

**Komunikasi Pemasaran Pariwisata: Analisis Strategi Promosi Destinasi Wisata
(Studi Kasus Pada Wisata Hutan Bambu, Desa Sumbermujur, Kecamatan Candipuro,
Kabupaten Lumajang)**

Ninik Lukiana
STIE WidyaGama Lumajang
email:ibundaninik@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis implementasi strategi promosi destinasi wisata dan mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat promosi destinasi wisata. Metode penelitian adalah penelitian kualitatif, metode pengumpulan data menggunakan: *in-depth interview*, observasi dan dokumentasi, teknik *purposive sampling* yaitu kriteria tertentu sampel sebagai informan penelitian, yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, POKDARWIS dan masyarakat lokal Desa Sumbermujur. Hasil penelitian menunjukkan: 1) implementasi strategi promosi destinasi wisata dilakukan dengan menggunakan media *offline* (*facebook, instagram*), spanduk, brosur, majalah dan liputan dari harian lokal, liputan dan media sosial lainnya, 2). faktor pendukung keberhasilan promosi destinasi wisata adalah otensi utama hutan bambu yang layak dijadikan destinasi wisata dan dipromosikan secara lebih luas kepada wisatawan pada saat event budaya, tumbuhan utama di hutan bambu adalah beraneka jenis tanaman bambu yang memiliki fungsi penting untuk kegiatan konservasi lahan menjadi nilai lebih destinasi tersebut dibandingkan yang lain, dan faktor penghambat kegiatan promosi destinasi wisata adalah keterbatasan sarana dan prasarana penunjang, yaitu terbatasnya pusat informasi di lokasi, *rest area*, kantin atau *food court*, sarana ibadah, dan *kegiatan personal selling, sales marketing dan direct selling* perlu ditingkatkan guna mendukung keberhasilan kegiatan promosi yang dilakukan.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Pariwisata, Strategi Promosi, Destinasi Wisata.

Abstract

The purpose of this study is to analyze the implementation of tourism destination promotion strategies and identify the supporting factors and inhibiting the promotion of tourist destinations. The research method is qualitative research, data collecting method using: in depth interview, observation and documentation, purposive sampling technique with the certain criteria of sample as informant research, namely Department of Culture and Tourism, POKDARWIS and local community Sumbermujur Country. The results showed: 1) the implementation of tourism destination promotion strategy is done by using offline media (facebook, instagram), banners, brochures, magazines and coverage of local daily, coverage and other social media, 2). the factors supporting the success of the promotion of tourist destinations is the main authenticity of bamboo forests that deserve to be tourist destinations and promoted more widely to tourists at cultural events, the main plant in the bamboo forest is the various types of bamboo plants that have an important function for the conservation of the land to be the value of more destinations than others, and the factors of promoting the promotion of tourist destinations is the limited facilities and supporting infrastructure, namely the limited information center on site, rest area, canteen or food court, means of worship, and activities of personal selling, sales marketing and direct selling need to be improved in order to support the success of promotional activities undertaken.

Keyword: Communication Tourism Marketing, Promotion Strategy, Travel Destinations.

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi salah satu sektor yang memberikan sumbangsih besar dalam membantu kegiatan perekonomian dan peningkatan kesejahteraan masyarakat Semakin banyak potensi wisata yang memungkinkan untuk di eksploitasi dengan keunikan dan ciri khas masing-masing yang dimiliki, akan memberikan peluang yang lebih besar dalam menciptakan ide kreatif dengan memanfaatkan potensi tersebut salah satunya. Potensi pariwisata yang diminati wisatawan salah satunya adalah hutan bambu yang terletak di Desa Sumbermujur, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang, dimana destinasi wisata tersebut memiliki beberapa nilai keunikan yang berbeda dibandingkan

destinasi yang lain, yaitu sebagai daerah konservasi terutama budidaya bambu, keunikan hewan endemik serta keindahan alamnya. Berlakunya UU No.32 Tahun 2004 yang memberikan kewenangan lebih luas pada Pemerintah Daerah untuk mengelola wilayahnya, membawa implikasi semakin besarnya tanggung jawab dan tuntutan untuk menggali dan mengembangkan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki daerah dalam rangka menopang perjalanan pembangunan di daerah. Pemerintah dalam hal ini para stakeholders kepariwisataan yang menyadari besarnya potensi kepariwisataan di daerah berusaha menggali, mengembangkan serta membangun aset obyek dan daya tarik wisata, yang merupakan modal awal untuk bangkitnya kegiatan pariwisata. Keputusan ini harus ditindak lanjuti dengan memikirkan dan mengusahakan serta membenahi potensi obyek dan daya tarik wisata (Yusuf, 2000) dalam Tahwin, (2003).Potensi sumber daya yang dimiliki menjadi nilai lebih destinasi wisata di daerah tersebut terutama dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.

Keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran sebuah destinasi wisataterletakpadasebuah pesan "posisi" tentang sebuah destinasi pariwisata tersebut kepada calon konsumen yang tepat, dan dengan cara yang benar.Implementasi kegiatan komunikasi pemasaran yang tepat akan membantu wisatawan ketika berkunjung ke sebuah destinasi wisata agar dapat merasakan manfaat sesuai dengan yang diharapkan. Pemasaran pariwisata menekankan lebih jauh terkait segeman pasar dan perilaku wisatawan terkait cara mengkomunikasikan kepada pasar bahwa produk yang ditawarkan (destinasi) adalah unggul dan berbeda dengan produk lain.Salah satu elemen kunci keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata daerah adalah melalui promosi.Promosi merupakan tahapan dalam kegiatan pemasaran yang memiliki peran penting dalam usaha untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Desa Sumbermujur Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang mempunyai potensi destinasi wisata yang sudah dikenal masyarakat baik wisatawan domestik maupun mancanegara memiliki kawasan wisata hutan bambu yang berwawasan edukasi dan konservasi, yang memiliki potensi wisata cukup banyak dengan prospek ke depan sangat menjanjikan.Akan tetapi masih rendahnya tingkat kunjungan wisatawan serta belum maksimal sarana dan prasarana pendukung yang dimiliki berdampak terhadap belum maksimal tercapainya target kunjungan wisatawan sesuai dengan yang diharapkan di lokasi tersebut. Sehingga diperlukan evaluasi terkait strategi promosi yang digunakan terutama melalui program bauran promosi yang dijalankan serta faktor pendukung dan faktor penghambat apa saja yang dialami dalam kegiatan promosi hutan bambu sebagai destinasi wisata.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan kegiatan penelitian ini tentang strategi komunikasi pemasaran objek wisata antara lain penelitian dari: Janri D. Manafe, dkk (2016), Junaidi Pranata Sembiring (2016), Chintiya Betari Avinda (2016), dan Mubaddilah Rafa'al. (2017), dengan hasil penelitian masih ada perbedaan atau kesenjangan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam peneliti ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi promosi yang digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata hutan bambu, Desa Sumbermujur, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat kegiatan promosi destinasi wisatawisata hutan bambu, Desa Sumbermujur, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang?

Tujuan penelitian ini, adalah untuk menganalisis implementasi strategi promosi destinasi wisata, dan untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat promosi destinasi wisatahutan bambu, Desa Sumbermujur, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Komunikasi pemasaran menurut Shimp (2014) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan dengan tujuan untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Lebih lanjut Shimp (2014), menyatakan Ciri utama komunikasi pemasaran, antara lain: (1) mempengaruhi perilaku. tujuan kegiatan komunikasi pemasaran adalah untuk mempengaruhi khalayak sasarannya, (2) berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (*prospect*), proses utama diawali oleh pelanggan untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif, (3) menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan 'kontak', komunikasi pemasaran menggunakan seluruh bentuk komunikasi untuk menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial, (4) berusaha menciptakan sinergi, kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan di dalamnya terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan), (5) menjalin hubungan, karakteristik komunikasi pemasaran adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya.

Strategi Promosi

Promosi menurut Alma (2007), adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kotler (2001) membagi kegiatan promosi terdiri dari: 1) periklanan (*advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian; 2) penjualan tatap muka (*personal selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian; 3) publisitas (*publicity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentang produk; 4) promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi yang dilakukan dengan menggunakan tenaga pemasaran yang ahli di bidangnya; 5) pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

Strategi promosi mempunyai tujuan menurut Tjiptono (1998:221) tujuan promosi yaitu: 1) menginformasikan produk yang dihasilkan; 2) membujuk pelanggan sasaran; 3) mengingatkan para pembeli. Dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh lembaga atau perusahaan dapat diarahkan untuk mempengaruhi tingkat pengetahuan dan sikap pembeli agar bersedia membeli. Dan perusahaan juga dapat mengadakan promosi lanjutan untuk meningkatkan pembeli tentang pengalamannya yang baik sehingga dapat membantu dalam mengkonfirmasi keputusannya.

Destinasi Wisata

Definisi pariwisata ada dua, dipandang secara umum dan teknis menurut Karyono (1997:15): secara umum, definisi pariwisata adalah keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur, mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan; dan definisi secara teknis, bahwa pariwisata merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia baik secara perorangan maupun kelompok di dalam wilayah negara sendiri atau negara lain. Kegiatan tersebut dengan menggunakan kemudahan, jasa dan faktor penunjang lainnya yang diadakan oleh pemerintah ataupun masyarakat agar dapat mewujudkan keinginan wisatawan. Yoeti (2009) menyatakan pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Seseorang melakukan berwisata mempunyai tujuan menurut Kesrul (2003:6) antara lain: 1) ingin bersantai, bersuka ria, rileks (lepas dari rutinitas); 2) ingin mencari suasana baru atau suasana lain; 3) memenuhi rasa ingin tahu untuk menambah wawasan; 4) ingin berpetualang dan mencari pengalaman baru; 5) mencari kepuasan dari yang sudah didapatkan. Damanik dan Weber (2007), ada empat unsur pokok yang merupakan subsistem pariwisata, dimana antara yang satu dengan yang lain saling mempengaruhi yaitu: 1) permintaan pariwisata, unsur pokoknya yakni wisatawan dan masyarakat sebagai pelaku pariwisata; 2) penawaran pariwisata, yaitu produk wisata yang berupa barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan; 3) pasar dan kelembagaan pariwisata yang memfasilitasi berlangsungnya/terlaksananya kegiatan pariwisata; 4) pelaku pariwisata yang menggerakkan ketiga unsur tadi, yakni wisatawan, industri pariwisata, pemerintah, dan lembaga swasta yang mendukung terjadinya kegiatan pariwisata.

