

## ***Integrated Marketing Communication***

### **Wisata Pulau Bawean**

Nur Maghfirah Aesthetika  
Poppy Febriana  
(Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP – Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,  
Jalan Mojopahit 666B Sidoarjo,  
email: [fira@umsida.com](mailto:fira@umsida.com) & [poppyfebriana11@gmail.com](mailto:poppyfebriana11@gmail.com))

#### **Abstrak**

Pulau Bawean yang berada dalam lingkup Kabupaten Gresik memiliki potensi wisata alam, budaya, serta religi. Sumber daya alam yang memiliki potensi ini akan berkembang jika dikelola dan dipromosikan dengan strategi yang efektif dan efisien. Tujuan penelitian ini menganalisis strategi komunikasi yang digunakan pemerintah daerah Kabupaten Gresik dalam mempromosikan potensi wisata di Pulau Bawean. Dalam penelitian deskripsi kualitatif ini data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan kepala Disbudparpor Kabupaten Gresik. Pertanyaan dalam wawancara terkait dengan rencana strategis promosi wisata Pulau Bawean beserta apa saja yang telah dilakukan oleh pihak terkait. Penganalisisan data dilakukan dengan menggunakan teknik interaktif dari Miles dan Huberman. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga belum memiliki strategi promosi berbasis Komunikasi Pemasaran Terpadu apalagi pengimplementasiannya. Strategi dan promosi yang ada selama ini juga masih tidak berjalan maksimal.

Kata kunci: *IMC*, promosi, Pulau Bawean

#### ***INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION BAWEAN ISLAND TOUR***

##### ***Abstract***

*Bawean Island which is within the scope of Gresik Regency has the potential of nature, culture, and religion tourism. The natural resources that have this potential will develop if managed and promoted with an effective and efficient strategy. The purpose of this study to analyze the communication strategy used by the local government of Gresik Regency in promoting potential tourism in Bawean Island. In this qualitative descriptive study the primary data was obtained through in-depth interviews with the head of Departement of Culture Tourist Youth and Sport in Gresik. The questions in the interview related to Bawean Island tourism promotion strategic plan along with what has been done by related parties. Data analysis was performed using interactive techniques from Miles and Huberman. The results of this study show that the Department of Culture, Tourism, Youth, and Sports has not had a marketing strategy and implementation based Integrated Marketing Communications. The strategies and promotions that have been there are also still not running optimally.*

*Keywords: IMC, marketing, Bawean Island*

## Pendahuluan

Pariwisata di Indonesia telah dianggap sebagai salah satu sektor ekonomi penting. Bahkan sektor ini diharapkan akan dapat menjadi penghasil devisa nomor satu. Disamping sebagai penggerak ekonomi, pariwisata juga merupakan bentuk solusi yang baik untuk mengurangi angka pengangguran. Oleh sebab itu pembangunan wisata dapat dilakukan di daerah yang pengaruh penciptaan lapangan kerjanya paling menguntungkan.

Pulau Bawean merupakan pulau kecil yang terletak dilaut Jawa, kira-kira 2 mill laut dari Pulau Jawa. Secara administratif, Pulau Bawean menjadi bagian wilayah Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur. Bawean terdiri dari dua kecamatan, yaitu Kecamatan Sangkapura dan Kecamatan Tambak. Kebanyakan masyarakat Pulau Bawean memiliki mata pencaharian sebagai nelayan atau petani selain juga menjadi TKI di Malaysia dan Singapura. Etnis mayoritas penduduk Bawean adalah suku Bawean, diikuti oleh Suku Jawa, Madura dan Suku-suku lainnya seperti Bugis dan Madailing.

Dalam Laporan Kajian Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Gresik oleh Badan Perencanaan Pembangunan dan Pengembangan Daerah Kabupaten Gresik 2011, terdapat tiga belas tujuan wisata alam yang dapat dikunjungi oleh wisatawan nusantara maupun mancanegara. Diantaranya satu tujuan wisata danau, lima wisata pantai, tiga wisata kepulauan, dua wisata air terjun, satu wisata air panas, dan satu wisata penangkaran Rusa Bawean.

