



**JURNAL SIMBOLIKA**  
**Research and Learning in Communication Study**

Available online <http://ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika>

DOI: [10.31289/simbolika.v8i1.5715](https://doi.org/10.31289/simbolika.v8i1.5715)

**Konsep Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di  
Danau Toba Kabupaten Samosir Sumatera Utara**  
***The Concept of Tourism Communication Based on Local  
Assistance in Lake Toba Samosir District North Sumatera***

**Arief Marizki<sup>1)\*</sup>, Munzaimah Masril<sup>2)</sup> & Ian Pasaribu<sup>3)</sup>**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera  
Utara, Indonesia

Diterima: 25 Agustus 2021; Disetujui: 01 April 2022; Dipublish: 14 Juli 2022

\*Corresponding Email: [ariefmp@gmail.com](mailto:ariefmp@gmail.com)

**Abstrak**

Kawasan Danau Toba merupakan salah satu kawasan pariwisata super prioritas yang gencar melakukan berbagai promosi potensi alam dan budaya sebagai upaya menarik wisatawan dalam maupun luar negeri. Komunikasi pariwisata di Danau Toba Kabupaten Samosir menyangkut media sebagai saluran interaksi dalam menyampaikan informasi bagaimana kemampuan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) pariwisata, baik itu pemerintah, pengusaha, hingga masyarakat. Saat ini strategi baru dalam komunikasi pariwisata memanfaatkan new media seperti facebook, Instagram, twitter dan whatsapp. Penelitian ini berfokus pada Kabupaten Samosir dengan tujuan penelitian adalah menjelaskan peluang dan tantangan pengembangan sektor pariwisata di Kawasan Danau Toba sebagai konsep dalam Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal. Komunikasi pariwisata berkaitan dengan jaringan (*networks*), norma-norma (*norms*), dan kepercayaan sosial (*social trust*) yang tujuannya tidak hanya untuk Pendapatan Asli Daerah (PAD) tetapi juga meningkatkan perekonomian warga lokal di Kabupaten Samosir. Komunikasi pariwisata menjadi bagian yang sangat penting dalam tercapainya keseimbangan pengakomodasian berbagai kepentingan pariwisata melalui tindakan yang cepat dan tepat sasaran. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang dilakukan dengan wawancara, referensi jurnal, buku dan dokumen-dokumen ataupun laporan yang berkaitan dengan fokus penelitian. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa adanya peluang atau Potensi Pariwisata di Kabupaten Samosir dengan didukung Strategi Komunikasi berbasis digital.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pariwisata; Media Baru; Kearifan Lokal; Wisata Unggulan

**Abstract**

*The Lake Toba area is one of the super priority tourism areas that intensively carries out various promotions of natural and cultural potential as an effort to attract domestic and foreign tourists. Tourism communication in Lake Toba, Samosir Regency, concerns the media as a channel of interaction in conveying information about the capabilities of tourism stakeholders, be it the government, entrepreneurs, and the community. Currently, a new strategy in tourism communication utilizes new media such as Facebook, Instagram, Twitter and WhatsApp. This study focuses on Samosir Regency with the aim of explaining the opportunities and challenges of developing the tourism sector in the Lake Toba Region as a concept in Tourism Communication Based on Local Wisdom. Tourism communication is related to networks, norms, and social trust whose purpose is not only for Regional Original Income (PAD) but also to improve the economy of local residents in Samosir Regency. Tourism communication is a very important part in achieving a balance of accommodating various tourism interests through fast and targeted actions. This research method uses qualitative research conducted with interviews, journal references, books and documents or reports related to the research focus. The results of this study explain that there are opportunities or potential for tourism in Samosir Regency with the support of a digital-based Communication Strategy.*

**Keywords:** Tourism Communication; New Media; Local Wisdom; Leading Tourism

**How to Cite:** Marizki, Arief. Masril, Munzaimah. & Pasaribu, Ian. (2022). Konsep Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Danau Toba Kabupaten Samosir Sumatera Utara. *Jurnal Simbolika*. 8 (1): 42-50

## PENDAHULUAN

Pemasukan terbesar dari neraca pendapatan devisa Indonesia yaitu berasal dari pendapatan sektor pariwisata. Berdasarkan data dari Kementerian Keuangan tahun 2018, sektor pariwisata menyumbang sekitar USD 19,2 miliar sebagai angka yang dihitung dari akumulasi dari seluruh tempat-tempat wisata di Indonesia. Pada tahun 2019, terdapat lima destinasi wisata super prioritas di Indonesia yaitu Likupang di Provinsi Sulawesi Utara, Candi Borobudur di Provinsi Jawa Tengah, Mandalika di Provinsi Nusa Tenggara Barat, Labuan Bajo di Provinsi Nusa Tenggara Timur, dan Danau Toba di Provinsi Sumatera Utara (Kompas, 2019).

