

MODEL KOMUNIKASI PARIWISATA KALI BATU LAPIS DI DESA GARUDA KECAMATAN PADANGGUNY KABUPATEN KONAWE

¹⁾Vicka Ikhtiarini, ²⁾Edy Basri, ³⁾Muslan

(^{1,2,3})Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara

Email : ¹vickikhtiarini06@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menyelidiki pengembangan model komunikasi pariwisata yang efektif untuk Kali Batu Lapis, sebuah destinasi wisata yang terletak di Desa Garuda, Kecamatan Padangguny, Kabupaten Konawe. Meskipun memiliki keindahan alam dan potensi untuk menarik wisatawan lokal dan domestik, promosi pariwisata Kali Batu Lapis menghadapi beberapa tantangan, termasuk keterbatasan sumber daya, kurangnya keterampilan pemasaran digital, dan kurangnya keterlibatan masyarakat lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Temuan utama mengungkapkan bahwa keterlibatan masyarakat lokal dalam komunikasi pariwisata secara signifikan dapat meningkatkan pengalaman wisatawan sekaligus mendorong pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Selain itu, pemanfaatan platform digital seperti media sosial sangat penting untuk memperluas jangkauan dan keterlibatan wisatawan potensial. Penelitian ini mengusulkan model komunikasi yang komprehensif dan partisipatif yang selaras dengan strategi pemasaran modern dan mendukung pertumbuhan jangka panjang destinasi.

Kata Kunci: Komunikasi; Pariwisata; Pemasaran Digital; Kali Batu Lapis

Abstract

This study investigates the development of an effective tourism communication model for Kali Batu Lapis, a tourist destination located in Desa Garuda, Padangguny District, Konawe Regency. Despite its natural beauty and potential to attract domestic and local tourists, the tourism promotion of Kali Batu Lapis faces several challenges, including limited resources, lack of digital marketing skills, and insufficient local community involvement. The research utilizes a qualitative descriptive approach, where data is gathered through interviews, observations, and documentation. Key findings reveal that involving local communities in tourism communication can significantly enhance tourist experiences while fostering sustainable tourism development. Additionally, the utilization of digital platforms such as social media is essential for extending the reach and engagement of potential visitors. The research proposes a comprehensive and participatory communication model that aligns with modern marketing strategies and supports the long-term growth of the destination.

Keywords: Communication; Tourism; Digital Marketing; Kali Batu Lapis

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi suatu daerah. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), sektor pariwisata memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan regional.

Selain itu, pariwisata juga dapat menciptakan lapangan kerja, mendorong pembangunan infrastruktur, serta mendukung pelestarian budaya lokal. Di Indonesia, berbagai destinasi wisata alam dan budaya terus dikembangkan untuk menarik wisatawan domestik dan mancanegara, salah satunya adalah Kali Batu Lapis yang terletak di Desa Garuda, Kecamatan Padangguni, Kabupaten Konawe.

Kali Batu Lapis merupakan destinasi wisata alam yang menawarkan keindahan formasi batuan unik dan aliran sungai yang jernih. Potensi wisata ini menjadikan Kali Batu Lapis sebagai destinasi yang menarik bagi wisatawan yang ingin menikmati suasana alam yang asri dan tenang. Namun, meskipun memiliki daya tarik alam yang luar biasa, pengembangan pariwisata di Kali Batu Lapis masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal promosi dan komunikasi pariwisata.

Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah belum adanya model komunikasi pariwisata yang efektif dan sistematis untuk mempromosikan destinasi ini. Promosi yang dilakukan masih terbatas dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Padahal, menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi yang efektif adalah kunci untuk membangun citra positif dan menarik minat wisatawan. Pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya terbukti mampu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi dengan calon wisatawan (Buhalis & Law, 2008). Dalam konteks pariwisata modern, komunikasi pariwisata yang baik tidak hanya bertujuan untuk menarik wisatawan, tetapi juga untuk menjaga keberlanjutan destinasi melalui keterlibatan aktif masyarakat lokal.