Beberapa penelitian dengan topik yang sama telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Junaidi Pranata Sembiring (2016), dengan judul penelitian "Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung", hasil penelitian bahwa Pemerintah Daerah Kabupaten Karo melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata telah melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang oleh internal tanpa melibatkan para pelaku wisata dalam perencanaan. Penelitian dari Chintiya Betari Avinda, I Nyoman Sudiarta dan Ni Made Oka Karini (2016), judul penelitian "Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata)", menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi melalui bauran promosi sudah memberikan dampak positif terhadap kunjungan wisatawan namun belum cukup efektif untuk pemerataan kunjungan wisatawan dan meningkatkan lama tinggal wisatawan. Janri D. Manafe, Tuty Setyorini dan Yermias A Alang, 2016, dengan judul penelitian "Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni Dan Budaya (Studi Kasus Di Pulau Rote Nusa Tenggara Timur)", hasil penelitian menunjukkan perlu adanya strategi yang tepat yaitu menggunakan periklanan (*advertising*), promosi, penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Mubaddilah Rafa'al (2017) judul penelitian "Gaya Komunikasi Pemasaran di Pemerintah: *Promotion Mix* Destinasi Tujuan

Wisata Kabupaten Raja Ampat”, hasil menunjukkan bahwa terkait pencapaian keberhasilan pada proses *promotion mix* diantaranya *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing, dan internet marketing*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, penelitian kualitatif menurut Moleong (2007) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Kegiatan penelitian yang dilakukan dengan pendekatan studi kasus terkait dengan obyek penelitian yang dilakukan. Penelitian studi kasus menurut Herdiansyah (2009) adalah : suatu model yang menekankan pada eksplorasi dari suatu system yang terbatas (*bounded system*) pada satu kasus atau beberapa kasus yang secara mendetail, disertai dengan penggalan data secara mendalam yang melibatkan berbagai sumber informasi yang kaya akan konteks.

Unit Analisis

Tempat penelitian berada di kawasan destinasi wisata hutan bambu, Desa Sumbermujur, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang. Penelitian menggunakan informan menurut Moleong (2000) Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian, jadi ia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian dan harus sukarela menjadi anggota tim penelitian walaupun hanya bersifat informal. Informan yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi ditetapkan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang memiliki kriteria tersendiri yakni mengetahui dengan jelas dan memahami tentang hal-hal yang berkaitan dengan promosi, antara lain: 1) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lumajang, 2) POKDARWIS Desa Sumbermujur, dan 3) Masyarakat lokal Desa Sumbermujur

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui observasi partisipasi untuk memaksimalkan data yang akan diperoleh, *indepth interview* yaitu wawancara mendalam merupakan kegiatan tanya jawab antara peneliti dan narasumber, semi terstruktur yang bersifat bebas dan fleksibel dibandingkan dengan wawancara terstruktur (Sugiyono, 2012), serta dokumentasi.

Sumber Data

Sumber data penelitian dari data primer diperoleh melalui kegiatan *indepth interview* dengan informan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Dan data sekunder diperoleh melalui beberapa sumber informasi antara lain: 1) Dokumen antara lain terkait dengan bentuk promosi yang dilakukan baik melalui *online* maupun *offline*, 2) buku-buku ilmiah yang relevan dengan penelitian, majalah, artikel dan jurnal sebagai rujukan penelitian.

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, yang mencakup tiga langkah, yaitu data *reduction* (reduksi data) yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari tema dan polanya. *Data display* (penyajian data) yaitu data dirangkai menjadi kalimat yang tersusun secara sistematis dan logis. *Conclusion drawing/verification* (simpulan atau verifikasi) yaitu pengulangan dan penelusuran data kembali dengan tujuan untuk pemantapan simpulan yang didapat (Sugiyono, 2005). Peranan kunci penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri, menurut Ahmadi (2014) dalam penelitian kualitatif, instrumen penelitian adalah manusia. Peneliti terjun langsung ke lapangan guna mengumpulkan data dari informan penelitian sesuai dengan data yang diperlukan untuk mendukung keakuratan dan validitas hasil penelitian. Penelitian deskriptif kualitatif yang dilakukan peneliti ini menggunakan pendekatan studi kasus tentang “Komunikasi Pemasaran Pariwisata : Analisis Strategi Promosi Destinasi Wisata”.

Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan secara cermat pada saat kegiatan penelitian dilakukan di lapangan, dengan berpedoman pada teknik dan prosedur dari penelitian kualitatif agar bisa dipertanggungjawabkan keabsahannya. Berdasarkan beberapa kriteria menurut Gunawan (2014) antara lain: derajat kepercayaan/*credibility*, keteralihan/*transferability*, kebergantungan/*dependability* dan kepastian/*confirmability*.

Desain Penelitian

Prosedur penelitian dengan menggunakan deskriptif kualitatif menggunakan pendekatan fenomenologi menurut Herdiansyah (2009) memiliki beberapa tahapan prosedur sebagai berikut: 1) Peneliti memahami perspektif latar belakang menggunakan pendekatan studi kasus yaitu terkait

kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata terutama strategi promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan destinasi wisata hutan bambu kepada wisatawan, untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan; 2) Peneliti membuat pertanyaan penelitian untuk mengeksplorasi, serta menggali arti penting pengalaman yang dimiliki subjek dan meminta subjek penelitian untuk menjelaskan secara detail pengalamannya tersebut. Pada kegiatan penelitian ini daftar pertanyaan yang diajukan antara lain berkaitan dengan Implementasi strategi promosi destinasi wisata dan faktor pendukung dan penghambat kegiatan promosi destinasi wisata; 3) Peneliti melakukan kegiatan pencarian data, pengumpulan data dari subjek yang terlibat secara langsung dengan menggunakan metode *in depth interview*, observasi dan studi dokumen untuk melakukan penggalian informasi berkaitan dengan tema yang dibahas, guna mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel serta mampu dipertanggungjawabkan hasil kegiatan penelitian yang dilakukan; 4) Data hasil penelitian yang telah diperoleh, selanjutnya dianalisa berdasarkan tahapan penelitian kualitatif. Kegiatan analisa data dimulai dari tahapan pengumpulan data, reduksi data hasil penelitian, penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, grafik atau gambar dan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan; 5) Prosedur terakhir yang dilakukan adalah membuat laporan penelitian dengan menggunakan pendekatan studi kasus diakhiri dengan diperolehnya pemahaman secara essensial/mendasar dari pemahaman dan pengalaman individu, mengenai setiap unit terkecil dari arti yang diperoleh berdasarkan pengalaman individu tersebut serta solusi yang diberikan untuk kasus tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Wawancara Penelitian

Hasil penelitian di peroleh di lapangan dari hasil wawancara dengan lima (5) informan, yaitu dari Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Lumajang, POKDARWIS Desa Sumbermujur dan Masyarakat Lokal.

