, namun wisatawan belum menangkap dan memahami pesan dari komunikasi tersebut.

Metodologi

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang sering disebut metode penelitian naturalistik. Metode penelitian kualitatif adalah “...*Qualitative research focuses on the process that is occurring as well as the product or outcome. Researchers are particularly interested in understanding how things occurs.*” (Penelitian kualitatif difokuskan pada proses yang terjadi dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian kuantitatif tidak dapat dibatasi. Disamping itu, peneliti merupakan bagian yang penting dalam penelitian untuk memahami gejala sosial terjadi dalam proses penelitian (Creswell, 2009:162).

Model desain dalam penelitian kualitatif berbeda dengan desain penelitian kuantitatif, hal ini dikarenakan baik paradigma, proses penelitian, metode penelitian bahkan tujuan yang tidak memiliki persamaan. Peneliti belum menemukan format baku bagaimana desain penelitian kualitatif dimaksud, hal ini dikarenakan;

- 1) Instrumen utama penelitian kualitatif adalah peneliti sendiri, sehingga masing-masing orang bisa memiliki model desain sendiri sesuai seleranya,
- 2) Proses penelitian kualitatif bersifat siklus, sehingga sulit untuk dirumuskan format yang baku, dan
- 3) Umumnya penelitian kualitatif berangkat dari kasus atau fenomena tertentu, sehingga sulit untuk dirumuskan format desain yang baku.



Jadi dalam penelitian kualitatif, desain penelitian merupakan salah satu cara dan metode yang ditentukan oleh peneliti agar dapat dijadikan pedoman dalam pelaksanaan penelitiannya sehingga dapat menyatukan seluruh sumber daya dan berbagai komponen penelitian secara sistematis dan logis untuk dapat menganalisis dan melakukan pembaharisan sesuai dengan fokus penelitian yang sudah ditentukan.

Salah satu komponen penelitian kualitatif adalah unit analisis. Secara mendasar, unit analisis berkaitan dengan masalah dalam menentukan bagaimana maksud dengan kasus dalam penelitian dimaksud. Yin (2009:2) menyatakan bahwa *is related to the way the initial research questions have been defined...* (terkait dengan cara pertanyaan penelitian awal telah didefinisikan). Merujuk hal tersebut, pengamatan situasi sosial dilakukan pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut, sehingga subjek penelitian untuk penelitian ini adalah tempat (*place*): lingkungan fisik objek wisata Situ Bagendit,

pelaku (*actor*): Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut beserta pihak-pihak terkait seperti Kepala Badan Promosi Daerah Kabupaten Garut, Kelompok Penggerak Pariwisata Kabupaten Garut, Perguruan Tinggi, Perhimpunan Hotel dan Restoran Kabupaten Garut serta para pelaku industri wisata di Kabupaten Garut dan termasuk wisatawan nusantara atau domestik, kegiatan (*activity*): berkaitan dengan pelaksanaan pengelolaan objek wisata Situ Bagendit. Oleh karena itu, unit analisis ini diperlukan sebagai upaya *scientific* untuk bisa memilih dan memilah informasi dan data yang diperlukan melalui suatu kegiatan observasi, interview mendalam, dan studi dokumentasi. Unit analisis yang terdiri dari beberapa individu / orang dilakukan secara *purpose sampling* dan dapat mengarah pada *snowball sampling* (Sekaran et all, 2013:104-105).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Leading sektor pembangunan kepariwisataan di Kabupaten Garut adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, yang telah mengalami beberapa kali perubahan struktur organisasi bahkan pernah menjadi Dinas Pariwisata Seni dan Budaya. Kemudian pada tahun 2005 diubah kembali menjadi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut sampai sekarang yang berdampak pada ruang lingkup Dinas menjadi lebih luas dalam pengembangan pariwisata karena menjangkau lebih dari 32 objek wisata yang sangat potensial seperti wisata alam, wisata budaya, wisata minat khusus, wisata buatan dan bahkan saat ini sedang dikembangkan desa wisata.

Analisis Hasil Temuan Proposisi 1

Kondisi empiris Pariwisata di Kabupaten Garut belum mendukung secara optimal pengembangan objek wisata Situ Bagendi berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa pengembangan pariwisata di Kabupaten Garut berdasarkan temuan pada awal penelitian merujuk pada berbagai kebijakan dan peraturan seperti tertuang dalam dokumen di bawah:

- 1) Peraturan Daerah Kabupaten Garut Nomor 6 Tahun 2019 Tentang Perubahan Rencana Tata Ruang dan Wilayah Kabupaten Garut Tahun 2011-2031.
- 2) Buku Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kabupaten Garut Tahun 2019-2024.
- 3) Buku Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Provinsi Jawa Barat Tahun 2018-2023.
- 4) Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 15 Tahun 2019 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Jawa Barat Tahun 2015-2025.
- 5) Peraturan Daerah Kabupaten Garut Nomor 2 Tahun 2019 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Kabupaten Garut Tahun 2019-2025.

- 6) Rencana Kerja Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut Tahun 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 dan
- 7) Website Pemerintah Provinsi Jawa Barat (www.jabarprov.go.id) dan Pemerintah Kabupaten Garut (www.garutkab.go.id)

Pembangunan bidang pariwisata apabila dianalisis dan dinilai berdasarkan indikator yang dikemukakan Yoeti (2008) dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erna Rustiana, dkk (2019) tentunya akan sangat berkaitan dengan *attraction*, *accessibility* dan *amenities*, maka disisi lain masih terdapat berbagai permasalahan yang belum terselesaikan antara lain:

- 1) Pihak ketiga yaitu investor selaku pemilik modal seringkali tidak melakukan konsultasi dalam melakukan pengembangan usaha pariwisata kepada BAPPEDA dan BPMPT sehingga tidak sesuai dengan RIPPDA dan RT-RW. Sebagai contoh banyak investor yang sudah membangun objek wisata baru melapor ke Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Terpadu terkadang tidak sesuai dengan RIPPDA dan RT-RW sehingga dianggap bermasalah.
- 2) Dana Alokasi Khusus sebesar 5 Milyar pada tahun 2018 hanya difokuskan untuk pembangunan objek wisata Situ Bagendit, Cangkuang, dan Sayang Heulang, sehingga objek wisata lainnya tidak mendapat alokasi dana pembangunan.
- 3) Aksestabilitas yang masih kurang mendukung menuju lokasi wisata dimana jalannya masih sempit sehingga menyebabkan kemacetan dan berdampak pada jumlah kunjungan wisatawan
- 4) Sarana dan prasarana pada objek wisata belum dikelola dengan baik, karena terbatasnya anggaran yang dimiliki oleh Pemerintah Kabupaten Garut. Hal ini berdampak pada kenyamanan wisatawan ketika berkunjung ke obyek wisata.
- 5) Program budaya sadar wisata pun masih sangat rendah, hal tersebut disebabkan karena masyarakat belum sadar akan manfaat dari pariwisata dan kurangnya sosialisasi dan informasi tentang obyek-obyek wisata di Kabupaten Garut

Berdasarkan hasil studi dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti antara 10 Maret 2020 s.d. 10 Desember 2021, di dapat informasi bahwa dalam Peraturan Daerah Kabupaten Garut Nomor 29 Tahun 2011 tentang Rencana Tata Ruang dan Rencana Wilayah (RT-RW) Kabupaten Garut Tahun 2011-2031, sebagian wilayah Kabupaten Garut direncanakan sebagai suatu Kawasan Strategis Pariwisata Kabupaten (KSPK) dan sebagai Pusat Kegiatan Wilayah Promosi (PKWP) adalah kawasan perkotaan yang berpotensi pada bidang tertentu dan memiliki pelayanan skala provinsi atau beberapa kabupaten serta berperan sebagai penyeimbang dalam pengembangan wilayah provinsi, berupa perkotaan Rancabuaya yang berada di Kecamatan Caringin.

