

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA PROVINSI SUMATERA SELATAN MENGUNAKAN APLIKASI GIWANG

Sutinah Andaryani¹

¹STIA & P ADS Palembang

Koresponding Email: nanaberliandt@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Proses pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi, studi perpustakaan, observasi dan juga kegiatan wawancara. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, kesimpulan sementara dan kesimpulan akhir. Adapun hasil penelitian ini yaitu semua hal ini terdapat dalam aplikasi GIWANG, baik informasi mengenai beragam objek wisata, produk unggulan dan juga fasilitas layanan pendukung hingga fasilitas secara *offline* dan *online* yang disajikan merupakan perwujudan bentuk komunikasi pemasaran pariwisata yang baik yang telah disediakan oleh Pemerintah Provinsi Sumatra Selatan. Pada aplikasi ini juga memberikan fasilitas agar pengguna aplikasi ini dapat berkomunikasi secara langsung dengan pemerintah terkait sesuai dengan kebutuhan. Aplikasi GIWANG sendiri menjawab tantangan kemajuan zaman dengan terus berinovasi yang menghasilkan produk layanan yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat luas baik nasional dan juga internasional sehingga tujuan dari strategi komunikasi pemasaran pariwisata Provinsi Sumatra Selatan dapat bernilai efektif dan efisien baik saat ini maupun dimasa yang akan datang.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi, Pemasaran, Pariwisata

ABSTRACT

This research was a qualitative descriptive study. The process of collecting data was using documentation techniques, literature studies, observation and also interview activities. The data collected was then analyzed through the stages of data reduction, data presentation, temporary conclusion and final conclusion. The results of this study was GIWANG application contained both information about various tourism objects, superior products and supporting service facilities in offline and online form. It was provided as a manifestation of a good form of tourism marketing communication provided by the Provincial Government of South Sumatra. This application also presented facilities for users to communicate directly with the relevant government as needed. The GIWANG application answered the challenges of advance era by continuing to innovate to produce service products which could be used by the wider community both nationally and internationally so that the objectives of the tourism marketing communication strategy of Provincial Government of South Sumatera could have effective and efficient value now and in the future.

Keywords: Strategy, Communication, Marketing, Tourism

PENDAHULUAN

Provinsi Sumatra Selatan (Jawi: سومترا سلاتن, atau dapat juga disingkat Sumsel, namun kadang pula ditulis secara tidak baku Sumatera Selatan) dalam Wikipedia (*Wikipedia*, n.d.) adalah sebuah provinsi di Indonesia yang letaknya pada bagian Selatan pulau Sumatra. Dengan Kota Palembang sebagai Ibu kota Sumatra Selatan. Jumlah penduduk provinsi Sumatra Selatan pada tahun 2021 berjumlah 8.550.849 jiwa. Sebuah Provinsi yang secara geografis, Sumatra Selatan berada pada batas provinsi Jambi di bagian utara, berbatasan dengan provinsi Kepulauan Bangka-Belitung di bagian timur, berbatasan dengan provinsi Lampung di bagian selatan dan terakhir berbatasan dengan Provinsi Bengkulu di barat. Seperti diketahui bahwa provinsi ini kaya akan sumber daya alam, gas alam, minyak bumi, serta batu bara. Ibu kota provinsi Sumatra Selatan yaitu kota Palembang sendiri sejak dahulu telah dikenal sebagai pusat Kedatuan Sriwijaya.

Provinsi Sumatra Selatan merupakan suatu wilayah yang kaya akan pariwisata yang cukup menjanjikan. Sumatera Selatan sendiri memiliki banyak tempat wisata yang tersebar di berbagai kota, kabupaten dan juga wilayah kecamatan. Nurul Huda (Huda, 2017) mengemukakan bahwa jika menelisik kata pariwisata, sudah barang tentu bukan merupakan kata yang asing terdengar ditelinga, banyak yang memberikan pengertian wisata merupakan jalan – jalan ataupun piknik, atau kegiatan kunjungan pada suatu tempat tertentu yang memiliki nilai sejarah, sebuah tempat yang memiliki nilai keindahan yang merupakan sebuah ciptaan dari yang maha kuasa, bida juga sebuah tempat yang bisa membuat kenyang pada bagian perut kita.

