Jurnal Riset Public Relations (JRPR)
e-ISSN 2798-6616 | p-ISSN 2808-3059
https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR

Tersedia secara online di
Unisba Press
https://publikasi.unisba.ac.id/

Strategi Komunikasi Pemasaran TIC Kota Bandung sebagai Sarana Informasi Pariwisata di Instagram

Muhammad Akbar Wiradhika Utama, Sophia Novita*

Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia

A R T I C L E I N F O

Article history :
Received : 01/03/2023
Revised : 07/07/2023
Published : 16/07/2023

Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 3
No. : 1
Halaman : 55 - 60
Terbitan : **Juli 2023**

A B S T R A K

Tourist Information Center Kota Bandung atau TIC Kota Bandung memanfaatkan Instagram untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan membuat konten bucket list yang diunggah di Instagram. Konten Bucket list berisi berbagai rekomendasi destinasi wisata di Kota Bandung yang dikemas dalam satu kemasan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perencanaan konten dan implementasi dari konten bucket list yang digunakan oleh Tourist Information Center Kota Bandung sebagai sarana informasi pariwisata. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teori yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu promotion mix. Hasil Penelitian menunjukan bahwa TIC Kota Bandung tertarik menjadikan bucket list sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran karena bucket list merupakan konten wajib untuk mensosialisasikan pariwisata, kumpulan tujuan wisata yang dirangkum dalam satu kemasan, mempermudah wisatawan, dan sebagai pemenuhan informasi wisatawan. Implementasinya dengan menjalankan promotion mix yaitu: *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *direct marketing*, dan *Publicity*.

Kata Kunci : Rekomendasi Pariwisata; Konten Bucket List; Campuran Promosi

A B S T R A C T

The Bandung City Tourist Information Center or Bandung City TIC utilizes Instagram to carry out marketing communication strategies. One of the marketing communication strategies implemented is by creating bucket list content that is uploaded on Instagram. Bucket list content contains various recommendations for tourist destinations in the city of Bandung which are packaged in one package. The purpose of this study was to determine the content planning and implementation of the bucket list content used by the Bandung City Tourist Information Center as a means of tourism information. This study uses a qualitative method with a case study approach. The theory used by researchers in this study is the promotion mix. The research results show that TIC in Bandung City is interested in making bucket lists as a marketing communication strategy because bucket lists are mandatory content for socializing tourism, a collection of tourist destinations that are summarized in one package, making it easier for tourists, and as a fulfillment of tourist information. The implementation is by running a promotion mix, namely: Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, direct marketing, and Publicity.

Keywords : Tourism Recommendation; Bucket List Content; Promotion Mix

@ 2023 Jurnal Riset Public Relation Unisba Press. All rights reserved.

Corresponding Author : *sophia.novita@unisba.ac.id
Indexed : Garuda, Crossref, Google Scholar
DOI : https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.1996

A. Pendahuluan

Teknologi internet memberikan pengaruh besar untuk semua aspek dalam kehidupan manusia . Dampak yang paling terasa yaitu terdapat pada aspek ekonomi dan bisnis. Kemudahan untuk mengakses apapun yang dibutuhkan baik untuk internal maupun eksternal serta kemudahan untuk memberikan informasi dari perusahaan atau institusi menjadi alasan perusahaan atau institusi marak menggunakan salah satu platform digital yaitu media sosial. Menurut data terkini dari We Are Social, salah satu agensi marketing sosial di Singapura, merilis laporan tahunan tentang jumlah data pengguna yang aktif di media sosial secara global kini mencapai angka 4,62 miliar. Tiap tahun, jumlah data pengguna internet di seluruh dunia bertambah mencapai angka 10,1 persen. Sedangkan di Indonesia sendiri jumlah pengguna aktif media sosial kini mencapai angka 191,4 juta atau naik sebesar 12,6 persen dari data tahun 2021.