Pembangunan infrastruktur dan sekian banyak potensi wisata ini tidak akan dikenal dan dikunjungi wisatawan jika tidak ada upaya mengenalkan dan memasarkan obyek-obyek wisata yang ada kepada khalayak luas. Untuk itu, perlu adanya promosi daerah yang dilakukan dari beberapa pihak, khususnya pemerintah daerah untuk membuat strategi pemasaran daerahnya. Selain itu penting juga dukungan atau bahkan usaha promosi daerah yang dilakukan oleh masyarakat setempat.

Dalam proses komunikasi pemasaran terpadu, terdapat elemen pemasaran yang disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu *product*, *price*, *place (distribution)* dan *promotion*. Mengutip pendapat Michael Ray, (Morissan, 2010) mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).

Dalam kegiatan pemasaran daerah, Hermawan Kartajaya (2005), mengatakan bahwa dalam mempromosikan produknya, daerah bisa memilih salah satu atau lebih dari bauran promosi (*promotion mix*). Dalam konteks pemasaran daerah bauran promosi biasanya mencakup alat-alat promosi diantaranya iklan, (*advertising*), *sales promotion*, *public relation (PR)* dan *publicity*, *personal selling*, dan *direct selling*. Event adalah salah satu alat yang dipakai dalam aktivitas PR selain hubungan dengan media dan lobi.

Daya tarik wisata budaya dapat berkisar pada beberapa hal, seperti: kesenian, tata busana, boga, upacara adat, demonstrasi kekebalan dan komunikasi dengan alam ghaib, lingkungan binaan, serta ketrampilan-ketrampilan khusus fungsional seperti membuat

alat-alat dan sebagainya. Namun yang memerlukan kehati-hatian lebih besar adalah dalam niatan untuk “mengemas” sajian-sajian yang bermakna religi bagi masyarakat pemiliknya.

Menteri Kebudayaan dan pariwisata, Jero Wacik, yang dikutip oleh Oka (2006) mengatakan bahwa kebudayaan mempunyai peran yang vital dalam pengembangan kepariwisataan nasional. Yoeti (2006) menjelaskan bahwa fungsi sosial dan makna simbolik dari festival yang digelar berhubungan erat dengan serangkaian nilai-nilai yang diakui oleh masyarakat sebagai ideologi yang dapat dipandang oleh masyarakat luas, identitas sosial, kesinambungan historis, dan untuk kelangsungan fisik daerah itu sendiri yang nantinya akan menjadi sebuah perayaan masyarakatnya. Bagi Indonesia, sektor pariwisata semakin berperan dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Mittal dan Baker dalam Karta (2014) fokus pada kesulitan yang timbul oleh sifat produk intangible dalam mengkomunikasikan atribut dan benefit dari layanan ini. Mereka berpendapat bahwa *intangibility* menimbulkan empat tantangan utama yakni 1) *Abstractness*, kesulitan dalam mengkomunikasikan konsep abstrak layanan. 2) Umum, kesulitan dalam membedakan pelayanan seseorang dan organisasi. 3) *Non-searchability*, fakta bahwa pelanggan tidak dapat mencari rekomendasi organisasi atau menguji layanan sebelum membeli. 4) Ketidakterasaan, mengacu pada masalah mampu membayangkan pengalaman dan fisik sehingga kebutuhan untuk menyampaikan pemahaman dan interpretasi dari layanan melalui komunikasi. Mereka juga berpendapat bahwa organisasi memiliki tiga tujuan utama dari komunikasi strategi yaitu menciptakan identitas merek, posisi dari merek dan menciptakan permintaan.

Kesulitan-kesulitan ini membutuhkan solusi berupa strategi untuk dapat menarik wisatawan dan memunculkan testimoni agar orang lain juga dapat merasakan pengalaman yang sama dalam menikmati tempat wisata tersebut.

