

## **Analisis Media *Online* Dalam Pemberitaan Pariwisata: Studi Kebijakan Redaksi Detik Travel Dan Tribunnews Travel**

Farid Rusdi

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
e-mail: farid@fikom.untar.ac.id

### **Abstrak**

Redaksi media yang fokus pada pemberitaan pariwisata memiliki rutinitas yang berbeda dibandingkan redaksi berita politik, hukum, ekonomi, atau berita peristiwa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media massa *online* khususnya media yang fokus pada pemberitaan pariwisata (*travel*) dalam menyiapkan kebijakan redaksinya. Dalam penelitian ini digunakan pola pencarian informasi oleh wisatawan dari Pan, kebijakan redaksi, dan optimalisasi *web traffic*. Media *online* yang dijadikan obyek penelitian adalah Detik Travel dan Tribunnews Travel. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan wawancara bersama redaktur pelaksana dari kedua media. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa redaksi kedua media *online* mempertimbangkan apa yang menjadi kebutuhan dari pengguna dalam menyajikan kontennya. Untuk mengetahui kebutuhan pengguna, redaksi melakukan riset *Google Trend*, dan media sosial. Selain itu kedua redaksi media *online* melibatkan mereka para wisatawan berkontribusi pada konten dan menjadi komunitas dari *traveler* pada media tersebut, sehingga redaksi mendapatkan informasi-informasi terkini dan benar-benar diperlukan oleh peminat informasi pariwisata.

Kata kunci: redaksi, media online, pariwisata

### ***Online Media Analysis In Tourism Reporting: Policy Study Of Detik Travel Redaction And Tribunnews Travel***

#### ***Abstract***

*Media editors that focused on tourism news have different routines than editors of political, legal, economic, or news event have. This study aims to analyse the role of online mass media, specifically one, which focused on tourism news (travel) in preparing its redaction policy. This research utilizes the pattern of information search by tourists from Pan, editorial policy, and web traffic optimization. Online media that acted as the object of this research is Detik Travel and Tribunnews Travel. The research approach used is qualitative descriptive by interview with executing editor from both media. This study reveals the editorial of both online media think through the needs of end-users in presenting the content. To find out the users' needs, editors conduct a research on Google Trend, and social media. In addition, the two editors of the online media involve them, the tourists, in contribute to the content and become a community of travellers on the media, so that the editor can acquire the latest information and surely needed by tourism information enthusiasts.*

*Keywords: redaction, online media, tourism*

### **Pendahuluan**

Dalam menyajikan informasi yang ada, media massa harus memiliki kebijakan redaksi agar memiliki karakter dan tidak terbawa arus atau agenda media lain. Media yang memiliki redaksi yang baik tentu menyiapkan kebijakan, meski ia hanya

pemberitaan di media *online* yang berkembang cepat. Sementara itu media *online* juga memerlukan *web traffic* atau jumlah pengunjung situs untuk menarik pengiklan. Karena sebagai entitas bisnis, media *online* memerlukan iklan untuk keberlangsungan media mereka.

Media berita *online* pariwisata di Indonesia yang memiliki jumlah *web traffic* yang cukup tinggi adalah Detik Travel dan Tribunnews Travel. Menurut data alexa.com (situs pemeringkat situs) kedua situs ini selalu berada di atas sepuluh besar di Indonesia. Pengunjung situs mereka sebagian besar adalah dari dalam negeri, tapi beberapa di antaranya ada juga dari luar negeri.

Menurut *Institute of Tourism in Britain* (sekarang *Tourism Society in Britain*) di tahun 1976 merumuskan : "Pariwisata adalah kepergian orang-orang sementara dalam jangka waktu pendek ke tempat-tempat tujuan di luar tempat tinggal dan bekerja sehari-harinya serta kegiatan-kegiatan mereka selama berada di tempat-tempat tujuan tersebut: mencakup kegiatan untuk berbagai maksud, termasuk kunjungan sehari-hari atau darmawisata/ekskursi" (Pendit:1999).

Burkart dan Malik dalam *Tourism, Past, Present, and Future*, menyatakan "Pariwisata berarti perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan di luar tempat dimana mereka biasanya hidup dan bekerja, dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat tujuan itu" (Soekadijo:2000).

Sedangkan menurut Wahab (Yoeti:1995), pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri (di luar negeri) meliputi pendiaman dari daerah lain (daerah tertentu, suatu negara atau suatu benua) untuk sementara waktu dalam mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya dimana ia bertempat tinggal.