Masyarakat lokal memainkan peran penting dalam pengembangan pariwisata, terutama dalam hal komunikasi. Mereka tidak hanya bertindak sebagai duta budaya yang mampu menyampaikan nilai-nilai lokal kepada wisatawan, tetapi juga sebagai pihak yang memiliki pengetahuan mendalam tentang daerah tersebut. Oleh karena itu, keterlibatan mereka dalam proses komunikasi pariwisata sangat diperlukan untuk menciptakan sinergi antara pengelola destinasi, wisatawan, dan masyarakat setempat. Menurut penelitian oleh Buhalis (2000), pelibatan masyarakat lokal dalam promosi pariwisata dapat meningkatkan daya saing destinasi dan mendukung keberlanjutan jangka panjang.

Di sisi lain, teknologi digital telah membuka peluang besar bagi pengelola pariwisata untuk mempromosikan destinasi mereka dengan biaya yang lebih rendah dan jangkauan yang lebih luas. Media sosial, situs web, dan aplikasi perjalanan adalah beberapa alat yang bisa digunakan untuk memperkenalkan destinasi kepada pasar yang lebih besar. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan model komunikasi pariwisata yang efektif untuk destinasi Kali Batu Lapis dengan memanfaatkan teknologi digital serta melibatkan masyarakat lokal dalam strategi pemasaran dan promosi. Model ini diharapkan dapat memberikan solusi yang komprehensif untuk mengatasi tantangan-tantangan yang ada, sekaligus mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan di wilayah tersebut.

Sejalan dengan perkembangan teknologi dan tren pariwisata saat ini, penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana penggunaan media sosial dapat meningkatkan keterlibatan dan partisipasi wisatawan. Pemanfaatan konten visual seperti foto dan video yang menarik di platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube dapat membantu membangun citra positif Kali Batu Lapis sebagai destinasi wisata yang unik. Selain itu, penelitian ini juga akan menyoroti pentingnya interaksi dua arah antara pengelola wisata dan wisatawan melalui media sosial sebagai cara untuk mengumpulkan umpan balik dan memperbaiki layanan secara berkelanjutan.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini akan berfokus pada dua hal utama: pertama, bagaimana model komunikasi yang efektif dapat dikembangkan untuk mempromosikan Kali Batu Lapis; dan kedua, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi pariwisata di destinasi tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kali Batu

Lapis, serta dapat diaplikasikan pada destinasi wisata lain di Indonesia yang menghadapi tantangan serupa.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data yang lebih fokus pada kualitas (kedalaman data) dibandingkan kuantitasnya. Pendekatan ini dipilih untuk mengidentifikasi bagaimana model komunikasi pariwisata diterapkan di Wisata Kali Batu Lapis.

Penelitian ini dilakukan di Wisata Kali Batu Lapis, Desa Garuda, Kecamatan Padangguni, Kabupaten Konawe, Sulawesi Tenggara. Waktu penelitian berlangsung selama 3 bulan, mulai dari April hingga Juni 2024.

Subjek penelitian terdiri dari: Pengelola Wisata: Orang yang bertanggung jawab atas manajemen dan promosi Wisata Kali Batu Lapis. Masyarakat Lokal: Warga yang terlibat dalam kegiatan pariwisata, terutama yang berperan sebagai duta budaya. Wisatawan: Pengunjung yang datang ke Kali Batu Lapis dan memberikan pandangan mereka tentang pengalaman wisata.

Teknik yang digunakan untuk menentukan informan adalah *purposive sampling*. Informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mereka yang memiliki informasi penting terkait penelitian. Informan yang dipilih diharapkan memiliki pemahaman mendalam tentang dinamika komunikasi dan promosi di destinasi wisata.

Data yang digunakan adalah: Data Primer: Data yang diperoleh langsung melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi di lapangan. Wawancara dilakukan dengan pengelola wisata, masyarakat setempat, dan wisatawan. Data Sekunder: Data pendukung yang diperoleh dari dokumen terkait, laporan pariwisata, buku, artikel ilmiah, dan sumber online mengenai pemasaran pariwisata dan komunikasi.

