

Strategi Komunikasi Pariwisata sebagai Media Pemasaran (Studi pada Desa Temajuk Kabupaten Sambas)

Felisia¹, Wulan Purnama Sari^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: felisia.915190218@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: wulanp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

The large amount of potential that Temajuk Village has, which is nicknamed Heaven at the Edge of Borneo, will not make the place develop by itself, it needs human intervention to increase its potential and introduce Temajuk Village to the outside world. This study aims to identify the tourism communication strategy implemented by the Sambas Regency Tourism Office in marketing the Temajuk Tourism Village in Sambas Regency, West Kalimantan Province. In this study, tourism communication theory is used which is influenced by marketing and media strategies. This study used a descriptive qualitative approach accompanied by a case study method. The research results were obtained from in-depth interviews, field observations, documentation, and literature studies. The results of the research conducted are that the promotion carried out by the Tourism Office of Sambas Regency has not run effectively. Tourism communication activities carried out by the agency in promoting Temajuk Village are by disseminating information about the natural potential of Temajuk Village through the media, both print media, digital media and social media. In addition, efforts to organize tourism training to improve the quality and awareness of HR (Human Resources), hold events and set special times for uploading content are also the Sambas Tourism Office's strategy in carrying out promotions. From these strategies, it turns out that the media plays a very important role in tourism communication because it is a place to introduce Temajuk Village and a source of information for tourists who want to come.

Keywords: *media, promotion, strategy, Temajuk Village, tourism communication*

Abstrak

Banyaknya potensi yang dimiliki Desa Temajuk yang dijuluki sebagai “Surga di Ujung Borneo” tidak akan membuat tempat tersebut berkembang dengan sendirinya, perlu adanya campur tangan manusia untuk meningkatkan potensi yang dimiliki dan mengenalkan Desa Temajuk ke dunia luar. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi strategi komunikasi pariwisata yang diterapkan Dinas Pariwisata Kabupaten Sambas dalam memasarkan Desa Wisata Temajuk di Kabupaten Sambas Provinsi Kalimantan Barat. Dalam penelitian ini menggunakan teori komunikasi pariwisata yang dipengaruhi strategi pemasaran dan media. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif disertai metode studi kasus, hasil penelitian diperoleh dari wawancara mendalam, observasi lapangan, dokumentasi, serta studi kepustakaan. Hasil dari penelitian yang dilakukan yaitu promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Sambas belum berjalan dengan efektif. Kegiatan komunikasi pariwisata yang dilakukan dinas dalam mempromosikan Desa Temajuk yaitu dengan menyebarkan informasi tentang potensi alam Desa Temajuk melalui media baik media cetak, media digital maupun sosial media. Selain itu, upaya mengadakan pelatihan wisata untuk meningkatkan kualitas dan kesadaran SDM (Sumber Daya Manusia), menggelar *event* serta menetapkan waktu-waktu khusus dalam meng-*upload* konten juga menjadi strategi Dinas Pariwisata

Sambas dalam melakukan promosi. Dari beberapa strategi tersebut, ternyata media memegang peranan yang sangat penting dalam komunikasi pariwisata karena menjadi tempat untuk mengenalkan Desa Temajuk dan menjadi sumber informasi bagi wisatawan yang ingin datang.

Kata Kunci: Desa Temajuk, komunikasi pariwisata, media, promosi, strategi

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan sebuah negara yang begitu kaya akan keindahan objek wisata yang begitu beragam. Banyak wisatawan mancanegara yang rela melakukan sebuah perjalanan panjang hanya untuk menikmati dan menyaksikan secara langsung bagaimana keindahan yang dimiliki Indonesia. Dalam Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata menyatakan bahwa pariwisata yaitu berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah (Nasution, 2021).

Pengembangan destinasi wisata di Indonesia belum dilakukan secara merata. Hal ini ditunjukkan dengan beberapa daerah mengalami kemajuan dan perhatian yang baik dalam pengembangan destinasi wisata, sementara itu sejumlah daerah masih terlantar. Dari persoalan tersebut, terdapat beberapa daerah di Indonesia yang mempunyai potensi pariwisata yang besar namun belum dikembangkan dengan baik oleh pemerintah daerahnya dimana salah satunya yaitu Desa Temajuk yang berada di Kecamatan Paloh, Kabupaten Sambas, Kalimantan Barat.

