



NEW MEDIA TRANSFORMASI PARIWISATA MADURA

Bani Eka Dartiningsih

Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura

E-mail: bani_eka@yahoo.co.id

Syamsul Arifin

Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura

Email: syamsul_arifin2306@yahoo.com / 085230800107

Abstrak

Hidden paradise merupakan istilah yang sesuai dengan pulau madura yang meiliki beragam potensi wisata mulai dari wisata sejarah, wisata alam, wisata budaya, serta wisata religinya yang tersebar di empat kabupaten yakni Sumenep, Pamekasan, Sampang dan Bangkalan. Citra pariwisata madura selama ini masih kalah populer dibandingkan dengan carok madura sehingga tidak haeran apabila banyak orang mendeskripsikan madura dengan kekerasan dan pembunuhan. Untuk merubah pandangan dan stereotif negatif diperlukan tindakan konstruktif dengan menghadirkan wajah madura yang berbeda, damai, bersahabat, unik, dan menarik. Kesan-kesan tersebut dapat dicapai salah satunya dengan memanfaatkan media baru internet sebagai sarana mengenalkan potensi wisata madura sehingga terbangun citra positif pariwisata Madura. pembangunan manusia madura, perbaikan infrastruktur dan pemanfaatan media baru dalam memasarkan potensi wisata madura harus dilakukan secara masif yang dukung oleh inisiatif pemerintah daerah di pulau madura. dengan menggunakan pendekatan teori defusi inovasi dapat dirumuskan bagaimana media baru menjadi sistem pembangunan sosial masyarakat madura sebagai sarana untuk mengenalkan berbagai potesi wisata sehingga pulau madura bisa go public.

Keyword: Media baru, pariwisata, masyarakat madura

PENDAHULUAN

Mengenal Wisata Madura

Menyingkap Madura dimasa yang akan merupakan suatu keyakinan yang harus dijaga mengingat madura merupakan pulau yang memiliki keunikan tersendiri dan berbeda dari budaya jawa pada umumnya. *Hidden paradise* merupakan istilah yang sesuai dengan pulau Madura yang memiliki beragam potensi wisata mulai dari wisata sejarah, wisata alam, wisata budaya, serta wisata religinya yang tersebar di empat Kabupaten yakni Sumenep, Pamekasan, Sampang dan Bangkalan.



Dalam wisata sejarah, pulau Madura memiliki sejarah yang panjang seperti yang tertulis pada sejarah babat Madhura, yang secara umum meliputi kerajaan yang pernah berkuasa di pulau Madura seperti raja Arya Wiraraja Sumenep lengkap dengan musiumnya, kerajaan Ronggosukowati yang berkuasa di Kabupaten Pamekasan, termasuk kerajaan Arosbaya sampai kepada pangeran Trunojoyo yang berkuasa di daerah barat pulau Madura. diantara beberapa kerajaan tersebut masih terdapat beberapa artefak peninggalannya sebagai bukti sejarah panjang kehidupan di pulau Madura.

Potensi wisata alamnya, Madura memiliki batu kapur *Caddhih* Bangkalan, air mata ibu, pantai Siring Kemuning, di Kabupaten Sampang memiliki pemandian potre koneng, ari terjun toroan, hutan magruve, hutan nera, pulau mandangin. di Pamekasan memiliki pantai batu Kerbuy, wisata Batu Kapur Tamberu, istana Keraton Batu Marmar, bukit Cinta, sementara di Kabupaten Sumenep memiliki Taman Sare, pantai Salopeng, pantai Lombang, Gili Labak dan masih banyak lagi yang lainnya.

Wisata budaya, pulau Madura memiliki potensi yang beragam mulai dari kerapan sape, musik saronen, tari sinden madura, macapat, sandhur, budaya arokat, ritual pelet kandung, dan selain sebagainya. Tidak hanya sekedar sebagai potensi yang besar yang harus dikembangkan, tetapi juga bagaimana kegiatan tersebut dapat memberikan pengaruh yang signifikan kepada kehidupan masyarakatnya.