Hal inilah yang membuat banyak dari perusahaan atau institusi mulai menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana yang mereka gunakan untuk memberikan sebuah informasi dengan tujuan informasi yang diberikan oleh perusahaan atau institusi tersebut dapat dilihat dan di akses dengan cepat dan mudah oleh masyarakat. Salah satu perusahaan atau institusi yang memanfaatkan media sosial yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Institusi tersebut memiliki sarana yang bernama Tourist Information Center (yang selanjutnya disebut sebagai TIC) Kota Bandung. TIC Kota Bandung adalah pusat informasi yang menyediakan fasilitas layanan informasi destinasi wisata dan kebudayaan bagi wisatawan di Kota Bandung yang terpercaya dan terbaru kepada siapa saja yang membutuhkan informasi terkait pariwisata di Kota Bandung.

We Are Social juga mengeluarkan laporan bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai 84,8% dari jumlah populasi di Indonesia. Hal tersebut menjadikan Instagram menempati urutan ke-2 dengan jumlah pengguna media sosial terbanyak di Indonesia. Dengan melihat data penggunaan media sosial Instagram di Indonesia yang cukup banyak, TIC Kota Bandung memanfaatkan Instagram sebagai salah satu platform yang digunakan untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram dengan berbagai konten. Salah satu konten yang di buat dan di unggah oleh TIC Kota Bandung di media sosial Instagram yaitu konten bucket List. Bucket List merupakan kata dari bahasa Inggris dan apabila diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia memiliki arti daftar keinginan. Bucket List merupakan kumpulan tujuan atau impian seseorang yang belum tercapai sehingga biasanya seseorang menuliskan tujuan atau impiannya dalam sebuah daftar yang disebut bucket list. TIC Kota Bandung memanfaatkan istilah bucket List sebagai kumpulan tujuan destinasi wisata di Kota Bandung yang direkomendasikan untuk dikunjungi bagi wisatawan. Destinasi wisata merupakan suatu destinasi atau tempat untuk dikunjungi wisatawan baik secara individu atau berkelompok dengan durasi yang singkat dari tempat menetap ke suatu tempat destinasi untuk memperoleh hal baru guna melepas penat dari tugas atau pekerjaan (Khairil Gifary & Novita, 2022)Di lihat dari Laman Instagram TIC Kota Bandung, konten bucket List berada di posisi paling atas atau TIC Kota Bandung menggunakan fitur Highlight Instagram agar posisi konten bucket List dapat terlihat dengan jelas oleh para pengikutnya atau followers di Instagram.

TIC Kota Bandung bertugas untuk memberikan seputar informasi destinasi wisata dan kebudayaan di Kota Bandung kepada wisatawan baik secara langsung maupun melalui media sosial. Konten bucket list ini merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh TIC Kota Bandung di media sosial guna memberikan seputar informasi destinasi wisata yang tujuannya sebagai sarana informasi pariwisata di Kota Bandung. Informasi dalam dunia kepariwisataan dapat diartikan sebagai informasi yang disampaikan kepada calon wisatawan, diberikan dalam bentuk media informasi, dan digunakan sebagai alat pertimbangan untuk pengambil keputusan. Informasi yang disampaikan kepada calon wisatawan harus tepat, benar, berguna, relevan, dan mengandung unsur dorongan. Tanpa adanya informasi, pengambil keputusan memiliki resiko untuk mengalami kerugian baik dari segi materi maupun kepuasan menurut Paul Gamble (Setio et al., 2016). Tugas dari TIC Kota Bandung juga dapat dikatakan komunikasi pelayanan. Komunikasi pelayanan merupakan praktik komunikasi yang mendukung terselenggaranya pelayanan terbaik kepada klien/pelanggan organisasi untuk menciptakan hubungan saling pengertian yang harmonis (Rusdarina & Wiwitan, 2021; Wiwitan et al., 2022) dalam hal ini TIC Kota Bandung memberikan pelayanan terbaik kepada wisatatwan yang pada akhirnya menjadi tujuan pemenuhan informasi bagi wisatawan dapat terlaksanakan dengan baik.

