

## METODE KOMUNIKASI GUNA MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA GUNUNG PAYUNG *CULTURAL PARK* DI DESA KUTUH

### I Ketut Gunarsa

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Teknologi Indonesia

Email : [artworkerbali@gmail.com](mailto:artworkerbali@gmail.com)

#### Abstrak

Alam Bali yang sudah terkenal di berbagai belahan dunia menyimpan berbagai potensi. Salah satunya adalah pantai. Bali mempunyai potensi pantai yang sangat menawan yang menjadi tujuan utama wisatawan mengunjungi pulau seribu pura ini. Salah satunya adalah pantai Gunung Payung yang merupakan satu dari sekian banyak pantai di kawasan pesisir selatan Pulau Bali dan berdampingan dengan Pantai Pandawa. Layaknya pantai Pandawa yang sudah sangat terkenal, Pantai Gunung Payung juga berada di kawasan dan dikelola oleh Desa Kutuh. Sebagai sebuah tujuan wisata yang baru, Desa Kutuh melalui pengelola Pantai Gunung Payung menjadikan destinasi pariwisata ini menjadi sebuah icon dengan nama Gunung Payung *Cultural Park*. Sebagai sebuah objek wisata baru, tentu diperlukan metode komunikasi guna mempromosikan objek wisata Gunung Payung *Cultural Park* di Desa Kutuh ini. Adapun yang menjadi latar belakang penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja yang dilakukan dalam penerapan metode komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan objek wisata Gunung Payung *Cultural Park* di Desa Kutuh. Dari beberapa aspek yang digunakan penulis untuk peneliti, yakni latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode komunikasi, jenis-jenis promosi, serta kendala serta solusi promosi objek wisata Gunung Payung *Cultural Park*. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat sudah cukup baik. Namun demikian, terlepas dari hal itu tidak dapat dipungkiri bahwa kenaikan kunjungan wisatawan di Objek Wisata Gunung Payung *Cultural Park* ini masih sangat berpengaruh pada bulan-bulan tertentu atau pada musim liburan atau biasa dikenal dengan istilah *high season*.

**Kata kunci:** komunikasi, promosi, objek wisata

#### Abstract

Bali's nature which is well known in various parts of the world has various potentials. One of them is the beach. Bali has the potential of a very charming beach which is the main destination for tourists visiting this island of a thousand temples. One of them is Gunung Payung beach. One of the beaches on the southern coast of Bali Island and adjacent to Pandawa Beach. As famous as Pandawa beach, Gunung Payung Beach is also in the area and is managed by Kutuh Village. As a new tourist destination, Kutuh Village through the management of Gunung Payung Beach has made this tourism destination an icon with the name Gunung Payung Cultural Park. As a new tourist attraction, communication methods are needed to promote the Gunung Payung Cultural Park tourist attraction in Kutuh Village. As for the background of this study is to find out what is being done in the application of the communication method used to promote the Gunung Payung Cultural Park tourist attraction in Kutuh Village. From several aspects used by the writer for researchers, namely the problem background, problem formulation, research objectives, communication methods, types of promotion, as well as obstacles and solutions to the promotion of the Gunung Payung Cultural Par tourist attraction. Based on the research results obtained are quite good. However, apart from that it cannot be denied that the increase in tourist visits at the Gunung Payung Cultural Park Tourism Object is still very influential in certain months or during the holiday season or commonly known as the high season.