Hasil wawancara tentang Implementasi Strategi Promosi yang Digunakan untuk Mempromosikan Destinasi Wisata:

Perkembangan terakhir situasi dan kondisi pariwisata khususnya di hutan bambu adalah beragamnya varian bambu yang dibudidayakan, memiliki keunikan dan daya tarik wisata alam yang memiliki unsur edukasi serta konservasi sehingga berbeda dengan destinasi wisata lainnya, membuat banyak wisatawan tertarik untuk berkunjung.

Daya tarik utama hutan bambu sebagai destinasi wisata unggulan daerah adalah adanya hewan endemik yang asli di hutan bambu serta keindahan alamnya dengan pemandangan lahan pertanian dan pegunungan menjadi nilai lebih destinasi wisata yang gencar dipromosikan oleh pemerintah Kabupaten Lumajang.

Strategi promosi yang sudah dilakukan sebagai daya tarik wisata antara lain menggunakan media *online* seperti di *web* dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lumajang, sosial media seperti *facebook*, *instagram*, menggunakan media cetak majalah *mahameru*, majalah *kirana* dan radar Lumajang, radio lokal Lumajang serta menyelenggarakan even bazar dengan melibatkan pelaku usaha kreatif, kegiatan sepeda santai dan event wisata lainnya yang dilakukan secara rutin, untuk kegiatan fotografi dengan background pemandangan alam sekitar. Pada saat malam 1 suro disini ada ritual seremonial untuk pemanggilan kepala sapi sebagai wujud ucapan terima kasih atas berlimpahnya sumber mata air di hutan bambu, sehingga menjadi tradisi nilai kearifan lokal yang dilestarikan masyarakat secara turun temurun, sebagai kebudayaan dan kearifan lokal, karena itu hutan bambu layak untuk dijadikan destinasi wisata alternatif jika ke Kabupaten Lumajang.

Destinasi wisata hutan bambu turut meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan berdampak pada meningkatnya pendapatan masyarakat sekitarnya terutama pada hari libur, masyarakat sekitar mengetahui tentang hutan bambu dari informasi mulut ke mulut/*worm of mouth*.

Hasil wawancara tentang Faktor Pendukung dan Penghambat Kegiatan Promosi Destinasi Wisata

Faktor Pendukung Kegiatan Promosi Destinasi Wisata

Pemerintah berperan serta menyediakan atau membuat web khusus tentang informasi lengkap seputar destinasi wisata tersebut, sehingga akan membantu sekali bagi wisatawan di luar Lumajang untuk yang belum pernah berkunjung ke sana, dan sudah dibangun pemandian yang berada di depan.

Promosi destinasi wisata hutan bambu, selama ini memiliki dampak yang besar ketika ada even budaya dengan beragam tradisi lokal dari masyarakat sebagai wujud kegiatan *sapta pesona*, serta kegiatan promosi produk dan barang kerajinan lokal masyarakat dengan maksud terciptanya peluang industri kreatif lokal di lokasi.

Kegiatan wisata budaya dan agrowisata juga bisa dijadikan daya tarik lain untuk mendukung nilai lebih dari kegiatan promosi hutan bambu karena banyak agenda wisata budaya yang tersinspirasi dari tradisi masyarakat secara turun menurun dan agrowisata pertanian organik yang dilaksanakan petani dengan memanfaatkan sumber mata air alamisangat jernih dari hutan bambu.

Hutan bambu mempunyai beraneka jenis tanaman bambu yang memiliki fungsi penting untuk kegiatan konservasi lahan, antara lain: tanaman bambu lebih menyerap air, sehingga mampu menjadi pelindung terbaik untuk mengatasi, banjir dan tanah longsor sehingga ini menjadi keunggulan strategi promosi hutan bambu.

Menjadi sarana edukasi ilmu pengetahuan terkait dengan bambu, seperti penelitian tentang bambu, pelatihan tentang teknik budidaya bambu dan juga membuat produk kreatif dan inovatif dengan menggunakan bambu sebagai bahan dasar utama.

Faktor Penghambat Kegiatan Promosi Destinasi Wisata

Masyarakat Desa Sumbermujur mata pencaharian utama adalah petani, mereka bisa bekerja di hutan bambu setelah selesai dari sawah, bahkan saat panen, hutan bambu sepi, yang berjualan juga tutup, karena usaha di hutan bambu hanya sebagai sampingan.

Ketersediaan sarana dan prasarana pendukung di hutan bambu antara lain: tempat ibadah, sarana toilet, tempat pembuangan sampah, pusat informasi, sarana keamanan, penitipan barang dan sepeda serta mobil wisatawan serta tempat kantin atau *food court*, sarana *rest area*, *spot* khusus bagi wisatawan yang ingin berswa foto dengan tulisan menarik agar hutan bambu layak dijadikan destinasi wisata, sehingga untuk saat ini masih diupayakan pembangunan secara bertahap dibantu oleh pemerintah dan swadaya masyarakat.