Salah satu contohnya yaitu wilayah Kota Palembang yang merupakan Ibu Kota dari Provinsi Sumatra Selatan, memiliki ragam wisata yang sangat menarik untuk di kunjungi. Sejalan dengan hal ini Eka Afrianti (Afrianti, 2017) memberikan informasi bahwa Kota Palembang adalah kota terbesar yang menduduki peringkat kedua di Sumatera. Pada Kenyataannya Kota Palembang memiliki potensi serta peluang yang cukup besar untuk bisa dikembangkan terutama pada sektor pariwisata. Hal ini dikarenakan, obyek wisata yang terdapat di Kota Palembang memilik ragam dan corak yang unik. Namun tidak bisa dipungkiri bahwa untuk promosi obyek wisata di Kota Palembang masih dirasa kurang menggema. Para wisatawan yang berkunjung masih juga kurang mendapatkan informasi dan tidak juga

STUDIA KOMUNIKA

mengetahui secara detail dan spesifik tentang wisata apa yang bisa mereka kunjungi. Dalam hal ini salah satu wacana yang cukup menarik yaitu membuat sistem promosi dengan cara yang lebih efektif agar bisa menarik wisatawan untuk dapat berkunjung ke obyek wisata yang terdapat di kota Palembang.

Seperti halnya dengan promosi pada objek wisata yang ada di Kota Palembang dan juga Kabupaten serta Kota lainnya di Provinsi Sumatera Selatan maka disusunlah sebuah Strategi Komunikasi Pemasaran. Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumsel memiliki inovasi membentuk sebuah aplikasi wisata berbasis android yaitu GIWANG (gentak, informatif, wisata andalan yang nyaman dan gempita) yang secara resmi di *launching* Gubernur Sumsel H.Herman Deru pada 19 Juni 2021 bertempat di The Arista Hotel Palembang sebagai bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk *android* tentunya dibarengi dengan tujuan dan harapan agar pariwisata di Provinsi Sumatera Selatan dapat terus berkembang dan dapat dikenal pada tingkat Nasional dan Internasional.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu kata “stratos” yang memiliki arti tentara dan selanjutnya kata “agein” yang artinya memimpin. Strategi dapat pula diartikan sebagai memimpin tentara. Kemudian terdapat kata *strategos* yang memiliki arti pemimpin tentara tingkat atas. Sehingga kata strategi merupakan konsep militer yang dapat memiliki arti sebagai seni perang para jendral (*the art of general*), bisa juga diartikan sebagai rancangan terbaik untuk bisa memenangkan sebuah peperangan. Pada sebuah strategi terdapat prinsip yang harus dijadikan acuan, yaitu “tidak ada hal yang berarti dari semuanya kecuali dapat tahu apa yang akan dilakukan oleh musuh, sebelum mengerjakannya. (Ismail, 2022)

Selanjutnya strategi menurut David (Fred R David, 2006) dan Andrews (Kuncoro, 2005) adalah sebuah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisa merupakan sebuah tindakan yang potensial serta membutuhkan keputusan manajemen pada tingkat atas pada Sumber Daya Perusahaan yang memiliki jumlah yang cukup besar

Komunikasi yaitu sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan untuk mempengaruhi orang lain. Selanjutnya strategi komunikasi yaitu panduan dari sebuah perencanaan komunikasi (*communication planning*) serta manajemen komunikasi

(communication management) untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan. (Ismail, 2022)

Pada Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Provinsi Sumatra Selatan melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumsel merujuk pada *Competitive Strategy* (Bungin, 2015) terdiri dari :

1. Differentiation Strategy

Secara kajian teoritisnya yaitu merujuk pada keanekaragaman produk dan perbedaan keunikan produk. Keunikan dapat diterapkan selain pada produk juga bisa dilakukan pada pelayanan. Kunci dari pembedaan produk dalam hal ini dapat berupa karya seni yang dihasilkan pada suatu wilayah dan pembedaan pelayanan yaitu diwarnai pada budaya masyarakat lokal yang beraneka ragam.