Kawasan Danau Toba merupakan salah satu kawasan pariwisata super prioritas yang gencar melakukan berbagai promosi terkait potensi alam dan budaya. Pemerintah pusat telah membangun jalan tol Tebing Tinggi-Parapat, pembangunan bandara, dan fasilitas penunjang lainnya dalam upaya menarik wisatawan dalam dan luar negeri. Terdapat tujuh Kabupaten di Sumatera Utara yang masuk dalam kawasan Danau Toba yaitu Samosir, Toba Samosir, Humbang Hasundutan, Dairi, Simalungun, Karo dan Tapanuli Utara.

Penelitian ini berfokus pada Kabupaten Samosir yang mana pada tahun

2018 sebanyak 381.649 orang mengunjungi Danau Toba Kabupaten Samosir dengan rincian 315.925 orang adalah wisatawan nusantara dan 65.724 wisatawan asing dengan potensi Pendapatan Asli Daerah sebesar Rp 2, 010 miliar (Analisa, 2019).

Keberhasilan pengelolaan pariwisata tentunya tidak lepas dari bagaimana konsep dan model komunikasi yang dijalankan baik dalam proses promosi, citra, manajemen dan kenyamanan (Butler, 2011). Hal terpenting tentu saja berkaitan dengan komunikasi pariwisata dengan menonjolkan kearifan lokal karena sejatinya daerah-daerah destinasi wisata harus memiliki *core* yang membedakannya dengan tempat lain (Cohen, 1979).

Komunikasi pariwisata di Danau Toba Kabupaten Samosir menyangkut media sebagai saluran interaksi dalam menyampaikan informasi bagaimana kemampuan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) pariwisata, baik itu pemerintah, pengusaha, hingga masyarakat. Saat ini, di tengah gempuran *new media* yang menjadikan media sosial, seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* hingga *Whatsapp* dibutuhkan strategi baru dalam komunikasi pariwisata (Hilman, 2018).

Hal ini memiliki alasan tertentu karena di era *new media* peluang kepada

wisatawan untuk menjadi partisipan yang lebih aktif dengan banyak arah dan sangat interaktif dalam publikasi kawasan wisata (Ri'aeni, 2015) selanjutnya pengenalan akan budaya dan nilai-nilai kearifan lokal di Kabupaten Samosir mendukung terangkatnya identitas suku, budaya, dan kebudayaan potensi keindahan alam di Danau Toba yang tujuannya adalah untuk menarik para wisatawan baik domestik maupun mancanegara untuk berkunjung ke Danau Toba sebagai salah satu destinasi wisata kelas dunia didukung dengan fakta danau terbesar di Indonesia adalah danau Toba di Sumatera Utara dengan Panjang 100km, lebar 30 km dan kedalaman 505 meter (Fajri, 2022).

Komunikasi pariwisata tentunya memainkan peranan penting dalam kegiatan promosi identitas (Budiyanto 2010). Masyarakat suku Batak dikenal sebagai masyarakat yang berkebudayaan yang kuat. Kepribadian ini kemudian dikemas dalam bahasa-bahasa ramah, santun, dan bersahabat hingga pariwisata menarik untuk dikunjungi.

Komunikasi pariwisata sangat berkaitan dengan jaringan (*networks*), norma-norma (*norms*), dan kepercayaan sosial (*social trust*) yang tujuannya tidak hanya untuk Pendapatan Asli Daerah (PAD) tetapi juga dapat meningkatkan perekonomian warga lokal di Kabupaten

Samosir. Promosi terhadap kawasan wisata membutuhkan dialog media yang bersifat informal, santai, dan membahas makna ritual adat yang masih terawat hingga saat ini (Khitam, 2012).