Dalam pengertian kepariwisataan terdapat beberapa faktor penting yang mau tidak mau harus ada dalam batasan suatu definisi pariwisata. Faktor-faktor yang dimaksud menurut Yoeti (1995) antara lain :

1. Perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu
2. Perjalanan itu dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain
3. Perjalanan itu, walaupun apa bentuknya, harus selalu dikaitkan dengan pertamayaan atau rekreasi. Orang yang melakukan perjalanan tersebut tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya dan semata-mata sebagai konsumen di tempat tersebut.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut diatas, dapat didefinisikan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha atau bisnis atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamayaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

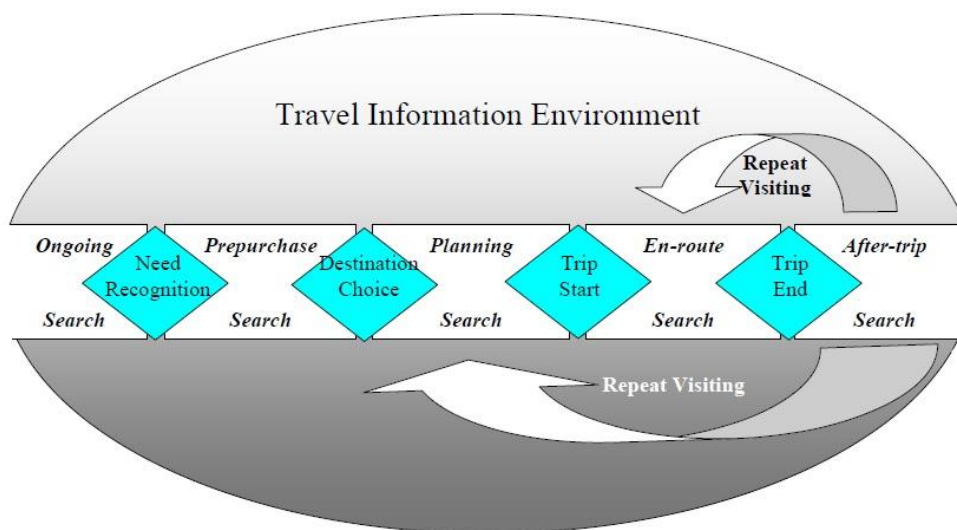
Dalam merencanakan perjalanannya, wisatawan memerlukan informasi yang terkait tujuan wisata mereka. Hal ini penting untuk mengantisipasi kemungkinan yang terjadi dalam perjalanan mereka. Kebanyakan para wisatawan mengurangi ketidakpastian dari perjalanan mereka dan meningkatkan kualitas perjalanan mereka dengan pencarian informasi sebelum meninggalkan rumah mereka (Fondness & Murray:1994)

Berbagai informasi yang diperlukan diantaranya tentang akomodasi, transportasi, hingga tempat-tempat menarik yang bisa dikunjungi oleh wisatawan.

Karena di era internet saat ini, para wisatawan lebih mudah mengenal tempat tujuan mereka dengan melakukan *browsing* di internet.

Pencarian informasi oleh para wisatawan, ada pola atau kerangka yang dilakukan oleh para wisatawan. Pertama dari informasi yang berkembang (*Ongoing information*) kemudian masuk kepada tahap pra penentuan tujuan wisata. Setelah memiliki rencana, setelah itu baru melakukan perjalanan. Tapi para Wisatawan ini biasanya tidak berhenti pada tahap ini. Karena mereka kadang melakukan perjalanan untuk kedua kali. Pada tahap ini mereka juga tetap melakukan pencarian informasi di internet, meski mereka sudah pernah ke tempat tujuan itu (Pan:2006).

Gambar 1. Kerangka Pencarian Informasi Oleh Wisatawan



Sumber: (Pan, 2006)

Media *online* atau media massa yang menyajikan informasi melalui jaringan internet didefinisikan oleh Dewan Pers sebagai Media Siber. Dalam Pedoman Pemberitaan Media Siber yang dibuat oleh Dewan Pers pada 2012 bahwa media siber adalah segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang-Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers. Dalam aturan ini juga diatur tentang *User Generated Content* yakni segala isi yang dibuat dan atau dipublikasikan oleh pengguna media siber, antara lain, artikel, gambar, komentar, suara, video dan berbagai bentuk unggahan yang melekat pada media siber, seperti blog, forum, komentar pembaca atau pemirsa, dan bentuk lain.