2. Focus Startegy

Strategi ini dapat berkenaan dengan geografi pasar pada Indonesia pada umumnya dan provinsi Sumatra Selatan pada khususnya. Fokus pada potensi pasar adalah strategi pemasaran pariwisata yang dapat diterapkan dengan mempertimbangkan portofolio perencanaan pemasaran pada unit pemasaran strategik.

3. Horizontal Marketing

Horozontal marketing atau *New – Wave* adalah pendekatan baru yang digunakan melalui pendekatan *horizontal offline* dan *online*. *Offline* melalui *intimacy* dan *online* melalui kegembiraan, menggunakan teknologi informasi dan komunitas internet.

METODE

Timotius (Timotius, 2017) berpendapat bahwa metodologi penelitian merupakan sebuah pendekatan sistematis pada keseluruhan bagian tindakan penelitian. Sebuah permasalahan berupa pertanyaan dalam penelitian (*research question*) yang terdapat dalam penelitian tersebut dapat diselesaikan dengan menggunakan pendekatan metodologis tertentu.

Selanjutnya penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif (Satori, 2009) merupakan penelitian yang memberikan penekanannya pada *quality*

dan terfokus pada bagian yang terpenting pada sifat suatu barang ataupun jasa. Hal yang difokuskan dapat berupa kejadian, dapat berupa gejala sosial juga sebuah makna yang terdapat pada kejadian tersebut yang selanjutnya dijadikan sebagai pelajaran yang memiliki nilai bagi suatu pengembangan konsep teori.

Sebuah penelitian deskriptif menurut Andaryani (S Andaryani, 2019) adalah sebuah penelitian dimana terdapat penggambaran atau deskripsi pada sifat individu yang dilakukan secara tepat, tentang apa saja gejala yang terjadi serta berbagai keadaan yang pada akhirnya menjadi obyek penelitian, sehingga dapat digunakan sebagai sarana dan solusi pemecahan suatu masalah dengan cara perbandingan, klasifikasi dan lain – lain.

Proses pengumpulan data penelitian dilakukan dengan studi ke perpustakaan, dokumentasi, kegiatan wawancara dan observasi di lapangan. Sebuah studi dokumentasi dimaksudkan untuk bisa mendapatkan data sekunder, Observasi adalah kegiatan pengamatan pada objek dalam sebuah proses yang sifatnya kompleks, sedangkan kegiatan wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur (Sutinah Andaryani & Irrayana, 2022) (Basir, 2016), (Sugiyono, 2016). Data yang diperoleh dari lapangan kemudian di analisis dengan menggunakan teknik triangulasi teori, sumber dan metode.

Analisis data penelitian kualitatif yang dilakukan pada penelitian ini melalui empat tahapan (Sujarweni, 2014), yaitu *pertama* proses reduksi data, dimana data yang peroleh kemudian ditulis dan disusun berbentuk laporan data yang rinci. Laporan tersebut disusun berdasarkan data yang diperoleh kemudian direduksi, selanjutnya dirangkum, kemudian dipilih hal pokok sesuai kategori dan difokuskan pada data yang penting. Data hasil temuan tersebut kemudian dipilih berdasarkan satuan konsep, tema, dan kategori tertentu. Pada tahapan ini data tersebut akan menunjukkan sebuah gambaran yang lebih tajam tentang berbagai hasil pengamatan yang nantinya memberikan kemudahan kepada peneliti untuk mencari kembali data tersebut sebagai data tambahan pada data sebelumnya yang diperoleh jika diperlukan.