Dengan letaknya yang tepat disebelah Kampung Teluk Melano di Sarawak Malaysia, membuat Desa Temajuk menjadi tempat yang strategis dalam kepariwisataan dan mempunyai potensi menjadi destinasi wisata terbaik di Kalimantan Barat hingga mempunyai daya saing antar negara. Saat ini akses dari pusat pemerintahan Sarawak Malaysia ke Kampung Teluk Melano sudah didukung dengan akses jalan darat, sejak diresmikannya jalan negara pada tahun 2019 menjadikan Teluk Melano sebagai destinasi wisata yang banyak dikunjungi wisatawan dari luar. Kunjungan wisatawan ke Kampung Teluk Melano ini menjadi peluang besar bagi pengembangan Desa Wisata Temajuk (Sabahan & Erwandi, 2022).

Pemotretan pada saat matahari terbenam dengan rangkaian awan yang menghiasi membuat Temajuk menjadi tempat yang tidak akan terlupakan sebagai salah satu destinasi terbaik di Indonesia bahkan dunia. Namun disamping memiliki keindahan yang mampu membuat wisatawan takjub, ternyata masih terdapat sejumlah kekurangan di daerah Temajuk. Kekurangan ini terkait dengan minimnya pembangunan infrastruktur. Beberapa kesenjangan pembangunan infrastruktur yang masih dirasakan di kawasan Temajuk adalah minimnya akses telekomunikasi berupa sinyal internet serta minimnya infrastruktur jalan. Bahkan, Temajuk masih merupakan daerah tertinggal dan belum cukup dikenal, padahal Desa Wisata Temajuk berhasil masuk 500 besar Anugerah Desa Wisata Indonesia 2022.

Permasalahan lain yang menyebabkan Desa Temajuk kurang dikenal di Kalimantan Barat maupun mancanegara dikarenakan persoalan kurangnya promosi dan strategi promosi sehingga berdampak kepada ketertarikan wisatawan dalam mengunjungi Desa Temajuk. Promosi yang kurang ini juga berkaitan dengan kurangnya strategi komunikasi pariwisata yang dapat menarik perhatian wisatawan. Selama ini, sebagian besar orang mengetahui keindahan dan keunikan yang ada di Temajuk hanya dari mulut ke mulut, meskipun ada yang menulis di internet melalui blog pribadi wisatawan yang pernah mengunjungi Temajuk. Padahal, keindahan Temajuk dan letaknya yang sangat strategis yakni persis bersebelahan dengan

Malaysia seharusnya menjadikan Temajuk sebagai salah satu prioritas pembangunan nasional.

Komunikasi pariwisata merupakan berbagai kegiatan manusia dalam hal menyampaikan berita ataupun informasi terkait perjalanan-perjalanan atau kunjungan ke satu daerah atau objek wisata (Sitepu & Sabrin, 2020). Strategi komunikasi yang efektif tentunya memerlukan perencanaan yang baik dengan metode atau media untuk menyampaikan informasi. Demikian pula kegiatan pemasaran pariwisata bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, memperkenalkan, dan meningkatkan konsumen wisata untuk menarik calon wisatawan ke Desa Temajuk. Salah satu pihak yang bertanggung jawab dalam meningkatkan kunjungan ke Desa Temajuk yaitu pemerintah daerah setempat.

Dari latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pariwisata yang diterapkan Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Sambas dalam memasarkan Desa Temajuk di Kabupaten Sambas”. Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan Dinas Pariwisata Kabupaten Sambas dalam memasarkan Desa Temajuk sebagai upaya pengembangan destinasi pariwisata.

2. Metode Penelitian

Peneliti memilih menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini. Pendekatan kualitatif dirasa sebagai pendekatan yang paling tepat dalam mendeskripsikan tujuan dalam penelitian ini, yakni untuk mengetahui strategi komunikasi pariwisata apa saja yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sambas dalam usaha memasarkan Desa Temajuk sebagai upaya pengembangan destinasi pariwisata.

Erickson dalam (Anggito & Setiawan, 2018) menyatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk menemukan dan mendeskripsikan secara naratif suatu kegiatan dan dampaknya terhadap kehidupan mereka. Penelitian kualitatif tidak menggunakan statistik, melainkan pengumpulan data, analisis dan kemudian interpretasi. Untuk menggambarkan kegiatan tersebut peneliti mewawancarai sejumlah informan yang ditetapkan dengan mengajukan pertanyaan yang telah disusun. Informasi yang didapat kemudian dikumpulkan dan dianalisis. Hasil analisis berbentuk deskripsi.