Kurangnya pusat informasi untuk agar konsumen tidak merasa khawatir jika berkunjung ke lokasi dan mendapatkan informasi yang lengkap dan jelas. Keberadaan kera liar yang dibiarkan begitu saja membuat wisatawan merasa khawatir, apalagi mereka bisa bersikap ganas jika tidak diberi makanan. Sumber mata air harus selalu dijaga, karena juga untuk pengairan dan irigasi lahan pertanian, kebutuhan masyarakat serta untuk daerah resapan air ketika musim penghujan, sehingga upaya budiadaya bambu disekitar lokasi mutlak harus dilakukan, agar keberadaan hutan bambu dengan keanekaragaman jenis yang dimiliki tetap bisa dilestarikan.

Sebagian masyarakat masih menjadikan lokasi pemandian untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, sehingga mengganggu daya tarik dari lokasi, sebaiknya diberikan lokasi khusus yang terpisah sehingga daya tarik hutan bambu tetap kelihatan bagus dan tidak terganggu. Sangat terbatastempat sampah, sehingga akan kelihatan kotor jika terus dibiarkan, pusat kerajinan kreatif dan oleh-oleh juga perlu diperbanyak, sehingga wisatawan bisa memiliki banyak pilihan jika akan membelinya sebagai oleh-oleh ketika kembali.

Kegiatan promosi hasil industri kreatif dari masyarakat setempat salah satu potensi wisata yang ada masih sangat terbatas, sehingga perlu ditingkatkan antara lain dengan *personal selling*, *sales marketing* dan *direct selling*.

Hasil Obsevasi/Pengamatan Peneltian Obsevasi Destinasi Wisata Hutan Bambu

			
Keindahan panorama alam hutan bambu	Situasi dan kondisi hutan bambu	Hewan endemik kalong	Hewan endemik monyet

Observasi/ Kegiatan Promosi Wisata Hutan Bambu

	
Gerakan bersih-bersih	Sosialisasi gerakan sadar wisata dan aksi sapta pesona

Trianggulasi Data

Hasil triangulasi data yang dilakukan menunjukkan bahwa: implementasi strategi promosi yang digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata ditunjukkan melalui beberapa, yaitu:

Keunikan hutan bambu menjadi daya tarik utama kegiatan promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di daerah tersebut.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lumajang, dilakukan melalui media iklan baik melalui *online* maupun *offline*.

Membuat event wisata atau agenda wisata, melalui kegiatan sepeda, pagelaran kesenian dan pameran produk industri kreatif.

Hasil triangulasi data yang dilakukan menunjukkan bahwa faktor pendukung kegiatan promosi adalah:

Potensi utama hutan bambu sehingga layak untuk dijadikan destinasi wisata dan dipromosikan secara lebih luas kepada wisatawan pada saat even budaya dengan beragam tradisi lokal dari masyarakat sebagai wujud kegiatan sapta pesona, serta kegiatan promosi produk dan barang kerajinan lokal masyarakat dengan maksud agar terciptanya peluang industri kreatif lokal di lokasi tersebut.

Strategi promosi yang dilakukan selama ini banyak ya..misalnya kita menggunakan media online seperti di web dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lumajang, sosial media seperti fb, instagram dan lain-lain, menggunakan media cetak seperti majalah mahameru, majalah kirana dan radar lumajang, radio lokal lumajang serta yang sering juga dilakukan adalah menyelenggarakan event bazar, kegiatan sepeda santai dan event wisata lainnya yang dilakukan secara rutin untuk promosi.

Tumbuhan utama di hutan bambu adalah beraneka jenis tanaman bambu yang memiliki fungsi penting untuk kegiatan konservasi lahan, antara lain : tanaman bambu lebih menyerap air, sehingga mampu menjadi pelindung terbaik untuk mengatasi, banjir dan tanah longsor, dan memiliki sumber mata air alami yang sangat jernih sehingga ini menjadi keunggulan strategi promosi hutan bambu.

Media promosi hutan bambu lainnya yang digunakan antara lain melalui kegiatan *publicity*, melalui serangkaian event yang diselenggarakan di lokasi tersebut, di masa sekarang yang banyak di eksplor adalah untuk kegiatan fotografi dengan *background* pemandangan alam sekitar

Hasil triangulasi data yang dilakukan menunjukkan bahwa faktor penghambat keberhasilan kegiatan promosi sebagai berikut:

Ketersediaan sarana dan prasarana pendukung di hutan bambu sedang dalam tahap pembangunan dan berproses, misalnya terkait sarana dan prasarana fisik dan penunjang lainnya agar hutan bambu layak dijadikan destinasi wisata, sehingga untuk saat ini masih diupayakan pembangunan secara bertahap dibantu oleh pemerintah dan swadaya masyarakat.

Di hutan bambu masih banyak sarana pendukung lain yang juga harus dilengkapi misalnya pusat informasi salah satunya, sehingga konsumen tidak merasa khawatir jika berkunjung ke lokasi dan mendapatkan informasi yang lengkap dan jelas.

Sarana ibadah perlu disediakan di lokasi, sarana *rest area* dan juga seperti di obyek wisata lain disediakan spot khusus bagi wisatawan yang ingin berswa foto dengan tulisan menarik, sehingga wisatawan akan lebih tertarik untuk berkunjung.

Debit air di mata air "sumber deling" di hutan bambu perlu dijaga, bukan hanya untuk kepentingan wisata, melainkan juga untuk pengairan dan irigasi lahan pertanian, kebutuhan masyarakat serta untuk daerah resapan air ketika musim penghujan, sehingga upaya budidaya bambu disekitar lokasi mutlak harus dilakukan, agar keberadaan hutan bambu dengan keanekaragaman jenis yang dimiliki tetap bisa dilestarikan.