Dalam praktiknya, jurnalisisme *online* memiliki karakter yang berbeda dibandingkan media lama. Ada empat karakter jurnalisisme *online* yakni, *hypertextuality*, *multimediality* dan *interactivity* (Deuze:2001). *Hypertextuality* yang dimaksud adalah adanya teks atau kata dalam konten yang disajikan yang dapat terhubung dengan konten-konten lainnya, yang tidak hanya pada *website* yang sama, tapi juga pada *website* yang lain. *Multimediality* adalah konten yang ada disajikan dalam berbagai bentuk media yakni teks, audio dan video atau gambar. *Interactivity* adalah tidak hanya adanya partisipasi pembaca berita bisa memberi komentar, tapi juga bisa terlibat dalam memberikan kontribusi pada konten berita.

Perolehan pendapatan bisnis media *online* saat ini lebih banyak dari iklan. Iklan hanya tertarik kepada media *online* yang memiliki *traffic* yang tinggi. *Traffic* yang dimaksud di sini adalah aktivitas pada satu halaman situs yang dihasilkan dari kunjungan pengguna internet dan aktivitas pengguna internet di halaman itu. Semakin banyak sebuah situs dikunjungi dan semakin banyak aktivitas yang dilakukan pengguna internet di laman-laman situs itu, maka *traffic* situs itu semakin tinggi. (Margianto: 2014)

Pada media *online* yang pendapatannya sebagian besar bergantung pada iklan, maka jumlah pengunjung situs atau *traffic website* menjadi sasaran dalam penyajian setiap konten. Kredibilitas dari situs berita memang menjadi salah satu daya pikat bagi pembaca untuk mendatangi situs berita itu. Selain itu *traffic* juga dihasilkan dari ruang interaktivitas yang disediakan oleh situs berita. Terkait berita, misalnya, *traffic* dihasilkan dari diskusi yang berlangsung pada halaman-halaman komentar. Tak sedikit pembaca membuka satu berita berkali-kali karena mengikuti diskusi yang berlangsung di halaman komentar (Margianto:2014).

Konten yang disajikan oleh redaksi situs berita melalui seleksi *gatekeeper* dengan mengacu standar nilai berita. Galtung dan Ruge telah merumuskan nilai berita dalam tiga kategori besar yakni dampak (*impact*), identifikasi khalayak (*audience identification*), pragmatis liputan media (*pragmatics of media coverage*). Dampak terdiri dari ambang (*threshold*), frekuensi (*frequency*), *negativity*, *unexpectedness*, *unambiguity*. Pada identifikasi khalayak ada personalisasi, *meaningfulness*, *reference to elite nations*, dan *reference to elite persons*. Sementara pragmatis liputan media yakni *konsonan*, *continuity*, *composition*.

Teori agenda *setting* pertama kalinya diformulasikan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw pada tahun 1972. Teori ini menjelaskan tentang hubungan antara media massa terhadap isu dengan pentingnya khalayak media memberi pengaruh kepada isu. Pada awalnya teori agenda *setting* sebagai penjelasan atas dampak media pada sikap dan perilaku politik pada saat tahun-tahun pelaksanaan pemilihan umum, terutama menjelaskan bagaimana cara media meliput dan mengedepankan isu-isu liputan, atau menentukan agenda untuk publik. Teori ini kemudian mendasari pada pemikiran bagaimana media melakukan *priming* dan *framing* atas isu atau peristiwa untuk khalayaknya, yang nantinya akan memengaruhi opini dari publik secara sengaja atau tidak. Teori agenda *setting* telah memberi pengaruh bukan hanya pada komunikasi massa dan komunikasi politik tapi juga komunikasi organisasi, persuasi dan teori difusi inovasi (Littlejohn & Foss:2009).

Dalam teori agenda *setting*, selain adanya agenda publik dan agenda media, ada juga yang disebut dengan agenda kebijakan, yakni isu tentang kebijakan dari pemerintah atau pembuat kebijakan. Tapi dalam kasus-kasus tertentu, tidak ada pihak yang bisa menentukan atau men-*setting* agenda karena adanya peristiwa penting seperti bencana alam dan perang yang tentu memengaruhi agenda publik, media dan kebijakan (Littlejohn & Foss:2009).

## Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan studi pustaka. Wawancara dilakukan dengan Wakil Redaksi Pelaksana Tribunnews Travel, Agung Budi Santoso dan Redaktur Pelaksana Detik Travel, Fitriya Ramadanny. Sementara observasi dilakukan pada kedua media *online* secara keseluruhan.