TIC Kota Bandung sebagai penyedia pelayanan informasi tidak hanya memberikan serta menjelaskan terkait informasi mengenai wisata dan kebudayaan saja tetapi juga menjadi wadah untuk melakukan berbagai promosi atau pemasaran bagi sebuah destinasi wisata untuk memberikan kemudahan informasi bagi wisatawan dengan harapan dapat meningkatnya jumlah kunjungan pariwisata di Kota Bandung. Menurut Asmarantaka, Atmakusuma, Muflikh, dan Rosiana (Egha et al., n.d.) promosi atau pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan sebelum proses penjualan agar perusahaan atau institusi yang menawarkan jasa atau produk untuk diketahui dan dikenal oleh calon konsumen. Pemasaran bisa diartikan sebagai proses atau kegiatan transaksi jual beli guna membentuk suatu nilai ekonomi. Pemasaran mempunyai tujuan untuk menghubungkan keinginan antara produsen dengan konsumen, dalam hal ini Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melalui TIC Kota Bandung melakukan pemasaran sebuah destinasi wisata agar dikenal oleh wisatawan dengan tujuan untuk memberikan informasi terkait destinasi wisata dan menarik minat wisatawan agar mau berkunjung.

Konten bucket list juga dapat dikatakan sebagai sesuatu yang baru karena TIC dari kota lain di Indonesia belum ada yang menggunakan strategi marketing pada konten bucket list seperti yang dilakukan TIC Kota Bandung. Namun TIC Kota Bandung memiliki kendala dalam hal publiksi dikarenakan jumlah pengikut yang dimiliki oleh akun Instagram milik TIC Kota Bandung belum banyak yang mengikuti.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut: “Mengapa bucket list menjadi salah satu konten Tourist Information Center Kota Bandung sebagai sarana informasi pariwisata di Instagram? “ dan “Bagaimana implementasi dari konten bucketlist yang dilakukan oleh Tourist Information Center Kota Bandung sebagai sarana informasi pariwisata di Instagram?” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut (1) Untuk mengetahui alasan mengapa bucket list menjadi konten yang digunakan oleh Tourist Information Center Kota Bandung sebagai sarana informasi pariwisata di Instagram. (2) Untuk mengetahui implementasi dari strategi komunikasi pemasaran pada konten bucket list yang dilakukan oleh Tourist Information Center Kota Bandung sebagai sarana informasi pariwisata di Instagram.

B. Metode Penelitian

Menurut Kothari (Santoso & Madiistriyatno, 2021) metodologi penelitian merupakan pengetahuan dalam mempelajari bagaimana sebuah penelitian dapat dilaksanakan secara ilmiah. Adapun yang dimaksud dengan metode penelitian yakni semua metode atau teknik yang digunakan dalam melakukan sebuah survei.

Paradigma dalam penelitian ini adalah konstruktivisme. Menurut Patton (Umanailo, 2019) peneliti konstruktivis mendalami beragam realitas yang seseorang bangun dan keterlibatan dari konstruksi tersebut untuk mereka hidup bersama orang lain. Di dalam konstruktivis, setiap orang mempunyai pengalaman uniknya sendiri. Oleh karena itu, dengan pendekatan seperti ini, penelitian memberi saran bahwa semua cara pandang seseorang terhadap dunia adalah mutlak dan harus ada hormat terhadap visi tersebut