Kegiatan promosi perlu ditingkatkan adalah terkait dengan *personal selling*, *sales marketing* dan *direct selling*, ketiga hal tersebut perlu untuk ditingkatkan karena industri kreatif yang ada masih sangat terbatas, sehingga yang lebih diutamakan adalah potensi wisata, padahal potensi wisata akan lebih maksimal hasilnya jika didukung dengan industri kreatif lokal yang dihasilkan dari masyarakat setempat.

Pembahasan Hasil Penelitian

Implementasi Strategi Promosi yang Digunakan untuk Mempromosikan Destinasi Wisata

Hasil kegiatan penelitian yang dilakukan di lapangan menunjukkan bahwa implementasi kegiatan strategi promosi yang dilakukan di destinasi wisata hutan bambu, sudah dilakukan melalui dengan menggunakan berbagai cara, yaitu:

Keunikan hutan bambu menjadi daya tarik utama kegiatan promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di daerah tersebut, beberapa kegiatan promosi yang dilakukan lebih banyak mengedepankan keunggulan dari sisi keunikan, karena keberadaan hutan bambu tidak semua daerah

memilikinya, sehingga strategi promosi semacam ini akan sangat membantu menempatkan sisi keunggulan drai hutan bambu

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lumajang, dilakukan melalui media iklan baik melalui online maupun offline. Penggunaan media online yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lumajang, antara lain adalah menggunakan web dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lumajang, terkait dengan potensi wisata di Kabupaten Lumajang, menggunakan media facebook dan instagram yang dilakukan oleh POKDARWIS Desa Sumbermujur, menggunakan media cetak melalui media lokal, misalnya radar Lumajang dan dan majalah pariwisata misalnya kirana yang diterbitkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lumajang. Kegiatan promosi lainnya dilakukan menggunakan media cetak seperti: brosur, spanduk dan pamflet kegiatan promosi wisata di hutan bambu dengan mengambil tema tentang upaya kepedulian dan pelestarian terhadap lingkungan sekitar, pariwisata dan pengembangan industri kreatif lokal.

Membuat event wisata atau agenda wisata yang dilakukan secara berkala, agar membantu mempromosikan destinasi wisata hutan bambu, misalnya: melalui kegiatan sepeda dan bentuk kegiatan kepedulian dengan cinta lingkungan melalui kegiatan bersih-bersih hutan bambu, pagelaran kesenian tradisional sebagai daya tarik wisata lainnya yang sudah dilaksanakan secara turun menurun, misalnya agenda 1 suro sebagai bentuk tradisi lokal yang tetap dilestariakan di Desa Sumbermujur dan pameran produk industri kreatif lokal dengan maksud agar potensi produk lokal daerah baik itu kuliner, makanan tradisional, kerajinan, minuman tradisional dan lain-lain akan mendapatkan peluang untuk dipromosikan melalui event tersebut.

Faktor Pendukung dan Penghambat Kegiatan Promosi Destinasi Wisata

Hasil kegiatan penelitian di lapangan menunjukkan bahwa beberapa faktor pendukung keberhasilan kegiatan promosi destinasi wisata hutan bambu, disebabkan beberapa hal berikut ini :

Potensi utama hutan bambu sehingga layak untuk dijadikan destinasi wisata dan dipromosikan secara lebih luas kepada wisatawan pada saat event budaya, misalnya : pagelaran seni tari lokal yaitu Tari Candi Putri yang merupakan tarian tradisional di Desa Sumbermujur, tarian tradisional yang dilakukan melalui event karnaval budaya daerah dengan beragam tradisi lokal dari masyarakat sebagai wujud kegiatan sapta pesona, serta kegiatan promosi produk dan barang kerajinan lokal masyarakat dengan maksud agar terciptanya peluang industri kreatif lokal di lokasi tersebut.

Strategi promosi yang telah dilakukan menggunakan media *online* seperti di *website* dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lumajang, sosial media seperti *facebook*, *instagram* dan lain-lain, menggunakan media cetak seperti majalah mahameru, majalah kirana dan radar lumajang, radio lokal lumajang serta yang sering juga dilakukan adalah menyelenggarakan event bazar, kegiatan sepeda santai dan event wisata lainnya yang dilakukan secara rutin untuk promosi.

Tumbuhan utama di hutan bambu adalah beraneka jenis tanaman bambu yang memiliki fungsi penting untuk kegiatan konservasi lahan, antara lain : tanaman bambu lebih menyerap air, sehingga mampu menjadi pelindung terbaik untuk mengatasi, banjir dan tanah longsor, dan memiliki sumber mata air alami yang sangat jernih sehingga ini menjadi keunggulan strategi promosi hutan bambu, kegiatan promosi dengan tematik menumbuhkan rasa cinta lingkungan sekaligus sebagai bahan edukasi dan kegiatan penelitian terkait dengan budidaya bambu secara lebih lengkap.

Media promosi hutan bambu lainnya yang digunakan dilakukan melalui kegiatan *publicity*, melalui serangkaian event yang diselenggarakan di lokasi tersebut, di masa sekarang yang banyak di eksplere adalah untuk kegiatan *fotografi* dengan *background* pemandangan alam sekitar yang menarik dengan menggabungkan beberapa unsur alam, flora dan fauna serta wisata edukasi yang berbeda dengan yang ada di daerah lain.

