

## Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif dan Kebudayaan Labuan Bajo dalam Mempromosikan Objek Wisata Premium

Maria Melanie Della Rose<sup>1</sup>, Riris Loisa<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: maria.915200119@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: ririsl@fikom.untar.ac.id

---

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

---

### **Abstract**

*Indonesia is a country that has so many abundant natural resources. Tourism development is an important sector in improving the standard of living of the community and the region. Tourism activities cannot be separated from communication. Communication is very necessary in the world of tourism to introduce tourism products to the wider community. Likewise with Labuan Bajo. This research uses promotion, strategy and tourism theory in a communication context. A qualitative approach and case study method were used in this research. The research results were obtained through interview methods, literature study and documentation. Research shows that media can help promote premium tourist attractions. Media such as YouTube, Instagram, Facebook, other applications and websites can make it easier to search for tourist attractions you want to visit. Apart from using media, in promoting premium tourist attractions, the Creative Economy and Culture Tourism Office prepares a strategic plan for 5 years and implements it every year. In this plan, tourism events will be created that can attract the attention of tourists. Apart from the department itself, tourism actors in Labuan Bajo also have their own strategies so that places that become tourist attractions in Labuan Bajo become better known.*

**Keywords:** communication strategy, promotional communication, tourism

### **Abstrak**

Indonesia dikenal dengan negara yang memiliki begitu banyak kekayaan alam yang melimpah. Pengembangan pariwisata menjadi sektor yang penting dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat dan daerahnya. Kegiatan pariwisata tidak terlepas dari adanya komunikasi. Komunikasi sangat di perlukan dalam dunia pariwisata untuk mengenalkan produk pariwisata kepada masyarakat luas. Begitu juga dengan Labuan Bajo. Penelitian ini menggunakan teori promosi, strategi dan pariwisata dalam konteks komunikasi. Pendekatan kualitatif dan metode studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian diperoleh dengan teknik pengambilan data melalui metode wawancara, studi kepustakaan dan juga dokumentasi. Penelitian menunjukkan bahwa, media dapat membantu mempromosikan objek wisata premium. Media seperti Youtube, Instagram, Facebook, aplikasi dan website lain dapat mempermudah dalam pencarian wisata yang ingin dikunjungi. Selain menggunakan media, dalam mempromosikan objek wisata premium Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif dan Kebudayaan menyusun rencana strategi untuk lima tahun dan menerapkannya setiap satu tahun. Dalam rencana tersebut akan dibuat seperti *event-event* pariwisata yang bisa menarik perhatian wisatawan. Di samping dari dinas sendiri, pelaku pariwisata di Labuan Bajo juga memiliki strategi masing-masing agar tempat yang dikelola menjadi objek wisata semakin dikenal.

**Kata Kunci:** pariwisata, komunikasi promosi, strategi komunikasi

## 1. Pendahuluan

Indonesia dikenal dengan negara yang memiliki begitu banyak kekayaan alam yang melimpah. Kekayaan yang ada meliputi lautan, hutan emas, minyak bumi, gas, hingga batu bara. Semua kekayaan itu dimiliki Indonesia dan tersebar di berbagai daerah dari Sabang sampai Merauke. Begitu banyak kekayaan alam yang dilestarikan di Indonesia dan menjadi pusat perhatian dunia sehingga menjadi obyek yang dikenalkan bagi dunia. Kekayaan alam yang ada dapat menarik perhatian dari Indonesia dan menjadi tempat pariwisata yang melekat dari setiap daerahnya. Pengembangan pariwisata saat ini menjadi sektor penting dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat dan daerahnya dan dapat dikenal baik. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan pariwisata sebagai kegiatan yang berhubungan dengan suatu perjalanan dan rekreasi (Putu Eka Wirawan, Vany Octaviany, 2022).

Pariwisata menduduki peran penting dalam menunjang pembangunan serta merupakan faktor yang strategis dalam upaya meningkatkan pendapatan masyarakat dan devisa negara. Dapat diperhatikan dari sektor pariwisata yang terus maju dan berkembang dengan pesat. Perkembangan yang terjadi terlihat dari banyaknya pencapaian Indonesia yang telah diakui dunia (Kemenparekraf/Baparekraf). Dalam membangun pariwisata di suatu daerah, diperlukannya strategi komunikasi yang baik.

