



DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt>.

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Peran Komunikasi Daring dalam Meningkatkan Promosi Pariwisata Kabupaten Bangka

Ida Royani Damayanti<sup>1</sup>, Kornelia Johana Dacosta<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia, [ida.damayanti@undira.ac.id](mailto:ida.damayanti@undira.ac.id).

<sup>2</sup> Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia, [ida.damayanti@undira.ac.id](mailto:ida.damayanti@undira.ac.id).

Corresponding Author: [ida.damayanti@undira.ac.id](mailto:ida.damayanti@undira.ac.id)<sup>1</sup>

**Abstract:** *The purpose of this study was to determine the role of online communication in efforts to improve tourism promotion in Bangka Regency. This type of research is survey research with a quantitative qualitative combined research approach (mix method). The sample in this study were 110 respondents. The sample framework uses non probability sampling with accidental sampling technique. The scale used in this research is Likert scale. Data analysis uses qualitative data analysis, descriptive and to measure the results of the study so that the results are measurable using quantitative data analysis using simple linear regression analysis which is to see the contribution given by the online communication variable as variable (X) to tourism promotion as variable (Y). The results showed that the role of online communication was 12.5% in efforts to increase tourism promotion in Bangka Regency and 87.50% (100% - 12.50%) was influenced by other variables besides the variable Internet-based media communication. The results obtained through the calculation of the regression equation are  $Y = 16.919 + 0.181 X$ , the coefficient of determination is  $16.919 + 0.181 (2) = 16.919 + 0.362$   $Y$  (Promotion) = 17.281. In addition, the magnitude of the sig value can be used as a guide to determine whether the variable (X) plays a role in the variable (Y). If  $H_0$  is rejected ( $sig > 0.05$ ) it means it has an effect, if  $H_0$  is accepted ( $sig > 0.05$ ) it means there is no effect. From the table above, the significance of 0.000 is smaller than 0.05. Thus  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted, which means that Online Communication plays a role in promoting Bangka tourism.*

**Keyword:** *Communication, Network Media, Tourism Promotion*

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran komunikasi daring dalam upaya meningkatkan promosi pariwisata Kabupaten Bangka. Jenis penelitian adalah penelitian survey dengan pendekatan penelitian gabungan kualitatif-kuantitatif (mix metode). Sample dalam penelitian ini sebanyak 110 responden. Kerangka sample menggunakan non probability sampling dengan teknik accidental sampling. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Analisa data menggunakan analisa data kualitatif, deskriptif dan untuk mengukur hasil penelitian agar terukur hasilnya menggunakan analisa data kuantitatif dengan menggunakan analisa regresi linier sederhana dimana untuk melihat kontribusi yang diberikan oleh variabel komunikasi daring sebagai variabel (X) terhadap promosi pariwisata sebagai

variabel (Y). Hasil penelitian didapat, peran komunikasi daring sebesar 12.5% dalam upaya meningkatkan promosi pariwisata Kabupaten Bangka dan 87.50% (100% - 12.50%) dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel Komunikasi media berbasis internet. Hasil yang didapat melalui penghitungan persamaan regresi yaitu  $Y = 16.919 + 0,181 X$ , nilai koefisien determinasi  $16.919 + 0.181 (2) = 16.919 + 0.362 Y$  (Promosi) = 17.281. Selain itu besarnya nilai sig dapat dijadikan petunjuk untuk mengetahui apakah variabel (X) berperan terhadap variabel (Y). Bila  $H_0$  ditolak ( $\text{sig} > 0,05$ ) berarti berpengaruh, kalau  $H_0$  diterima ( $\text{sig} > 0,05$ ) berarti tidak ada pengaruh. Dari tabel di atas besarnya signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti Komunikasi Daring Berperan dalam mempromosikan pariwisata Bangka.

