

Kampung Bule sebagai City Branding Kota Yogyakarta Kampung Bule as City Branding Yogyakarta City

¹Mega Putri, ²M Subur Drajat

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

Email: ¹putricancerity@gmail.com, ²msuburdrajat@gmail.com

Abstract. Yogyakarta is a complex city of tourism, almost everything in this city. Uniquely in Yogyakarta, local governments and local communities facilitate foreign tourists who want to meet one of their races in a tourist village that is Kampung Bule precisely in Jalan Prawirotaman. This research is done because the village of Caucasians attracts researchers. The uniqueness of this research is 'Kampung Bule' offers Yogya a new flavor. Prawirotaman area has a much more international atmosphere compared to other Yogyakarta tourist attractions, such as Malioboro and palace. The purpose of this research is to know how Prawirotaman local community in building kampung Bule as City Branding of Yogyakarta city and also to know how Prawirotaman society keep city branding from kampung Bule. Based on the type of problem studied and its purpose, this research uses qualitative research method with case study approach. In this study the researchers used case studies because there are several points that make researchers use case studies as a research approach because this research is very unique and different from others. In establishing a village identity, which is where the people are still crawling for and continuing to crawl for the sake of perpetuating this village. That's what makes the researcher use case study as the research approach in this research. It is hoped that this research will provide benefits for the researcher and the subject being studied. Provincial and cultural tourism agencies in this case do not participate in managing the village of Caucasians, local communities and entrepreneurs who manage the village from the beginning of the establishment of Prawirotaman Caucasians until now.

Keywords: Yogyakarta, Kampung Bule, City Branding

Abstrak. Yogyakarta merupakan kota wisata yang kompleks, hampir semua hal ada di kota ini. Uniknnya di Yogyakarta, pemerintah setempat dan masyarakat lokal memfasilitasi bagi turis asing yang ingin bertemu dengan salah satu ras mereka di dalam satu kampung wisata yaitu Kampung Bule tepatnya di Jalan Prawirotaman. Penelitian ini dilakukan karena Kampung Bule menarik bagi peneliti. Keunikan dari penelitian ini adalah 'Kampung Bule' tawarkan Yogya rasa baru. Kawasan Prawirotaman memiliki atmosfer yang jauh lebih internasional dibandingkan dengan wisata-wisata kota Yogyakarta lain, seperti Malioboro dan Keraton. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana masyarakat lokal Prawirotaman dalam membangun Kampung Bule sebagai city branding kota Yogyakarta dan juga untuk mengetahui bagaimana masyarakat Prawirotaman memelihara city branding dari Kampung Bule tersebut. Berdasarkan jenis masalah yang diteliti dan tujuannya, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan studi kasus karena ada beberapa poin yang menjadikan peneliti menggunakan studi kasus sebagai pendekatan penelitian karena penelitian ini sangat unik dan berbeda dengan yang lain. Dalam membangun suatu identitas kampung, yang di mana masyarakatnya masih merangkak untuk dan terus merangkak demi melanggengkan kampung ini. Itulah yang membuat peneliti menggunakan studi kasus sebagai pendekatan penelitian dalam penelitian ini. Diharapkan dengan adanya penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti dan subjek yang diteliti. Dinas pariwisata provinsi maupun kebudayaan dalam hal ini tidak ikut andil mengelola Kampung Bule, masyarakat lokal dan para pengusaha yang mengelola kampung tersebut dari awal terbentuknya Kampung Bule Prawirotaman hingga saat ini.

Kata Kunci: Yogyakarta, Kampung Bule, City Branding

A. Pendahuluan

Kampung Prawirotaman ini sudah cukup populer di negara Eropa dan Amerika khususnya untuk mereka yang memang suka berpetualang ke negara lain. Contohnya, ada saja beberapa bule yang membuat video blogging atau review mengenai Kampung Bule. Entah itu informasi hotel, rekomendasi tempat makan, tidak lupa mereka merekomendasikan kampung tersebut dari mulut ke mulut. Ada alasan unik mengapa bule–bule di sana sangat suka dan nyaman berada di Prawirotaman. Menurut mereka, suasana di kampung itu termasuk kuliner yang ada memang mirip dengan daerah mereka tinggal jadi serasa berada di rumah sendiri. Memang selain desain interior café yang bernuansa barat, hidangan yang disajikan di sana juga cukup lengkap termasuk jenis masakan Eropa dan lainnya. Makanan yang memang sesuai dengan lidah wisatawan asing, ada beberapa artshop juga berjejer menjajakan pernak pernik seni dari Yogya. Salah satu benda antik sangat laris di kalangan wisatawan asing adalah cap batik.