Tahap *kedua* yaitu proses penyajian data. Data yang berhasil didapatkan selanjutnya dikategorikan menurut pokok permasalahan yang sesuaikan menurut urutan dan kemudian dituangkan pada bentuk matriks sehingga akan memudahkan peneliti untuk melihat pola serta hubungan satu dengan data lainnya.

Tahap *ketiga* yaitu proses penyimpulan dan verifikasi. Proses penyimpulan adalah sebuah langkah lebih lanjut dari kegiatan reduksi dan penyajian data. Data yang telah direduksi,

disajikan secara sistematis kemudian disimpulkan sementara. Kesimpulan pada tahap awal ini biasanya masih bersifat kurang jelas, tetapi hal ini akan lebih terlihat jelas pada tahap lanjutan. Terdapat sebuah penegasan dan memiliki dasar yang kuat. Pada tahap ini tetap diperlukan adanya verifikasi. Teknik yang dapat digunakan dalam melakukan verifikasi adalah triangulasi sumber data dan metode, serta analisis diskusi dengan teman sejawat.

Tahapan *keempat* yaitu kesimpulan akhir. Pada proses kesimpulan akhir akan diperoleh berdasarkan kesimpulan sementara yang telah melalui proses verifikasi. Pada kesimpulan final ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang selesai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pariwisata adalah kegiatan kunjungan perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, dalam hal ini terjadi dari satu tempat menuju tempat lainnya. Dalam hal ini dimaksudkan bukan untuk berusaha ataupun mencari nafkah pada tempat yang di kunjunginya namun tujuannya adalah untuk menikmati sebuah perjalanan sekedar tamasya serta rekreasi atau bisa juga diartikan sebagai kegiatan untuk memenuhi keinginan dengan beraneka ragam alasannya.

Pariwisata sangat erat kaitannya dengan objek wisata yang bisa dikunjungi pada suatu daerah. Sebuah strategi komunikasi pemasaran dilakukan oleh Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan (Sumsel) melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumsel dengan menciptakan sebuah inovasi berupa aplikasi *android* yaitu GIWANG (gentak, informatif, wisata andalan yang nyaman dan gempita) yang berkenaan dengan objek pariwisata yang terdapat di provinsi Sumatra Selatan.

Penamaan GIWANG sendiri berasal dari GIWANG adalah sebuah anting -anting yang identik dengan kecantikan dan keindahan. Dalam hal ini GIWANG diharapkan nantinya bisa mempromosikan keindahan dan kecantikan di Sumatra Selatan. Aplikasi GIWANG ini bisa *download* pada *play store* dengan nama GIWANG Sumsel.

Sejalan dengan *Competitive Strategy* maka penggunaan aplikasi GIWANG akan berkaitan dengan strategi berikut :

1. *Differentiation Strategy*

Pada dasarnya telah diketahui bahwa untuk wilayah Sumatra Selatan memiliki ragam produk dan layanan wisata yang berbeda beda. Hal ini lah yang menjadi salah satu dasar strategi komunikasi pemasaran. Pada aplikasi GIWANG disuguhkan berbagai informasi yang berbeda – beda, tampilan dan

STUDIA KOMUNIKA

fitur yang menarik dihadirkan disini. Terdapat berbagai kategori yang bisa dipilih pada tampilan awal aplikasi ini. Mulai dari destinasi, promo, event, kuliner, ekraf, budaya, hotel, wisata belanja, resto, paket wisata, travel agent, tour guide, money changer, transportasi, pemesanan tiket, hingga nomor penting yang dapat dihubungi. Pada aplikasi GIWANG ini juga bisa mempromosikan produk UMKM di Sumatra Selatan. Bahkan kedepan untuk pembayarannya juga bisa melalui perbankan. Tampilan aplikasi dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 1
Tampilan Awal Aplikasi GIWANG



Sumber : Data Sekunder

Pada gambar 1 bisa dilihat bahwa selain menyajikan informasi yang lengkap dari berbagai kategori terdapat pula layanan komunikasi berupa sajian nomor penting mulai dari kantor kepolisian, hingga rumah sakit dan dinas terkait yang bisa dihubungi pada kondisi darurat atau *urgent*.