Teknik pengumpulan data yaitu: Observasi: Peneliti melakukan pengamatan langsung di lokasi Wisata Kali Batu Lapis untuk memahami bagaimana proses komunikasi terjadi antara pengelola wisata, masyarakat, dan wisatawan. Observasi ini juga mencakup bagaimana destinasi dipromosikan melalui media sosial. Wawancara: Wawancara dilakukan dengan para pengelola wisata, masyarakat lokal, dan wisatawan. Wawancara bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang strategi komunikasi, kendala yang dihadapi, serta pandangan wisatawan tentang promosi destinasi. Dokumentasi: Dokumentasi yang digunakan berupa arsip digital seperti postingan media sosial, foto-foto, laporan pariwisata, dan materi promosi yang ada.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan metode reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Model Komunikasi Pariwisata di Kali Batu Lapis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model komunikasi pariwisata di Kali Batu Lapis masih sangat sederhana namun memiliki potensi untuk berkembang. Secara umum, model yang digunakan adalah model komunikasi dua arah antara pengelola wisata, masyarakat lokal, dan wisatawan. Beberapa elemen penting dalam model komunikasi ini meliputi:

Komunikator (pengelola wisata)

Pengelola wisata bertindak sebagai komunikator utama dalam menyampaikan informasi mengenai destinasi wisata kepada wisatawan. Mereka berperan dalam menyediakan informasi mengenai lokasi wisata, fasilitas, dan aturan yang berlaku.

Komunikasikan (wisatawan)

Wisatawan adalah penerima pesan utama. Berdasarkan wawancara, wisatawan umumnya mendapatkan informasi awal tentang Kali Batu Lapis melalui media sosial dan dari rekomendasi mulut ke mulut (*word of mouth*).

Saluran Komunikasi

Media sosial seperti Instagram dan Facebook digunakan sebagai saluran komunikasi utama oleh pengelola wisata untuk mempromosikan keindahan alam dan aktivitas yang dapat dilakukan di Kali Batu Lapis. Media sosial terbukti sebagai saluran yang efektif untuk menjangkau wisatawan, terutama generasi muda.

Pesan

Pesan yang disampaikan melalui media sosial dan langsung di lokasi wisata mencakup informasi tentang keindahan formasi batuan Kali Batu Lapis, aktivitas yang bisa dilakukan (seperti berenang dan fotografi), serta pentingnya menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan.

Selain itu, komunikasi langsung antara pengelola dan wisatawan sering terjadi di lokasi wisata. Pengelola dan masyarakat sekitar berperan sebagai pemandu lokal yang memberikan informasi tentang sejarah dan nilai-nilai lokal dari Kali Batu Lapis. Ini memperkaya pengalaman wisatawan, yang merasa terhubung dengan budaya setempat.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Model Komunikasi

Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas model komunikasi pariwisata di Kali Batu Lapis:

Keterlibatan Masyarakat Lokal

Masyarakat setempat berperan penting dalam komunikasi pariwisata. Mereka berfungsi sebagai duta budaya, menyampaikan cerita tentang tradisi dan sejarah lokal kepada wisatawan. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi partisipatif, yang menyatakan bahwa keterlibatan masyarakat lokal dapat meningkatkan kualitas komunikasi dan menciptakan hubungan yang lebih erat antara destinasi dan pengunjung (Bungin, 2015).

Pemahaman Tentang Teknologi Dan Pemasaran Digital

Salah satu kendala yang dihadapi oleh pengelola wisata dan masyarakat lokal adalah keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi pemasaran digital. Beberapa pengelola belum memahami sepenuhnya bagaimana menggunakan media sosial secara maksimal untuk menarik perhatian wisatawan. Oleh karena itu, pelatihan pemasaran digital sangat diperlukan untuk meningkatkan kompetensi pengelola dan masyarakat setempat dalam mengelola komunikasi dan promosi wisata.

Keterbatasan Sumber Daya

Wisata Kali Batu Lapis masih berada dalam tahap awal pengembangan. Keterbatasan sumber daya, baik finansial maupun manusia, membatasi kemampuan pengelola wisata untuk melakukan promosi yang lebih luas dan intensif. Meski demikian, penggunaan media sosial telah membantu mengurangi keterbatasan ini, karena biaya promosi melalui platform tersebut lebih rendah dibandingkan media konvensional.