## Hasil dan Pembahasan

Tribun Travel ([www.tribuntravel.com](http://www.tribuntravel.com)) adalah kanal di bawah induk jaringan Tribunnews, bersama dengan Tribun Style ([www.tribunstyle.com](http://www.tribunstyle.com)). Saat ini keduanya berkantor di Kota Solo, Jawa Tengah, bersama jaringan Tribun di Solo yakni Tribun Solo ([www.tribunsolo.com](http://www.tribunsolo.com)). Kantor ketiganya saat ini berada di Jalan Pakel No. 1, Kerten, Laweyan, Kerten, Surakarta, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57171.

Saat ini Tribun Travel sendiri memiliki sekitar 30 orang jurnalis yang lebih banyak bekerja depan komputer untuk menyiapkan konten yang akan disajikan. Para jurnalis ini tidak melakukan liputan ke lapangan, tapi lebih banyak mengedit berita dari berbagai sumber berita. Selain itu para reporter jaringan Tribunnews juga sudah banyak tersebar di berbagai daerah di hampir seluruh di Indonesia.

Gambar 2. Tampilan Situs Tribun Travel



Tribun Travel memiliki beberapa rubrik yang disajikan kepada pembacanya, yakni *news*, akomodasi, kuliner, *shopping*, *ticketing*, destinasi, foto, video dan lainnya. Rubrik-rubrik ini dipersiapkan sesuai dengan keperluan dari pembacanya terkait dengan informasi-informasi wisata. Seperti akomodasi untuk informasi tentang informasi penginapan dan hotel. Kuliner untuk informasi makanan unik, *shopping* untuk informasi tempat-tempat belanja atau barang-barang unik untuk menjadi souvenir. *Ticketing* terkait dengan informasi tarif transportasi baik penerbangan, darat dan laut atau informasi transportasi murah.

Target pembaca Tribun Travel adalah mereka yang melakukan wisata secara mandiri atau wisatawan mandiri (*independent traveler*), yakni orang yang melakukan perjalanan wisata tanpa menggunakan biro wisata atau paket wisata premium. Sebagaimana dijelaskan oleh Wakil Redaktur Pelaksana Tribun Travel, Agung Budi Santoso, bahwa wisatawan mandiri ini lebih banyak mencari informasi melalui internet terkait dengan rencana perjalanan wisata mereka. Selain itu wisatawan mandiri cenderung lebih mencari informasi akomodasi yang murah.

“Traveler independen atau mandiri ini lah yang menjadi fokus pemberitaan Tribunnews Travel. Ciri *traveler* independen atau mandiri ini adalah melakukan perjalanan sendiri, mereka melakukan wisata dengan konsep murah, baik dari sisi akomodasi, *ticketing*, maupun dari sisi cara mereka berburu kuliner. Jadi mereka mau yang murah. Itu yang menjadi fokus pemberitaan kita. Bukan wisatawan yang tahu bersih. Artinya mereka tinggal duduk manis, dijemput bandara, naik bis, kemana-mana ada *tour guide*-nya.”



Dalam menyiapkan informasi atau berita tersebut, redaksi juga melakukan riset untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh para wisatawan mandiri. Menurut Agung, salah satu caranya adalah dengan membaca *google trend*, yakni salah fitur dari google yang bisa menyediakan data tentang kata-kata kunci yang digunakan orang saat melakukan *browsing* dalam mencari informasi tertentu.

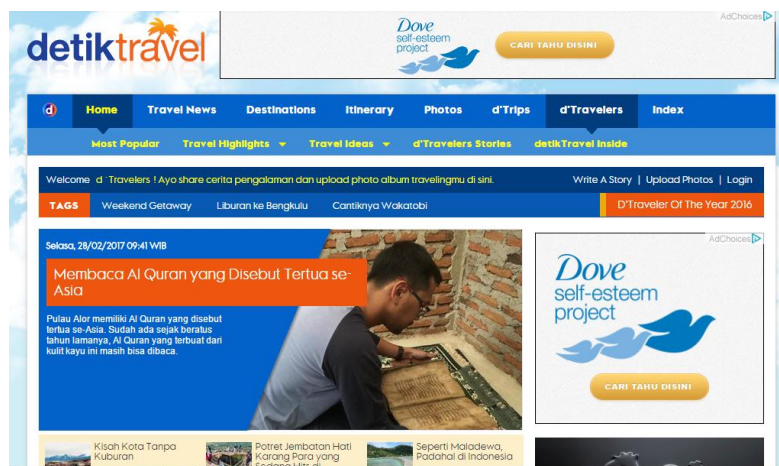
Kata-kata kunci ini nanti akan dimasukkan ke dalam judul yang akan ditampilkan dalam berita. Hal ini ditujukan agar judul-judul berita yang dibuat bisa ‘tertangkap’ oleh mesin pencari (*search engine*) seperti google dan yahoo pada internet saat wisatawan mandiri mencari informasi yang diperlukan untuk rencana perjalanan wisata mereka.