Strategi komunikasi menurut Middleton merupakan gabungan terbaik komponen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media, penerima atau komunikan, hingga pengaruh yang dirancang agar dapat mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Zamzami, 2021). Strategi merupakan perencanaan jangka panjang dan sangat dibutuhkan. Strategi dapat di susun pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu. Dalam membangun strategi, komunikasi berperan penting. Komunikasi dapat dilihat sebagai proses penyampaian pesan serta informasi dari satu pihak kepada pihak lain sehingga pesan yang disampaikan dapat dimengerti. Komunikasi adalah kelompok, organisasi, seseorang atau beberapa orang menciptakan dan menggunakan suatu informasi agar terhubung dengan orang lain.

Tahun 2011, dibuatlah dokumen Peraturan Pemerintah NO. 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025. Peraturan ini dibuat untuk dapat menentukan kawasan pariwisata strategis nasional dari ujung barat hingga ujung timur Indonesia agar dikembangkan, direvitalisasi, hingga mendukung aktivitas kepariwisataan yang telah eksis dengan melakukan pembangunan infrastruktur penunjang dan dapat memudahkan akses terhadap lokasi (Kesuma & Ciptafiani, 2021).

Kegiatan pariwisata tidak terlepas dari adanya komunikasi. Komunikasi sangat diperlukan dalam dunia pariwisata untuk mengenalkan produk pariwisata kepada masyarakat luas. Komunikasi pariwisata adalah aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi mengenai perjalanan ke suatu subjek wisata yang dikunjungi wisatawan sambil menikmati objek wisata di tempat-tempat wisata lainnya agar wisatawan tahu tempat yang dikunjunginya dan tertarik lagi untuk mendatangi tempat wisata lain (Elisabeth Sitepu, 2020).

Dalam mempromosikan pariwisata di suatu daerah, tidak terlepas dari tugas pemerintah daerahnya. Pemerintah daerah berpengaruh terhadap perkembangan wisata di suatu daerah. Salah satu destinasi yang menarik perhatian pariwisata Indonesia saat ini terdapat di Nusa Tenggara Timur (NTT) tepatnya di Labuan Bajo

yang merupakan wisata super prioritas dan juga premium. Konsep premium berkaitan dengan konsep kemewahan. Wisata premium mengacu pada layanan yang berkualitas tinggi dan kental dengan keunikan alam, sosial, budaya dan masyarakat. Sesuai dengan definisi wisata premium yang dikemukakan Poelina & Nordensvard yaitu destinasi wisata yang memiliki unsur kualitas tinggi, hedonisme, harga yang tinggi, keunikan servis pribadi, karakter yang eksklusif, dan kreativitas yang tinggi (Fanggidae, 2022).

Beberapa tahun terakhir, Labuan Bajo makin dikenal sebagai salah satu destinasi wisata unggulan dari Indonesia Timur. Labuan Bajo berada di kecamatan komodo dan merupakan ibukota Manggarai Barat di bagian barat Pulau Flores yang sekaligus menjadi pintu gerbang menuju kota-kota di Pulau Flores. Sebagai daerah wisata dalam pemenuhan kebutuhan hidup atau dalam bidang ekonomi berkembang cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat dari pola hidup dan aktivitas ekonomi yang memadai serta memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari (Nitte & Benu, 2023).

Bukan hanya Taman Nasional Komodo yang menarik perhatian dari Labuan Bajo, akan tetapi ada beberapa tempat yang menjadi destinasi wisata kunjungan wajib jika bepergian ke Labuan Bajo seperti pantai pink, pulau rinca, pulau kanawa, gua rangko dan masih banyak lagi (Fransisca Alyanti, 2022). Untuk menjaga kelestarian dari tempat-tempat ini, pemerintah daerah khususnya Dinas Pariwisata perlu mengembangkan kualitas dari setiap destinasi wisata premium yang ada. Salah satu cara dengan meningkatkannya melalui strategi komunikasi berguna untuk menarik minat dari wisatawan dalam dan luar negeri.

## **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Digunakannya pendekatan dan metode ini karena ingin menghasilkan deskripsi yang tepat mengenai strategi komunikasi yang dilakukan. Pengumpulan data menggunakan dokumentasi, studi kepustakaan dan wawancara. Penelitian kualitatif memungkinkan penulis untuk melakukan identifikasi mengenai strategi komunikasi dari Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif dan Kebudayaan Manggarai Barat, Labuan Bajo mengenai cara mereka dalam mempromosikan objek wisata premium serta bagaimana cara mereka mempertahankan pariwisata yang ada agar terus dikenal oleh banyak orang.