**Kata Kunci:** Komunikasi, Media Jaringan, Promosi Pariwisata

## PENDAHULUAN

Penelitian ini dilatar belakangi dari harapan dan keinginan masyarakat Kabupaten Bangka untuk memperkenalkan potensi pariwisata kepada masyarakat luas, baik lokal, nasional maupun internasional. Pariwisata merupakan salah satu kearifan lokal yang harus dikembangkan oleh penduduknya, dan karena itu pula masyarakat Bangka mulai berbenah untuk mempercantik setiap wilayah yang dianggap dapat menarik minat untuk berkunjung ke Bangka. Bangka begitu banyak memiliki potensi pariwisata yang menjadi kebanggaan setiap penduduknya dan berkeinginan untuk mempromosikan kepada masyarakat di luar Bangka bahwa pariwisata yang ada di Kabupaten Bangka tidak kalah penting dengan kota-kota lain yang ada di Indonesia.

Konsep dari penelitian ini adalah melaksanakan amanat dari Keputusan Presiden Nomor 22 pasal 2 tahun 2011 untuk melakukan riset dalam rangka pengembangan usaha dan bisnis pariwisata, dengan tujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara serta meningkatkan citra pariwisata daerah. Pariwisata menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 pasal 1 adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara, serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha.

Saat ini Kabupaten Bangka akan focus mempersiapkan daerahnya untuk menjadi Kawasan Ekonomi Khusus Pariwisata, yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian bagi penduduknya agar tidak selalu bergantung pada hasil penambangan timah. Kawasan Ekonomi Khusus Pariwisata dipersiapkan untuk menjadi destinasi pariwisata pantai terbaik di Indonesia selain Bali. Dengan mengembangkan sektor pariwisata maka kearifan lokal akan menjadi komoditas utama yang memberi manfaat bagi pendapatan masyarakat Bangka. Satu hal yang tidak kalah penting yang menjadi kebanggaan masyarakat selain adat istiadat kebudayaan adalah keindahan alam akan pantainya.

Bangka sendiri sebenarnya banyak sekali destinasi pariwisata selain pantai yang memiliki nilai jual yang tidak kalah penting dengan Pariwisata yang ada di Belitung, wisata hutan Mangrove, hutan Wisata Suaka Alam yang terdapat di Kecamatan Sungailiat, Gunung Maras yang terdapat di Kecamatan Riau Silip dan wisata sejarah seperti Situs Kota Kapur yang terdapat di Kecamatan Mendo Barat, Benteng kuto Panji terdapat di Kecamatan Belinyu. Pantai-pantai seperti Parai Beach Resort and Spa, Pesona Bay, pantai Matras, pantai Rambak, dan pantai lainnya.

Permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku bisnis pariwisata Kabupaten Bangka saat ini adalah masih minimnya wisatawan domestik maupun manca negara yang berkunjung ke Bangka akibat dari kurangnya promosi yang dilakukan oleh pengusaha jasa pariwisata itu

sendiri. Untuk melihat berhasil atau tidaknya pemerintah daerah dalam mempromosikan potensi wisata daerahnya dapat dilihat dari data yang dikeluarkan oleh Dinas terkait dan dari data yang diperoleh mengenai kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara ke Kabupaten Bangka 4 tahun terakhir yakni mulai tahun 2015 hingga Juni 2018 yang dihimpun peneliti dari Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Bangka tahun 2019, diketahui bahwa pada 2014 wisnu sebanyak 71.738 orang mengalami kenaikan pada tahun 2016 yakni 74.953 orang, pada tahun 2017 mengalami kenaikan kembali yakni sebanyak 75.284 orang. Begitupula dengan kunjungan wisatawan mancanegara atau wisman, pada tahun 2015 kunjungan wisman sebanyak 396 orang, tahun 2016 menurun menjadi 378 orang, pada tahun 2017 menurun kembali menjadi 334 orang. Berdasarkan jumlah total kunjungan karena pada tahun 2018 peneliti hanya mendapatkan data total wisnu dan wisman maka diuraikan tahun 2014 jumlah kunjungan wisatawan baik nusantara maupun mancanegara adalah 72.134 orang, lalu naik tahun 2016 menjadi 75.331 orang, tahun 2017 mengalami kenaikan yang tidak signifikan yakni menjadi 75.618 orang sedangkan tahun 2018 mengalami penurunan karena kunjungan hanya sekitar 75.000 orang.