Adriene (Morissan, 2010) dalam bukunya *Integrated Marketing*, menjelaskan bahwa berbagai perusahaan di negara-negara maju, khususnya Amerika Serikat, mulai menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrumen promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan.

*Integrated Marketing Communication*, tidak hanya diterapkan dalam penjualan barang *tangible*, tetapi juga merupakan strategi promosi yang dapat diterapkan dalam upaya mengenalkan tempat wisata di suatu daerah dengan tujuan utama dari kegiatan promosi adalah memperkenalkan tempat wisata kepada wisatawan lokal maupun asing.

Penelitian ini di fokuskan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana *Integrated Marketing Communication* (IMC) wisata pulau Bawean di terapkan dalam usaha memasarkan objek-objek wisata yang ada di Pulau Bawean. Selain itu hasil penelitian ini dapat memberikan saran-saran pada pihak terkait tentang bagaimana memaksimalkan usaha dalam mempromosikan wisata Pulau Bawean.

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang dijelaskan dengan deskripsi. Dalam penelitian ini, peneliti berupaya menggambarkan potensi wisata

sebagai bagian dari upaya untuk dapat menjadi objek promosi Pulau Bawean untuk nantinya dapat menjadi daerah tujuan wisata. Penelitian ini mendeskripsikan temuan data mengenai pelaksanaan strategi promosi wisata Pulau Bawean. Dari temuan data tersebut, peneliti menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* dalam membedah strategi promosi daerah wisata yang dapat diterapkan untuk Pulau Bawean.

Sasaran dalam penelitian ini adalah Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Gresik dalam keterkaitan terlaksananya strategi promosi wisata, yang memiliki peran sehingga menjadi bagian dari subyek penelitian.

Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah dokumentasi dari berbagai potensi wisata Pulau Bawean untuk dikelompokkan dan diteliti sesuai jenis produk yang menjadi daya jual daerah. Strategi promosi wisata yang telah dilaksanakan dan yang direncanakan melalui narasi hasil wawancara dengan Ketua Sie Promosi Wisata Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Gresik. Peneliti juga menjadikan media promosi yang digunakan sebagai unit analisis yang akan diteliti kualitas dan kekuatannya dalam menarik wisatawan maupun investor.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan beberapa cara, diantaranya:

1. Mendokumentasi potensi wisata Pulau Bawean
2. *In depth interview* dengan para informan sebagai subyek penelitian, yang memiliki kompetensi untuk memberikan informasi tentang potensi wisata yang dimiliki Pulau Bawean. Sebagai narasumber dalam wawancara mendalam ini adalah: Kepala Sie Promosi Pariwisata, Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Gresik.
3. Observasi dokumen yang berhubungan dengan promosi wisata Pulau Bawean dan media promosi yang digunakan

## **Hasil dan Pembahasan**

### **1. Produk Wisata Pulau Bawean**

Hermawan dkk (2005:133) menyebutkan bahwa marketing mix adalah bauran atau kombinasi dari apa yang ditawarkan daerah dan bagaimana tawaran itu disampaikan kepada pelanggan. Marketing mix mencakup dua dimensi yaitu offer yang mencakup saluran distribusi (*place*) dan cara mempromosikan produk daerah (*promotion*). Karena itu marketing mix dikenal luas dengan sebutan 4P. Antara keempat elemen marketing mix tersebut haruslah terjadi integrasi dan kombinasi yang baik agar dapat menciptakan kekuatan pemasaran yang luar biasa. Tidak hanya bertujuan untuk menarik pengunjung sebanyak-banyaknya, akan tetapi juga menarik investor agar dapat memberikan dampak pada kualitas penduduk asli daerah tersebut.

Kegiatan promosi dalam pemasaran, unsur yang utama adalah produk yang akan di pasarkan. Semakin berkualitas produk, akan semakin memudahkan dalam mempromosikan produk tersebut. Produk dalam suatu daerah bukan saja destinasi wisata yang unggul.