Wisata religi Madura, di Kabupaten Bangkalan, terdapat makam syaihona kholil yang dapat menjadi ikon religi kota Bangkalan, selain asta ratu ebuh yang terdapat di kecaatan geger. Kabupaten Pamekasan, memiliki asta buju batu kerbuy, asta batu ampar. Sumenep, memiliki asta tinggi yang merupakan pasarean joko tole dan beberapa raja Sumenep yang ramai dikunjungi oleh masyarakat. Selain wisata diatas, madura juga memiliki pesantren sebagai lembaga pendidikan islam dengan ciri khas dan identitasnya.

Kekayaan wisata Madura diatas, hanya sebagian kecil dari sekian banyak yang belum tereksplor secara masif. Keadaan ini tentunya bertolak belakang dengan tujuan pemerintah pusat yang ingin menguatkan kearifan dan budaya lokal sebagai kekayaan daerah Indonesia yang harus dilestarikan. Oleh karena itu peran serta masyarakat yang didukung penuh oleh pemerintah daerah menjadi modal yang besar dalam pengelolaan dan pengembangan wisata di pulau Madura.

Membangun manusia Madura

Setiap kehidupan seseorang selalu mengalami perkembangan dan perubahan sesuai dengan zaman dan peradaban baru yang mereka hadapi. Keadaan ini telah terjadi dalam setiap proses kehidupan manusia diseluruh dunia. Dalam konsep yang disampaikan oleh Giddens, (1991) bahwa pilihan baru akan senantiasa dibuat ulang sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman sehari-hari seperti pakaian, gaya, aktivitas, seksualitas, kepercayaan, dan sebagainya.

Dalam konsep komunikasi pembangunan, A.Rahim (1993) mentafsirkan pandangan utama komunikasi pembangunan sebagai seluk-beluk komunikasi diantara manusia yang digunakan untuk mempercepat perubahan sebuah negara dan juga



rakyatnya daripada kemiskinan kepada satu pertumbuhan ekonomi yang dinamis sehingga terwujudnya keadilan sosial yang lebih merata dan untuk memfasilitasi potensi manusia.

Dalam proses komunikasi pembangunan mempunyai tujuan-tujuan tertentu. Tujuan pembangunan manusia mengarah kepada inovasi, ide-ide dan gagasan baru sebagai nafas dan *rule* dalam meningkatkan pelayanan yang lebih baik. Kesiapan menerima inovasi merupakan tolak ukur dari keberhasilan pembangunan manusia madura menjelang perkembangan yang semakin canggih dan kompleks. Penerimaan ide dan gagasan baru menjadi acuan daripada nilai pembangunan sebagai sesuatu yang mempunyai manfaat dalam kehidupan manusia.

Berdasarkan kepada teori defusi inovasi bahwa penerimaan suatu pembaharuan tidak terjadi secara spontan dan instan tetapi ia membutuhkan waktu yang panjang. Hal ini disebabkan karena sesuatu yang baru sebagai konstruksi dari pemikiran dan kebiasaan yang lama, sehingga dalam proses internalisasi pembangunan manusia dilakukan secara perlahan, selain itu diperlukan adanya upaya untuk melakukan sosialisasi tentang pentingnya pembaharuan ditengah perkembangan yang tidak bisa dilawan tetapi harus menyesuaikan.

Dalam poses penyerapan dan penerimaan inovasi baru, seorang harus melalui beberapa tahapan sehingga melahirkan keputusan untuk mengikuti perkembangan tersebut. Yang pertama tahap *pengetahuan*, mengalirnya sumber informasi tentang pengetahuan baru dapat menyebabkan seorang memerlukan pengetahuan tentang fungsi inovasi tersebut. Untuk melengkapi rasa keingintahuannya seorang individu akan mencari sumber yang tepat untuk melengkapi rasa penasarannya.

Tahap stimulus akan terjadi manakala seseorang membentuk respon baik positif maupun negatif. Ketika hal tersebut terjadi maka akan melanjutkan pada proses berikutnya dengan mencari tahu untuk memberikan penilaian ataupun komentar. Meyakinkan seseorang bukanlah perkara mudah, tetapi dengan tekad dan kemauan untuk sebuah perubahan kiranya bukan menjadi alasan untuk terus melakukan sehingga tercapai kesepakatan menuju perubahan.