Hal ini yang belum sepenuhnya dilaksanakan para pemangku kepentingan pariwisata di Danau Toba Kabupaten Samosir. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan peluang dan tantangan pengembangan sektor pariwisata di Kawasan Danau Toba.

Konsep komunikasi pariwisata yaitu adalah untuk menghidupkan berbagai pariwisata adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta bidang usaha (Ismayanti, 2010) sehingga komunikasi pariwisata menjadi bagian penting dalam tercapainya keseimbangan pengakomodasian berbagai kepentingan pariwisata melalui tindakan yang cepat dan tepat sasaran (Cole, 2007).

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dalam mengkonfirmasi komunikasi pariwisata dalam konsep kearifan lokal di Kabupaten Samosir. Penghimpunan data penelitian dilakukan melalui proses penelaahan terhadap hasil wawancara, jurnal, buku, dokumen-dokumen, ataupun laporan yang berkaitan dengan fokus penelitian. Penulis kemudian menganalisis fenomena kasus

secara induktif dalam upaya merekomendasikan formula kebijakan yang diharapkan ke depannya dapat menjadi alternatif strategi Pemerintah Kabupaten Samosir dalam peningkatan mutu dan kualitas pariwisata dalam dengan memanfaatkan teknologi, informasi dan komunikasi berdasarkan kearifan lokal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Danau Toba di Sumatera Utara masuk sebagai satu dari lima Destinasi Super Prioritas (DSP) oleh Kemenparekraf. Hal ini dikarenakan Danau Toba memiliki potensi keindahan alam serta keunikan tradisi budaya (Fajriah, 2021).

Kabupaten Samosir merupakan salah satu kawasan dengan potensi pariwisata yang luar biasa, dimana keindahan alamnya serta peninggalan sejarah keragaman budaya dan seni dipercaya sebagai tanah leluhur bagi seluruh suku Batak se-dunia.

Secara georgrafis Pulau Samosir memiliki panjang sekitar 45 kilometer, lebar sekitar 19 kilometer berada di tengah Danau Toba yang memiliki luas 1.100 kilometer persegi dengan kedalaman 505 meter, ketinggian permukaan air sekitar 905 meter di atas permukaan laut. Danau Toba memanjang 100 kilometer dengan lebar sekitar 30 kilometer. Letak Pulau Samosir persis

berada di tengah Danau Toba, sehingga menjadikannya sebagai pulau yang begitu indah dikelilingi Danau Toba dengan latar yaitu Bukit Barisan. Hal ini tentunya membuat Pulau Samosir menjadi tempat liburan alam yang jauh dari hiruk-pikuk perkotaan dengan pemandangan alamnya yang masih sangat asri serta udaranya yang sejuk.

Tingginya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Samosir menjadi keuntungan untuk Provinsi Sumatera Utara dan Indonesia. Secara umum, kegiatan wisata di Kabupaten Samosir dapat dibagi menjadi empat kategorisasi yaitu; kegiatan wisata lanskap, kegiatan wisata air, kegiatan wisata budaya atau atraksi seni budaya, serta kegiatan wisata sejarah. Kategorisasi ini bertujuan untuk mempermudah proses identifikasi kegiatan wisata yang akan masuk dalam strategi pengembangan wisata Kabupaten Samosir secara menyeluruh.

Salah satu tempat wisata yang unik dan menarik dikunjungi di Kabupaten samosir adalah Patung *Sigale-gale*. Kesenian patung *Sigale-gale* mengandung unsur budaya masyarakat Batak Toba yang mengungkapkan sistem kekerabatan patrilineal dimana anak laki-laki memiliki arti penting dalam kehidupan keluarga. Cerita *Sigale-gale* sudah ada sebelum masuknya agama Islam dan Kristen dan

bertujuan untuk memuliakan atau menghargai roh. Patung *Sigale-gale* menurut sejarahnya merupakan patung perwujudan dari putra Raja Rahat bernama Si *Manggale*. *Sigale-gale* berasal dari kata “*gale*” artinya lemah, lesu, lunglai. Banyak versi sejarah yang menceritakan latar belakang mengenai patung *Sigale-gale*. Patung tersebut dibuat menyerupai wajah *Manggale* yang digunakan sebagai wadah roh *Manggale* yang diundang masuk ke dalamnya dalam sebuah ritual khusus.