**Keywords:** communication, promotion, tourism attraction

### 1. PENDAHULUAN

Pantai merupakan salah satu objek wisata yang banyak menarik perhatian wisatawan asing untuk datang ke Indonesia, masing-masing pantai memiliki keindahan atau daya tariknya masing-masing. Musim panas adalah musim terbaik bagi wisatawan asing untuk berwisata Pantai di Indonesia. Salah satu tempat yang memiliki pantai-pantai yang sangat indah dan sangat diminati serta sering dikunjungi di Indonesia

adalah pulau Bali, pulau Bali sendiri terletak di bagian Selatan Negara Indonesia tepatnya diantara pulau Jawa dan pulau Lombok. pulau Bali sudah sangat terkenal dengan pariwisatanya, khususnya dengan keindahan pantainya yang sudah terkenal ke berbagai dunia, serta dengan keunikan budaya, dan adat-istiadatnya. Oleh karena itu pulau Bali banyak dikunjungi oleh tamu dari berbagai wilayah, baik dari lokal Indonesia maupun tamu dari luar negeri. Di Bali sendiri terdapat pantai dengan pasir putih dan Pantai dengan pasir hitam hal ini tentu menambah daya tarik pariwisata pulau Bali.

Objek wisata Gunung Payung *Cultural Park* yang terletak di Desa Kutuh kecamatan Kuta Selatan di Kabupaten Badung merupakan salah satu objek wisata tersembunyi yang ada di pulau Bali. objek wisata Gunung Payung ini bersebelahan langsung dengan objek wisata pantai Pandawa dan Timbis Paraglaiding yang masih termasuk dalam satu desa yang sama. Tentu dengan adanya objek wisata lain dalam suatu desa yang sama otomatis akan menimbulkan persaingan wisata. Objek wisata Gunung Payung *Cultural Park* dan objek wisata pantai Pandawa serta Timbis Paraglaiding termasuk dalam naungan usaha yang sama yang bernama BUMDA (Baga Usaha Manunggal Desa Adat) namu dikelola dalam manajemen yang berbeda.

Tujuan yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui bagaimana Metode Komunikasi guna mempromosikan Objek Wisata Gunung Payung *Cultural Park* di Desa Kutuh dengan kajian teoritik yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini antara lain:

1) Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi menurut Hovland, komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Effendy, 2008: 10).

b. Unsur – Unsur Komunikasi ialah 1) Komunikator / Sumber dalam proses komunikasi yang berlangsung melibatkan Komunikator / Sumber sebagai pembuat atau pemberi informasi. 2) Pesan merupakan ide atau gagasan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. 3) Media adalah alat yang digunakan dalam menunjang penyampaian pesan sehingga dapat di beri makna dan di pahami oleh komunikan. 4) Komunikan adalah penerima pesan yang disampaikan oleh sumber / komunikator. Penerima dapat terdiri dari satu orang atau lebih. 5) *Feedback* / Umpan Balik merupakan respon yang diberikan oleh komunikator terkait dengan pesan yang telah disampaikan.

c. Fungsi Komunikasi menurut Lasswell (2015:2) mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain 1) manusia dapat mengontrol lingkungannya, 2) beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada, serta 3) melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.

2) Pola Komunikasi

Menurut Alaluddin Rahmat (2007: 66), pola berarti corak, model, sistem, cara kerja, jadi pola komunikasi sama dengan model komunikasi, yaitu rancangan gambaran suatu proses komunikasi yang secara realitas disesuaikan dengan bentuk – bentuk komunikasi. Menurut Jalaluddin Rahmat, “Model komunikasi menggambarkan hubungan diantara variabel – variabel atau sifat – sifat gejala tertentu dalam proses komunikasi. Dengan demikian dapat diuraikan bahwa proses komunikasi tersebut dapat dikategorikan pola komunikasi seperti 1) Pola komunikasi primer merupakan suatu proses penyampaian

pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu lambang sebagai media maupun saluran, baik secara verbal maupun non verbal. Proses komunikasi primer menggunakan lambang Bahasa.. 2) Pola Komunikasi Skunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.. 3) Pola Komunikasi Linear berarti perjalanan dari suatu titik ketitik yang lain secara lurus. Dalam konteks komunikasi, proses linier adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Komunikasi linear ini berlangsung dengan baik dalam situasi komunikasi tatap muka (*face to face communication*) maupun dalam situasi bermedia (*mediated communication*). 4) Pola Komunikasi Sirkular adalah terjadinya *feedback* atau umpan balik antara komunikan kepada komunikator, begitupun sebaliknya, dan saling memberikan tanggapan antara komunikator dan komunikan tersebut terhadap pesan yang disampaikan dari komunikan terhadap komunikator

Promosi merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dalam sebuah metabolisme perusahaan. menurut Kotler (1997:40) menjelaskan bahwa Promosi atau komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, terlebih dengan para pelanggan setianya.