Hasil temuan terkait dengan proposisi 1 tersebut (kondisi empiris pariwisata di Kabupaten Garut belum mendukung secara optimal pengembangan objek wisata Situ Bagendit yang dikelola Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut) dapat dirumuskan secara lebih sederhana sebagai berikut:

- 1) Ukuran yang digunakan melihat kondisi empiris pengembangan pariwisata yaitu *Undang-Undang No. 9 Tahun 2010 tentang Kepariwisataaan yang menyebutkan bahwa 4 (empat) pilar pembangunan pariwisata meliputi: industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, dan kelembagaan kepariwisataan dan pengembangan objek wisata didasarkan pada syarat 4A yaitu Attraction, accessibility, amenity dan ancilliary yang merupakan syarat pengembangan sebuah objek wisata yang unggul*
- 2) Destinasi pariwisata yang merupakan kawasan geografis yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata sudah dikembangkan secara fisik namun tidak dilakukan pemeliharaan secara berkelanjutan. Industri pariwisata belum berjalan sebagaimana yang diharapkan karena sinergitas antara pemda, masyarakat, akademisi, pelaku pariwisata dan komunitas pariwisata lainnya belum terwujud secara optimal. Pemasaran pariwisata sudah dilakukan namun belum menunjukkan konsep pemasaran yang jelas dan terarah berdasarkan segment dan target wisatawan yang dituju bahkan tidak ditemukan dokumen berkaitan dengan konsep strategi pemasaran pariwisata. Kelembagaan kepariwisataan belum optimal berjalan seperti Badan Promosi Pariwisata Daerah, kelompok/komunitas pariwisata.
- 3) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut juga memahami bahwa objek wisata harus memenuhi syarat seperti atraksi yang sudah ada namun kegiatannya belum terjadwal secara continue dan tidak memperlihatkan keunikan, *accessibility* terlihat adanya upaya pengembangan yang lebih baik disekitar Bagendit, namun akses jalan utama masih perlu diperbaiki dan informasi

penunjuk jalan jarang ditemukan, amenity: yaitu ketersediaan sarana penunjang sudah tersedia dan tertata dengan baik namun tidak ditemukan hotel atau penginapan disekitar lokasi dan ancilliary: Orang yang mengurus adalah UPT, Badan Promosi Pariwisata Daerah dan adanya organisasi seperti kompepar dan pokdarwis.

- 4) Kondisi empiris pengembangan pariwisata di Kabupaten Garut tersebut menyebabkan objek-objek wisata yang dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut belum optimal dilakukan termasuk objek wisata Situ Bagendit yang masih di dominasi oleh pengunjung / wisatawan yang berasal dari masyarakat sekitar Kabupaten Garut padahal konsep wisata Situ Bagendit adalah menjadi tujuan utama wisata alam / danau di Jawa Barat.

Analisis Hasil Temuan Proposisi 2

Hasil temuan terkait dengan proposisi 2 (strategi komunikasi pemasaran terpadu objek wisata Situ Bagendit yang dikelola Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut belum optimal menerapkan fungsi strategis komunikasi pemasaran sehingga berdampak besar dalam meningkatkan jumlah wisatawan, kepadatan asli daerah sehingga pengembangan pariwisata juga belum berkembang. Secara lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Kegiatan pemasaran pariwisata yang diwujudkan melalui promosi pariwisata dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu dikembangkan berdasarkan konsep bauran komunikasi pemasaran belum sepenuhnya diterapkan dalam mengkomunikasikan pesan objek wisata Situ Bagendit termasuk belum mengintegrasikan variabel tersebut dengan variabel bauran komunikasi pemasaran lainnya.
- 2) Strategi komunikasi pemasaran terpadu objek wisata Situ Bagendit seperti iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan personel sudah dilakukan namun tidak disusun secara komprehensif bahkan variabel lainnya belum dilakukan seperti pemasaran interaktif.
- 3) Strategi komunikasi pemasaran terpadu objek wisata Situ Bagendit tidak memperlihatkan dan menerapkan fungsi strategis komunikasi pemasaran ke dalam variabel bauran komunikasi pemasaran dan belum selaras dengan branding pariwisata Garut yaitu "Pesona Garut".

Analisis Hasil Temuan Proposisi 3

Langkah-langkah dalam menerapkan perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu akan berdampak terhadap pengembangan pariwisata

Kendala dimaksud merupakan faktor atau keadaan yang membatasi, menghalangi, atau mencegah pencapaian sasaran; kekuatan yang memaksa pembatalan pelaksanaan. Berdasarkan kondisi tersebut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut menghadapi berbagai kendala dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu objek wisata Situ Bagendit; kendala dimaksud adalah sebagai berikut:

- 1) Kurangnya dipahaminya konsep pemasaran pariwisata dalam bentuk promosi pariwisata, seharusnya dibuat menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dikembangkan dari bauran komunikasi pemasaran.
- 2) Terbatasnya sumber daya manusia baik kualitas maupun kuantitas dalam menyusun dan membuat strategi komunikasi pemasaran terpadu objek wisata Situ Bagendit.
- 3) Terbatasnya dukungan dan minimnya anggaran untuk menciptakan strategi komunikasi pemasaran terpadu objek wisata Situ Bagendit masih menjadi kendala klasik yang dihadapi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut.
- 4) Belum optimalnya sinergitas dan koordinasi para pelaku pariwisata sehingga masih diperlukan upaya tindakan berkelanjutan agar tercipta kondisi saling melengkapi.
- 5) Belum optimalnya peran Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Garut yang merupakan lembaga non pemerintah sebagai mitra dalam membantu pemasaran pariwisata.
- 6) Terlambatnya pemahaman sadar wisata yang muncul dari masyarakat.

Kendala-kendala tersebut masih dihadapi dan menjadi faktor penghambat berkembangnya pariwisata di Kabupaten Garut yang berdampak juga pada perkembangan objek wisata Situ Bagendit.

Selain yang berkaitan dengan sdm, anggaran, sinergitas, juga konektivitas dan koordinasi lintas sektoral karena pariwisata akan sangat terkait dengan sektor-sektor lainnya, konsep ukuran capaian kegiatan (KPI/Key Performace Indicator) di sektor pariwisata pun menjadi kendala, karena sebagaimana kita pahami bahwa KPI itu digunakan untuk menilai keadaan kinerja suatu bisnis dan menentukan suatu tindakan terhadap keadaan tersebut. KPI sering digunakan untuk menilai aktivitas-aktivitas yang sulit diukur seperti keuntungan pengembangan kepemimpinan, perjanjian, layanan, dan kepuasan. Dalam hal ini KPI yang dibuat oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten berkaitan dengan promosi pariwisata adalah apabila kegiatan tersebut sudah terlaksana maka KPI sudah tercapai sedangkan di sektor pariwisata tidak seperti itu, ukurannya akan ditentukan oleh seberapa puas dan banyak wisatawan yang datang ke suatu objek wisata.