Selain itu pada bagian bawah akhir pada tanda titik tiga terdapat tulisan *more* yang berisikan layanan komunikasi dengan instansi terkait. Hal ini dapat dilihat pada gambar 2

Gambar 2
Tampilan Layanan Komunikasi Pada Aplikasi GIWANG



Sumber : Data Sekunder

Pada gambar 2 diketahui bahwa setelah mengklik tulisan *more* maka akan tampil layanan komunikasi lainnya. Layanan komunikasi dengan pemerintah terkait berupa informasi tentang aplikasi GIWANG, alamat kantor dan nomor kontak kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumsel dan juga *link* untuk bisa mengirimkan *email* pada pengelola aplikasi dapat berupa kritik dan saran untuk perbaikan.

Jika berbicara tentang keragaman dan keunikan pada produk dan layanan maka strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan yaitu terdapat pada item gambar bertuliskan destinasi selanjutnya akan keluar tampilan berbagai informasi sejarah dan budaya, wisata alam, wisata kesehatan, desa wisata, wisata buatan dan wisata religi. Hingga terdapat tampilan masing – masing tampilan gambar atau lambang masing – masing daerah kabupaten dan kota yang terdapat di Sumatra Selatan beserta informasi mengenai berbagai destinasi wisata yang ada masing – masing wilayah yang berbeda. Hal ini dapat dilihat pada gambar 3.

Gambar 3
Tampilan Layanan Wisata



Sumber : Data Sekunder

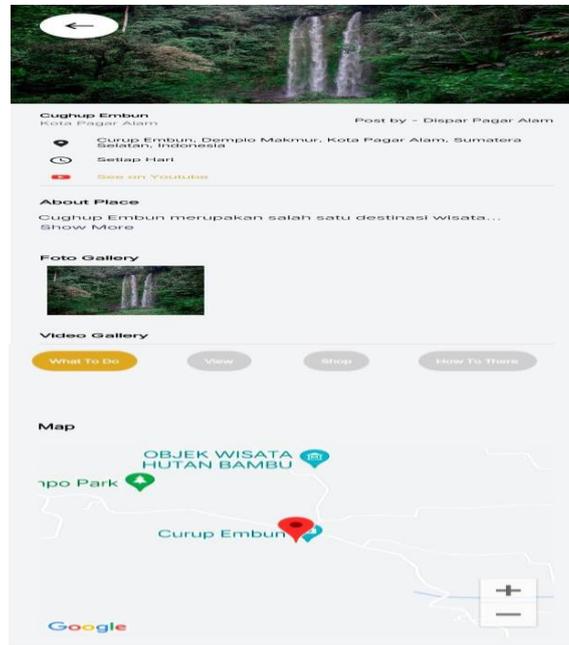
Pada gambar 3 dapat dilihat sajian menu destinasi pada aplikasi GIWANG, disana terlihat berbagai pilihan wisata dari berbagai kabupaten kota yang terdapat di Provinsi Sumatra Selatan. Berdasarkan hal ini maka menjawab *differentiation strategy*, bahwa dalam strategi pemasaran pariwisata ini terdapat berbagai ragam keunggulan produk dan layanan bahkan terdapat juga sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan pengguna aplikasi dapat memberikan respon terhadap aplikasi yang digunakannya. Hal ini lah yang dituangkan dalam bentuk informasi yang terdapat pada aplikasi GIWANG sebagai bentuk komunikasi pemasaran

2. Focus Startegy

Focus strategy yang terdapat pada aplikasi GIWANG sebagai strategi komunikasi pemasaran yaitu mengedepankan potensi yang terdapat pada wilayah berbeda yang terdapat di Provinsi Sumatra Selatan. Dimana diketahui dari aplikasi terdapat informasi berkenaan dengan keadaan geografi dari berbagai daerah kabupaten kota.