Gambar 1: Patung *Sigale-gale*  
Sumber Foto: Dokumen Pribadi

Selain Patung *Sigale-gale*, kabupaten Samosir memiliki panorama alam yang indah dengan iklim yang sejuk merupakan surga bagi wisatawan.



Gambar 2: Pemandangan Danau Toba dari Pulau Samosir  
Sumber Foto: Dokumentasi Pribadi

Di Pulau Samosir, terdapat Makam Raja Sidabutar yang memiliki nilai historis dimana tempatnya berada di dalam kompleks pemakaman tua Sidabutar yang berada di Desa Tomok, Kecamatan

Simanindo. Komplek makam berada tepat di belakang pusat souvenir Tomok dan tidak jauh dari pelabuhan yang kerap ramai dikunjungi wisatawan lokal maupun asing.



Gambar 3: Makam Makam Raja Sidabutar di Kabupaten Samosir  
Sumber Foto: Dokumentasi Pribadi

Kabupaten Samosir memiliki 9 Kecamatan yang masing-masing memiliki potensi untuk dikembangkan seperti: Gunung Pusuk Buhit, Kawasan Aek Boras, Kawasan Aek Sipitu Dai, Mata air tujuh rasa, Kawasan Menara Pandang Tele hingga puluhan tempat lainnya yang sangat indah, bernilai historis dan seni yang tinggi.

Salah satu bagian penting dalam komunikasi pariwisata di Kabupaten Samosir adalah bagaimana *branding* Kabupaten Samosir bisa menjadi lebih dikenal untuk menarik minat para wisatawan. Menurut Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Samosir, Dumosch Pandiangan :

“Setiap minggunya, Kabupaten Samosir biasanya dikunjungi oleh ribuan orang untuk mencari suasana baru. Tidak hanya itu, kawasan ekowisata di Pulau Samosir ini juga menyajikan makanan dan minuman dengan

konsep khas pedesaan seperti ikan bakar, buah-buahan segar, dan nasi putih organik. Tidak hanya digunakan untuk kawasan ekowisata, tapi kelompok masyarakat yang mengelola juga kerap melepas anak ikan nila dan anak ikan emas dalam menjaga keseimbangan alam serta kelestarian danau”.

Beberapa fasilitas yang ada di kawasan Pariwisata Samosir masih dikelola secara konvensional. Hal ini secara *brand* masih terdapat persepsi sebagai kawasan wisata yang tidak ramah terhadap masyarakat yang beragama muslim. Padahal fasilitas penunjang untuk beribadah seperti Mushola telah dibangun, namun terkait promosi berbasis digital sebagaimana kawasan ekowisata pada umumnya belum digencarkan. Kawasan wisata ini masih dikunjungi oleh orang-orang tertentu saja, sehingga potensi wisata alam ini kurang berkembang secara optimal.

Tentunya harapan keberhasilan pengelolaan pariwisata di Kabupaten Samosir tidak lepas dari bagaimana konsep dan model komunikasi yang dijalankan baik dalam proses promosi, citra, manajemen dan kenyamanan bagi pengunjung (Butler, 2011). Hal yang paling penting tentu saja berkaitan dengan komunikasi pariwisata dengan menonjolkan kearifan lokal karena sejatinya daerah-daerah destinasi wisata harus memiliki diferensiasi yang

membedakannya dengan tempat lain (Hasan, 2015).

Komunikasi pariwisata ini tentu tidak lepas dari bagaimana jaringan (*networks*), norma-norma (*norms*), dan kepercayaan sosial (*social trust*) yang tujuannya tidak hanya untuk Pendapatan Asli Daerah (PAD) tetapi juga meningkatkan perekonomian warga lokal di Kabupaten Samosir. Hal ini menjadikan komunikasi pariwisata sebagai bagian yang terpenting untuk tercapainya keseimbangan pengakomodasian berbagai kepentingan pariwisata melalui tindakan yang cepat dan tepat sasaran.