Mengenai salah satu faktor penurunan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bangka terungkap melalui pemberitaan pada [Bangkapos.com](http://Bangkapos.com) Desember 2018 dengan judul “Hanya Jadi Daerah Persinggahan, Jumlah Kunjungan Wisatawan 15 Tahun Ini 75.000 Orang”. Dalam pemberitaan tersebut dijelaskan oleh Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Bangka AsepSetiawan bahwa kelemahan Kabupaten Bangka karena menjadi daerah persinggahan. Wisatawan yang datang ke Kabupaten Bangka didominasi oleh wisatawan domestik sedangkan wisatawan manca negara terbatas. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Bangka berupaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara dengan target tahun 2019 sekitar lima persen atau sekitar 78.750 kunjungan wisatawan.

Berdasarkan data jumlah kunjungan wisatawan dan pemberitaan diatas dapat kita ketahui bahwa kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bangka masih terbatas karena alasan Bangka hanya menjadi tempat persinggahan. Hal ini nampaknya menjadi selaras dengan isu strategis dihadapi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Bangka yang tertulis dalam Renstra 2019-2023 Dinparpora Kabupaten Bangka terkait dengan promosi pariwisata salah satunya biaya promosi yang sangat terbatas. Keterbatasan biaya promosi ini menyebabkan potensi-potensi yang ada pariwisata Bangka yang seharusnya mampu bersaing dengan pariwisata daerah lainnya menjadi kurang optimal. Selain itu belum optimalnya sinergitas program pembangunan kepariwisataan lintas sektoral, terbatasnya infrastruktur pendukung, belum optimalnya keterlibatan masyarakat dalam pembangunan kepariwisataan, belum optimalnya pengembangan potensi lokal untuk penguatan destinasi wisata adalah isu-isu strategis yang sedang dihadapi.

Untuk itu keterlibatan pemerintah daerah sangat dibutuhkan agar dapat membantu dalam mencari solusi dan upaya untuk memasarkan potensi pariwisata yang ada di Bangka dengan menggandeng para penanam modal baik lokal maupun asing agar dapat mensejajarkan citra pariwisata daerahnya sejajar dengan pulau Belitung dikenal oleh masyarakat luar daerah maupun mancanegara, paling tidak membantu ikut mempromosikan pariwisata daerah melalui dinas terkait.

Selama ini dalam kegiatan mempromosikan pariwisata yang ada di Bangka masih menggunakan acara atau event yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah atau organisasi kemasyarakatan untuk menjaring para wisatawan domestik maupun wisatawan manca negara. Misalnya acara keagamaan yang selalu diadakan setiap tahunnya yang bertepatan pada acara memperingati Maulid Nabi Muhamad SAW, Muharam dan acara keagamaan lainnya bagi umat Islam yang ada di Sungailiat. Nganggung sendiri memiliki makna penting bagi umat Islam

yang merayakannya serta memiliki filosofis untuk mempererat tali silaturahmi kekeluargaan agar semakin kokoh bagi masyarakat Melayu. Ada lagi acara “Sungailiat Triatlon” yang sudah menjadi agenda rutin Pemerintah Daerah Bangka dalam rangka menjaring wisatawan domestik maupun manca negara yang sekaligus adalah HUT kota Sungailiat yang diharapkan bahwa setiap peserta dapat meneruskan informasi mengenai pariwisata yang ada di Kabupaten Bangka khususnya Sungailiat. Namun tentunya kegiatan ini bentuknya periodik dan memerlukan biaya yang cukup besar.