Keputusan, setelah seseorang mengetahui dan mendapatkan stimulus, seseorang mungkin akan mencoba untuk melakukan sedikit demi sedikit dan kemudian mulai menilai tentang kesesuaian dan tidaknya hal baru tersebut. Namun yang paling penting diingat bahwa kebiasaan menggunakan hal baru dapat menghadirkan rasa nyaman sehingga ketika itu terjadi seseorang dengan lambat laun akan merasa sesuai untuk menggunakan, begitupun sebaliknya dia akan menolaknya apabila dirasa tidak sesuai.

Pelaksanaan, ketika seseorang melakukan inovasi yang telah diterimanya, maka ketika itu masih berada dalam mental saja. Sementara dalam proses pelaksanaan, individu akan melakukan secara terus menerus karena ide dan gagasan baru sejatinya diamalkan. Pada tingkat ini, individu telah merasa bahwa sesuatu yang baru tidak serta merta dapat merubah tatanan yang telah lama dikembangkan tetapi ia menjadi pelengkap dan bisa disandingkan secara bersama-sama.

Sistem kehidupan global menuntut kepada setiap manusia yang hidup pada generasi sekarang supaya dapat bersaing dalam pengamalan perubahan yang terus



berkembang kepada arah modernisasi yang canggih. Perkembangan kehidupan yang ditandai oleh teknologi komunikasi yang menyentuh kepada setiap kehidupan manusia diberbagai belahan dunia untuk dapat bersinergi menjadikan information commnucation and tehcnology sebagai bagian yang menguntungkan dalam kehidupan suatu masyarakat termasuk masyarakat madura.

Masyarakat Madura selama ini dikenal sebagai etnis yang terbelakang, kekerasan sebagai jalan keluar dari segala persolan, infrastruktur yang tidak memadai, pendidikan yang rendah, emosional, dan suka meledak-ledak, pada akhirnya semua anggapan itu sirna dan berganti kepada masyarakat Madura yang modern, go public, terbuka, cerdas memanfaatkan peluang dan menjadi tuan rumah yang baik bagi para tamu yang datang berkunjung kepulau madura.

Keadaan tersebut kemudian melahirkan pemikiran konstruktif untuk membangun manusia Madura berada dalam keterbukaan yang positif menerima segala yang baru sebagai sarana guna untuk bersaing dalam dunia yang lebih luas. Tujuan penerimaan hal baru tidak terlepas daripada harapan perubahan tanpa menghilangkan nilai asli orang Madura sehingga kemudian dampak positifnya berada sejajar dengan daerah-daerah lain yang sudah mapan dala kehidupan sosial, budaya, ekonomi dan pariwisatanya.

New media dalam kehidupan masyarakat Madura

Menurut Tomlinson (2003) globalisasi merupakan koneksi yang penuh keragaman dengan mengacu pada jaringan perkembangan yang pesat dan hubungan yang lebih kompleks serta saling bergantung sebagai fitur pada kehidupan sosial modern. Perkembangan kehidupan modern ditandai dengan adanya media sebagai saluran untuk hubungan jarak jauh yang semakin mudah dilakukan oleh masyarakat yang satu kemasyarakat lainnya. Sumber yang paling global sebagai aliran informasi adalah media (Movius 2010).

Kehidupan modern adalah sebuah dunia yang tidak terkendali dengan langkah, besarnya perubahan kehidupan yang jauh lebih modern berbandingkan dengan sistem kehidupan sebelumnya (Giddens 1991). Perkembangan kehidupan yang semakin modern adalah disebabkan oleh perkembangan globalisasi media yang tidak terkontrol dengan baik. Kondisi seperti ini dapat memberikan dampak pada proses kehidupan suatu individu maupun suatu kelompok tertentu karena tidak adanya ruang untuk menghindar dari perkembangan-perkembangan tersebut.

Globalisasi yang sekarang terus berkembang dengan berbagai mode modernitas akan terus menentang setiap sistem kehidupan masyarakat, karena globalisasi telah menyentuh kepada seluruh aspek kehidupan. Model interaksi globalisasi media sosial seperti mempermudah aliran informasi masuk dalam kehidupan masyarakat, sehingga ia mampu menciptakan satu pola hidup yang berbeda dari sebelumnya.