Tabel 1. Produk Wisata Pulau Bawean

JENIS	PRODUK
Sumber Daya Daerah	SDA: Batu Onik, Buah Merah, Rusa Endemik SDM: Penduduk yang ramah tamah dan Islami.
Lokasi	Merupakan Pulau Kecil di tengah Laut Jawa
Layanan Publik	Layanan keamanan, layanan pendidikan, layanan perbankan.
Infrastruktur	Jalan, pemukiman, suplai air, listrik, gas, pelabuhan dan bandara, hotel, fasilitas umum, transportasi darat, laut dan udara.
Atraksi	Wisata alam, wisata budaya, event festival dan olah raga, pertunjukan.

Produk yang ditawarkan kepada pelanggan dalam hal ini tidak dapat diusahakan oleh Dinas terkait saja, akan tetapi peran masyarakat sangat menentukan keberadaan dan kondisi produk tersebut sehingga tetap memiliki daya jual. Pengelolaan produk pemasaran daerah Pulau Bawean ini dapat dikerjakan bersama-sama antara Dinas terkait sebagai pengontrol pelaksanaan dengan mengadakan undang-undang atau aturan yang mendukung, investor sebagai pengelola dan penyedia dana, serta yang tak kalah pentingnya adalah peran masyarakat sebagai pelaksana, dan pemelihara produk yang mempunyai nilai jual tinggi.

## 2. Destinasi Wisata Pulau Bawean

Wisata dewasa ini menjadi primadona dikalangan masyarakat Indonesia. Banyaknya promosi destinasi wisata melalui berbagai media sampai dengan tumbuh cepatnya agen-agen perjalanan wisata baik itu secara online maupun nyata, menandakan bahwa wisata menjadi kegiatan yang banyak diminati oleh masyarakat. Bahkan bagaimana cara berswisata menjadi penilaian gaya hidup seseorang.

Destinasi wisata menjadi produk unggul sebuah daerah. Terlebih wisata alam yang sejatinya adalah anugrah dari Tuhan Yang Maha Kuasa, tinggal bagaimana pihak terkait menjaga dan melestarikannya. Pulau Bawean, diuntungkan dengan lokasinya yang berada di tengah laut Jawa, sehingga kaya akan wisata alamnya. Akan tetapi selain itu terdapat destinasi wisata lain yang ada di Pulau Bawean, diantaranya:

Tabel 2. Destinasi Wisata Pulau Bawean

JENIS WISATA	DESTINASI
WISATA ALAM	Pulau dan Pantai Noko Selayar, Pulau dan Pantai Noko Gili, Pantai Kubur Panjang, Pantai Tanjung Ge'en, Danau Kastoba, Penangkaran Rusa Bawean, Pulau Cina, Air Panas Kebundaya, Bawean Underwater, Air Terjun Laccar.
WISATA RELIGI	Makam Waliyah Zaenab, Makan Pangeran Purbonegoro,

	Makan Syech Umar Mas'ud.
WISATA BUDAYA	Dhungka, Kercengan, Mandiling, Dikker.
WISATA INDUSTRI DAN BELANJA	Sentra Tikar Bawean, Kerjinan Batu Onik, Sentra oleh-oleh khas Bawean.
EVENT DAN FESTIVAL	Pernikahan tradisi, Porsema, tradisi Molod, Festival Molod Bawean

Destinasi wisata yang tercantum dalam tabel diatas tidak dapat begitu saja di jual kepada pengunjung, tetapi perlu adanya pengemasan yang paling tidak memenuhi sapta pesona wisata yang meliputi aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah dan kenangan. Destinasi wisata Pulau Bawean belum semuanya memenuhi sapta pesona wisata, kebanyakan kurang dalam hal infrastruktur yang terkadang masih membuat pengunjung kurang puas dalam kunjungannya.