Tingkat Partisipasi Wisatawan

Wisatawan berperan dalam menyebarluaskan informasi tentang Kali Batu Lapis melalui testimoni di media sosial. Banyak wisatawan yang membagikan pengalaman mereka di platform seperti Instagram, yang kemudian membantu promosi tempat tersebut. Hal ini sejalan dengan model komunikasi berbasis pengalaman (*experience-based communication*), di mana wisatawan yang puas akan membagikan pengalaman positif mereka dan menarik minat calon wisatawan lainnya (Kotler & Keller, 2016).

Pemanfaatan Teknologi dan Media Sosial

Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah pentingnya **media sosial** dalam promosi wisata Kali Batu Lapis. Pengelola wisata menggunakan media sosial untuk membangun citra positif dan memperluas jangkauan informasi ke wisatawan lokal maupun domestik. Instagram khususnya telah digunakan secara efektif untuk menampilkan foto-foto estetik dari destinasi tersebut, yang menarik minat calon wisatawan, terutama dari kalangan generasi milenial.

Keunggulan Media Sosial

Penggunaan Instagram dan Facebook memungkinkan pengelola wisata untuk memperkenalkan daya tarik visual Kali Batu Lapis, seperti keindahan formasi batuan, air jernih, dan suasana alami yang menenangkan. Penelitian Buhalis dan Law (2008) menunjukkan bahwa media digital memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi wisatawan tentang sebuah destinasi.

Strategi Konten

Konten yang disajikan melalui media sosial mencakup gambar-gambar menakjubkan dari lokasi wisata, video singkat mengenai aktivitas yang dapat dilakukan, serta testimoni dari wisatawan yang telah mengunjungi Kali Batu Lapis. Konten yang kaya secara visual sangat efektif dalam menarik perhatian wisatawan.

Namun, berdasarkan wawancara dengan pengelola wisata, pemanfaatan teknologi ini masih perlu ditingkatkan. Pengelola menyadari bahwa meskipun media sosial membantu meningkatkan jumlah pengunjung, mereka membutuhkan strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan terukur untuk mencapai hasil yang optimal.

Keterlibatan dan Dampak Sosial Masyarakat Lokal

Masyarakat lokal, khususnya yang tinggal di sekitar Kali Batu Lapis, berperan aktif dalam proses komunikasi pariwisata. Mereka tidak hanya sebagai penyedia layanan wisata, tetapi juga sebagai sumber informasi budaya bagi wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata di Kali Batu Lapis berbasis pada partisipasi masyarakat (*participatory tourism communication*), yang mana masyarakat setempat menjadi aktor utama dalam menyampaikan nilai-nilai budaya dan keindahan alam kepada wisatawan.

Keterlibatan masyarakat lokal dalam proses komunikasi juga membantu membangun komunikasi dua arah yang positif antara pengelola wisata dan pengunjung. Wisatawan merasa lebih terhubung dengan tempat yang mereka kunjungi ketika mereka mendapatkan informasi langsung dari penduduk setempat.

Implikasi dan Tantangan Pengembangan Komunikasi Pariwisata

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa keberhasilan dalam model komunikasi yang diterapkan, tantangan masih ada, terutama dalam hal pengembangan keterampilan pemasaran digital dan pengelolaan promosi secara berkelanjutan. Beberapa implikasi dari penelitian ini antara lain:

Perluasan program pelatihan: Untuk mengatasi keterbatasan dalam penggunaan teknologi, diperlukan pelatihan pemasaran digital bagi masyarakat lokal dan pengelola wisata. Ini akan membantu mereka mengoptimalkan penggunaan media sosial dan memperluas jangkauan promosi.

Kolaborasi dengan pemerintah: Pemerintah daerah perlu berperan lebih aktif dalam membantu mengatasi keterbatasan sumber daya yang dihadapi oleh pengelola wisata. Dukungan finansial dan infrastruktur sangat penting untuk pengembangan promosi yang lebih efektif.

Keterlibatan wisatawan sebagai agen promosi: Wisatawan dapat berfungsi sebagai duta wisata melalui pengalaman yang mereka bagikan di media sosial. Oleh karena itu, pengalaman yang diberikan kepada wisatawan harus positif dan autentik.