Kondisi masing – masing daerah baik berupa bukit, pegunungan, sungai, air terjun bahkan buatan ditampilkan secara menarik berikut dengan foto dan juga informasi mengenai daerah tersebut juga panduan rute berupa *maps* untuk mempermudah pengguna aplikasi untuk menuju lokasi wisata. Hal ini dapat dilihat pada gambar 4.

Gambar 4
Tampilan Objek Wisata



Sumber : Data Sekunder

Berdasarkan gambar 4 dapat diketahui bahwa pada masing – masing daerah destinasi terdapat informasi nama dari destinasi wisata, lokasinya, hingga *link youtube* dan juga *maps* berupa rute untuk bisa mengunjungi objek wisata tersebut. Berbagai fokus pada strategi terdapat pada aplikasi GIWANG sebagai bentuk komunikasi antara penyedia produk dan layanan kepada wisatawan.

3. *Horizontal Marketing*

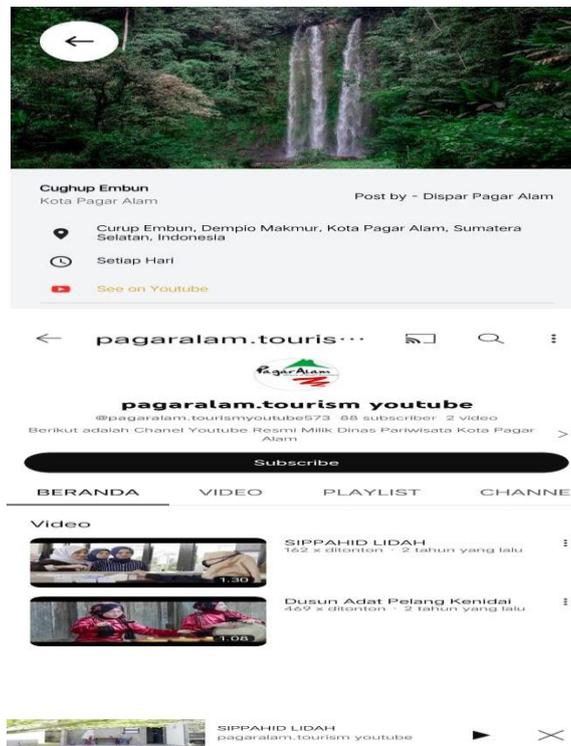
Pada aplikasi GIWANG sangat menjawab strategi yang ketiga yaitu *horizontal marketing*. Keseluruhan bagiannya masing – masing mendukung konsep komunikasi pemasaran pariwisata. Jika ditelaah maka pada aplikasi ini memuat dua pendekatan, baik secara *offline* maupun *online*.

Pada pendekatan *offline* melalui *intimacy* dilakukan dengan mendekati komunitas pariwisata diberbagai daerah untuk membuat kesaksian tentang destinasi dan produk wisata.

Kesaksian bisa berupa cerita mengenai produk pariwisata, keamanan, keunikan, harga, iklim, alam budaya dan hal lainnya. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 5

Tampilan *Intimacy* Objek Wisata



Sumber : Data Sekunder

Pada gambar 5 dapat diketahui bahwa, setelah mengklik tombol *see on youtube* maka akan terdapat 2 pilihan video mengenai kesaksian dari beberapa wisatawan atau komunitas yang telah berkunjung pada objek wisata yang dimaksud. Terdapat 2 pilihan video yang menggambarkan keadaan dari destinasi wisata tersebut. Tentu saja tampilan ini hanya sebagai contoh. Pada pilihan destinasi wisata pada wilayah berbeda juga terdapat video pendukung lainnya yang begitu mempesona dan menjanjikan pada objek wisata tersebut.