### 3. Upaya Pemasaran Daerah Wisata Pulau Bawean

Hermawan (2005) menjelaskan bahwa secara umum memasarkan daerah berarti mendesain suatu daerah agar mampu memenuhi dan memuaskan keinginan dan ekspektasi pelanggannya. Pelanggan dalam pemasaran daerah adalah yang pertama penduduk dan masyarakat daerah tersebut yang membutuhkan layanan public yang memadai. Kedua, yang dapat disebut TTI (*trader, tourist, investor*) baik dari dalam maupun luar daerah. Ketiga, talent (SDM berkualitas), developer, *event organizer* yang disingkat menjadi TDO dan seluruh pihak yang memiliki kontribusi dalam membangun keunggulan bersaing daerah.

Kotler (2005), mengembangkan delapan langkah dalam program komunikasi dan promosi total yang efektif. Dimana komunikator pemasaran harus: (1) mengidentifikasi audiensnya; (2) menentukan tujuan komunikasi; (3) merancang isi pesan; (4) memilih saluran komunikasi; (5) menentukan anggaran promosi; (6) membuat keputusan atas bauran pemasaran; (7) mengukur hasil promosi tersebut; dan (8) mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Dari tahapan tersebut, diharapkan bahwa tanggapan terakhir dari audiens adalah berupa pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

Dalam tahapan perencanaan promosi wisata Pulau Bawean dalam hal ini dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Gresik telah dilaksanakan meskipun dinilai belum maksimal. Adapaun tahapan yang telah dilaksanakan pihak terkait adalah seperti yang ditampilkan dalam tabel 3.

Tabel 3. Tahap Perencanaan Promosi Wisata Pulau Bawean

NAMA KEGIATAN	YA	TIDAK
Penentuan sasaran konsumen	✓	
Riset keinginan konsumen	✓	
Riset tanggapan konsumen	✓	
Riset sikap konsumen	✓	
Penentuan pesan yang akan disampaikan	✓	
Penentuan media promosi	✓	
Penentuan anggaran promosi	✓	

Tahap perencanaan ini belum dilakukan secara maksimal, seperti hasil wawancara dengan staff Disbudparpora Kabupaten Gresik, penggalian data dilakukan secara spontanitas dengan cara bertanya langsung pada pengunjung. Sehingga tidak ada ukuran akurat dalam penghitungan kepuasan pengunjung.

Perubahan karakteristik dari tingkah laku konsumen (*consumer behavior*), serta tidak efektifnya penggunaan media iklan tradisional atau ATL menciptakan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau yang dikenal dengan istilah dalam bahasa Indonesia adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu. Konsep IMC muncul sejak tahun 1980 dimana Theodore Levitt (1982) dalam bukunya "*Innovation in Marketing*" memperkenalkan kata koordinasi dan integrasi di dalam beragam kegiatan promosi. Perusahaan melihat bahwa pentingnya koordinasi dan integrasi dari berbagai elemen promosi dan aktivitas marketing lainnya untuk berkomunikasi dengan para pelanggannya.

Bauran komunikasi pemasaran, menurut Kotler (2005) merupakan gabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

1. Iklan: setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. Promosi penjualan: berbagai jenis insentif jangka pendek atau untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan pemberitaan : berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
4. Penjualan pribadi (*personal selling*): interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
5. Pemasaran langsung dan interaktif: penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Dalam Laporan Fakta Analisa Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Kabupaten Gresik Tahun 2008-2018 dijelaskan bahwa dari berbagai obyek wisata

diatas yang sudah dikembangkan atau diberdayakan dalam artian mampu menyerap sejumlah wisatawan cukup banyak, baik domestic ataupun manca negara, hanya sekitar 40% saja yang sebagian besar berupa wisata budaya saja, sedangkan obyek wisata yang memiliki prospek yang sangat potensial mendatangkan wisatawan seperti keindahan pulau Bawean belum banyak disentuh oleh para pemodal atau investor.