Sedangkan beberapa hasil kegiatan penelitian di lapangan lainnya menunjukkan beberapa kondisi berbeda yang bisa jadi penghambat kegiatan promosi yang dilakukan, antara lain :

Ketersediaan sarana dan prasarana pendukung di hutan bambu sedang dalam tahap berproses pembangunan sarana dan prasarana fisik dan penunjang lainnya agar hutan bambu layak dijadikan destinasi wisata, sehingga untuk saat ini masih diupayakan pembangunan secara bertahap dibantu oleh pemerintah dan swadaya masyarakat. Diperlukan usaha yang lebih keras dan kerja sama dengan berbagai pihak untuk bisa bersinergi untuk mempersiapkan segala hal yang dibutuhkan untuk layak tidaknya sebuah lokasi dijadikan destinasi wisata, karena kelengkapan sarana dan prasaran menjadi salah satu pertimbangan penting bagi wisatawan ketika berkunjung ke suatu daerah.

Faktor sarana pendukung lain yang juga harus dilengkapi di destinasi wisata hutan bambu adalah tersedianya pusat informasi di berbagai lokasi yang strategis, mengingat hutan bambu wilayahnya sangat luas dengan dengan hutan dan juga pegunungan, dengan ketersediaan pusat informasi di

beberapa lokasi akan memberikan rasa nyaman dan aman sehingga konsumen tidak merasa khawatir jika berkunjung ke lokasi dan mendapatkan informasi yang lengkap dan jelas

Kelengkapan sarana lain yang dibutuhkan adalah adanya fasilitas sarana ibadah di lokasi, selama ini sarana ibadah yang disediakan masih terlalu kecil dan gabung dengan lingkungan pemukiman penduduk, sehingga tidak perlu harus jauh-jauh ke lokasi pemukiman penduduk. Adanya fasilitas *rest area* seperti yang ada di obyek wisata lain dengan menyediakan spot khusus bagi wisatawan yang ingin berswafoto dengan kreatifitas melalui bentuk tulisan atau kata-kata yang menarik, sehingga wisatawan akan lebih tertarik untuk berkunjung, karena justru aktifitas wisatawan ketika berkunjung dan melakukan swafoto ini secara tidak langsung juga bermanfaat sebagai media promosi bagi destinasi wisata yang bersangkutan.

Ketersediaan suplay air dimana konsistensi debit air di mata air “sumber deling” di hutan bambu perlu dijaga, bukan hanya untuk kepentingan wisata, melainkan juga untuk pengairan dan irigasi lahan pertanian, kebutuhan masyarakat serta untuk daerah resapan air ketika musim penghujan, sehingga upaya budidaya bambu disekitar lokasi mutlak harus dilakukan, agar keberadaan hutan bambu dengan keanekaragaman jenis yang dimiliki tetap bisa dilestarikan. Sumber mata air di destinasi wisata menjadi salah satu indikator penting kelestarian bambu sebagai salah satu tanaman yang multi fungsi dan multi guna, sehingga ketika terjadi pengurangan debit air, maka harus ada tindakan preventif lainnya yang wajib dikembalikan agar fungsi utama hutan bambu sebagai daerah resapan air bisa kembali sesuai dengan perannya

Perlu dilakukan perbaikan dan penyempurnaan adalah terkait dengan kegiatan promosi perlu adalah atau penjualan *personal/personal selling*, bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian, yang dimaksudkan disini adalah produk yang dijual oleh pedagang di lokasi tersebut sangat sederhana, dengan pengemasan dan pelayanan yang masih terkesan tradisional, sehingga diperlukan lebih banyak inovasi dan kreatifitas baru lagi agar produk dan pelayanan yang diberikan bisa lebih menarik. Adanya pengetahuan dan pelatihan baru agar pelayanan yang diberikan terutama melalui kegiatan *personal selling* bisa berhasil. Kegiatan promosi yang lain yaitu kegiatan penjualan menggunakan *pramuniaga/sales marketing*, yaitu suatu bentuk promosi yang dilakukan dengan menggunakan tenaga pemasaran yang ahli di bidangnya, yang dimaksudkan disini kegiatan atau event yang diselenggarakan di hutan bambu untuk kegiatan promosi tidak dilakuka secara kontinyu atau hanya saat tertentu saja, dan ketika ada event tersebut baru melibatkan *sales marketing*, sebagai salah satu sponsor yang ikut serta membantu di dalamnya, sehingga ketika tidak ada even atau kegiatan besar, maka peran dari *sales marketing* tidak bisa berjalan dengan baik bahkan konstan, padahal keberadaan mereka akan ikut mendukung ramainya dan kesuksesan acara yang dilakukan, serta *direct selling*, yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen, dimana kegiatan penjualan secara langsung yang dilakukan oleh pelaku usaha di lokasi destinasi wisata sangat sederhana, karena produk yang diperjualbelikan juga produk yang biasa dikonsumsi sehari-hari, sehingga tidak terlalu istimewa bagi pengunjung, akan berbeda hasilnya apabila produk yang ditawarkan adalah produk ekonomi kreatif yang dibuat oleh masyarakat lokal setempat, sehingga *direct marketing* yang dilakukan tidak hanya terbatas sampai ke bagaimana barang yang dijual bisa laku di pasar, melainkan juga ada unsur edukasi di dalamnya terkait dengan kondisi dan potensi daerah, untuk produk edukatif semacam ini masih perlu ditingkatkan lagi, karena hal yang semacam ini yang paling dicari oleh wisatawan ketika berkunjung ke sebuah destinasi wisata. ketiga media promosi pendukung tersebut perlu untuk ditingkatkan karena industri kreatif yang ada masih sangat terbatas, sehingga yang lebih diutamakan adalah potensi wisata, padahal potensi wisata akan lebih maksimal hasilnya jika didukung dengan industri kreatif lokal yang dihasilkan dari masyarakat setempat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Implementasi strategi promosi yang digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata, telah dilakukan dengan menggunakan berbagai media baik *online* maupun *offline*, serta didukung dengan serangkaian kegiatan melalui even bazar, pameran produk wisata dan industri kreatif untuk menunjang kegiatan promosi yang dilakukan.