Selanjutnya pada pendekatan *online*, maka sesungguhnya aplikasi GIWANG telah menggunakan teknologi informasi dan komunitas internet yang disajikan dengan keindahan dan juga kegembiraan. Seperti yang telah diurikan bahwa pada aplikasi ini memuat berbagai informasi wisata dan juga informasi pendukung lainnya. Seperti fasilitas hotel yang bisa dihubungi. Hal ini bisa dilihat pada gambar berikut :

Gambar 6

Tampilan Hotel di Wilayah Objek Wisata



Sumber : Data Sekunder

Pada gambar 6 diketahui bahwa terdapat informasi mengenai hotel atau penginapan yang terdapat di wilayah objek wisata. Bahkan pada gambar tertera nomor *handphone* yang bisa dihubungi untuk mendapatkan informasi mengenai keberadaan hotel, biaya menginap bahkan rute menuju penginapan tersebut. Hal ini sangat mendukung strategi komunikasi pemasaran pariwisata dimana pada tahapan ini dilakukan dengan cara *online* dan berbagai kemudahan bisa didapat dengan menggunakan pendekatan *online* sebagai bentuk komunikasi pemasaran pariwisata.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat dalam penulisan ini yaitu semua hal ini terdapat dalam aplikasi GIWANG, baik informasi mengenai beragam objek wisata, produk unggulan dan juga fasilitas layanan pendukung hingga fasilitas secara *offline* dan *online* merupakan perwujudan bentuk komunikasi pemasaran pariwisata yang baik yang telah disediakan oleh Pemerintah Provinsi Sumatra Selatan.

STUDIA KOMUNIKA

Pada aplikasi ini juga memberikan fasilitas agar pengguna aplikasi ini dapat berkomunikasi secara langsung dengan pemerintah terkait sesuai dengan kebutuhan. Aplikasi GIWANG sendiri menjawab tantangan kemajuan zaman dengan terus berinovasi yang menghasilkan produk layanan yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat luas baik nasional dan juga internasional sehingga tujuan dari strategi komunikasi pemasaran pariwisata Provinsi Sumatra Selatan dapat bernilai efektif dan efisien baik saat ini maupun dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, E. (2017). Pengembangan Aplikasi Informasi Wisata di Kota Palembang Berplatform Android. *Jurnal Sistem Informasi*, 9 No 1.
- Andaryani, S. (2019). Peranan PT. Sarana Pembangunan Palembang Jaya (SP2J) dalam Menyediakan Moda Transportasi di Kota Palembang. *Jurnal Pemerintahan Dan Politik*, 3(3).
- Andaryani, Sutinah, & Irrayana, I. (2022). Pelaksanaan Program Strategi Pengembangan UMKM pada Bagian Perekonomian Sekretariat Daerah Kota Palembang. *Jurnal Publisitas*, 8(2), 15–25. <https://doi.org/10.37858/publisitas.v8i2.122>
- Basir, D. (2016). *Pengantar Metode Penelitian Pendidikan*. Unsri Press.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication (Pemasaran dan Brand Destinasi)*. Pranamedia Group.
- Fred R David. (2006). *Strategic Management: Manajemen Strategis*. Salemba Empat.
- Huda, N. (2017). Sistem Informasi Wisata Sumatera Selatan Berbasis Mobile. *Jurnal Teknik Informatika Politeknik Sekayu (TIPS)*, VII No 2, 51–56.
- Ismail, Y. (2022). Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Manfaat Pajak Bumi Dan Bangunan Daerah Di Kabupaten Bangka (Studi Pada Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah (BP2RD) Kabupaten Bangka). *Studia Komunika*, 5 No 1.
- Kuncoro, M. (2005). *Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. ERLANGGA.
- Satori, D. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*.

STUDIA KOMUNIKA

Pustakabaru Press.

Timotius, K. H. (2017). *Pngantar Metodologi Penelitian. Pendektan Manajemen Pengetahuan Untuk Perkembangan Pengetahuan*. CV Andi Offset.

Wikipedia. (n.d.). https://id.wikipedia.org/wiki/Sumatra_Selatan