Pada penelitian ini peneliti memutuskan untuk menggunakan paradigma konstruktivisme dimaksudkan agar peneliti mampu untuk melihat bagaimana realitas sosial dari strategi komunikasi pemasaran TIC Kota Bandung melalui konten bucket list sebagai sarana informasi pariwisata guna memberikan rekomendasi serta kepercayaan kepada wisatawan. Sehingga penggunaan paradigma konstruktivisme dapat dipahami sebagai suatu realitas yang telah dikonstruksikan dan bagaimana konstruksi tersebut terbentuk.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam (Moleong, 2009) dijelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang memiliki maksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Contohnya adalah persepsi, perilaku, tindakan, dan lain-lain, dengan cara dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan metode ilmiah. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif agar hasil peneltian dari strategi komunikasi pemasaran TIC Kota Bandung dengan menggunakan konten bucket list dapat dimaknai secara mendalam tanpa merumuskan angka – angka statistik. Dengan menggunakan teknik kualitatif maka pengumpulan data dilakukan dengan wawancara yang mendalam dan penelitian akan menghasilkan jawaban yang subjektif, mendalam, dan detail.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi Kasus dalam (Mulyana, 2013) dijelaskan bahwa studi kasus dilakukan dengan cara mempelajari semaksimal mungkin individu, kelompok atau kejadian. Peneliti memiliki tujuan untuk memberikan pandangan yang lengkap dan mendalam mengenai suatu objek.

Robert K. Yin mengatakan bahwa studi kasus ini adalah penyelidikan fenomena dalam kehidupan nyata, diselidiki dengan cara menjawab pertanyaan penelitian how atau why tentang fenomena yang menarik untuk diteliti (Nur'aini, 2020)

Studi kasus menekankan pada metode yang digunakan untuk memahami perilaku individu secara mendalam dan juga menekankan keunikan. Pendekatan penelitian studi kasus menjadi relevan dengan penelitian ini dikarenakan konten bucket list memiliki beberapa keunikan diantaranya TIC dari kota lain di Indonesia belum ada yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran menggunakan konten bucket list seperti yang dilakukan TIC Kota Bandung. Lalu keunikan lainnya, konten bucket list ini pada umumnya berisi daftar keinginan yang ingin dicapai oleh seseorang semasa hidupnya namun TIC Kota Bandung disini menggunakan istilah bucket list dengan memberikan list destinasi wisata yang direkomendasikan kepada wisatawan untuk dikunjungi dengan harapan yang sama dengan istilah bucket list pada umumnya yaitu untuk dicapai yang berarti dalam hal ini TIC Kota bandung berharap bahwa list destinasi wisata yang mereka buat dikunjungi oleh wisatawan.

Subjek penelitian ini adalah Trifanti Andayani S.E., C.HRA Selaku Fasilitator Promosi Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, Ibu Felia Ayu Shafira S.I.Kom selaku Staff Promosi Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung, dan Destyra Marsela serta Yunda Melyanita selaku pengikut dari Instagram TIC Kota Bandung.

C. Hasil dan Pembahasan

Alasan Bucket List Menjadi Salah Satu Konten Tourist Information Center Kota Bandung sebagai Sarana Informasi Pariwisata di Instagram

Berdasarkan data dari wawancara narasumber, alasan bucket list menjadi konten yang digunakan oleh Tourist Information Center Kota Bandung sebagai sarana informasi pariwisata di Instagram yaitu: (1) Konten wajib untuk mensosialisasikan berbagai pariwisata Kota Bandung, (2) Bucket list hadir sebagai strategi komunikasi pemasaran TIC Kota Bandung, (3) Kumpulan tujuan wisata yang dirangkum dalam satu *package*, (4) Mempermudah wisatawan untuk memilih destinasi wisata di Kota Bandung (5) Pemenuhan informasi terkait pariwisata bagi wisatawan.

Pada dasarnya pembuatan konten ini merupakan kewajiban dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung untuk mensosialisasikan berbagai pariwisata yang ada di Kota Bandung. Sehingga akhirnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melalui TIC Kota Bandung merumuskan strategi komunikasi pemasaran dan yang akhirnya terbentuk sebuah konten yaitu konten bucket list. Bucket list merupakan kumpulan rekomendasi wisata yang dikumpulkan dalam satu pengemasan yaitu konten. Hal ini lah yang membuat bucket list menjadi sebuah konten pemasaran pariwisata yang memberikan kemudahan bagi wisatwan untuk memilih destinasi wisata yang direkomendasikan oleh TIC Kota Bandung.Pada akhirnya tujuan pemenuhan informasi bagi wisatawan dapat terlaksanakan dengan baik.