Kampung ini tidak lepas dari kerjasama antara paguyuban pengusaha Prawirotaman dan juga masyarakat lokalnya. Paguyuban pengusaha berperan sebagai pengendali khususnya yang berkaitan dengan kampung ini, serta bertujuan lebih memperkenalkan Kampung Bule. Sedangkan masyarakat lokal berperan untuk memperkenalkan budaya lokal serta adat yang kental di Yogyakarta kepada turis yang datang. Berdasarkan fokus penelitian tersebut maka permasalahan yang dapat diteliti adalah: “Bagaimana Masyarakat Lokal Prawirotaman dalam Membangun Kampung Bule sebagai City Branding Kota Yogyakarta?” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana masyarakat lokal Prawirotaman dalam membangun Kampung Bule sebagai City Branding kota Yogyakarta dan juga untuk mengetahui bagaimana masyarakat Prawirotaman memelihara city branding dari Kampung Bule tersebut.

B. Landasan Teori

Menurut Mardikanto (2015:61) menyatakan bahwa, “Pemberdayaan masyarakat adalah proses partisipatif yang memberi kepercayaan dan kesempatan kepada masyarakat untuk mengkaji tantangan utama pembangunan mereka dan mengajukan kegiatan–kegiatan yang dirancang untuk mengatasi masalah tersebut”. Menurut Yosol (2007:26) menyatakan bahwa, “Hubungan antara organisasi dan komunitas bukanlah sekedar soal bertetangga belaka. Bila komunitas dimaknai dengan lokalitas, bisa berarti menjaga hubungan baik dengan tetangga. Konsep komunitas sudah mengalami pergeseran sehingga komunitas tidak hanya dimaknai dengan lokalitas belaka melainkan juga dimaknai secara struktural. Hubungan antara organisasi dan komunitas lebih tepat di pandang sebagai wujud tanggung jawab sosial organisasi.

Citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui (Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2007: 114). Citra sebuah kota dapat muncul di benak masyarakat karena beberapa faktor misalnya memiliki produk khas yang dihasilkan sebuah kota dan bagaimana kota mengkomunikasikannya dengan baik. Citra juga merupakan hasil dari aktivitas komunikasi pemasaran. Citra merupakan unsur penting bagi sebuah destinasi pariwisata, hal ini disebabkan karena citra sangat erat kaitannya dengan *city branding*. *City branding* terbentuk karena adanya mindset masyarakat dalam dan luar ketika berkunjung ke kota tersebut.

City Branding adalah tentang cara berkomunikasi yang tepat untuk membangun

merek kota, daerah, masyarakat yang tinggal di dalamnya berdasarkan pasar entias mereka. “City Branding adalah bagian dari merek tempat yang berlaku untuk kota tunggal atau wilayah keseluruhan dari sebuah Negara” (Merrilees dan Herington, 2009: 362). City branding dimaksudkan untuk menarik wisatawan, maka city branding dapat diasumsikan menjadi bagian dari destination branding. Destination branding berlaku untuk pasar pariwisata, dan tujuan utamanya adalah untuk menarik pengunjung ke tujuan tertentu. Oleh karena itu, city branding dapat dianggap baik sebagai tempat untuk menunjukkan identitas dan ciri tertentu bagi wilayah perkotaan.