Hal ini dapat disebabkan oleh tidak adanya strategi promosi wisata yang benar-benar dirancang untuk memasarkan objek wisata di Kabupaten Gresik khususnya pulau Bawean. Kasi Promosi dan Informasi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga dalam wawancara dengan peneliti mengatakan bahwa tidak ada strategi khusus dalam promosi wisata di Kabupaten Gresik. Kegiatan promosi dilakukan saat mengikuti event-event yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Propinsi Jawa Timur dengan menjadi peserta pameran dan menampilkan ke-khas-an daerah seperti souvenir dan kuliner di stand yang disediakan oleh panitia.

Dalam strategi promosi yang termasuk dalam bauran promosi, belum semua dilakukan oleh dinas terkait, adapun kegiatan yang telah dilaksanakan seperti yang ada pada tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4. Tahap Pelaksanaan Promosi Wisata Pulau Bawean

STRATEGI	MEDIA	YA	TIDAK
Advertising	Media Massa (Radio,TV,Surat Kabar, Majalah)		✓
	Media Cetak (brosur, booklet, banner, poster)	✓	
	Billboard	✓	
Public Relations			✓
Event/ Exhibitions		✓	
Personal Selling			✓
Promotions			✓
Cyber Media/ Social Media		✓	

Dari data yang disajikan oleh tabel diatas, memperlihatkan bahwa Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah raga belum melakukan kegiatan promosi secara maksimal. Banyak strategi yang belum dilakukan dalam usaha memasarkan wistata Pulau Bawean, hal ini dapat di artikan bahwa *Integrated Marketing Communication (IMC)* belum diterapkan dalam pemasaran daerah ini. Akan tetapi masyarakat Pulau Bawean sendiri banyak membantu dalam memasarkan daerahnya, antara lain dari komunitas-komunitas, media sosial yang mereka miliki dan melalui lembaga-lembaga kebudayaan dalam pelestarian daerah mereka.

### Simpulan

Dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Gresik belum

memiliki strategi promosi berbasis Komunikasi Pemasaran Terpadu begitu pula dalam pengimplementasiannya. Strategi dan promosi yang ada selama ini juga masih tidak berjalan maksimal. Oleh karena ini peneliti dapat memberikan saran bahwa sebaiknya sebelum pelaksanaan kegiatan promosi, tahap perencanaan perlu dilakukan dengan serius guna mengetahui harapan dan kritik pelanggan, sehingga dapat dilakukan perbaikan-perbaikan yang tepat dan efektif. Selain itu sebagai media untuk mengetahui strategi promosi mana yang dapat diterapkan dalam rangka pemasaran daerah.

### **Ucapan terima kasih**

Dalam karya tulis ini peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kemenristek Dikti yang mendanai keseluruhan kegiatan penelitian ini.
2. Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga sebagai sumber data penelitian ini.
3. Lembaga Eskavasi Budaya Beku Bhei-Bhei yang membantu penggalian data di Pulau Bawean.

### **Daftar Pustaka**

Cahyana, Y. Y., dkk. *Hand out integrated marketing communication*. Surabaya: Universitas Airlangga Surabaya.

Dickman, S. (2003). *Tourism and hospitality marketing*. New York: Oxford University.

Muljadi, A.J. (2010). *Keparwisataan dan perjalanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

<http://beritagresik.com/news/pendidikan/22/06/2015/waliyah-zainab-tokoh-perempuan-penyiar-islam-di-bawean.html>

<http://baweantourism.co.id/tag/waliyah-zainab>

Karta, N. L. P. A. & Suarthana. (2014). *Strategi komunikasi pemasaran ekowisata pada destinasi wisata dolphin hunting Lovina*. Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, 8 (1).

Kertajaya, H., dkk. *Attractiing tourists traders investors*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi pemasaran modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Morissan. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana.

Pitana, I. G. & Surya, I. K. (2009). *Pengantar ilmu pariwisata*. Jakarta: Andi Offset.

Prasadja, R. B. (2010). *Kunci sukses memasarkan jasa pariwisata*. Jakarta: Erlangga.

Yoeti, O. A. (2006). *Pariwisata budaya, masalah dan solusinya*. Jakarta: PT. Pradya Paramitha.