## **3. Hasil Temuan dan Diskusi**

Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif dan Kebudayaan Manggarai Barat, Labuan Bajo dipimpin oleh Kepala Dinas merupakan dinas memiliki tugas membantu Bupati melaksanakan urusan kewenangan daerah dan dalam urusan pemerintahan bidang pariwisata, bidang ekonomi kreatif dan urusan pemerintahan dalam bidang kebudayaan. Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat merupakan unsur pelaksanaan otonomi daerah dibidang Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kebudayaan yang dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Manggarai Barat Nomor 5 tahun 2016 mengenai perubahan peraturan daerah Kabupaten Manggarai Barat Nomor 9 tahun 2010 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Manggarai Barat (Bajo, 2021).

Dalam pelaksanaannya, Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif dan Kebudayaan memiliki bidang yang bertanggung jawab dalam tugasnya masing-masing. Berkaitan dengan tugas yang dilaksanakan. Ada bidang khusus yang menjalankan tugas

mengenai promosi pariwisata. Bidang yang melakukan promosi terkait pariwisata yang ada adalah bidang Pemasaran Pariwisata yang dimana membawahi dua seksi yaitu “Strategi Pemasaran dan *Brand* Pariwisata, Promosi dan Pengembangan Pemasaran Pariwisata”.

Bidang pemasaran pariwisata yang dipimpin kepala bidang memiliki tugas yaitu melaksanakan penyusunan pedoman dan petunjuk teknis, merancang, membina, mengendalikan, mengawasi, serta evaluasi pelaksanaan program/kegiatan di Bidang Pemasaran Pariwisata (Bajo, 2021).

Tugas dari seksi yang dibawah oleh bidang Pemasaran Pariwisata adalah sebagai berikut:

1) Tugas Seksi Strategi Pemasaran dan *Brand* Pariwisata:

Menyiapkan dan melakukan pengkajian terhadap strategi dan *brand* pariwisata; meningkatkan promosi melalui media cetak, elektronik dan media lainnya; menyediakan data dan penyebaran informasi pariwisata kabupaten yang tugasnya baik dalam maupun luar negeri.

2) Tugas Seksi Promosi dan Pengembangan Pemasaran Pariwisata:

Menyiapkan dan mengembangkan upaya promosi pengembangan pariwisata; memfasilitasi kegiatan pemasaran pariwisata dalam dan luar negeri bagi industri pariwisata; meningkatkan kerja sama dan kemitraan; melakukan pembinaan dan pengawasan, dan evaluasi pengembangan pemasaran pariwisata.

Labuan Bajo merupakan kota super premium. Dalam pembentukan sepuluh destinasi wisata yang biasa disebut dengan sepuluh “Bali” baru tahun 2016 dijelaskan dalam surat Menteri Koordinator Bidang Maritim dan Sumber Daya Nomor S-54/Menko/Maritim/VI/2016. Sepuluh destinasi Bali baru tersebut meliputi: Danau Toba, Tanjung Kelayang, Tanjung Lesung, Pulau Seribu, Candi Borobudur, Mandalika, Gunung Bromo Tengger, Wakatobi, Labuan Bajo, dan Morotai. Seiring berjalannya waktu pemerintah kemudian mengevaluasi perkembangannya dengan alasan mempercepat pembangunan infrastruktur dan kualitas Bali baru ini. Hasil evaluasi menetapkan destinasi yang dijadikan super prioritas meliputi Borobudur, Mandalika, Danau Toba, Likupang dan Labuan Bajo (Sugiarto et al., 2020).

Destinasi yang menjadi destinasi super premium adalah destinasi yang bukan hanya ada di laut saja akan tetapi di daratan juga. Ada beberapa destinasi yang menonjol dan salah satunya adalah Taman Nasional Komodo (TNK) dan kawasan sekitar TNK seperti Pulau Kanawa, Pulau Padar, Pulau Rinca, *pink beach* dan destinasi di daratan seperti Wae Rebo, Cunca Wulang, Puncak Waringin, *Waterfront City*, Goa Rangko, Goa Batu Cermin dan destinasi-destinasi lainnya yang bersifat premium termasuk dengan infrastruktur dan pelayanan yang serba premium.