“Makanya kita pakai kata-kata kunci yang mengandung *search engine* dalam judul-judulnya. Misalnya kita mau menulis tentang wisata murah di Solo. Maka kata kuncinya wisata murah, kalau kuliner maka kuliner murah. Itu harus ada dalam judulnya. Atau misalnya wisata halal di Solo itu apa, itu mesti ada kata kunci wisata halalnya. Karena kata-kata kunci itu yang akan terindeks dalam google. Wisata murah atau destinasi murah, destinasi kota halal. Misalnya dia mau wisata sejarah, maka pilihannya kemana saja. Pilihannya mau ke Keraton Mangkunegaran, candi-candi, maka kata kuncinya adalah wisata sejarah, wisata sejarah Solo. Karena ketika orang mau datang ke satu kota untuk wisata sejarah, maka kata kunci yang pertama yang dimasukkan adalah wisata sejarah dan kota yang dituju. Misalnya wisata sejarah Kota Malang, wisata sejarah Cirebon. Kata-kata kunci itulah yang kita wajibkan masuk ke dalam judul. Kata kunci itu dimasukkan dalam judul, baru nanti bermain-main dalam judul yang menarik. Jadi kata kunci itu harus ada sebelum judul dibuat menarik.”

Dari penjelasan ini terlihat bahwa redaksi Tribun Travel lebih fokus kepada penyantunan kata-kata kunci pada judul. Berbeda dengan media cetak yang lebih membuat judul-judul yang menarik, pada redaksi Tribun Travel ini mereka lebih memerhatikan kata kunci dari pada membuat judul-judul yang menarik.

Detik Travel atau diakses dengan <https://travel.detik.com/> adalah situs yang ada dibawah portal web detik.com. Portal web ini sudah sangat populer di Indonesia sebagai portal berita. Berbeda dari situs-situs berita berbahasa Indonesia lainnya, detikcom hanya mempunyai edisi daring dan menggantungkan pendapatan dari bidang iklan. Meskipun begitu, detikcom merupakan yang terdepan dalam hal berita-berita baru (*breaking news*). Sejak tanggal 3 Agustus 2011, detikcom menjadi bagian dari PT Trans Corporation, salah satu anak perusahaan CT Corp.

**Gambar 3. Tampilan Situs Detik Travel**



Detik Travel menampilkan berbagai konten pariwisata yang disajikan dalam Bahasa Indonesia. Konten-konten ini dikemas dalam berbagai bentuk cerita, *review* tempat wisata, hotel tempat makan, hingga tempat membeli oleh-oleh.

Detik Travel memiliki beberapa rubrik yang disajikan yakni *Travel News*, *Destinations*, *Itinerary*, *Photos*, dan *d'Trips*, dan *d'Travel*. Selain berita-berita yang disajikan dalam rubrik *travel news*, Detik Travel menyajikan berbagai tempat wisata menarik pada rubrik *destinations*. Pada rubrik *itinerary*, pembaca mendapatkan ide tentang berbagai rencana perjalanan yang mungkin bisa menjadi pilihan untuk berwisata ke satu tempat tertentu. Sementara pada *d'Trips*, disajikan berbagai informasi dari agen pariwisata tentang perjalanan yang ditawarkan baik dalam dan luar negeri. Selain itu Detik Travel juga mengajak pembaca terlibat memberikan tulisan kepada redaksi detik travel, tentang pengalaman dan perjalanan mereka. *D'Travelers* adalah rubrik berbagi di antara para pembaca tentang pengalaman mereka tentang tempat wisata menarik yang pernah mereka kunjungi.