Promosi Pariwisata Kabupaten Samosir selama ini mengambil *tagline*: “Negeri Indah Kepingan Surga”. Namun secara empirik, efektivitas belum sepenuhnya kearah program kegiatan pengembangan kepariwisataan. Organisasi masyarakat atau kelompok masyarakat wisata juga belum memberikan kontribusi terhadap peningkatan pelayanan dan pengembangan kepariwisataan termasuk dukungan untuk penerapan Sapta Pesona dan Sadar Wisata. Aksesibilitas ke dan dari Kabupaten Samosir maupun di sekitar Kabupaten Samosir masih belum memadai. Daya tarik wisata, sarana dan prasarana pariwisata seperti hotel, restoran, rumah makan dan fasilitas umum lainnya belum menyebar secara merata ke

berbagai wilayah atau kecamatan. Selain itu, belum tersedianya ikon destinasi pariwisata berbasis ekowisata (*ecotourism*) dan promosi wisata belum didesain dengan baik.

Melihat kondisi kawasan pariwisata Kabupaten Samosir, maka diperlukan penataan kembali terkait pemanfaatan teknologi, penambahan sarana dan prasarana penunjang serta kegiatan promosi agar ekowisata ini mampu menjadi daya tarik masyarakat lokal maupun masyarakat luar daerah (Kapllani, 2017) untuk dapat melakukan aktivitas rekreasi. Komunikasi pariwisata di Danau Toba Kabupaten Samosir menyangkut media sebagai saluran interaksi dalam menyampaikan informasi bagaimana kemampuan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) pariwisata, baik itu pemerintah, pengusaha, hingga masyarakat. Apalagi saat ini ditengah gempuran *new media* yang menjadikan media sosial, seperti; *Facebook, Instagram, Twitter* hingga *Whatsapp* dibutuhkan strategi baru dalam komunikasi pariwisata (Hilman, 2018).

Selanjutnya, pengenalan akan budaya dan nilai-nilai kearifan lokal di Kabupaten Samosir mendukung terangkatnya identitas suku, budaya, dan kebudayaan potensi keindahan alam di Danau Toba yang tujuannya untuk

menarik tarik para wisatawan baik domestik maupun manca negara untuk berkunjung ke Danau Toba.

Kearifan lokal menjadi modal dalam *brand* Danau Toba sebagai salah satu destinasi wisata kelas dunia apalagi masyarakat suku Batak dikenal sebagai masyarakat yang berkebudayaan yang kuat. Kepribadian ini kemudian dikemas dalam bahasa-bahasa ramah, santun dan bersahabat hingga pariwisata menarik untuk dikunjungi.

## **SIMPULAN**

Keberhasilan pengelolaan pariwisata di Kabupaten Samosir tidak lepas dari konsep dan model komunikasi yang dijalankan baik dalam proses promosi, citra, manajemen dan kenyamanan bagi pengunjung. Komunikasi pariwisata yang menonjolkan kearifan lokal sejatinya pada daerah-daerah destinasi wisata harus memiliki diferensiasi yang membedakannya dengan tempat lain. Pada kawasan pariwisata Kabupaten Samosir, pengembangan kepariwisataan termasuk dukungan untuk penerapan Sapta Pesona dan Sadar Wisata belum optimal dan aksesibilitas ke dan dari Kabupaten Samosir maupun di sekitar Kabupaten Samosir masih ada yang belum memadai dan belum ada ikon destinasi pariwisata berbasis ekowisata (*ecotourism*), promosi wisata belum

didesain dengan baik. Komunikasi pariwisata sangat penting dalam upaya promosi khususnya pada masyarakat suku Batak yang memiliki kebudayaan yang kuat. Kepribadian ini kemudian dikemas dalam bahasa-bahasa ramah, santun dan bersahabat hingga pariwisata menarik untuk dikunjungi. Danau Toba sebagai destinasi prioritas unggulan sebaiknya melakukan pembenahan dari sektor pariwisatanya terutama *local branding*, yang mengutamakan wisata berbasis lokal yang dapat dilakukan oleh seluruh *stakeholder* di kawasan Danau Toba. Salah satunya dengan memanfaatkan media digital untuk meningkatkan potensi pariwisata Danau Toba.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti Mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian (LP) Universitas Sumatera Utara yang telah mendanai Penelitian ini melalui penelitian TALENTA dengan Skema penelitian dosen muda. Kepada pihak-pihak yang membantu dalam penelitian ini khususnya para informan dan para reviewers saya ucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya.

#### DAFTAR PUSTAKA

Aldebi, Hameed & Noreyah Aljboory. (2018). The Impact of the Tourism Promotion-Mix Elements on the Foreign Tourists' Mental Images of the Jordanian Tourist Destinations (A Field Study). *International Business Research*; Vol. 11, No. 1; 2018. Hal 74-86.