Implementasi dari Strategi Komunikasi Pemasaran pada Konten *Bucket List* yang Dilakukan oleh *Tourist Information Center Kota Bandung* sebagai Sarana Informasi Pariwisata di Instagram.

Berdasarkan data dari narasumber, implementasi dari strategi komunikasi pemasaran pada konten bucket list yang dilakukan oleh Tourist Information Center Kota Bandung sebagai sarana informasi pariwisata di Instagram yaitu, (1) Penyebaran infrormasi melalui koordinasi dengan instansi lain dan media sosial Instagram, (2) Promosi melalui berbagai media, (3) Melakukan kontak langsung di beberapa titik yang tersebar di Kota Bandung, (4) Melakukan kontak melalui beberapa fitur di media sosial Instagram, dan (5) Pengemasan infromasi secara lengkap, mudah, dan gratis.

TIC Kota Bandung melakukan implementasi dari strategi komunikasi pemasaran pada konten bucket list yang dilakukan untuk melaksanakan dan merealisasikan konten yang telah direncanakan demi tercapainya tujuan dari konten yang telah direncanakan. Implementasi yang dilakukan oleh TIC Kota Bandung yaitu dengan melakukan promotion mix.

Advertising yang dilakukan oleh TIC Kota Bandung sebagai implementasi dari strategi komunikasi pemasaran pada konten bucket list yaitu dengan menggunakan promosi di berbagai media di berbagai Kota dan Kabupaten di Indoensia antara lain web disbudpargo.id, beberapa media swasta, 24 bandara yang tersebar di beberapa kota di Indonesia, 40 stasiun radio yang ada di kota Bandung, Ka Wisata, 23 Paskal, dan alun – alun yang ada di Kota Bandung. Advertising dilakukan oleh TIC Kota Bandung dalam penyebaran konten bucket list karena TIC Kota Bandung melihat bahwa apabila hanya mengandalkan media Instagram milik TIC Kota Bandung saja untuk menyebarkan informasi terkait konten bucket list tidak akan bisa menjangkau secara luas.

Sales Promotion yang dilakukan oleh TIC Kota Bandung sebagai implementasi dari strategi komunikasi pemasaran pada konten bucket list yaitu dengan pengemasan konten bucket list yang dibuat secara lengkap yang berisikan rekomendasi wisata beserta amenitisnya, kemudian TIC juga memberikan kemudahan untuk mengaksesnya karena dapat dilihat oleh siapa saja dan kapan saja melalui Instagram @tic.bandung, dan diberikan secara gratis oleh TIC Kota Bandung.

Personal Selling yang dilakukan oleh TIC Kota Bandung sebagai implementasi dari strategi komunikasi pemasaran pada konten bucket list yaitu dengan cara TIC Kota Bandung melakukan kontak secara langsung dengan wisatawan baik lokal, domestik, maupun mancanegara. TIC Kota Bandung memiliki beberapa titik yang disebar di Kota Bandung dengan tujuan untuk memberikan informasi pariwisata secara langsung kepada wisatawan yang sedang ada di titik tersebut. Titik – titik tersebut berada di 23 Paskal lobi hejo, Alun – Alun Asia Afrika, dan di Bandara Husein Sastra Negara. Konten bucket list juga termasuk dari informasi pariwisata yang direkomendasikan langsung kepada wisatawan ketika sedang berada di titik yang disebar oleh TIC Kota Bandung.

Publicity yang dilakukan oleh TIC Kota Bandung sebagai implementasi dari strategi komunikasi pemasaran pada konten bucket list yaitu dengan melakukan koordinasi dengan beberapa asosiasi dan industri pariwisata yang berada di Kota Bandung. Contohnya kepada Asita dan beberapa hotel yang ada di Kota Bandung. Setelah melakukan koordinasi TIC Kota Bandung juga memberikan konten bucket list ini ke TIC Kota atau kabupaten di seluruh indonesia dengan tujuan bisa sharing knowledge dengan TIC Kota Bandung lalu setelah itu baru TIC mengunggah konten bucket list di media sosial Insatgram mereka yaitu @tic.bandung.