Yang terutama menandai komunikasi antarbudaya adalah bahwa sumber dan penerimanya berasal dari budaya yang berbeda. Ciri ini saja memadai untuk mengidentifikasi suatu bentuk interaksi komunikatif yang unik yang harus memperhitungkan peranan dan fungsi budaya dalam proses komunikasi (Mulyana & Rakhmat, 2009:20)

Komunikasi bisnis dipengaruhi faktor-faktor seperti globalisasi dan meningkatnya aneka ragam angkatan kerja, meningkatnya nilai informasi, tingkat respon teknologi, tumbuhnya kebergantungan pada kerja tim, evolusi struktur organisasi, berbagai macam hambatan terhadap komunikasi yang berhasil (Bovee & Thill, 2007:13). Tujuan dari komunikasi bisnis yang dilakukan oleh para pengusaha Prawirotaman adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat lokal seputar bisnis yang akan dijalani, para pengusaha memberi persuasi kepada pihak lain agar apa yang disampaikan bisa dipahami dengan benar dan dijalani dengan baik pula. Para pengusaha Prawirotaman bekerjasama dengan pihak lain untuk memudahkan seseorang dalam melakukan kerjasama bisnis seperti dengan agent travel. Dengan terjalin kerjasama bisnis memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Untuk mendapatkan kesuksesan di zaman sekarang ini salah satu keterampilan yang harus dimiliki adalah membangun jaringan bisnis atau networking. Pada dasarnya membangun jaringan bisnis adalah untuk membangun hubungan dengan orang lain, bisa dalam bentuk interaksi atau pertukaran informasi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Prawirotaman merupakan sebuah kawasan yang kental akan nuansa tempo dulu. Kampung Prawirotaman ini sudah cukup populer di negara Eropa dan Amerika khususnya untuk mereka yang memang suka berpetualang ke negara lain. Ada alasan unik mengapa bule-bule ini sangat suka dan betah berada di sini. Menurut mereka, suasana di Prawirotaman termasuk kuliner yang ada memang mirip dengan daerah mereka tinggal jadi serasa berada di rumah sendiri. Selain itu karena di sini orangnya ramah-ramah dan juga lancar dengan bahasa Inggris sehingga sangat mudah untuk berkomunikasi serta mendapatkan teman baru. Memang selain desain interior cafe yang bernuansa barat, hidangan yang disajikan di sini juga cukup lengkap termasuk jenis masakan Eropa dan lainnya. Adanya kerjasama di antara pihak hotel, restoran dan cafe, travel agent, tukang becak, dan masyarakat lokal Prawirotaman semakin mendukung kegiatan pariwisata. Dari pihak hotel misalnya, mereka menyediakan penginapan bagi para wisatawan sehingga mereka mendapat tempat tinggal selama berada di Yogyakarta. Antara hotel satu dengan hotel yang lainnya menjalin kerja sama, misalnya ketika salah satu hotel tidak mampu menampung semua pengunjung, maka sebagian dari pengunjung tersebut akan dialihkan ke hotel yang lain sehingga semua pengunjung mendapatkan tempat menginap. Apabila hotel-hotel yang ada tetap belum mampu menampung seluruh wisatawan yang datang, terutama saat high season, maka rumah penduduk dijadikan sebagai penginapan. Kini dengan adanya hotel-hotel dan cafe yang kian ramai pengunjung, memacu warga RW 07 untuk mendirikan home stay dan resort. Dalam

mengembangkan kawasan pariwisata dan mengelola berbagai aset-aset lokal yang dimiliki untuk menunjang proses pengembangan kawasan Kampung Internasional di kawasan Jalan Prawirotaman. Relasi ini membentuk sebuah jaringan-jaringan yang tidak saja hanya menguntungkan aktor-aktor itu sendiri tapi juga membangun kerjasama dan memberikan timbal balik bagi komunitas dalam sebuah jaringan. Aktor-aktor yang masuk di dalamnya memberikan kemanfaatan bagi tumbuhnya jaringan yang lebih luas dan memupuk kepercayaan satu sama lain sebagai modal sosial. Di kampung ini beberapa toko barang antik, buku-buku tempo dulu yang harganya hampir puluhan juta. Meskipun di kampung ini mayoritas pendatangnya adalah bule, tidak membuat kampung ini luntur kebudayaannya melihat dahulu kampung ini sebagai sentra batik tapi seiring berkembangnya zaman berubah menjadi kampung wisata yang banyak peminatnya. Budaya yang diperlihatkan di sini adalah dengan memperkenalkan tarian-tarian, baju adat jawa yang memang harus terus dilestarikan. Festival Prawirotaman pertama kali digelar pada tahun 2013 dengan menyuguhkan berbagai macam kegiatan dan juga budaya. Festival Budaya Prawirotaman disebut bisa menjadi salah satu kalender wisata tahunan di Jogja. Hal ini tak lepas dari banyaknya minat penonton yang dilakukan oleh turis mancanegara ataupun wisatawan domestik. Festival Prawirotaman ini biasanya diadakan setiap bulan Agustus, sekaligus memperingati Hari Kemerdekaan Republik Indonesia. Selain itu juga, Bulan Agustus merupakan hari libur bagi turis eropa, sehingga diharapkan adanya daya tarik untuk berkunjung ke Yogya.