Kendala lain yang ditemukan dilapangan berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu objek wisata Situ Bagendit belum optimal menerapkan fungsi strategis komunikasi pemasaran ke dalam bentuk pesan dan informasi yang disampaikan kepada wisatawan adalah:

- 1) Informasi: Belum optimalnya Touris Information Center (TIC) yang dapat mengelola informasi.
- 2) Sosialisasi: Belum optimalnya pemilihan-pemilihan media dan Bahasa yang digunakan.
- 3) Motivasi: Pemilihan kata, penempatan atau bahkan saluran yang digunakan tidak selaras dengan apa yang menjadi target segment wisatawan Situ Bagendit.
- 4) Kebudayaan: Belum optimalnya keterlibatan media massa
- 5) Hiburan: Terlambatnya dalam penetrasi sadar wisata, termasuk mengedukasi para pelaku pariwisata yang didalamnya ada konten kreator, seniman, budayawan dan lain-lain.
- 6) Integrasi: SDM yang kurang terpersiapkan.
- 7) Inovasi: Kurangnya pendekatan dengan pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi termasuk kurangnya material pesan.

Analisis Hasil Temuan Proposisi 4

Berdasarkan banyaknya permasalahan yang dihadapi dan kendala-kendala dalam mengembangkan objek wisata Situ Bagendit, strategi komunikasi pemasaran terpadu harus dilakukan secara tepat sehingga dapat mendukung pengembangan pariwisata melalui langkah-langkah strategis dan solusi yang komprehensif, yaitu:

- 1) Diperlukan rencana induk pengembangan objek wisata Situ Bagendit yang berisi komitmen, arah, kebijakan, strategi dan program yang berkelanjutan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut berdasarkan 4 pilah pembangunan kepariwisataan dan syarat suatu objek wisata secara konseptual, sistematis dan terarah yang penyusunannya melibatkan semua pihak melalui pendekatan konsep pentahelix.
- 2) Diperlukan penyusunan konsep Strategi Pemasaran objek wisata Situ Bagendit berdasarkan hasil riset yang kredibel dan target, segment pasar yang jelas termasuk menerapkan fungsi strategis komunikasi pemasaran ke dalam setiap pesan yang disampaikan dalam bentuk promosi pariwisata melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dikembangkan berdasarkan bauran komunikasi pemasaran terpadu sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung.
- 3) Strategi komunikasi pemasaran terpadu objek wisata Situ Bagendit perlu menerapkan fungsi strategis komunikasi pemasaran ke dalam pesan yang disampaikan melalui iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan personel serta perlu mengadaptasikan dan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi.
- 4) Gunakan meningkatkan kuantitas dan kualitas sumber daya manusia yang memiliki kemampuan dan keterampilan *marketing communication*, desain komunikasi visual dan menguasai berbagai teknologi komunikasi dan informasi melalui kolaborasi kegiatan dengan berbagai sektor.
- 5) Diperlukan dukungan untuk mengembangkan Touris Information Center (TIC) baik berbasis cyberspace dan psyicalspace di kawasan objek wisata Situ Bagendit yang dilakukan secara berkelanjutan.

Analisis SWOT

Berdasarkan hasil informasi dan data yang diperoleh, maka Analisis Internal – Eksternal (IE-Matrik) terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Objek wisata Situ Bagendit adalah sebagai berikut :

Tabel
 Identifikasi Faktor- Faktor Strategis Internal dan Eksternal

INTERNAL	EKSTERNAL
Strenght / Kekuatan (S)	Opportunities / Peluang (O)
1. Potensi sumber daya alam	1. Wisata menjadi kebutuhan masyarakat
2. View pemandangan alam yang indah	2. Dukungan anggaran pemerintah pusat dan provinsi jabar
3. Revitalisasi Situ Bagendit menjadi kawasan Ekowisata	3. Pengguna media sosial meningkat
4. Pusat rekreasi / wisata keluarga	4. Peningkatan jumlah wisatawan di era New Normal
5. Posisi Strategis diapit wisata unggulan Garut (Cangkuang, Cipanas, Talagabodas)	5. Rencana pembukaan jalan dan akses Masuk Keluar Jalan Tol GETACI di sekitar Situ Bagendit
6. Kualitas lingkungan udara yang bersih	6. Jawa Barat mencanangkan menjadi Daerah Tujuan Wisata setelah Bali
7. Harga tiket masuk terjangkau	7. Tumbuhnya jasa usaha perjalanan wisata
	8. Situ Bagendit Menjadi Ikon wisata di Garut
INTERNAL	EKSTERNAL
Weakness / Kelemahan (W)	Threats / Ancaman (T)
1. Kuantitas dan Kualitas SDM pengelola	1. Pesaingan potensi wisata sejenis di wilayah lain
2. Sinergitas dengan para pelaku pariwisata	2. Garut merupakan daerah rawan bencana alam
3. Kreatifitas dan inovasi promosi	3. Pemahaman sadar wisata di masyarakat maupun wisatawan
4. Minimnya anggaran pengelolaan dan pemeliharaan	4. Kreatifitas promosi objek wisata sejenis lebih agresif
5. Isi / Konten promosi tidak berbasis target wisatawan	5. Pandalisme perilaku wisatawan
6. Peran Badan Promosi Pariwisata Daerah Garut	6. Keruksakan lingkungan
7. Belum optimalnya Tourist Information Center (TIC)	
8. Kurangnya atraksi wisata lokal	

Internal Factor Analysis Strategic (IFAS)

Setelah diidentifikasi faktor strategis internal dan eksternal dari informasi yang di olah, maka analisis selanjutnya adalah menyusun IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) yang merupakan kesimpulan analisis dari berbagai faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan yang mempengaruhi keberlangsungan Situ Bagendit. Adapun hasil penghitungannya adalah:

Tabel
Internal Factor Analisis Summary (IFAS)

NO	FAKTOR-FAKTOR STRATEGIS	BOBOT	RATING	SKOR
STRENGTHS - KEKUATAN (S)				
1	Potensi sumber daya alam	0.06	4	0.24
2	View pemandangan alam yang indah	0.09	3	0.26
3	Revitalisasi Situ Bagendit menjadi kawasan Ekowisata	0.06	3	0.18
4	Pusat rekreasi / wisata keluarga	0.09	3	0.26
5	Posisi Strategis diapit wisata unggulan Garut (Cangkuang, Cipanas, Talagabodas)	0.06	2	0.12
6	Kualitas lingkungan udara yang bersih	0.03	3	0.09
7	Harga tiket masuk terjangkau	0.06	2	0.12
Jumlah S				1.26
WEAKNESS-KELEMAHAN (W)				
1	Kuantitas dan Kualitas SDM pengelola	0.09	4	0.35
2	Sinergitas dengan para pelaku pariwisata	0.09	3	0.26
3	Kreatifitas dan inovasi promosi	0.06	4	0.24
4	Minimnya anggaran pengelolaan	0.09	2	0.18
5	Isi / Konten promosi tidak berbasis target wisatawan	0.09	3	0.26
6	Peran Badan Promosi Pariwisata Daerah Garut	0.06	3	0.18
7	Belum optimalnya Tourist Information Center (TIC)	0.06	3	0.18
8	Kurangnya atraksi wisata lokal	0.03	3	0.09
Jumlah W				1.74
<i>Jumlah</i>		1.00		3.00