Promosi adalah bagian penting dari metode pemasaran (Beirman, 2003, Kitchen and Burgmann, 2015). Oleh karena itu setiap kegiatan promosi harus melalui perencanaan yang baik dan maksimal untuk menciptakan suasana yang kondusif sehingga konsumen dapat memperoleh informasi dan kemudian tertarik pada produk yang dipromosikan. Diharapkan dengan menggunakan media jaringan yang berbasis internet sebagai alat komunikasi dalam mempromosikan pariwisata dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke daerah-daerah yang terpencil, yang layak untuk dipromosikan.

Untuk memperkuat data penelitian, penulis mewawancarai salah satu wisatawan yang bernama Wati yang pernah mengunjungi daerah wisata Pulau Lengkuas di Belitung, menyatakan, bahwa memperoleh informasi tentang pariwisata yang ada di kepulauan Belitung, melalui teman yang pernah berkunjung ketempat tersebut terlebih dahulu yang sharing photo diinstagrammilik temanya tersebut, dan belum pernah berkunjung ke Bangka namun tidak menutup kemungkinan akan berkunjung ke Bangka untuk melihat pariwisata yang ada di Bangka dan subjek sendiri mempertanyakan seperti apa pariwisata yang ada di Bangka. Ini menunjukkan bahwa komunikasi melalui jaringan media sosial memiliki peranan yang sangat penting dalam menyebarkan informasinya karena konsumen dapat dengan mudah mengunduh informasi yang disediakan dari media sosial tersebut. Seperti yang kita ketahui, Capture yang ada di Instagram, banyak sekali informasi yang didapat, sebagai contoh misalnya capture photo, video bahkan live setiap spot view lokasi, begitu juga dengan media jaringan lainnya yang tentunya memiliki keunggulannya masing-masing. Dengan kata lain media jaringan sosial merupakan alat komunikasi yang murah dan mampu menjangkau banyak kalangan, sehingga cocok sebagai alat/ medium dalam mempromosikan pariwisata daerah Bangka. Selain itu komunikasi media jaringan ini jelas sekali bisa menjadi jawaban solusi permasalahan minimnya biaya promosi, karena sifatnya yang murah dengan jangkauan yang lebih luas.

Potensi pariwisata Bangka yang begitu besar mulai dari something to see, something to do dan something to buy menjadi PR Pemerintah Daerah Kabupaten Bangka untuk menjual potensi ini guna menjadi salah satu sumber PAD yang cukup menjanjikan di era otonomi daerah saat ini. Sejalan dengan salah satu misi Kabupaten Bangka yakni “mewujudkan gerbang kota dan Pariwisata berskala Nasional”. Dengan kondisi yang kontras dengan misi inilah menjadi alasan akan dilakukan penelitian mengenai peran komunikasi daring dalam upaya meningkatkan promosi pariwisata daerah Kabupaten Bangka. Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah yang akan dibahas yaitu: 1) Apakah komunikasi daring berperan positif dan signifikan dalam upaya meningkatkan promosi pariwisata Kabupaten Bangka; 2) Berapa besar peran komunikasi daring dalam upaya meningkatkan promosi pariwisata daerah Kabupaten Bangka.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *mixed methods*. Penelitian ini merupakan suatu langkah penelitian dengan menggabungkan dua bentuk penelitian yang telah ada sebelumnya yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Menurut Creswell (2010:5), penelitian campuran merupakan pendekatan penelitian yang mengkombinasikan antara penelitian kualitatif dengan penelitian kuantitatif. Menurut pendapat Sugiyono (2011: 404) menyatakan bahwa metode penelitian kombinasi (*mixed methods*) adalah suatu metode

penelitian yang mengkombinasikan atau menggabungkan antara metode kuantitatif dengan metode kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliabel dan obyektif.