Dalam menyajikan kontennya Detik Travel mempertimbangkan berbagai pihak, baik kepentingan pembaca, pelaku usaha wisata dan juga pemerintah. Tapi dari ketiganya, porsi yang lebih banyak ada pada pembaca atau *user*. Sebagaimana dijelaskan oleh Redaktur Pelaksana Detik Travel, Fitriya Ramadhanny bahwa 50 persen konten yang ada pada Detik Travel yang untuk kepentingan *user*. Berita-berita dari pelaku usaha wisata dan pemerintah bisa menarik juga bagi pembaca, tapi kadang hal itu sering diabaikan karena dianggap tidak berdampak langsung bagi pembaca.

“Sementara pemerintah dalam hal ini Kemenpar pasti urusan pada kebijakan-kebijakan seperti bebas visa atau pembentukan badan otorita pariwisata di berbagai tempat. Mungkin di satu sisi ini penting, tapi bagi traveler mungkin tidak menarik. Jadi penting dalam artian dalam melihat berita, karena kebijakan pemerintah dapat berpengaruh pada orang banyak. Walaupun hal yang urusan yang penting bagi wisatawan, seperti bebas visa mungkin menarik. Tapi kadang kebijakan pemerintah yang berpengaruh pada traveler tapi traveler tidak terlalu peduli. Demikian juga dengan pelaku usaha wisata. Isu yang berkaitan mereka, seperti mereka punya *spot* baru apa, mereka mengembangkan terus. Ada hotel baru apa, destinasi baru apa, maskapai ada rute baru apa.”

Untuk mengetahui apa yang diminati oleh pembaca, pihak redaksi melihat dari *page views* atau jumlah pengunjung dari konten yang disajikan. Redaksi Detik Travel akan mengembangkan isu dari artikel tersebut dalam beberapa waktu selama masih jadi minat dari pembaca. Di era media sosial sekarang ini, apa yang menjadi *viral* atau perbincangan publik menjadi pertimbangan bagi redaksi Detik Travel dalam menyajikan kontennya. Selain itu, redaksi Detik Travel juga memantau *Google Trend* untuk mengetahui apa yang dicari publik terkait dengan informasi pariwisata.

Dalam mengoptimalkan *web traffic*-nya, redaksi Detik Travel mengupayakan optimalisasi mesin pencari (*Search Engine Optimization*). Tapi hal ini tidak menjadi upaya utama. Redaksi DetikTravel menganggap SEO tidak memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan pengunjung. Karena dalam mesin pencari, saingan justru bukan dengan situs media berita online, tapi dengan situs agen perjalanan.

## Simpulan

Dari hasil temuan dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, Tribun Travel dan Detik Travel dalam menyajikan konten beritanya lebih mempertimbangkan kebutuhan informasi dari target pembacanya. Kebutuhan pariwisata diperoleh dari *Google Trends*, dan media sosial. Selain itu

Komunitas *Traveler* yang ‘dibina’ oleh masing-masing redaksi memberikan kontribusi pada informasi-informasi terkini tentang pariwisata.

Tribun Travel lebih mementingkan pembaca yang merupakan wisatawan mandiri. Sementara Detik Travel meski dengan pembaca muda yang menyukai travel murah, tapi Detik Travel masih menyajikan informasi artikel dari tempat-tempat pariwisata mewah.

Tribunnews Travel dalam menyajikan kontennya dibuat dengan menggunakan judul yang di dalamnya disematkan kata-kata kunci yang selama ini menjadi kata kunci yang digunakan oleh wisatawan mandiri dalam mencari informasi di mesin pencari seperti Google. Sementara Detik Travel, tidak terlalu mengandalkan SEO dalam menyajikan kontennya. Karena persaingan redaksi Detik Travel menganggap persaingan di SEO hanya dengan situs agen perjalanan, bukan dengan situs berita *online* pariwisata.

### **Daftar Pustaka**

- Deuze, M. (2001). *Modelling the first generation of news media on the world wide web*. online. <http://ojphi.org/ojs/index.php/fm/article/view/893/802>).
- Fodness, D. & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 3: 503-523.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media? Crossing*. online. [http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf)) diakses 3 Desember 2016.
- Pan, B., & Turner, G.B. (2006). *Tourist information search and acquisition: An extended framework*. Annual Conference of Atlantic Marketing Association, Charleston, SC, USA.
- Pendit, S. N. (1999). *Ilmu pariwisata sebuah pengantar perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Soekadijo. R. G. (2000). *Anatomi pariwisata, memahami pariwisata sebagai sistematis linkage*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yoeti, O. A. (1995). *Pengantar ilmu pariwisata*. Jakarta: Angkasa.