Studi kasus merupakan rangkain kegiatan pengumpulan data dan informasi secara mendetail, holistik, sistematis dan giat mengenai orang, peristiwa, latar sosial, dan kelompok dengan menggunakan metode, teknik dan informasi agar dapat mengetahui secara efisien bagaimana orang, kejadian, latar alami tersebut bekerja dan berfungsi sesuai konteksnya. Dengan menggunakan tipe penelitian ini, maka dapat diungkapkan gambaran yang mendalam dan mendetail tentang sebuah situasi atau objek (Yusuf, 2017).

Pemilihan penggunaan metode studi yaitu karena dengan metode ini, peneliti dapat mengeksplorasi dan mengolaborasi suatu kasus secara mendalam dan komprehensif. Sesuai dengan rumusan permasalahan yang dipaparkan di bab 1 (satu), yaitu Bagaimana strategi komunikasi pariwisata dalam memasarkan Desa Wisata Temajuk di Kabupaten Sambas? Pertanyaan penelitian berkenaan dengan kata tanya “bagaimana” yang menunjukkan bahwa peneliti ingin mengetahui proses suatu kejadian terjadi. Maka dari itu, penggunaan studi kasus dirasa sebagai metode yang

tepat untuk mendalami kasus ini secara mendalam dengan melibatkan teknik pengumpulan data dari berbagai sumber informasi. Penggunaan metode ini disesuaikan dengan kemampuan metode studi kasus dalam memecahkan pertanyaan penelitian “mengapa” dan “bagaimana”. Penelitian yang menggunakan metode studi kasus memerlukan investigasi yang mendalam serta holistik terhadap objek penelitian (Paramita, 2017).

Subjek dalam penelitian ini yaitu Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Sambas. Pemilihan ini disesuaikan dengan kriteria penentuan subjek penelitian kualitatif dalam (Sugiyono, 2021) antara lain, yaitu karena mereka sudah cukup lama dan intensif menyatu dalam bidang yang menjadi kajian peneliti dan mereka memiliki waktu cukup untuk dimintai informasi.

Objek dalam penelitian ini adalah Desa Temajuk. Alasan pemilihan objek adalah Desa Temajuk merupakan salah satu daerah strategis dalam kepariwisataan yang mempunyai potensi menjadi destinasi wisata terbaik di Provinsi Kalimantan Barat bahkan mempunyai daya saing antar negara.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa dalam memasarkan Desa Temajuk, Dinas Pariwisata Kabupaten Sambas mengupayakan sejumlah strategi pemasaran mulai dari pemanfaatan media, pelatihan wisata untuk meningkatkan kualitas SDM (Sumber Daya Manusia), hingga pergelaran *event*. Dari beberapa strategi tersebut, ternyata media memegang peranan yang sangat penting dalam komunikasi pariwisata karena menjadi tempat untuk mengenalkan Desa Temajuk dan sebagai sumber informasi bagi wisatawan yang ingin datang ke Temajuk.

Potensi yang Dimiliki Desa Temajuk

Salah satu keunggulan Temajuk yaitu sebagai salah satu desa yang mempunyai Pos Lintas Batas (PLB) yang menjadi titik keluar masuk negara yang tidak resmi dan dijaga oleh militer. Hanya warga setempat yang menetap sekitar 20 kilometer dari garis batas negara yang diperbolehkan keluar masuk lewat Pos Lintas Batas (PLB) (Bariyah et al., 2019). Selain itu, potensi wisata alam di Desa Temajuk yang cukup banyak dengan 9 daerah tujuan wisata (DTW) berupa wisata bahari pantai, serta hasil laut berupa penyu dan ubur-ubur, dan yang terbaru ini sedang dibangun *track hiking* sebagai wisata *adventure*.

Kegiatan Komunikasi yang Dilakukan Dinas Pariwisata Sambas

Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Sambas yaitu menyampaikan pesan atau informasi tentang desa Temajuk kepada masyarakat melalui promosi. Informasi yang dimaksud antara lain tentang DTW yang ada di Temajuk, fasilitas, dan penginapan apa saja yang tersedia, jenis event yang akan digelar, serta waktu dan tempat pelaksanaan event tersebut. Informasi tersebut yang kemudian berperan dalam menarik wisatawan agar berkunjung ke Desa Temajuk. Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Sambas bertanggung jawab untuk melakukan kegiatan komunikasi pariwisata untuk mengembangkan Desa Temajuk, secara khusus dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Carl I. Hovland dalam (Cahyono, 2019) bahwa Ilmu komunikasi adalah upaya sistematis untuk merumuskan secara tegas prinsip-prinsip penyampaian informasi serta pembentukan opini dan sikap.