Menurut Creswell (2010: 22-23), strategi metode campuran sekuensial/bertahap (*sequential mixed methods*) merupakan strategi bagi peneliti untuk menggabungkan data yang ditemukan dari satu metode dengan metode lainnya. Strategi ini dapat dilakukan dengan interview terlebih dahulu untuk mendapatkan data kualitatif, lalu diikutidengan data kuantitaif dalam hal ini menggunakan survey. Dalam penelitian ini menggunakanstrategi metode campuran sekuensial/ bertahap (*sequential mixed methods*) terutama strategi eksploratoris sekuensial. Dalam penelitian ini pada tahap pertama mengumpulkan dan menganalisis data kualitatif dalam menjawab rumusan masalah pertama yaitu “Bagaimana peran komunikasi daring dalam upaya meningkatkan promosi pariwisata daerah Kabupaten Bangka”. Kemudian tahap kedua, mengumpulkan dan 35 menganalisisdata kuantitatif dalam hal ini untuk menjawab rumusan masalah yang kedua, yakni mengetahui “Apakah promosi berperan pisitif dan signifikan terhadap promosi pariwisata Kabupaten Bangka” dan “Berapa besar kontribusi peran komunikasi daring dalam upaya meningkatkan promosi pariwisata Kabupaten Bangka”.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan analisis statistik deskriptif untuk memperoleh gambaran atau deskripsi variabel-variabel penelitian. Diketahui bahwa nilai rata-rata variabel Komunikasi Daring (X) dengan jumlah sampel sebanyak 110 adalah 25.46 dengan standar deviasi sebesar 2,944. Sedangkan nilai rata-rata variabel Promosi Pariwisata (Y) dengan jumlah sampel sebanyak 110 adalah 46.40 dengan standar deviasi sebesar 5.687 dengan nilai minimum sebesar 18.00 dan nilai maksimum sebesar 33.00 atau dalam persentase berarti 18% dan 33%, hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria sampel penelitian yaitu mereka yang memiliki dan menggunakan media jaringan internet dalam memeproleh informasi tentang produk yang dicarinya. Sedangkan nilai standar deviasi sebesar 2.944 dan mean sebesar 25.46 artinya data kurang bervariasi karena nilai standar deviasi lebih kecil daripada nilai rata-rata (mean).

Model summary memperlihatkan nilai pengaruh variabel (X) atau variabel prediktor terhadap variabel (Y). Adapun nilai koefisien determinasi adalah 0.353 mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel Komunikasi Daring pada perubahan variabel Promosi Pariwisata adalah 12.50% sedangkan sisanya 87.50% (100% - 12.50%) dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel Komunikasi media berbasis internet, misalnya seperti promosi melalui travel agent seperti yang terlihat dari 110 responden yang menjawab setuju pada item “Wisatawan yang datang ke Bangka lebih sering mendapatkan promo dari Travel Agent” (60) responden dari total sampel.

Variasi nilai variabel bebas atau independen dapat menjelaskan variasi nilai variabel dependen dengan menggunakan besarnya nilai signifikansi yaitu 0,000. Signifikansi tabel ANOVA 0,000 lebih kecil dari 0.05 dengan demikian Ho ditolak (Komunikasi daring tidak berperan dalam mempromosikan pariwisata Bangka) dan H1 diterima (Komunikasi daring berperan dalam mempromosikan pariwisata Bangka).

Koefisien Korelasi menjelaskan besarnya korelasi atau keeratan hubungan antara variabel (X) Komunikasi Daring terhadap variabel (Y) Promosi Pariwisata yang ditunjukkan dengan angka korelasi (R) 0,379 menunjukkan adanya hubungan yang “Rendah”. Ini bisa di lihat pada tabel koefisien korelasi yaitu 0379 berada pada range antara 0.20- 0.399. Uji signifikansi parameter individual (Uji t statistik) diperoleh persamaan regresi  $Y = 16.919 + 0.181X$ . Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Variabel (X) akan meningkatkan promosi pariwisata Kabupaten Bangka sebesar 0.181 satuan. Dapat diketahui besarnya signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga jelas Ho ditolak dan H1 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa Komunikasi Daring perannya sangat signifikan dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Bangka.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Instagram media sosial yang tepat untuk promosi wisata Bangka, maka disimpulkan instagram sebagai salah satu media yang menggunakan jaringan berbasis internet sangat tepat digunakan untuk mempromosikan pariwisata Kabupaten Bangka, hal ini bukan lagi sesuatu yang ketinggalan jaman, namun tren penggunaan instagram tetap banyak diminati penggunaannya dengan alasan di situs tersebut terdapat life history yang bisa di-share oleh penggunaannya.