Menurut Brouce J. Walker (2012:155) membagi lima metode promosi antara lain : (a). Penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual yang representatif. (b). Periklanan (*advertising*) merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Menurut M. Suyanto (2007: 143) mendefinisikan "Periklanan sebagai proses penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa atau pun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat". (c). Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. (d). Publisitas (*publicity*) adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan masyarakat. €. Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap pribadi atau golongan. Bentuk hubungan Perusahaan terhadap masyarakat upaya untuk selalu menjaga hubungan baik perusahaan dengan memberikan jasa layanan, fasilitas, dukungan, kesempatan bekerjasama dan berbagai hal lainnya guna menjaga loyalitas masyarakat. Semua hal ini menjadi satu kesatuan yang mendukung terciptanya promosi maksimal dari sebuah objek wisata. Objek Wisata sendiri, berdasarkan SK MENPARPOSTEL No.: KM. 98/PW.102/MPPT-87, Menyatakan bahwa objek wisata adalah semua tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan.

## 2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan metode pendekatan kualitatif, berdasarkan data yang terkumpul diolah guna ditarik kesimpulan yang nantinya dijadikan acuan penelitian ini. Metode pengumpulan data dilakukan dengan sistem wawancara yang merupakan rangkaian kegiatan tanya jawab atau *interview* yang dilakukan secara bebas namun terarah guna mendapatkan data yang akurat dari narasumber yang terpercaya dan relevan dengan bidangnya. Metode survey dan observasi juga digunakan sebagai instrument pelengkap data penelitian yang sumber data dan informasi utamanya diperoleh dari responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan kuisioner atau angket sebagai instrumen pengumpulan data.

Studi kepustakaan yaitu yang merupakan kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi obyek penelitian. Informasi dan literasi ini diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah, tesis, disertasi, ensiklopedia, internet, dan sumber-sumber lain. Dengan melakukan studi kepustakaan, peneliti dapat memanfaatkan semua informasi dan pemikiran-pemikiran yang relevan guna membandingkan dan memperkuat hasil penelitian.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### a. Analisis Data Penelitian

BUMDA adalah singkatan dari Bhaga Usaha Manunggal Desa Adat. Bhaga memiliki arti badan atau wadah, Usaha memiliki arti usaha, dan Manunggal memiliki arti menyatu atau terintegrasi, serta Desa Adat adalah masyarakat Adat Kutuh. Dengan demikian, BUMDA merupakan sebuah usaha atau wadah usaha terintegrasi milik masyarakat desa adat kutuh. BUMDA merupakan sebuah *holding company* desa adat kutuh, sebagai pengendali utama atas seluruh pengelolaan usaha ekonomi desa adat, baik usaha sektor keuangan maupun sektor rill, dan juga wadah pengembangan potensi atas aset masyarakat adat sehingga dapat berdaya guna secara ekonomi.

Berdasarkan ketentuan hukum yang tertuang dalam awig-awig Desa Adat dan atas dorongan dan pembinaan yang dilakukan oleh pemerintah Desa, maka akhirnya masyarakat adat melalui perarem desa adat nomor 01 tahun 2014, membuat Bhaga Usaha Manunggal Desa Adat (BUMDA) desa Kutuh, sebagai sebuah wadah terintegrasi pengelolaan potensi usaha desa.