Setelah melakukan analisis yang dikaitkan dengan unsur komunikasi dari Paradigma Lasswell dalam (Cahyono, 2019) yaitu komunikator (*communicator, source, sender*), pesan (*message*), media (*channel, media*), komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*), dan efek (*effect, impact, influence*), peneliti menemukan bahwa dalam melakukan komunikasi pemasaran Desa Temajuk, Dinas Pariwisata Sambas telah memenuhi seluruh unsur tersebut dimana Dinas berperan sebagai komunikator, foto, dan video yang berisi informasi mengenai Temajuk yang dibagikan merupakan sebuah pesan, pemanfaatan media baik media cetak maupun media digital, adanya orang yang menerima informasi mengenai Desa Temajuk yang disebut komunikan, serta efek yang dibuktikan oleh data kunjungan Desa Temajuk yang menjadi pengukur keberhasilan dari komunikasi yang dilakukan.

Gambar 1. Data Kunjungan Desa Temajuk



Sumber: Dokumen Disparpora Kabupaten Sambas

Penggunaan Media dan Bidang Kajian Komunikasi Pariwisata yang Digunakan dalam Memasarkan Desa Temajuk

Peneliti melakukan analisis yang dikaitkan dengan beberapa bidang kajian komunikasi pariwisata menurut Burhan Bungin yaitu komunikasi pemasaran pariwisata, *brand* destinasi, manajemen komunikasi pariwisata, komunikasi transportasi pariwisata, komunikasi visual pariwisata, komunikasi kelompok pariwisata, komunikasi *online* pariwisata, *public relations* dan MICE, serta riset komunikasi pariwisata (Bungin, 2017), maka peneliti menemukan bahwa Dinas Pariwisata Sambas belum menjalankan seluruh bidang kajian komunikasi pariwisata yang ada. Belum ditemukan adanya pembagian informasi mengenai transportasi maupun akomodasi perhotelan di Temajuk yang disediakan Dinas Pariwisata Kabupaten Sambas. Informasi yang dibagikan terkait Temajuk masih sangat minim.

Dalam aktivitas komunikasi pemasarannya, Dinas Pariwisata Sambas memanfaatkan sejumlah media, diantaranya media cetak berupa *leaflet*, *banner*, dan baliho, media digital berupa *website*, serta sosial media antara lain YouTube, Instagram, dan Facebook. Dinas Pariwisata Sambas menetapkan segmentasi promosi terhadap kalangan anak muda yang berumur 16 tahun keatas di akun Facebook Rindu Sambas.

Pembuatan Calender Event Desa Temajuk

Untuk mendongkrak pertumbuhan jumlah wisatawan, Dinas Pariwisata Sambas menggelar sejumlah *event* yang telah diatur dalam *calender event* Desa Temajuk sebagai berikut.

Tabel 1. Kalender Event Temajuk

Kalender Event Temajuk						
	2021		2022		2023	
Maret	Festival Ubur-ubur		Festival Ubur-ubur		Festival Ubur-ubur	
Agustus	Perayaan Indonesia perbatasan, permainan rakyat	HUT di	Perayaan Indonesia perbatasan, permainan rakyat	HUT di	Perayaan Indonesia perbatasan, permainan rakyat	HUT di
September	-		Pesona (Event untuk Event-nya Wisata)	Temajuk Tematik, 2022 Main Rally	Pesona (Event untuk Event-nya Festival Layang-layang)	Temajuk Tematik
Desember	-		Volly Pantai dan Lari 5k Perbatasan		Volly Pantai dan Lari 5k Perbatasan	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Perencanaan dan Target Dinas Pariwisata Sambas pada Temajuk

Erly Suandy dalam (Pesulima, 2022) mengemukakan bahwa perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi (perusahaan) dan menyajikan secara jelas strategi (program), taktik (prosedur pelaksanaan program) dan tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi secara keseluruhan. Perencanaan yang dibuat Dinas Pariwisata Sambas yaitu membuat sebuah *website* khusus promosi yang didalamnya nanti berisi konten-konten tentang daya tarik wisata, paket wisata, *event* yang akan diadakan, dan *contact person* yang bisa dihubungi. Yang bertugas mengisi *website* ini adalah pengelola wisata seperti kelompok sadar wisata (pokdarwis), pemilik objek wisata, ataupun orang yang ditugaskan untuk mengelola sebuah daerah tujuan wisata. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Sambas berperan untuk menyampaikan.

Adapun yang menjadi target Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Sambas yaitu mendorong Desa Temajuk masuk 50 besar Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) dan mempunyai peningkatan kunjungan wisatawan setiap tahunnya sebesar lebih dari 10%.