Media baru internet melalui rangkaian sosialnya seperti web blog, facebook, twitter, youtube dan instagram telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dalam kehidupan masyarakat termasuk masyarakat Madura karena masuknya berbagai informasi dari luar tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Besarnya dampak



new media dapat mempengaruhi sistem kehidupan masyarakat sehingga tuntutan bagaimana masyarakat lokal dapat menjadi *agent information* dengan memanfaatkan media baru internet sebagai sarana mengenalkan potensi wisata Madura kepada dunia luar.

Media transformasi pariwisata Madura

Internet sebagai sarana penyebaran iklan dan promosi memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan media massa lainnya. Media internet dengan sifatnya yang luas dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu menyebabkan internet menjadi alternatif utama dalam penyebaran konten budaya lokal. Internet memberikan fasilitas yang kompleks dalam dunia pemasaran suatu produk, mulai dari target konsumen khusus, pesan khusus, kemampuan interaktif, akses informasi, kreativitas, ekspos luas dan kecepatannya (Morrisan, 2010).

Target konsumen khusus, keuntungan dan keunggulan utama menggunakan internet sebagai media pemasangan iklan adalah kemampuannya yang sangat efektif untuk membidik target konsumennya. Dalam konsumen atas iklan budaya melalui media internet adalah wisatawan baik dalam maupun luar negeri dengan kriteria spesifiknya wisatawan yang menyukai budaya-budaya lokal suatu masyarakat. Cara kerja media internet dengan menyediakan segala konten budaya lokal untuk kemudian bisa dikunjungi oleh siapa saja yang menyukainya.

Pesan khusus, sebelum melakukan pemasaran melalui internet, sebuah pesan harus dikonstruksi terlebih dahulu untuk kemudian tujuan pemasaran bisa sesuai dengan target marketable-nya. Sebuah pesan harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik konsumen untuk datang berkunjung ke Madura. Sebuah konstruksi pesan harus menawarkan alternatif kebaikan serta manfaat yang bisa didapat oleh para wisatawan yang nantinya akan memutuskan untuk berkunjung ke pulau Madura.

Kemampuan interaktif, internet dikenal sebagai media dua arah, dimana seorang konsumen tidak hanya menjadi penerima saja tanpa bisa berbuat apa-apa. Media internet memberikan kesempatan untuk bisa berinteraksi secara langsung dengan sumber ataupun orang yang mengedalikan web tersebut. Adanya umpan balik (*feedback*) dapat memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen karena dapat bertanya secara langsung atau dapat memberikan komentar-komentarnya. Semakin besar fasilitas interaksi maka akan semakin besar pula minat dan kepuasan pengunungannya.

Akses informasi, keuntungan lain dari media internet adalah kemampuan aksesnya untuk yang dapat menyediakan informasi yang luas kepada penggunanya. Akses informasi menjadi salah satu keuntungan bagaimana sebuah pesan yang sudah dikonstruksi dapat ditransformasikan dengan baik, hal ini tidak terlepas dari peranan internet yang menyediakan akses secara mudah dan kompleks. Akses informasi menyediakan penggunaan untuk bisa bereksplorasi secara lebih jauh dan mendalam hingga pada akhirnya aliran pesan dapat tersampaikan dengan baik.



Kreativitas, kreativitas tanpa batas, istialah ini barangkai sangat sesuai dengan media internet yang memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk bisa mengekspresikan kemampuan kreatifnya. Kreativitas merupakan salah satu modal pembangunan promosi pariwisata sehingga dampak yang terbangun berupa citra positif yang didapat oleh sebuah persahaan atau lembaga pengembang kebudayaan lokal daerah. Selain design yang kreatif diertukan juga penyediaan bahasa asing sehingga ketika diantara pengunjung website tersebut berasal dari luar negeri dengan sangat mudah memahami apa yang dipromosikan tersebut.

Ekspos luas, bagi perancangan awal sebuah desaing pengembangan daerah wisata lokal, media internet menjadi salah satu alternatif untuk bisa memasarkan kepada dunia yang lebih luas yang berbeda dari iklan di media konvensional. Kelebihan ini tentu dapat membangun sebuah daerah untuk bisa dekenal oleh dunia luar sehingga pengembangan sebuah pariwisata dapat benar-benar terwujud.