Eksistensi dari BUMDA Desa Kutuh, yang merupakan prakarsa inovatif dari “tim Sembilan” bentukan Desa Adat Kutuh, akhirnya dipertegas oleh pemerintah Desa Kutuh (Pemerintah Administrasi) melalui peraturan Desa nomor 08 tahun 2014 tertanggal 02 Desember 2014, tentang Bhaga Usaha Manunggal Desa Adat (BUMDA) Desa Kutuh. Atas penegasan dan pengakuan pemerintah desa ini, maka bendesa adat kutuh menerbitkan keputusan bendesa adat kutuh nomor 12/KEP.DAK/XII/2014 tertanggal 12 Desember 2014, tentang pembentukan BUMDA desa Kutuh dan diresmikan pada tanggal 24 Desember 2014 oleh Wakil Bupati Badung I Wayan Sudiana, S. Sos. Bersamaan dengan pembukaan Festival Pandawa III Tahun 2014.

Manajemen BUMDA terdiri atas pelindung, maha panureksa utama setara Dewan Komisaris, Bhaga Panureksa setara Badan Pengawas, Bhaga Panuntun setara badan Pembina, Bhaga Pamupon setara Dewan Direksi. Bhaga Pamupon dibedakan atas Pamupon utama dan Pamupon Madya atau Manajemen unit/pelayanan.

Pamupon Utama terdiri atas Maha Manggala Utama setara Direktur utama dan dibantu oleh Manggala Utama setara Direktur, Penyarikan Utama setara kepala tata usaha utama, dan Petengen Utama setara bendahara utama. Sedangkan untuk pengelolaan di tingkat unit, dikelola oleh Bhaga pamupon Madya yang terdiri atas para Manggala Madya/manager, Penyarikan Madya/kepala tata usaha, dan Petengen Madya/bendahara dan dibantu oleh para Manggala Alit yang setara dengan kepala bagian atau kepala divisi.

Unit usaha Gunung Payung *Cultural Park* merupakan unit usaha ketiga yang menjadi pengelolaan BUMDA desa Kutuh selain Pantai Padawa dan unit usaha Barang dan Jasa. Saat ini daya Tarik wisata Kawasan wisata Gunung Payung *Cultural Park*, merupakan salah satu objek yang sedang berkembang dan mulai banyak dikunjungi wisatawan nusantara maupun manca negara. Objek wisata ini menawarkan keindahan alam, pantai, pemandangan perbukitan dengan harga tiket masuk untuk tamu lokal Rp 4.000/orang, dan untuk tamu asing Rp 8.000/orang, parkir kendaraan roda dua Rp 2.000 untuk mobil Rp 5.000 dan untuk Bus 10.000. sementara untuk pemedek atau orang yang ingin sembahyang di Pura Gunung Payung yang memiliki akses masuk yang sama dengan objek wisata ini dibuatkan kebijakan berdasarkan Keputusan Bendesa Adat Kutuh No. 001/KEP.DAK/I/2016 hanya dipunguti tiket kendaraannya saja. Layaknya objek wisata sejenis yang dikelola oleh desa Adat Kutuh, seperti halnya pantai Pandawa, di kawasan parkir dekat pura Gunung Payung sudah disediakan fasilitas Parkir yang luas, toilet serta warung makanan dan minuman.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada 11 Januari 2020 dengan Manajer operasional objek wisata Gunung Payung *Cultural Park* di Desa Kutuh, didapati bahwa beberapa tujuan promosi yang dilakukan adalah: (a). Untuk menyebarluaskan informasi mengenai objek wisata Gunung Payung *Cultural Park* di Desa Kutuh kepada masyarakat atau calon konsumen potensial. (b) Untuk menjangkau dan mendapatkan konsumen baru serta menjaga loyalitas mereka. (c). Untuk membantu meningkatkan angka kunjungan sekaligus meningkatkan keuntungan objek wisata Gunung Payung *Cultural Park* di Desa Kutuh. (d). Untuk membantu mengangkat keunggulan dan membedakan suatu objek wisata dari pada objek lainnya. (e). Untuk branding atau menciptakan citra objek wisata Gunung Payung *Cultural Park* di Desa Kutuh di mata konsumen sesuai keinginan perusahaan. (f). Untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku kunjungan wisatawan di objek wisata Gunung Payung *Cultural Park* di Desa Kutuh