Gelaran yang telah diadakan empat kali setiap tahun ini bertujuan mempertahankan tradisi serta merangkul tradisi modern. Dalam mempertahankan tradisi, melalui festival, diharapkan generasi muda akan tahu tentang kebudayaan tradisi yang selama ini telah menghidupi kawasan Prawirotaman. Diadakannya festival ini tidak lain untuk lebih memperkenalkan budaya yang ada di kampung ini dan juga mempunyai tujuan untuk lebih meningkatkan minat wisatawan ketika berwisata ke kampung ini. Festival mengusung seni tradisi dan seni modern. Gelaran seni tradisinya menghadirkan seni tari pendet, jatilan perempuan, tari sekar pudyastuti, dan tari kebyat duduk. Selain itu, ada pula gelaran ketoprak dan wayang kulit.

Kampung Bule dijadikan wisata unggulan oleh pemerintah pusat karena telah menarik minat wisatawan asing maupun lokal untuk meningkatkan identitas kota dari Yogyakarta itu sendiri dan juga untuk mensejahterakan masyarakatnya agar lebih produktif dalam mengembangkan kampung tersebut. City branding berkembang pada sebuah kampung yang sedang membangun sebuah identitas atau icon. Identitas ini tentunya akan mencerminkan potensi Kampung Bule dan upaya yang sedang dibentuk dalam pembangunan citra. Setelah identitas terbentuk, harus ada komunikasi rand yang dilakukan secara efektif untuk mempromosikan city branding secara lokal maupun global. Istilah “Kampung Bule” di dapat dari masyarakat luar yang berkunjung ke tempat ini. Proses mengelola branding “Kampung Bule” melibatkan aktivitas yang merentang dari penciptaan fondasi bagi masyarakat lokal itu sendiri. Keputusan branding untuk menata sebuah kampung hadir dari kenyataan yang telah diterima oleh masyarakat luar bahwa untuk tujuan pemasaran. Untuk hal ini seluruh pemangku kepentingan harus terlibat baik itu pemerintah pusat, pelaku bisnis, media, universitas lokal, institusi budaya dan pusaka, pelaku pariwisata, tokoh masyarakat dan lain-lain. Pelibatan seluruh pemangku kepentingan akan menjamin adanya perspektif yang beragam dan terpetakannya seluruh masalah kota sehingga akan membuat implementasi dari proses branding sedikit lebih ringan. Demi menjaga kelestarian kampung ini dan mengelolanya dengan baik.