Faktor pendukung pendukung kegiatan promosi destinasi wisata hutan bambu antara lain: keunikan hutan bambu, keberadaan hewan endemik kalong dan monyet, sebagai tempat wisata edukasi dan konservasi, pemandangan alam yang indah, pertanian organik, keberadaan sumber mata air “sumber *delling*” dan juga kolam renang yang luas sebagai daya tarik utama ketika berkunjung ke hutan bambu

Faktor pengambat kegiatan promosi yang dilakukan di destinasi wisata hutan bambu, antara lain: keterbatasan sarana prasana wisata yang dapat menunjang kenyamanan wisatawan di lokasi, keterbatasan sarana ibadah, tempat pembuangan sampah, pusat informasi, rest area, serta ada beberapa kegiatan promosi yang tidak berjalan dengan maksimal untuk kegiatan promosi yang dilakukan, yaitu : *personal selling*, *sales marketing* dan *direct selling* yang harus segera dikaji ulang dan dilakukan upaya kreatif dan preventif agar kegiatan promosi yang dilakukan bisa dikemas secara lebih menarik dan efektif dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke lokasi tersebut.

Saran

Atas hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka diberikan saran-saran kepada beberapa pihak sebagai berikut:

Bagi pihak pemerintah: implementasi kegiatan promosi destinasi wisata dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan dalam perumusan strategi promosi yang tepat bagi suatu destinasi wisata agar dikenal masyarakat luas.

Bagi masyarakat: keberadaan destinasi wisata dapat dimanfaatkan sebagai peluang usaha ekonomi kreatif dengan mengeksplorasi potensi lokal daerah untuk dijadikan produk unggulan yang layak dijadikan bahan oleh-oleh ketika wisatawan berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

Bagi pelaku usaha: banyak produk industri kreatif yang bisa dikembangkan dengan memanfaatkan sumber daya alam dan potensi lokal lainnya untuk dikembangkan menjadi peluang usaha.

Bagi wisatawan: saran, masukan dan kritikan terhadap sebuah obyek wisata menjadi bahan evaluasi sekaligus masukan positif untuk meningkatkan pelayanan dan perkembangan destinasi wisata yang bersangkutan.

Bagi pihak swasta: pemanfaatan media promosi yang masih kurang dioptimalkan seperti pada kegiatan *personal selling*, *sales marketing* dan *direct marketing* perlu juga untuk mempertimbangkan dengan memanfaatkan *stakeholder* terutama dari pihak swasta untuk lebih memaksimalkan dukungan dengan memberikan kesempatan agar ke tiga hal tersebut dapat lebih maksimal hasilnya dan berhasil.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2007. Strategi Promosi. *Bandung. Remaja Rosdakarya*.
- Ahmadi. 2014. *Acehnologi. Banda Aceh. Bandar Publishing*.
- Avinda, Chintiya Betari, I Nyoman Sudiarta dan Ni Made Oka Karini. 2016. Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata). *Jurnal IPTA*. Volume 4. Nomer 1. ISSN : 2338-8633.
- Damanik, Janianton dan Weber, Helmut. 2007. Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi. *Yogyakarta. PUSPAR UGM dan Andi*.
- Herdiansyah, Haris. 2009. Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial. *Salemba Humanika. Jakarta*
- Gunawan (2014). Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik. *Bumi Aksara. Jakarta*.
- Jun Sembiring, Juaidi Pranata. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung. *Jurnal Simbolika*. Volume 2. Nomer 1.
- Kesrul. 2003. Penyelenggaraan Operasi Perjalanan Wisata. *Jakarta. Garasindo*.
- Mubaddilah, Rafa'al. (2017). Gaya Komunikasi Pemasaran di Pemerintah : Promotion Mix Destinasi Tujuan Wisata Kabupaten Raja Ampat. *Jurnal Studi Komunikasi*. Volume 1. Edisi 1 Maret. Page 46-61.
- Manafe, Janri D., Tuty Setyorini dan Yermias A Alang. 2016. Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni Dan Budaya (Studi Kasus Di Pulau Rote Nusa Tenggara Timur). *Bisnis*. Volume 4. Nomer 1. Juni
- Moleong. 2000. Metode Penelitian Kualitatif. *Bandung. Remaja Rosdakarya*
- 2007. Metode Penelitian Kualitatif. *Bandung. Remaja Rosdakarya*.
- Shimp. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu: dalam Periklanan dan Promosi. *Jakarta. Cengage Learning dan Salemba Empat*.
- Suwantoro, Gamal. 1997. Dasar-dasar Pariwisata. *Yogyakarta. Andi*.
- Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, versus Kualitatif, dan R&D. Cetakan ke enam. *Bandung. Alfabeta*.
- 2012. Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Bandung. Alfabeta*.
- Tahwin, Muhammad. 2003. Pengembangan Obyek Wisata Sebagai Sebuah Industri Studi Kasus Kabupaten Rembang. *Jurnal Gemawisata*, Vol. 1, No.3/November. hal 236-249.
- Tjiptono, Fandy. 1998. Strategi Pemasaran. *Yogyakarta: Andi*.

UU No.32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah.

Yoeti, Oka A. 2009. Pengantar Ilmu Pariwisata. *Angkasa, Bandung.*