Kecepatan, jauh sebelum adanya globalisasi media, untuk bisa mendapatkan akses informasi diperlukan waktu yang cukup lama. Setidaknya memakan waktu kurang lebih dalam satu hari. Kenyataan ini bisa dilihat apabila informasi tersebut dialurkan melalui media media cetak, begitupun media elektronik berupa televisi sekurang-kurangnya memerlukan beberapa saat untuk kemudia bisa disiarkan kepada khalayaknya dengan berbagai alat dan dengan *cost* yang tinggi. Sementara itu, internet lebih mudah, lebih efisien dan lebih cepat, dalam hitungan detik saja sebuah informasi dapat dialurkan kepada kahalayak bahkan kepada dunia.

Sarana new media sebagai alat untuk mengenalkan Madura kepada dunia luar sangat efektif karena jangkauannya yang tidak terbatas oleh waktu dan jarak. Aktualisasi konsep new media telah banyak dilakukan oleh masyarakat Madura. Melalui web blog, facebook dan media sosial lainnya kekayaan Madura telah banyak dipublikasikan sebagai upaya memberikan informasi seputar Madura berikut kekayaan sejarah, alam, budaya dan religinya yang kemudian dikenal sebagai potensi wisata yang perlu dieksplere secara masif. Berikut beberapa gambar tentang pariwisata madura pada halaman web internet;



The image shows a screenshot of a Twitter profile for 'Madura Vacation' (@maduravacation) and a WordPress blog post titled 'Mengunjungi Objek Wisata Madura' by ahmad Haryanto, dated May 15, 2010. The Twitter profile features a banner with the text 'maduravacation.com' and 'MADURA VACATION', a profile picture with a mountain logo, and statistics: 96 tweets, 912 following, 100 followers, and 55 likes. The blog post includes a photo of a bull race and a photo of a bridge. The text describes Madura as part of East Java, reachable in 40 minutes by ferry, and mentions the Kerapan Sapi (bull race) as a major attraction. It also mentions the Sumenep area and its cultural heritage.

<https://twitter.com/maduravacation>

Mengunjungi Objek Wisata Madura
Maret 15, 2010 oleh ahmad Haryanto

PARIWISATA MADURA
Selamat Datang Di Blog Wisata Madura

WISATA SUMENEP
Maret 19, 2010 oleh ahmad Haryanto

Sumenep terletak di ujung timur pulau Madura. Banyak sekali khsanah seni budaya mewarnai kota ini antara lain Keraton Sumenep yang sampai saat ini masih tetap terpelihara dengan baik. Keraton ini arsitekturnya bergaya campuran antara gaya arsitektur Jawa, Cina, Barat bahkan Arab.

META
Daftar
Masuk
RSS Entri
RSS Komentar
WordPress.com

<https://08043205ti.wordpress.com/>

Dengan menggunakan pendekatan analisis isi Holsti, beberapa publikasi diatas dapat dianalisis sebagaimana berikut, yang pertama *What*. Pertanyaan *what* berhubungan dengan penggunaan analisis isi yang bertujuan untuk menjawab apa isi dari suatu pesan yang di produksi. pertanyaan *What* sesuai dengan konsep Mcluhan dalam morissan (2014), yang mengatakan *the medium is the message* bahwa media telah memproduksi pesan yang berpengaruh kepada masyarakat. Tampilan berikut kemudahan informasi yang menarik tersebut dapat menjadi brand untuk mengenalkan kepariwisataan Madura.

Pertanyaan *to whom*, digunakan untuk menguji suatu dugaan awal mengenai isi pesan yang tujuan kepada struktur khalayak yang berbeda. Dalam tayangan liputan khusus diatas yang menjadi target utamanya adalah khalayak diluar kabupaten pamekasan. Bagi masyarakat pamekasan ditampilkan dan tidaknya sebuah kebudayaan yang mereka miliki tidak akan merubah cara pandang mereka tentang betapa pentingnya kebudayaan. Namun apabila ditujuakn kepada khalayak dengan



struktur yang berbeda ini tentu mempunyai pengaruh yang signifikan khususnya bagi khalayak yang memiliki minat kepada kepariwisataan dan budaya-budaya tradisional.