Eksternal Factor Analysis Strategic (EFAS)

Sama halnya dengan diatas, setelah diidentifikasi faktor-faktor strategis internal dan eksternal dari informasi yang diolah dan bersumber dari berbagai informan dalam penelitian ini terkait dengan proposisi-proposisi, maka analisis selanjutnya adalah menyusun EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*) yang merupakan kesimpulan analisis dari berbagai faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) yang mempengaruhi keberlangsungan Situ Bagendit. Adapun hasil penghitungannya adalah sebagai berikut :

Tabel
Eksternal Factor Analisis Summary (EFAS)

NO	FAKTOR-FAKTOR TRATEGIS	BOBOT	RATING	SKOR
OPPORTUNITIES – PELUANG (O)				
1	Wisata menjadi kebutuhan masyarakat	0.11	4	0.43
2	Dukungan anggaran pemerintah pusat dan provinsi jabar	0.07	2	0.14
3	Pengguna media sosial meningkat	0.04	3	0.11
4	Peningkatan jumlah wisatawan di era New Normal	0.11	4	0.43
5	Rencana pembukaan jalan dan akses Masuk Keluar Jalan Tol GETACI di sekitar Situ Bagendit	0.07	2	0.14
6	Jawa Barat mencanangkan menjadi Daerah Tujuan Wisata setelah Bali	0.07	2	0.14
7	Tumbuhnya jasa usaha perjalanan wisata	0.04	1	0.04
8	Situ Bagendit Menjadi Ikon wisata di Garut	0.07	2	0.14

			Jumlah O	1.57
THREATS – ANCAMAN (T)				
1	Pesaingan potensi wisata sejenis di wilayah lain	0.11	4	0.43
2	Garut merupakan daerah rawan bencana alam	0.07	3	0.21
3	Pemahaman sadar wisata di masyarakat maupun wisatawan	0.07	2	0.14
4	Kreatifitas promosi objek wisata sejenis lebih agresif	0.11	3	0.32
5	Pandalisme perilaku wisatawan	0.04	2	0.07
6	Kerusakan lingkungan	0.04	2	0.07
			Jumlah T	1.25
Jumlah		1.00		2.82

Matrik SWOT

Matriks SWOT membuat situasi tergambar tentang peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan dari lingkungan internal. Alternatif strategi yang diambil diarahkan untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang-peluang serta mengatasi ancaman. Sehingga dari matrik Analisis SWOT dibuat dengan empat sel yang dapat digunakan sebagai alternative strategi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel
 Matrik Analisis SWOT

INTERNAL EKSTERNAL	KEKUATAN (S) 1. Potensi sumber daya alam 2. View pemandangan alam yang indah 3. Revitalisasi Situ Bagendit menjadi Ekowisata 4. Pusat rekreasi / wisata keluarga 5. Posisi Strategis diapit wisata unggulan Garut (Cangkuang, Cipanas, Talagabodas) 6. Kualitas lingkungan udara yang bersih 7. Harga tiket masuk terjangkau	KELEMAHAN (W) 1. Kurangnya Kuantitas dan Kualitas SDM pengelola 2. Belum optimalnya Sinergitas dengan para pelaku pariwisata 3. Minimnya Kreatifitas dan inovasi promosi 4. Minimnya anggaran pengelolaan 5. Isi / Konten promosi tidak berbasis target wisatawan 6. Kurangnya Peran Badan Promosi Pariwisata Daerah Garut 7. Belum optimalnya Tourist Information Center (TIC) 8. Kurangnya atraksi wisata lokal
	PELUANG (O) 1. Wisata menjadi kebutuhan masyarakat 2. Dukungan anggaran pemerintah pusat dan provinsi jabar 3. Pengguna media sosial meningkat 4. Peningkatan jumlah wisatawan di era New Normal 5. Rencana pembukaan jalan dan akses Masuk	STRATEGI SO 1. Penguatan dan pengembangan konsep wisata alam danau berbasis ekowisata dengan menggunakan (S1, S3, S5) untuk meraih (O1, O2, O5) 2. Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi
	berbasis Teknologi Informasi dengan (S2, S4, S6, S7) untuk meraih (O1, O3,	riwisata, Pembuatan isi/konten pesan harus fokus pada target

<p>Keluar Jalan Tol GETACI di sekitar Situ Bagendit</p> <p>6. Jawa Barat mencanangkan menjadi Daerah Tujuan Wisata setelah Bali</p> <p>7. Tumbuhnya jasa usaha perjalanan wisata</p> <p>8. Situ Bagendit menjadi Ikon wisata di Garut</p>	<p>O4)</p> <p>3. Menjalin perjalanan wisata dengan para pelaku usaha jasa pariwisata dan komunitas pariwisata melalui (S5, S7) untuk meraih (O6, O7, O8)</p>	<p>wisatawan, optimalisasi peran badan promosi pariwisata daerah dan mengoptimalikan tourist information center</p> <p>2. Meminimalkan kelemahan W2, W7, W3, W8 untuk meraih peluang O3, O7, O5 yaitu Peningkatan sinergitas, pemberdayaan TIC, peningkatan kreatifitas dan inovasi promosi, peningkatan kegiatan atrasi wisata lokal</p> <p>3. Meminimalkan kelemahan anggaran W4, W8 dengan memanfaatkan O2 yaitu Optimalisasi dukungan anggaran pemerintah pusat dan provinsi melalui peningkatan aktrasi wisata lokal yang terjadwal dengan event kalender wisata provinsi maupun nasional.</p>
<p>ANCAMAN (T)</p> <p>1. Pesaingan potensi wisata sejenis di wilayah lain</p> <p>2. Garut merupakan daerah rawan bencana alam</p> <p>3. Pemahaman sadar wisata di masyarakat maupun wisatawan</p> <p>4. Kreatifitas promosi objek wisata sejenis lebih agresif</p> <p>5. Pandalisme perilaku wisatawan</p> <p>6. Keruksakan lingkungan</p>	<p>STRATEGI ST</p> <p>1. Optimalisasi revitalisasi Situ Bagendit menjadi kawasan ekowisata (S3) untuk menghadapi potensi persaingan (T2, T3, T5, T6)</p> <p>2. Mempertahankan harga tiket masuk (S7) untuk menghadapi persaingan (T1)</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>1. Perlunya adanya penambahan dan peningkatan kualitas SDM pengelola yang professional (W1, W2) pemandu wisata, staff manajemen untuk menghadapi persaingan (T4)</p> <p>2. Berkerjasama dengan stakeholder kebencanaan untuk sertifikasi kesiap-siagaan Bencana Alam (W5) agar adanya siapan menghadapi bencana alam (T2)</p>