Secara keseluruhan dari hasil jawaban kuesioner yang diterima peneliti berdasarkan hasil penghitungan promosi yang menggunakan media yang berbasis internet yang digunakan oleh pemerintah daerah masih rendah nilainya jika dibandingkan dengan promosi melalui travel agent, atau dengan kata lain responden mendapatkan informasi mengenai pariwisata Bangka rata-rata didapatkan melalui travel agent.

Besarnya signifikansi  $0.000 > 0.05$  hal ini berarti menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  yang menyimpulkan bahwa variabel yang diajukan dalam penelitian ini yaitu komunikasi daring berperan positif dan signifikan dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Bangka. Mendeskripsikan besaran kontribusi peran komunikasi daring dalam upaya meningkatkan promosi pariwisata daerah Kabupaten Bangka.

Besarnya kontribusi komunikasi daring pada perubahan variabel promosi pariwisata adalah 12.50% sedangkan sisanya 87.50% ( $100\% - 12.50\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel Komunikasi media berbasis internet, misalnya seperti promosi melalui travel agent seperti yang terlihat dari 110 responden yang menjawab setuju pada item "Wisatawan yang 78 datang ke Bangka lebih sering mendapatkan promo dari Travel Agent" (60) responden dari total sampel..

## REFERENSI

- Basu Swastha, (2000). Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern, Jakarta, Liberty.
- Beirman, D. (2003). Restoring tourism destinations in crisis: A strategic marketing approach. CAUTHE 2003, Riding the Wave of Tourism and Hospitality Research. Southern Cross University, p. 1146
- Bungin, Burhan. (2005). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Prenadamedia.
- Effendy, Onong, (2007). Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, Bandung, PT. Rosdakarya.
- Fandy Tjiptono, (2008). Strategi Pemasaran, Ed III, Yogyakarta, h. 219
- Freddy Rangkuti, (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009), h.49
- Hafner, K., & Lyon, M. (1996). The origins of the internet. New York, NY
- Hovland, Carl. (2007). Definisi Komunikasi, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta Karya.
- Indriyo Gitosudarmo, (2000). Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam. (Yogyakarta: BPF), 237.
- Journal of tourism - studies and research in tourism, FACTORS AFFECTING CITY DESTINATION CHOICE AMONG YOUNG PEOPLE IN SERBIA. JEL Classification: O15, O18
- Kementrian Sekretaris Negara, (2011). Badan Promosi Pariwisata Indonesia, Jakarta.
- Kotler Philip, (2002). Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium I, Jakarta, PT. Prenhalindo.
- Kotler Philip, Alih bahasa, Benjamin Molan, (2005). Manajemen Pemasaran, Jakarta : PT.
- L. Tubbs, Stewart & Moss, Sylvia. (2008). Human Communication, Prinsip-prinsip Dasar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta 80
- M. Mursid, (2003). *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-1, (Jakarta: Bumi Aksara), hal. 96
- Mulyana, Deddy, (2013). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung, PT Remaja Rosda, Tema Baru.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Warschauer, M. (2001). Online communication. In R. Carter & D. Nunan (Eds.), *The Cambridge guide to teaching English to speakers of other languages* (pp. 207-212). Cambridge: Cambridge University Press. Wilbur Schramm. (Ed)
- (<http://litbang.kemendagri.go.id/website/apjii-jumlah-pengguna-internet-diindonesia-tembus-171-juta-jiwa/>)
- Rully Indrawan, & R. Poppy Yaniawati, (2014), *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*, hal. 105