Berdasarkan tujuan promosi tersebut maka dirumuskanlah metode komunikasi guna mempromosikan objek wisata Gunung Payung *Cultural Park* di Desa Kutuh antara lain:

a. Periklanan (*advertising*)

Berdasarkan data yang didapat peneliti di kantor objek wisata Gunung Payung *Cultural Park* di Desa Kutuh, didapati bahwa manajemen sudah melakukan promosi di beberapa media seperti Bali TV, Koran Bali Post, maupn media lainnya. Hal ini ditujukan untuk merangsang tingkat kunjungan wisata karena pada dasarnya periklanan merupakan metode komunikasi yang efektif dalam merubah sikap, pandangan, serta perilaku calon pengunjung.

b. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hasil wawancara pada Wawancara pada 17 Januari 2020 dengan Bendesa Adat Kutuh mengemukakan bahwa karyawan yang saat ini bekerja di objek wisata Gunung Payung *Cultural Park* di Desa Kutuh memang merupakan 100% warga asli Desa Kutuh dan hal ini sangat membantu perekonomian warga serta menjadi lapangan pekerjaan baru yang cukup potensial kedepannya. Hal ini jelas menunjukkan benefit yang sangat baik dari segi internal kesejahteraan masyarakat Kutuh dan terlihat Positif secara External karena mampu membangun citra positif perusahaan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Berdasarkan hasil wawancara pada 12 Januari 2020 dengan salah satu staf di kantor objek wisata Gunung Payung *Cultural Park* di Desa Kutuh menyatakan bahwa objek wisata ini mempunyai paket kunjungan saat ini biasanya diterapkan selama Festival Pantai Pandawa yang diadakan setiap akhir tahun. Paket kunjungan tersebut berupa promo 1 harga tiket di pantai Pandawa sudah mendapatkan voucher potongan harga tiket setengah harga masuk ke objek wisata Gunung Payung *Cultural Park*.

Terkait dengan kendala di lapangan, sesuai dengan hasil wawancara dengan Kepala Tata Usaha objek wisata Gunung Payung *Cultural Park* di Desa Kutuh yang dilakukan pada 12 Januari 2020, didapatkan fakta bahwa faktor penghambat yang paling berpengaruh untuk promosi Gunung Payung *Cultural Park* adalah akses jalan menuju kepantainya yang belum bisa dilewati kendaraan, harus melewati anak tangga yang jumlahnya kurang lebihnya 150 anak tangga. itulah alasan wisatawan mempertimbangkan untuk masuk ke objek Gunung Payung *Cultural Park* walaupun untuk kebanyakan wisatawan internasional justru lebih suka dengan akses yang masih manual ini. Sebagai solusi dari kendala ini, akses kendaraan bisa ke plantain sudah dikerjakan oleh manajemen Bumda Desa Kutuh.

Walaupun tergolong baru, data kunjungan di objek wisata pada tahun 2019 lalu menunjukkan data sebagai berikut :

BULAN	TOTAL PARKIR	TOTAL TIKET MASUK	TOTAL
Januari	8,067,000	20,300,000	28,367,000
Februari	5,440,000	20,548,000	25,988,000
Maret	4,576,000	21,400,000	25,976,000
April	4,847,000	18,564,000	23,411,000
Mei	4,954,000	16,168,000	21,122,000
Juni	8,238,000	20,248,000	28,486,000
Juli	5,517,000	16,004,000	21,521,000
Agustus	4,231,000	13,616,000	17,847,000
September	4,296,000	11,432,000	15,728,000
Oktober	4,078,000	14,524,000	18,602,000
Nopember	4,674,000	18,148,000	22,822,000
Desember	8,077,000	24,118,000	32,195,000
<b>JUMLAH</b>	50,166,000	215,070,000	282,065,000