Direct Marketing yang dilakukan oleh TIC Kota Bandung sebagai implementasi dari strategi komunikasi pemasaran pada konten bucket list yaitu dengan melakukan kontak melalui beberapa fitur di media sosial Instagram. Fitur yang digunakan TIC Kota Bandung dalam melakukan kontak dengan wisatawan yaitu dengan menggunakan fitur like, comment, dan juga direct massage.

D. Kesimpulan

Berdasarkan data dari hasil penelitian oleh peneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran Tourist Information Center Kota Bandung sebagai sarana informasi pariwisata di Instagram, dilihat dari data wawancara dan hasil observasi maka dapat ditarik kesimpulan:

TIC Kota Bandung memiliki beberapa alasan memilih konten Bucket List sebagai salah satu konten Instagram TIC Kota Bandung, yakni : (1) Konten wajib untuk mensosialisasikan berbagai pariwisata Kota Bandung, (2) Bucket list hadir sebagai strategi komunikasi pemasaran TIC Kota Bandung, (3) Kumpulan tujuan wisata yang dirangkum dalam satu package, (4) Mempermudah wisatawan untuk memilih destinasi wisata di Kota Bandung (5) Pemenuhan informasi terkait pariwisata bagi wisatawan.

Implementasi dari strategi komunikasi pemasaran pada konten bucket list oleh Tourist Information Center Kota Bandung di Instagram yaitu: 1) Publicity yakni penyebaran infrormasi melalui koordinasi dengan instansi lain dan media sosial Instagram, 2) Advertising yakni promosi melalui berbagai media, 3) Personal selling yakni melakukan kontak langsung di beberapa titik yang tersebar di Kota Bandung, 4) Direct marketing yakni melakukan kontak melalui beberapa fitur di media sosial Instagram, dan 5) Sales promotion yakni Pengemasan infromasi secara lengkap, mudah, dan gratis.

Daftar Pustaka

Egha, H., Widiastomo, H., & Achsa, A. (n.d.). *Strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan*. *18*(1), 2021–2036. http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA

Khairil Gifary, I., & Novita, S. (2022). Peran PR dalam Mengembangkan Pariwisata melalui Instagram @Disparciamis. *Bandung Conference Series: Public Relations*, *2*(2). https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3383

Moleong, L. J. (2009). *Metodologi penelitian kualitatif* (20th ed.). Remaja Rosdakarya.

Mulyana, D. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya.

Nur'aini, R. D. (2020). PENERAPAN METODE STUDI KASUS YIN DALAM PENELITIAN ARSITEKTUR DAN PERILAKU. *INERSIA: LNformasi Dan Ekspose Hasil Riset Teknik SIpil Dan Arsitektur*, *16*(1), 92–104. https://doi.org/10.21831/inersia.v16i1.31319

[Riyanto, Andi Dwi. 2022. *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*

Rusdarina, W., & Wiwitan, T. (2021). Strategi Digital Marketing X Wedding Organizer. *Jurnal Riset Public Relations*, *1*(2), 112–119. https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.414

Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (A. Rachmatullah, Ed.). Indigo Media.

Setio, I., Arik, G., Rizki, P., & Dewantara, Y. (2016). ANALISIS PERAN TOURIST INFORMATION CENTRE (TIC) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN WISATAWAN MENGUNJUNGI OBYEK DAN KAWASAN WISATA (Studi Pada TIC Malioboro, Yogyakarta). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* (Vol. 38, Issue 1).

Umanailo, M. C. B. (2019). *Paradigma Konstruktivis*.

Wiwitan, T., Yulianita, N., & Novita, S. (2022). MODEL DIALOGIS DALAM KOMUNIKASI PELAYANAN PERGURUAN TINGGI SWASTA DI MASA PANDEMI COVID-19. *Desember*, *6*(2), 175–182.