Targeting your market, istilah ini memandang bahwa target sebuah pemasaran melalui mediabaruan internet adalah masyarakat diluar madura dengan tujuan memberikan informasi tentang adanya kegiatan pagelaran kebudayaan yang unik ini. Selain itu melalui tayangan tersebut diharapkan dapat mendatangkan wisatawan untuk berkunjung ke pulau madura. Harapan ini tentunya sesuai dengan tren wisatawan nasional maupun internasional yang banyak mengunjungi tempat-tempat yang masih mempertahankan tata nilai budaya lokal unik.

Yang ketiga *how*, *how* berkaitan dengan analisis isi untuk menggambarkan bentuk dan teknik pesan seperti persuasif dan pervasif. Secara persuasif tayang kebudayaan di atas mengajak dan mempengaruhi secara halus setiap orang yang mengakses halaman web dalam internet. Teknik komunikasi pervasif, merupakan teknik komunikasi yang berkesan bagi audiensnya sehingga suatu konstruksi pesan yang dikirim melalui media baru sangat dimungkinkan terus diingat bahwa pulau Madura memiliki wisata budaya, wisata alam, wisata religi, dan wisata sejarah yang bisa menjadi destinasi wisata para wisatawan.

Dalam Undang-Undang Kepariwisata nomor 10 tahun 2009 bab 3 pasal 4 dijelaskan tentang tujuan kepariwisataan yang diantaranya adalah, a. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi, b. Meningkatkan kesejahteraan rakyat, c. Menghapus kemiskinan, d. Mengatasi pengangguran, e. melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya, f. Memajukan kebudayaan, g. Megangkat citra bangsa, h. Memupuk rasa cinta tanah air, i. memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa, dan j. Mempererat persahabatan antarbangsa.

Amanah yang tertuang dalam undang kepariwisataan diatas menunjukkan ada upaya peningkatan taraf kehidupan masyarakat termasuk masyarakat Madura secara khususnya melalui kepariwisataan. Realisasi cita-cita tersebut tentu tidak selamanya berjalan baik sesuai dengan perencanaan awal pengembangan pariwisata. Berikut analisis SWOT yang melihat beberapa kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan berdasarkan realitas pariwisata pulau Madura;



Analisis SWOT Pariwisata Madura

STRENGTHS	WEAKNESSES	OPPORTUNITIES	THREATS
Menjadi destinasi wisata	Dukungan PEMDA masih rendah	Penawaran bagi investor	Pembangunan pariwisata Indonesia
Daya tarik wisata budaya	Infratsruktur yang belum memadai	Pariwisata mendorong pendapatan daerah	Masyarakat ekonomi ASEAN
Daya tarik wisata sejarah	Sadar wisata masyarakat yang masih kurang	Peluang pekerjaan bagi masyarakat Madura	Masyarakat Madura bekerja diluar negeri
Daya tarik wisata religi	Sefty and security	Citra positif Madura akan semakin dikenal luas	Persepsi masyarakat luar terhadap masyarakat Madura
Daya tarik wisata alam			

KESIMPULAN

Upaya pembangunan pariwisata Madura harus dilakukan berdasarkan logika kepentingan bersama sehingga antara masyarakat dengan pemerintah dapat bersinegergi untuk pembangunan Madura yang lebih baik. Publikasi pariwisata melalui media baru menjadi salah satu kekuatan dalam upaya pengembangan kepariwisataan Madura. Saluran media massa melalui internet dapat menjadi momentum kebangkitan pariwisata Madura yang selama ini belum tersentuh secara baik bahkan cenderung tidak diperhatikan. Oleh karena itu visualisasi potensi wisata melalui media baru sangat efektif untuk bisa sampai kepada khalayak secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Rahim, Samsuddin. 1993. *Komunikasi asas*. Dewan bahasa dan pustaka kementerian pendidikan Malaysia. Kuala Lumpur.
- Giddens, A. 1991. *Modernity and self-identity. self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press.
- Movius, L. 2010. *Cultural globalisation and challenges to traditional communication theories*. Journal of Media and Commons Attribution Noncommercial No Derivative: Australia
- Morissan. 2010. *Periklanan-komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana Prenadamedia grup jakarta
- _____. 2014. *Teori komunikasi ; individu hingga massa*. Kencana Jakarta
- Tomlinson, J. 2003. *Globalization and Cultural Identity*: University of Chicago Press
- Undang-Undang Republik Indonesia Tentang Kepariwisata Nomor 10 Tahun 2009.