#### 4. PENUTUP

#### a. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis data dapat disimpulkan bahwa sejauh ini Metode Komunikasi guna Mempromosikan Objek Wisata Gunung Payung *Cultural Park* di Desa Kutuh merujuk pada teori komunikasi dan promosi yang sudah diterapkan, manajemen, Objek Wisata Gunung Payung *Cultural Park* berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengindikasikan bahwa metode komunikasi guna mempromosikan Payung *Cultural Park* sudah dilakukan dengan maksimal sehingga memberikan dampak terhadap kunjungan wisatawan yang mendatangi Objek Wisata Gunung Payung *Cultural Park* yang cukup maksimal pula.

Berdasarkan tingkat kunjungan wisatawan di Objek Wisata Gunung Payung *Cultural Park* menunjukkan bahwa objek wisata ini mulai memiliki peminat baik dari wisatawan dalam negeri maupun luar negeri. Terlepas dari hal itu tidak dapat dipungkiri bahwa kenaikan kunjungan wisatawan di Objek Wisata Gunung Payung *Cultural Park* ini masih sangat berpengaruh pada bulan-bulan tertentu atau pada musim liburan, seperti liburan akhir tahun. Di satu sisi angka kunjungan ini merupakan indikator sebuah keberhasilan penerapan metode komunikasi guna mempromosikan Objek Wisata Gunung Payung *Cultural Park* sehingga masih bisa menunjukkan daya saingnya dengan pantai Pandawa yang berjarak tidak terlalu jauh dari objek wisata ini.

#### b. Saran

Diera digital saat ini pengunjung mempunyai keinginan untuk mendapatkan kenangan berupa memori di tempat wisata, karena itu disarankan untuk menambahkan spot-spot yang menarik dan jadi ciri khas atau icon dari Objek Wisata Gunung Payung *Cultural Park* ini, sehingga bisa menjadi daya Tarik tambahan untuk pengunjung datang ke Objek Wisata Gunung Payung *Cultural Park*. Selain hal tersebut akses jalan ke pantai hendaknya bisa dijadikan prioritas untuk segera diperbaiki sehingga akses menuju kepantai di objek wisata ini bisa mudah untuk dilalui. Diharapkan pegawai Objek Wisata Gunung Payung *Cultural Park* diberikan Pelatihan komunikasi dan promosi sehingga dapat ikut membantu dalam melakukan promosi objek wisata Objek Wisata Gunung Payung *Cultural Park* secara berkesinambungan dan efektif.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar, 2006. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Changara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Deddy Mulyana, 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Feriyanto, Andri dan Endang Shyta Triana. 2015. *Komunikasi Bisnis Strategi Komunikasi Dalam mengolah Bisnis*. Yogyakarta: Mediatera.
- Lasswell, Harold. 1960. *The Sctrucrure and Function of Communication in society*, dalam Mass Communications, a Book of Readings Selected and Edited by the Director of the Institute for Communication Research at Stanford University. Editor: Wilbur Schramm. Urbana: University of Illinois Press.

- Little John, 2009. *Teori Komunikasi*. Penerbit: Salemba Humanika
- Lugraha, I Wayan. 2006. *Kutuh Sejeroning Pupuh*. Desa Pekraman Kutuh.
- Lugraha, I Wayan. 2012. *Spiritualisme di Kaki Bali*. Desa Pekraman Kutuh.
- Mesir, I Nym. 2011. *Profil Perkembangan Pembangunan desa Kutuh Kec. Kuta Selatan, Kab. Badung*. Perbekel Kutuh.
- Mulyana, Deddy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif; Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy, 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy, 2013. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ngalimun, 2016. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Nurudin. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT RajaGrafindo persada.
- Rakhmat, Jalaluddin, 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruliana, Poppy dan Puji Lestari. 2019. *Teori Komunikasi*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Warsito, 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Wibowo, Lili Adi dan Donni Juni Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Yusuf, Pawit, 2010. *Komunikasi Intruksional; Teori dan Praktek*. Jakarta: Bumi Aksara.