Bakti, Iriana dkk. (2018). Pengembangan Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Kajian Komunikasi*, Volume 6, No. 2, Desember 2018, hlm. 217-230

Borouji, Samira Hojaghan & Alireza Nazari Esfangareh. (2018). Digital economy and tourism impacts, influences and challenges. *Journal Procedia Social and Behavioral Sciences*. hal. 308-316

Budiyanto, Moch. Agus K. (2010). "Kota Batu Provinsi Jawa Timur Dalam Perspektif." *Jurnal Teknik Industri*, 11(Pariwisata) hal. 35-41

Butler, R.W. (2011). *Tourism Area Life Cycle*. Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford. <http://www.goodfellowpublishers.com>

Christian, Ralf Härtin dkk. (2017). Potentials of Digitization in the Tourism Industry – Empirical Results from German Experts. Springer International Publishing AG 2017

Cohen, E. (1979). The Impact of Tourism on the Hill Tribes of Northeast Thailand. *Internationales Asienforum*, 10(1/2), 5-38.

Cole, S. (2007). Beyond the Resort Life Cycle: The Micro-Dynamics of Destination Tourism. *Journal of Regional Analysis & Policy*, 37(3) hal. 266-278.

Fajri, Dwi Latifatul. (2022). 9 Danau Terbesar di Indonesia. Selain Danau Toba" , <https://katadata.co.id/safrezi/berita/61f4db6db00e5/9-danau-terbesar-di-indonesia-selain-danau-toba>

Fajriah, Wilda. (2021). Danau Toba Destinasi Wisata Super Prioritas dengan Potensi Alam dan Keunikan Budaya. *Sindonews*. <https://lifestyle.sindonews.com/read/580390/156/danau-toba-destinasi-wisata-super-prioritas-dengan-potensi-alam-dan-keunikan-budaya-1635246614>

Femenia, Francisco Serra & Barbara Neuhofer. (2018). Smart tourism experiences: conceptualisation, key dimensions and research agenda. *Journal of Regional Research*, 42 (2018) hal 129-150

Foundations for The Social Sciences, Massachusetts: Harvard University Press.

Harian Analisa. (2018). 381.649 Wisatawan Berwisata ke Samosir Sepanjang 2018 [https://www.medanbisnisdaily.com/news/online/read/2019/01/09/62924/381\\_649\\_wisatawan\\_berwisata\\_ke\\_samosir\\_sepanjang\\_2018](https://www.medanbisnisdaily.com/news/online/read/2019/01/09/62924/381_649_wisatawan_berwisata_ke_samosir_sepanjang_2018)

Harian Kompas. (2019). Bikin 5 Destinasi Super Prioritas Kebanggaan Baru Indonesia, Ini Rencana Wishnutama <https://travel.kompas.com/read/2019/11/08/101101327/bikin-5-destinasi-super->



- prioritas-kebanggaan-baru-indonesia-ini-rencana?page=all.
- Hasan, A. (2015). Tourism marketing. In CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hilman, Yusuf Adam. (2018). Strategi Pengembangan Pariwisata Melalui Media. Jurnal Nasional Pariwisata, Volume 10, Nomor 1, April 2018. hal.41.
- Ismayanti. (2010). Pengantar Pariwisata. Grasindo: Jakarta
- Khitam, Muhammad Chusnul. (2012). Kerja Sama Antara Pemerintah Daerah, Swasta dan Masyarakat Dalam Pengembangan Pariwisata. (Tesis) Muhammad chusnul khitam. Universitas Islam Lamongan.
- Nugraha, Awaludin. (2019). Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Kearifan Lokal (Studi Kasus Masyarakat Kampung Naga Kabupaten Tasikmalaya Provinsi Jawa Barat). Jurnal Universitas Gadjah Mada Jogjakarta.
- Parson, Talcott. dan Edward A. Shils. (196). Toward A General Theory of Action: Theoretical
- Parsons, Talcott. (1949). The Structure of Social Action, New York: Macmillan Publishing dan Free Press.
- Ri'aeni, Ida. (2015). Penggunaan New Media dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia. Universitas Muhammadiyah Cirebon Jurnal komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 9, Nomor 2, April 2015.