Kendala dalam Usaha Pemasaran Desa Temajuk

Dalam pengembangannya, Desa Temajuk memiliki sejumlah kendala dari segi sarana dan prasarana, infrastruktur, jaringan telekomunikasi, serta rendahnya tingkat kebersihan toilet disana. Salah satu kendala yang sangat mempengaruhi kegiatan promosi Desa Temajuk yaitu permasalahan jaringan telekomunikasi. Dalam (Sabahan & Erwandi, 2022) dikatakan bahwa jaringan telekomunikasi mendukung koneksi internet yang terdapat di seluruh wilayah Temajuk sangat dibutuhkan sebagai alat pelayanan bagi wisatawan, terutama untuk penyampaian informasi, dan sudah menjadi kebutuhan pokok saat ini. Lokasi menara yang direkomendasikan adalah pada titik radius yang disesuaikan.

Permasalahan jaringan telekomunikasi tentunya sangat menghambat kegiatan promosi yang ingin dilakukan oleh pengelola wisata Temajuk maupun wisatawan yang sedang berwisata disana.

4. Simpulan

Kegiatan pemasaran Desa Temajuk yang dilakukan Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Sambas belum berjalan dengan efektif. Kegiatan komunikasi pariwisata yang dilakukan Dinas Pariwisata Sambas dalam mempromosikan Desa Temajuk yaitu dengan menyebarkan informasi tentang potensi alam Desa Temajuk melalui media baik media cetak maupun media digital. Selain itu, upaya menggelar event dan menetapkan waktu-waktu khusus dalam meng-*upload* konten juga menjadi strategi Dinas Pariwisata Sambas dalam melakukan promosi.

Pengembangan Desa Temajuk belum optimal yang dikarenakan masih sangat terbatasnya sarana dan prasarana, infrastruktur serta akses telekomunikasi juga menjadi penghambat dalam kegiatan promosi Desa Temajuk. Meskipun sudah ditetapkan sejumlah strategi dan perencanaan untuk kedepannya, upaya pemasaran Desa Temajuk yang dilakukan Dinas Pariwisata Sambas saat ini belum dijalankan dengan maksimal. Saran yang dapat diberikan peneliti yaitu agar memfokuskan kepada informasi ataupun konten yang menampilkan pesona keindahan objek wisata Temajuk sehingga dapat meningkatkan minat wisata.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (E. D. Lestari (ed.)). CV Jejak. https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_penelitian_kualitatif/59V8DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=penelitian+kualitatif&printsec=frontcover
- Bariyah, N., Fariastuti, & Kurniasih, E. P. (2019). *Pengembangan Desa Wisata Temajuk di Perbatasan Indonesia-Malaysia*. 188–194.
- Bungin, B. (2017). *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi* (2nd ed.). KENCANA.
- Cahyono, A. (2019). *Menciptakan Sebuah Kekuatan Komunikasi Efektif, Unggul Berkomunikasi*. Uwais Inspirasi indonesia. <https://play.google.com/books/reader?id=kfnJDwAAQBAJ&pg=GBS.PA12&hl=id>
- Nasution, S. (2021). Konsep Pariwisata Halal Berbasis Ekonomi Kreatif Dengan Sharia Regulation dalam Meningkatkan Pendapatan dan Kesejahteraan Masyarakat di Sumatera Utara. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 8(September), 22–47.
- Paramita, S. (2017). Lokal Perspektif Komunikasi Pariwisata Masyarakat Di Desa Sade Lombok. *Visi Komunikasi*, 1(69), 5–24.
- Pesulima, M. V. F. (2022). *Manajemen Seni Pertunjukan Promosi Pariwisata Atraksi Sapu Lidi di Maluku* (1st ed.). CV Literasi Nusantara Abadi. https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_SENI_PERTUNJUKAN_PROMOSI_PARIW/6MSPEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=perencanaan

- aan+dalam+promosi+pariwisata&pg=PA11&printsec=frontcover
- Sabahan, & Erwandi, P. (2022). *Desa Wisata Temajuk: Pesona Di Ujung Negeri* (Abdul (ed.)). Adab.
<https://play.google.com/books/reader?id=ei1gEAAAQBAJ&pg=GBS.PR2>
- Sitepu, E., & Sabrin. (2020). *Strategi komunikasi pariwisata dalam meningkatkan minat berwisata di sumatera utara*. 9, 28–44.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.)). ALFABETA.
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. KENCANA.
https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif/RnA-DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=penelitian+kualitatif&printsec=frontcover