Masyarakat lokal berupaya membuat suatu perkumpulan yaitu Paguyuban

Pengusaha Pariwisata Prawirotaman Yogyakarta (P4Y). Dengan dibentuknya paguyuban P4Y ini para pengusaha atau masyarakat lokal bisa ikut andil mengelola Kampung Bule dengan membuat event setiap tahunnya. Narasumber pun menyebutkan bahwa setiap tahunnya Prawirotaman mengadakan festival, tidak lain untuk melestarikan dan melanggengkan kampung ini. Prawirotaman bukanlah pusat perbelanjaan seperti malioboro pada umumnya, meskipun di kampung ini dulunya adalah sentra batik tidak menjadikan Prawirotaman meredup namanya sebagai kampung wisata. Berbagai macam cara dilakukan masyarakat lokal untuk terus eksis mengikuti perkembangan zaman. Yang menarik dari Kampung Bule tersebut adalah banyaknya café unik, yang sengaja didesain oleh pemilik café seperti di Bali. Meskipun di sini tidak ada pusat perbelanjaan, tetapi wisatawan bisa menemukan art shop gallery, book store mengenai sejarah jawa dan masih banyak lagi. Di Kampung Bule budaya yang dianut sangatlah kental, budaya di sana membantu turis asing maupun lokal memahami wilayah Prawirotaman. Dengan adanya budaya turis asing maupun lokal mempunyai batasannya tersendiri, tidak hanya itu masyarakat pun terus berupaya melestarikan kampung ini agar tidak di dominasi budayanya oleh turis mancanegara. Adanya sikap saling mengharga antara dua budaya yang berbeda menjadikan kampung ini banyak peminatnya, meskipun budaya timur dan barat sangatlah jauh berbeda. Perkampungan ini mempunyai peran penting dalam memberikan sumbangsih terhadap kunjungan wisatawan mancanegara di Yogyakarta. Sebagai icon Kampung Bule di Yogya, kini Prawirotaman memiliki kegiatan festival yang diadakan setahun sekali. Masyarakat pribumi dan wisatawan baik dalam maupun negri banyak bergabung dalam Festival Prawirotaman. Puluhan turis mancanegara yang tengah berwisata di Kampung Bule sangat antusias dan menghargai saat diadakannya festival ini. Tidak ada kegiatan lain selain Festival Prawirotaman di kampung ini, tetapi masyarakat lokal akan terus merencanakan event-event untuk kedepannya. Tujuannya tidak lain untuk mengenal aset budaya dan juga menarik minat wisatawan. masyarakat dan wisatawan, baik dari dalam maupun luar negeri berbaur.

Citra budaya suatu kampung wisata haruslah dipertahankan agar tidak dikuasai oleh westernisasi atau kebarat-beratan melihat situasi dan kondisi di kampung tersebut, yang di mana mayoritas penduduknya adalah turis asing. Masyarakat lokal terus berupaya mempertahankan citra budaya yang dimiliki, upaya yang dilakukan antara lain adalah membuat gedung kesenian yang masih tahap proses, yang di dalamnya terdapat wayang kulit, tarian tradisional dan pakaian adat. Dengan upaya seperti itu citra budaya akan terus bertahan dan meningkatkan sumber daya manusia yang ada di Prawirotaman. Kebudayaan yang dimiliki oleh Kampung Bule tidak lain untuk terus mempertahankan aset budaya yang terkandung di dalamnya.



Gambar1. Model Proses Mempertahankan Citra

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terciptanya kampung ini hingga disebut sebagai kampung internasional atau beberapa masyarakat sekitarnya menyebutnya Kampung Bule. Nama kampung ini muncul bukan dikarenakan oleh faktor kesengajaan, namun julukan kampung ini muncul karena proses alamiah atau pemberian nama tersebut wisatawan-wisatawan yang berkunjung ke kampung inilah yang justru memberikan julukan kampung ini sebagai Kampung Bule.
2. Upaya masyarakat lokal dalam mengelola Kampung Bule adalah dengan adanya kerjasama dengan para pengusaha Prawirotaman, masyarakat juga memanfaatkan lahan yang mereka miliki untuk mendirikan berbagai penginapan dan café. Adanya berbagai macam cara untuk promosi, membuat event, pagelaran dan lain-lain. Meskipun dalam hal ini pemerintah terutama dinas pariwisata provinsi dan kebudayaan tidak ikut andil dalam pengelolaan kampung ini.
3. Dalam menciptakan hubungan baik dibutuhkan communication skill, hal inilah yang dapat menciptakan hubungan baik antara wisatawan lokal maupun asing dalam berinteraksi, seperti halnya bahasa Inggris. Keramah-tamahan masyarakat lokal pun ikut serta dalam menciptakan hubungan baik.
4. Masyarakat lokal dalam menjaga aset budaya yang ada dengan cara memberikan pengetahuan mengenai budaya Indonesia khususnya adat Jawa di mana mereka singgah agar tetap saling menghargai meskipun budaya barat dan timur sangatlah jauh berbeda.
5. Prawirotaman festival dijadikan kegiatan unggulan oleh masyarakat lokal karena kampung ini dijadikan wisata unggulan oleh pemerintah pusat, banyaknya peminat dan investor terhadap kegiatan yang besar itu, adanya keuntungan bagi masyarakat lokal dan pengusaha, minat wisatawan semakin banyak dan juga sebagai hiburan.
6. Mempertahankan citra Kampung Bule yaitu dengan dengan melihat bule seasons, mensosialisasikan kegiatan-kegiatan yang akan direncanakan maupun dilaksanakan dan mempertahankan citra budaya Jawa yang sangat kental agar tidak dirusak oleh budaya luar.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Untuk selanjutnya semoga dalam penelitian mengenai Kampung Bule sebagai city branding kota Yogyakarta ini disarankan menggunakan pendekatan etnografi atau fenomenologi untuk lebih mendalami sejauh mana Kampung Bule ini berkembang.
2. Disarankan juga dalam penelitian selanjutnya, menggunakan teori pendukung yaitu teori komunikasi lintas budaya, bagaimana teori ini lebih menjelaskan bagaimana budaya dan komunikasi itu saling berhubungan satu sama lain.