Diagram SWOT

Hasil diagram SWOT yang dapat digunakan sebagai alternative strategi dapat dilihat pada tabel dibawah ini : (Hasil dari jumlah analisis tabel IFAS dan EFAS):

- Kekuatan/strengths (S) = 1.26 - Kelemahan/weaknesses (W) = 1.74
- Peluang/opportunities (O) = 1.57 - Ancaman/threats (T) = 1.25

untuk mencari titik koordinat diagram SWOT garis vertikal merupakan kondisi eksternal dan garis horizontal merupakan kondisi internal, dapat dihitung seperti dibawah ini:

Analisis Internal

$$SW = (S - W)/2$$

$$= (1.26 - 1,74)/2$$

$$= -0,23$$

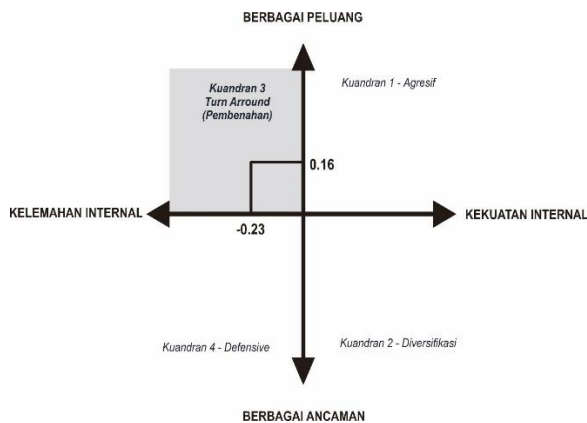
Analisis Eksternal

$$OT = (O - T)/2$$

$$= (1.57 - 1.25)/2$$

$$= 0,16$$

Jadi titik koordinatnya adalah (-023 dan 016), dimana garis horizontal merupakan lingkungan internal dan garis vertikal merupakan lingkungan eksternal.



Gambar
Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan hasil gambar diagram SWOT diatas terletak pada kuadran 3 (*turn around*) yang artinya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut selaku pengelola Situ Bagendit menghadapi situasi yang sangat tidak menguntungkan, menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal tetapi pada saat yang bersamaan juga menghadapi opportunity

(peluang) pasar yang sangat besar (strategi WO).

Oleh karena itu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut selaku pengelola Situ Bagendit harus dapat meminimalkan dan memperbaiki berbagai persoalan yang ada dalam lingkungan internal (kelemahan) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut selaku pengelola objek wisata Situ Bagendit sehingga dapat meraih berbagai peluang pasar yang ada dan muncul saat ini seperti meminimalkan kelemahan pada kuantitas dan kualitas SDM pengelola, sinergitas dengan para pelaku pariwisata, kreatifitas dan inovasi promosi, minimnya anggaran pengelolaan, isi/konten promosi tidak berbasis target wisatawan, peran badan promosi pariwisata daerah garut, belum optimalnya tourist information center (TIC) dan kurangnya atraksi wisata lokal.

Kelamahan-kelamahan tersebut harus segera di atasi agar peluang yang ada dapat diraih dengan strategi pengembangan WO yaitu meminimalkan kelemahan untuk meraih peluang, yaitu :

1. Diperlukan adanya peningkatan kuantitas dan kualitas SDM yang memiliki kompetensi khususnya di bidang pemasaran pariwisata,
2. Membuat pesan promosi pariwisata berbasis kreatifitas dan inovasi melalui pembuatan isi/konten pesan yang berfokus pada target wisatawan yang jelas sehingga dapat menopang strategi komunikasi pemasaran terpadu Situ Bagendit menjadi iconik wisata alam danau di Kabupaten Garut.
3. Mengoptimalkan dan meningkatkan peran Badan Promosi Pariwisata Daerah dan Tourist Information Center (TIC) sehingga menjadi mitra utama Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut dalam menjalankan promosi pariwisata.
4. Mengoptimalkan peningkatan kerjasama dan sinergitas melalui program kemitraan pariwisata dengan pendekatan hexa helix (pemerintah, pelaku usaha, komunitas, media, akademisi, inkubator, *enabler*, akselerator, hingga lembaga keuangan).
5. Optimalisasi dukungan anggaran pemerintah pusat dan provinsi melalui peningkatan aktrasi wisata lokal yang terjadwal dengan event kalender wisata provinsi maupun nasional.

Kesimpulan

1. Kondisi empiris pariwisata Garut belum berkembang, karena adanya ketidak-seimbangan pembangunan berdasarkan pilar-pilar pembangunan pariwisata dan belum ditopang secara optimal oleh attraction, accessibility, amenity dan ancilliary, sehingga berimbas pada seluruh objek wisata yang dikelola Dinas Parwisata dan Kebudayaan Kab. Garut termasuk objek wisata Situ Bagendit.
2. Strategi komunikasi pemasaran terpadu sudah dijalankan namun belum diintegrasikan dengan variabel bauran komunikasi pemasaran lainnya secara berkelanjutan karena tidak berfokus pada target dan segmen wisatawan termasuk Pesan yang disampaikan belum menerapkan fungsi strategis komunikasi pemasaran ke dalam variabel-variabel bauran komunikasi pemasaran yang dibuat.
3. Kuantitas dan kualitas SDM, minimnya dukungan anggaran, sinergitas, peran badan promosi pariwisata dan terlambatnya sadar wisata masyarakat masih menjadi kendala klasik

4. Adanya Kebijakan dan Regulasi seperti Riparda, Renstra namun belum/tidak ditemukan regulasi yang berfokus pada penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu di objek wisata Situ Bagendit.

Daftar Pustaka

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. 2014. *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Arikunto, Suharsimi. 2019. *Prosedur Penelitian (suatu pendekatan praktik)*. Jakarta: Rineka Cipta
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Appley A, Lawrence, Lee, Oey, Liang. 2010. *Pengantar Manajemen*. Jakarta. Salemba Empat
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Assauri, Sofyan. 2013. *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*, Jakarta: Rajawali Pers
- Burkart. A J dan Medlik, S. 1987. *Tourism, Past, Present and Future*. London: Heinemann.
- Bugin, B. 2007. *Penelitian kualitatif; Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2019. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ke Empat*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Creswell, John W. 2008. *Educational Research, Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. New Jersey USA: Pearson Education Inc
- Creswell, John W. 2009. *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*. California: SAGE Publications, Inc.
- Cooper, Fketcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. 1995. *Tourism, Principles and Prantice*. London: Logman.
- David, Fred. R. 2011. *Manajemen Strategis: Konsep-Konsep*. Edisi Duabelas. Jakarta: Salemba Empat.
- Enny, R. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis*. E-Book. <http://repository.poliupg.ac.id/>
- Fill, Chris. 2009. *Marketing Communication: Interactivity, Communities, and Content, Fifth Edition*. England: Pearson Education Limited
- Fitrah, M. (2018). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Gibson, J. I., JM Ivancevich, JH Donnelly-Jr., dan R. Konopaske. 2012. *Organizations: Behavior, Structure, Processes*.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2012. *Manajemen, Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta: PT Gunung Agung
- _____. 2016. *Manajemen, Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta: PT Gunung Agung
- Handoko, T. Hani. 2014. *Manajemen, Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPEE.
- Ihsan, H. 2015. *Validitas Isi Alat Ukur Penelitian: Konsep Dan Panduan Penilaiannya*. *Pedagogia*, 13(3), 173-179.
- Ismayanti. 2009. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo
- Irwanto, J. 2006. *Focused Group Discussion (FGD): Sebuah Pengantar Praktis*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- James J. Spillane. 1987. *Ekonomi Pariwisata, Sejarah Dan Prospeknya*. Jakarta: Kanisius.
- James L. Gibson, James H. Donnelly,Jr. Jhon M. Ivancevich. 2001. *Fundamental of Management*, Eight
- Koontz, H., O'Donnell, C., & Wehrich, H. 1986. *Essentials of management (Vol. 18)*. New York: McGraw-Hill.
- Keraf, G. 2007. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. 2018. *Marketing management: an Asian perspective*. Harlow: Pearson.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education. Inc
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing (6th Global Edition)*.
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