KESIMPULAN

Model Komunikasi Pariwisata Kali Batu Lapis dengan Pendekatan Model SMCR menunjukkan bahwa penerapan Model SMCR (Sender-Message-ChannelReceiver) efektif dalam menganalisis komunikasi yang terjadi di destinasi tersebut. Dalam konteks ini, pengelola destinasi berperan sebagai pengirim informasi yang harus menyampaikan pesan yang menarik dan relevan untuk memenuhi harapan pengunjung. Keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada pemilihan pesan yang tepat serta saluran komunikasi yang digunakan, baik itu melalui media digital maupun tradisional, yang memengaruhi sejauh mana informasi dapat dijangkau oleh calon pengunjung. Pengelola (Sender) harus menyampaikan informasi yang jelas dan menarik melalui berbagai saluran (Channel), seperti media sosial dan papan informasi. Pesan yang disampaikan harus relevan dan sesuai dengan harapan pengunjung (Receiver).

Penelitian ini menyimpulkan bahwa model komunikasi berbasis partisipasi masyarakat dan media sosial efektif dalam mempromosikan Wisata Kali Batu Lapis. Keterlibatan aktif masyarakat dalam proses komunikasi dan promosi menjadi kunci kesuksesan pengembangan pariwisata berkelanjutan di Desa Garuda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat, termasuk pengelola wisata dan masyarakat Desa Garuda, serta pemerintah daerah Kabupaten Konawe, atas dukungannya selama penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- A Yoeti, Oka. 2006. Ilmu pariwisata. Jakarta: PT. Perca.
- Agus M. Hardjana. 2016. Ilmu Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Agus, Hendrayady, dkk. 2021. Pengertian dan Model dasar Komunikasi. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Arni, M., (2016). Komunikasi Organisasi, Edisi I, Cetakan Ketujuh, Jakarta: Bumi Aksara
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years On and 10 Years After the Internet—The State of eTourism Research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Bungin, B. 2015. Komunikasi Pariwisata (*Tourism Communication*). Penerbit: Pranada Media Grup.
- Dahles, H. (2002). Tourism, Local Communities and the Role of the State. In *Tourism and Local Development in the South* (pp. 119-137). Ashgate.
- Hafied cangara. 2019. Pengantar Ilmu Komunikasi edisi 4. Depok: PT raja Grafindo Persada.
- Hariyanto, D. (2021). Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi. *Umsida Press*, 1-119. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-32-7>
- Koesomowidjojo, S. R. 2021. Dasar-Dasar Komunikasi. Jakarta: Penerbit Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Moleong, L. J. (2017). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja. Rosdakarya.
- Mulyana Deddy. 2004. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Pt Remaja Rosdakarya.
- Mulyana Deddy. 2014. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Spillane, James. 1994. Pariwisata Indonesia, Siasat Ekonomi dan Rekayasa. Yogyakarta: Kebudayaan. Kanisius.
- Wibowo. 2014. Perilaku Dalam Organisasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Skripsi:

- Annisa Wendy Pangestuti, 2023. Analisis Model Komunikasi Pariwisata berbasis Kearifan lokal di Kawasan Malioboro Yogyakarta. Skripsi UII
- Nova serliana sari, 2013. Model Komunikasi dalam Mengembangkan Image Objek Wisata Alam oleh Humas Dinas kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Rokan Hilir. Skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Pekanbaru
- Rijal Apriyanto, 2020. Model Komunikasi Pariwisata *Geopark* Pulau Natuna yang Berbasis Kearifan Lokal. Skripsi UIR.
- Suci Feridha, 2018. Model Komunikasi dalam Pengelolaan Wisata Halal di Aceh Besar dan Banda Aceh. Skripsi UIN Ar-Raniry

Jurnal:

- Aat Ruchiat Nugraha dkk, (2017). Model Komunikasi Pariwisata Yang Berbasis Kearifan Lokal (Studi Deskriptif Kualitatif di Wilayah Lembang Kabupaten Bandung Barat). Jurnal The Messenger, Volume 9 Nomor 2. (Diakses pada Hari Senin 25 Maret 2024)
- Bakti, I., Sumartias, S., Damayanti, T., & Nugraha, A. R. (2018). Pengembangan Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kawasan Geopark Pangandaran. Jurnal Kajian Komunikasi, 6(2), 217. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i2.18459>
- Devy, HA & Soemanto, RB. (2017). Pengembangan Obyek dan Daya Tarik Wisata Alam sebagai Daerah Tujuan Wisata di Kabupaten Karanganyar. Jurnal Sosiologi DILEMA 32 (1), ISSN: 0215/9635.
- Dwi Maharani dan Hajaro Fikri al amin, 2021. Model Komunikasi Pariwisata Kampung Warna-Warni Desa Burai Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir Sumatera Selatan. Jurnal Riset Ilmu Komunikasi, (P-ISSN 2087-7463 dan E-ISSN 2686-4754), Volume 12 Nomor 1 (Online) (Di akses pada hari Kamis, 21 maret 2024)
- Hasibuan, Muhammad Akhyar (2019). Komunikasi Sirkular (Circular Theory). Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Dharmawangsa. Volume 2 No 1. (Diakses tanggal 30 Januari 2024).
- Iriana Bakti, dkk. (2018). Pengembangan Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kawasan Geopark Pangandaran. Jurnal Kajian Komunikasi. ISSN 2303-2006, E- ISSN 2477-5606. Vol. 6 No.2 (Online) (Diakses pada Hari Senin 25 Maret 2024)
- Ismandianto, Belli nasution, dan Evawani elya lubis. 2020. Model Komunikasi Pariwisata Religi dalam Pengembangan Wisata Kabupaten Rokan Hulu. Jurnal Pariwisata Pesona. Volume 5 No.2 (Online) (Di akses pada hari Kamis, 21 maret 2024)
- Maman Chatamallah. (2008). Strategi Publik Relation dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus Dengan Pendekatan Marketing Publik Relation di Provinsi Banten. Jurnal Unisba, Vol 9 No 2. (Diakses pada Hari Selasa 30 Januari 2024)
- Noor Khalida Magfirah, 2020. Model Komunikasi Pengembangan Wisata Kearifan Lokal pada Desa Wisata Wukapayung Kabupaten Bandung Barat. Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan. Volume 3 No.2. (Online) (Diakses pada Hari Selasa 30 Januari 2024).
- Nugraha, A. R., Perbawasari, S., & Zubair, F. (2017). Model Komunikasi Pariwisata yang berbasis kearifan lokal. Jurnal The Messenger, volume 9 No 2. (Online) (Diakses pada Hari Senin 25 Maret 2024)
- Paramita, 2017, Analisis Potensi Objek Daya Tarik Wisata Alam di Desa Dluk, Kec. Bantan, Kab. Bengkalis, Politeknik Negri Bengkalis : ideas Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya
- Priasukmana, S., Mulyadin, R. (2013). Pembangunan Desa Wisata: Pelaksanaan Undang-undang Otonomi Daerah. Jurnal Pariwisata.

- Ridlwan, M. A., Muchsin, S., & Hayat, H. (2017). Model pengembangan ekowisata dalam upaya pemberdayaan masyarakat lokal. politik Indonesia: Indonesian Political Science Review, Volume 2 No.2 (Online) (Diakses pada Hari Senin 25 Maret 2024)
- Sayu Kadek Jelantik, 2024. Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Moderisasi Beragama di Desa Wisata Sade Lombok Tengah. Open jurnal system ISSN No. 1978-3787 Volume 18 No 7. (Online) (Diakses pada hari kamis, 21 maret 2024).
- Sujali Amdani. 2008. Analisis potensi Objek Wisata Alam Pantai di Kabupaten Gunung Kidul. Skripsi. Surakarta: Fakultas Geografi UMS

Situs berita dan Internet:

- <http://repository.unpas.ac.id/12089/5/BAB%20II%20TINJAUAN%20PUSTAKA.pdf>
(Diakses Senin 29 januari 2024)
- <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Destinasi-Wisata-Berbasis-Sustainable-Tourism-di-Indonesia> (Diakses Senin 29 januari 2024)
- <https://kumparan.com/berita-update/ruang-lingkup-industri-pariwisata-pengertian-dan-ciri-cirinya-21EpU4yifGM> (Diakses pada Hari Senin 20 Maret 2024)
- <https://media.neliti.com/media/publications/205803-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-daya-tar.pdf>
- https://pemasaranpariwisata.com/2023/01/04/jenis-jenis-pariwisata/#google_vignette
(Diakses pada Hari Senin 20 Maret 2024).