Saran Praktis

1. Disarankan masyarakat lokal dan pengusaha lebih mengembangkan lagi Kampung Bule, agar terus terjaga eksistensinya di mata wisatawan lokal maupun mancanegara.
2. Kegiatan yang diadakan lebih diperbanyak lagi, agar tidak Prawirotaman festival saja yang menjadi kegiatan unggulan kampung ini.

3. Kampung ini harus selalu didukung oleh pihak yang berkepentingan untuk melanggengkan kampung ini, dengan adanya kerjasama antara dinas pariwisata provinsi maupun daerah dengan masyarakat lokalnya.
4. Budaya yang ada di Kampung Bule harus terus dipertahankan apapun kondisinya.

Daftar Pustaka

- Anggoro, Linggar. 2002. Teori & Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia. Cetakan Ketiga. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Anne, 2017. "10 X hotspots in Jl. Prawirotaman in Yogyakarta (Java Indonesië), <http://www.yourlittleblackbook.me/prawirotaman-yogyakarta-java-indonesia/>. Tanggal akses 29 Maret 2017, pk. 22.50 WIB.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Cetakan Kedua. Bandung : Penerbit Simbiosis Rekatama Media.
- Bovee, Courtland L & John V. Thill. 2007. Komunikasi Bisnis. Jilid 1. Cetakan Pertama. Jakarta: PT INDEKS
- Iriantara, Yosol. 2007. Community Relations. Cetakan Kedua. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Jefkins, Frank. 2002. Public Relations. Edisi Kelima. Penerjemah : Daniel Yadin. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. & Waldemar Pfoertsch. 2006. B2B Brand Management. Cetakan Pertama. Jakarta : PT Bhuana Ilmu Populer.
- Mardikantoro, Totok & Poerwoko Soebiato. 2015. Pemberdayaan Masyarakat Dalam Perspektif Kebijakan Publik. Cetakan Ketiga. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Merrilees, Miller and Herington, 2009, "Antecedents of residents' city brand attitudes". *Journal of Business Research* No. 62.
- Moleong, Lexy J. 2011. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Cetakan Keduapuluhlima. Bandung : Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy & Jalaludin Rakhmat. 2009. Komunikasi Antarbudaya. Cetakan Kesebelas. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2012. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Cetakan Keenambelas. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Nia, 2012. "Pariwisata Penyumbang Devisa Terbesar Kelima di Indonesia, <http://economy.okezone.com/read/2012/07/05/320/659393/pariwisata-penyumbang-devisa-terbesar-kelima-di-indonesia>. Tanggal akses 7 April 2017, pk. 23.30 WIB.
- Putra, Nusa. 2013. Penelitian Kualitatif IPS. Cetakan Pertama. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya
- Rudito, Bambang. & Famiola, Melia. 2013. CSR (Corporate Social Responsibility). Cetakan Pertama. Bandung : Rekayasa Sains
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian:Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan keduapuluhlima. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Yin, Robert K. 2015. Studi Kasus : Desain dan Metode. Cetakan keempat belas. Penerjemah : M. Djauzi Mudzakir, Jakarta: Rajawali Pers.
- Yulianita, Neni. 2012. Dasar-dasar Public Relations. Cetakan Kelima. Bandung : Pusat Penerbit Universitas (P2U) Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Bandung (LPPM UNISBA)