- _____. 2012. Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12, Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, terjemahan Hendra Teguh, edisi Millenium, cetakan pertama (1st ed.). Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2018. Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks
- _____. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks
- Muljadi & Andri Warman. 2014. Kepariwisata dan Perjalanan Edisi Revisi Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Nazir, Moh. 2005. Metode Penelitian. Bogor: Galia Indonesia
- Moleong, Lexy J. 2018. *Metodologi penelitian kualitatif* Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Muhammad, Arni. 2009. Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara
- Nugroho, Riant. 2018. Kebijakan Pariwisata; Sebuah Pengantar untuk Negara Berkembang. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Oktarini, S. 2020. *An Analysis Of Using Bound Morpheme In Students' translation* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Metro).
- Panuju, Redi. 2019. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Prenadamedia Group
- Pitana, I. Gede dan Gayatri, Putu G. 2005. Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta: Andi
- Priansa, Donni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Prisgunanto, Ilham. 2006. Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Revida, E., Gaspersz, S., Uktolseja, L. J., Nasrullah, N., Warella, S. Y., Nurmiati, N., ... & Purba, R. A. (2020). *Pengantar Pariwisata*. Yayasan Kita Menulis.
- Rogers, P. S. 2014. *Management communication: Getting work done through people. In The Routledge handbook of language and professional communication* (pp. 165-192). Routledge.
- Rangkuti, Freddy. 2018. SWOT Balanced Scorecard Cetakan ke-13. Jakarta: PT Centro Inti Media
- Roudhonah. 2007. Ilmu Komunikasi. Jakarta: UIN Jakarta Press
- Robbins, S. P., & Judge, T. 2012. *Essentials of organizational behavior*.
- Saladin, Djaslim dan Buchory, Achmad, Herry. 2010. *Manajemen Pemasaran (Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi & Tanya Jawab)*. Bandung: Linda Karya
- Safroni, L. 2012. Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia. Surabaya: Aditya Media Publishing.
- Satori, D. A., & Komariah, A. 2013. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta
- Savitri, A. 2019. *Revolusi Industri 4.0: Mengubah Tantangan Menjadi Peluang di Era Disrupsi 4.0*. Jakarta: Genesis.
- Shimp, T. A.. 2010. Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, jilid I. Jakarta: Erlangga
- Sekaran, Uma & Bogie, Roger. 2013. *Research Method for Business*. UK: John Wiley
- Sherly, S., Halim, F., Butarbutar, M., Arfandi, S. N., Sisca, S., Purba, B., ... & Purba, E. (2020). *Pemasaran Internasional*. Yayasan Kita Menulis.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. 2015. *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Stanton, William, J. 1994. *"Fundamental of Marketing"*, thent ed Mc Grow, Hill Inc: Singapore
- Sukarna. 2011. Dasar-Dasar Manajemen. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Sutrisno, Edy. 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sulaksana, Uyung. 2006. *Integrated Marketing Communications; Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Suryadana, M. 2015. Liga dan Vanny Octavia. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sunarta, N., & Arida, S. 2017. *Pariwisata berkelanjutan*. Jakarta: Cakra Press.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta
- _____. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta
- _____. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta
- _____. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung:

Alfabeta

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Syafarudin, Dadang. 2018. *Pengantar Pemasaran*. Bandung: Manggu Makmur
- Terry, G. R., Franklin, S. G., & Irwin, R. D. 1980. *Principios de administración* (No. 658.4 T477P 1980.). Compañía Editorial Continental.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. & Chandra, G. 2011. *Pemasaran Strategik*, Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- _____. 2014. *Pemasaran Strategik*, Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Usman, Husaini. 2013. *Manajemen: Teori, Praktek dan Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ulber, Silalahi. 2011. *Asas Asas Manajemen*. Bandung: Refika Aditama
- Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. 2005. *Principles of Marketing*. Fourth european edition.
- Widokarti, Joko Rizkie., Priansa, Donni-Juni. 2019. *Komunikasi Pemasaran; Pemasaran Terpadu dalam Industri Pariwisata*. Bandung: Alfabeta
- Yoeti, A Oka. 2006. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradnya Pramita.
- Yin, Robert. K. 2009. *Case Study Research Design and Methods* (4th ed. Vo). Sage Publication.

UNDANG – UNDANG DAN PERATURAN:

- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional Tahun 2005-2025 (Lembaran Negara Tahun 2007 Nomor 33, Tambahan Lembaran Negara Nomor 4700);
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan
- Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2015 Tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Tahun 2015-2019
- Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2016 Tentang Pedoman Penyusunan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan Provinsi Dan Kabupaten/Kota
- Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 15 Tahun 2015 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan Provinsi Jawa Barat Tahun 2015-2025
- Peraturan Daerah Kabupaten Garut Nomor 6 Tahun 2019 Tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kabupaten Garut Nomor 29 Tahun 2011 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Garut Tahun 2011 - 2031
- Peraturan Daerah Kabupaten Garut Nomor 2 Tahun 2019 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan Daerah Tahun 2019-2025
- Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019
- Rencana Strategis Pengembangan Destinasi Dan Industri Pariwisata Kementerian Pariwisata Tahun 2015 -2019
- Rencana Strategis 2012-2014 Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia
- Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintahan Kementrian Pawiwisata dan EKonomi Kreatif Republik Indonesia Tahun 2017
- Program Strategis Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2019 / 2024
- Rencana Strategis Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata Tahun 2015 – 2019
- Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan Provinsi Jawa Barat Tahun 2015-2025
- Rencana Strategis Kepariwisataaan Provinsi Jawa Barat Tahun 2015-2025
- Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Garut Tahun 2014-2019
- Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Garut Tahun 2019-2024
- Rencana Strategis Dinas Pariwisata Kabupaten Garut Tahun 2014-2019

JURNAL INTERNASIONAL:

- Cheung, M. L., Ting, H., Cheah, J. H., & Sharipudin, M. N. S. (2020). *Examining the role of social media-based destination brand community in evoking tourists' emotions and intention to co-create and visit*. *Journal of Product & Brand Management*.
- Chamidah, N., Guntoro, B., & Sulastri, E. (2020). *Marketing communication and synergy of Pentahelix strategy on satisfaction and sustainable tourism*. *The Journal of Asian Finance, Economics and*

- Business*, 7(3), 177-190.
- Tiago, F., Gil, A., Stemberger, S., & Borges-Tiago, T. (2020). Digital sustainability communication in tourism. *Journal of Innovation & Knowledge*.
- Porcu, L., del Barrio-García, S., Alcántara-Pilar, J. M., & Crespo-Almendros, E. (2019). *Analyzing the influence of firm-wide integrated marketing communication on market performance in the hospitality industry*. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 13-24.
- Adeola, O., Hinson, RE, & Evans, O. (2020). Media sosial dalam komunikasi pemasaran: Sintesis strategi sukses untuk generasi digital. Dalam *Transformasi Digital dalam Bisnis dan Masyarakat* (hlm. 61-81). Palgrave Macmillan, Cham.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652.
- Porcu, L., del Barrio-García, S., Kitchen, PJ, & Tourky, M. (2019). Peran anteseden dari kolaboratif vs. budaya perusahaan yang mengendalikan pada komunikasi pemasaran terintegrasi dan kinerja merek di seluruh perusahaan. *Jurnal Riset Bisnis*. doi: 10.1016 / j.jbusres.2019.10.049
- Amin, M., & Priansah, P. (2019). Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(4), 160-66
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2017). *Communication-in-use: komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan pelanggan*. *European Journal of Marketing*, 51 (3), 445-463. doi: 10.1108 / ejm-08-2015-0553
- Nugroho, A. (2017). *ASEAN tourism marketing communication attribute: an exploratory research at Goaseantv*.
- Porcu, L., Del Barrio-García, S., & Kitchen, PJ (2017). Mengukur komunikasi pemasaran terintegrasi dengan mengambil pendekatan organisasi yang luas. *Jurnal Pemasaran Eropa*.
- Stefko, R., Kiráľová, A., & Mudřík, M. (2015). *Strategic marketing communication in pilgrimage tourism*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175(12), 423-430.
- Tuohino, A., & Konu, H. (2014). Local stakeholders' views about destination management: who are leading tourism development ?. *Tourism Review*.
- Seyitoglu, F., & Yuzbasioglu, N. (2015). *The Role of Strategic Communication in Hospitality Industry; The Case of Antalya*. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 16-35.
- Dapur, PJ, & Burgmann, I. (2010). Komunikasi pemasaran terintegrasi. *Ensiklopedia pemasaran internasional Wiley*.
- Alvarez, M. D. (2010). *Marketing of Turkey as a tourism destination*. *Anatolia*, 21(1), 123-138.
- Caemmerer, B. (2009). *The planning and implementation of integrated marketing communications*. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Holm, O. (2006). *Integrated marketing communication: from tactics to strategy*. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Andersen, P. H. (2001). *Relationship development and marketing communication: an integrative model*. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- González-Herrero, A., & Pratt, CB (1998). *Krisis pemasaran dalam pariwisata: strategi komunikasi di Amerika Serikat dan Spanyol*. *Review Hubungan Masyarakat*, 24 (1), 83–97. doi: 10.1016 / s0363-8111 (98) 80022-2

JURNAL NASIONAL:

- Setiawan, R. I. (2022). Pengembangan Sumber Daya Manusia Di Bidang Pariwisata: Perspektif Potensi Wisata Daerah Berkembang. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 1(1), 23–35. Retrieved from <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/301>
- Trisia, P. A., & Nugraha, R. N. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TAMAN WISATA ALAM ANGKE KAPUK DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6471-6476.
- Mardhiyani, Laili, Nur (2020) Tourism 4.0: Strategi komunikasi Pemasaran Pariwisata Kota Semarang. *Jurnal Kajian Media e-ISSN: 2579-9436, Vol 4. No 1. Juni 2020. (40-52)*
- Frahanandani, R., & Lubis, E. E. (2020) STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN KARIMUN DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG WISATA DI PANTAI LUBUK. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM)*

- Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(1), 1-14.
- Ardiansyah, I., & Fortuna, S. (2020). Analysis Of Visitor Attraction With The 4a Approach (Attractions, Accessibility, Amenities, Ancillary Service) In Snowbay Waterpark, Tmii Jakarta. *Journal of Business And Entrepreneurship*, 8(2), 57-69.
- Khasyatillah, Khasyatillah* (2020) Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata Budaya Betawi (Setu Babakan). *Jurnal MEDIA BINA ILMIAH* Vol.14 No.11 Juni 2020 ISSN 1978-3787 (print) | 2615-3505 (online). Page 3525-3536
- Bhudiharty, S. (2020). Studi Komparatif: Penerapan Program Destination Management Organization (Dmo) Kementerian Pariwisata Pada Destinasi Wisata Kota Tua Jakarta. *Jurnal Industri Pariwisata*, 3(1), 23-35.
- Dini Salmiyah Fitrah Ali, G. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Disporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun Dalam Mempromosikan Pariwisata. *LINIMASA: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 3(1), 1-10. doi:10.23969/linimasa. v3i1.2056
- Mola, M. S. R., & Witarti, D. I. (2020). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Pengembangan Pariwisata Ende Studi Kasus: Festival Danau Kelimutu. *Communication*, 11(1), 1-13.
- Amin, M Ali Syamsuddin., Priansah, Peri (2019) *Marketing Communication Strategy to Improve Tourism Potential. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities Volume 2*, No 4, November 2019, Page: 160-166
- Nur'aini, R. D. (2020). Penerapan Metode Studi Kasus Yin Dalam Penelitian Arsitektur Dan Perilaku. *INformasi dan Ekspose hasil Riset Teknik SPil dan Arsitektur*, 16(1), 92-104.
- Ababil, Muhammad Farel (2019) Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Studi Pada Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Malang). Undergraduate (S1) thesis, University of Muhammadiyah Malang.
- Gama, S. S (2019) Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Jakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kampung Budaya (Kampung Setu Babakan Dan Kampung Pecinan Glodok) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Widia Pawesti, K (2019) Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Bogor Dalam Membangun Citra Destinasi Wisata Halal. *Aksara Public*, 3(4), 113-123. Retrieved from <http://aksarapublic.com/>
- Rustiana, Erna., MA, Ujang Wahid., Cupiadi., Hedi., (2019) Implementasi Kebijakan Pembangunan Kepariwisataa di Kabupaten Garut. Publikasi Proseding *Universitas Dipenogoro* Volume 01, Nomor 01, Tahun 2019 / <https://www.proceedings.undip.ac.id/> (387-409)
- Perwirawati, E., & Siahaan, E (2019) Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Medan Dalam Memperkenalkan Tarian Ahooi Sebagai New Branding Kota Medan. *Jurnal Egaliter*, 3(5).
- Perwirawati, E., & Juprianto, J. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kemaritiman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pulau Banyak. *Jurnal Darma Agung*, 27(1), 871-883.
- Razzaq, M., Fitriyah, N., & Faisal, M. (2019). Fungsi Komunikasi Pariwisata Pada Kelompok Sadar Wisata Di Teluk Seribu Dalam Pengembangan Destinasi Wisata Bahari Manggar Baru.
- Talib, D., & Usu, N. F. (2019). Peran Masyarakat Lokal Dalam Pengelolaan Daya Tarik Wisata Alam Arung Jeram Papualangi Kabupaten Gorontalo Utara. *Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)*, 2(2), 130-148.
- Sumiyati, Sumiyati., Murdiyanto., Lilik* (2018) Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)*, Volume 17 No. 2, Desember 2018, hlm. 171-180 p ISSN:1412-7873, o ISSN: 2598-7402
- Rahmawati, D., Handayani, R. D., & Komalasari, Y (2018) Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Nagari Koto Hilalang, Solok, Sumatera Barat. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 2(1), 58-72.
- Sowwam, Muhamad, dkk, (2018) Laporan Akhir Kajian Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Indonesia, PEM-FEBUI. Kememparekraf RI - <https://www.kemenparekraf.go.id/>
- Wahid, U. M., & Rizki, M. F. (2018). Upaya Komunikasi Pemasaran Terpadu Televisi Lokal Melalui Budaya Lokal. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), 160-174.
- Sukmawati, H. (2018). Strategi Komunikasi Pemasarandalam Upaya Mengembangkan Pariwisata di

- Kabupaten Magetan. *Dinamika Governance: Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 8(1).
- Ningrum, D. P., Adhrianti, L. & Gushevinalti (2018) Strategi Komunikasi Pariwisata Kota Bengkulu: Studi Unique Proposition Program Visit 2020 Wonderful Bengkulu (*The Tourism Communication Strategy of Bengkulu City*). *Journal Communication Spectrum*, 8(1), 45-55. <http://dx.doi.org/10.36782/jcs.v8i1.1811>
- Gobel, Veronica Sartika Jelita., Mingkid, Elfie., Waleleng, Grace J., (2017) Analisis Komunikasi Pemasaran Satuan Penugasan Pariwisata di Provinsi Sulawesi Utara (Studi Pada Program Kunjungan 10.000 Turis Tiongkok). e-journal "Acta Diurna" Volume VI. No. 1. Tahun 2017: p 1-19.
- Putra, F. A. B. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda Dan Olahraga Dalam Upaya Mengembangkan Pariwisata Di Kabupaten Situbondo. *MEDIAKOM*, 1(1).
- Hermawan, H (2017) Pengembangan Destinasi Wisata pada Tingkat Tapak Lahan dengan Pendekatan Analisis SWOT
- Wibowo, S., Rusmana, O., & Zuhelfa, Z. (2017). Pengembangan Ekonomi Melalui Sektor Pariwisata Tourism. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 1(2), 93-99.
- Wijayanti, A. P., & Masykur, A. M (2017) Lepas Untuk Kembali Dikungkung: Studi Kasus Pemasangan Kembali Eks Pasien Gangguan Jiwa. *Empati*, 5(4), 786-798.
- Rahardjo, M. (2017). Studi kasus dalam penelitian kualitatif: konsep dan prosedurnya.
- Simamora, I. C. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Medan dalam Memasarkan Kota Medan Sebagai Kota Wisata.
- Widodo, A. A., & Lestari, H. (2016). Strategi Pengembangan Pariwisata Kabupaten Semarang. *Journal of Public Policy and Management Review*, 5(2), 543-559.
- Nilawati, G. T., & Sukarno, B. (2016). SOLO THE SPIRIT OF JAVA (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta slogan Solo The Spirit Of Java dalam Mempertahankan Daya Tarik Kota Solo kepada Wisatawan). *Transformasi*, 1(30).
- Setiawan, I. (2015). Potensi Destinasi Wisata Di Indonesia Menuju Kemandirian Ekonomi. Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & call for paper Sunis Bank (SENDI_U) Kajian Multi Disiplin Ilmu untuk Mewujudkan Poros Maritim dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat ISBN: 978-979-3649-81-
- Setiawan, I. B. D. (2015). Identifikasi Potensi Wisata Beserta 4a (Attraction, Amenity, Accessibility, Ancilliary) Di Dusun Sumber Wangi, Desa Pemuteran, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng, Bali. *Identifikasi Potensi Wisata Beserta 4a (Attraction, Amenity, Accessibility, Ancilliary) Di Dusun Sumber Wangi, Desa Pemuteran, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng, Bali*, 1-21.
- Rahayu, R. P. (2015). *Strategi Pemerintah Daerah Dalam Mengembangkan Pariwisata Di Kabupaten Jombang (Studi Kasus Pada Taman Tirta Wisata Keplaksari Kabupaten Jombang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Jannah, Laila Nuril (2014) Teori Komunikasi Tentang Konsep Komunikasi. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang. kompasiana.com
- Fitri, D. (2014). Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Di Kabupaten Pesisir Selatan. *Pendidikan Ekonomi*, 4(2), 29944.
- Lengkey, L. Meyrin. E. (2014). Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan di Harian Komentar Manado. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 3(3).
- Pritandhari, M., Stats, S. M., & Riani, A. L. (2014). Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Bmt Amanah Ummah Sukoharjo.
- Rahma, F. N., & Handayani, H. R. (2013). Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan, Jumlah Obyek Wisata Dan Pendapatan Perkapita Terhadap Penerimaan Sektor Pariwisata Di Kabupaten Kudus. *Diponegoro Journal of Economics*, 109-117.
- Jatmiko, J. (2012). Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 9(2).
- Rahardjo, S., & Austin, Y. G. (2011). Pemahaman Individu Teknik Non Tes. *Kudus: Nora Media Enterprise*.

Waskita, J., & Purwanto, M. T. (2008). Strategi Pemasaran Pariwisata dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah. *Cermin*, (042).

INTERNET:

https://sinta.unud.ac.id/uploads/dokumen_dir/848b85226bdfe490d7a196dbbe626ec7.pdf / di akses 6 Agustus 2020

<https://pemasaranpariwisata.com/> : di akses 15 April 2020, 5 Juni 2020, 15 Agustus 2020

<https://www.kompas.com/skola/read/2020/05/27/210000769/potensi-lokasiindonesia-secara-geografis?page=all/> di akses 28 Agustus 2020

<https://www.indonesia-investments.com/> di akses 15 Desember 2020

<https://databoks.katadata.co.id> / di akses 4 Mei 2020

<https://www.bps.go.id/indicator/16/1189/1/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara.html> Access Time: January 27, 2021, 12:17 pm

<https://jabar.bps.go.id/indicator/16/220/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-objek-wisata.html> Access Time: November 18, 2020, 12:53 pm

<https://jabar.bps.go.id/indicator/16/220/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-objek-wisata.html> Access Time: November 18, 2020, 12:53 pm

<https://jabar.bps.go.id/indicator/16/397/1/jumlah-daya-tarik-wisata.html> Access Time: February 1, 2021, 1:58 pm

<https://jabar.bps.go.id/indicator/16/220/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-objek-wisata.html> -- Access Time: November 18, 2020, 12:53 pm

<https://visitgarut.garutkab.go.id> Time: November 30, 2020, 09:21 pm

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/manajemen/> di akses 20 Oktober 2020