Promosi Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif dan Kebudayaan dapat dilihat dari strategi komunikasi yang dilakukan:

- 1) Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini, memudahkan strategi komunikasi yang dilakukan dalam mempromosikan objek wisata premium yaitu melalui chanel Youtube, Instagram, Facebook dan pembukaan website resmi dari Dinas Pariwisata sendiri agar memudahkan pada saat pencarian mengenai pariwisata yang ada di Manggarai Barat, Labuan Bajo.
- 2) Dalam mempromosikan pariwisata yang ada, Dinas Pariwisata Manggarai Barat Labuan Bajo juga memiliki rencana strategi yang dibuat untuk perencanaan jangka panjang nantinya dengan melakukan kegiatan yang

berguna untuk mempromosikan pariwisata yang ada. Contohnya adalah pembuatan *event* pariwisata.

Penerapan Strategi Komunikasi Promosi dalam Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif dan Kebudayaan Manggarai Barat, Labuan Bajo:

- 1) Mengenal Khalayak  
Dalam mempromosikan objek wisata premium pastinya akan menjangkau pasar baik di dalam maupun luar negeri. Berdasarkan dari tugas dan fungsi bidang pemasaran pariwisata, produk pariwisata yang akan dikenalkan tentunya melihat sasaran terlebih dahulu.
- 2) Menentukan Tujuan  
Dalam suatu lembaga pasti memiliki tujuannya masing-masing. Dinas Pariwisata Manggarai Barat Labuan Bajo dalam mempromosikan destinasi yang ada pastinya sudah merancang strategi dan menentukan tujuan dari strategi yang dibuat.
- 3) Menetapkan metode  
Dalam menyampaikan terkait produk pariwisata yang ada, Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif dan Kebudayaan terlebih dahulu menyusun kampanye atau pesan agar bisa menarik perhatian dari sasaran yang ingin dituju. Berkaitan dengan hal ini, pembuatan metode sangat penting agar apa yang ingin disampaikan dapat terarah dan dapat diterima oleh khalayak umum.
- 4) Memilih Media yang Digunakan  
Dalam mempromosikan produk pariwisata yang ada, Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif dan Kebudayaan telah menetapkan beberapa media yang digunakan seperti *youtube*, *instagram*, *facebook*, dan *website* yang digunakan untuk mencari tahu tentang pariwisata yang ada di Labuan Bajo.
- 5) Modifikasi Tingkah Laku  
Dari yang telah dilihat berkaitan dengan metode dan pemilihan media, Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif dan Kebudayaan memastikan kenyamanan para penikmat pariwisata. Dari begitu banyak penikmat dari dalam maupun luar negeri di jadikan satu tujuan dengan menyukai objek wisata yang ada di Manggarai Barat.
- 6) Membujuk  
Membujuk sudah pasti ada dalam kegiatan pariwisata. Dalam melakukan promosi pariwisata, dinas pariwisata dan pelaku pariwisata yang ada di Labuan Bajo memiliki strategi dalam membujuk agar sasaran lebih penasaran jika ingin menikmati wisata yang ada.

Penerapan Komunikasi Pariwisata dalam Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif dan Kebudayaan Manggarai Barat, Labuan Bajo (Bungin, 2015):

- 1) Pemasaran Destinasi Pariwisata Premium Manggarai Barat, Labuan Bajo  
Bagian pemasaran, bisa dilihat dari beberapa bidang yaitu bidang Pemasaran Pariwisata. Dalam mempromosikan pariwisata, Dinas Pariwisata memiliki media yang dapat di akses oleh penikmat pariwisata seperti *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, dan *website* serta aplikasi yang memudahkan untuk mencari destinasi pariwisata yang ada. Selain menggunakan media digital, Dinas Pariwisata Labuan Bajo juga mengadakan *even-event* pariwisata atau mengikutinya. Dalam pelaksanaan tersebut akan dibuat terlebih dahulu yaitu Renstra “Rencana Strategi” yang dibuat untuk lima tahun ke depan yang dalam pelaksanaannya diselenggarakan setiap satu tahun. Mengenai ini, membahas mengenai kegiatan dan pendanaan dalam kegiatan yang ingin dibuat.

- 2) Aksesibilitas Menuju Destinasi Pariwisata Premium Manggarai Barat, Labuan Bajo. Aksesibilitas menuju kota Labuan Bajo sangat mudah dan tergolong baik dalam menunjang kunjungan para wisatawan. Transportasi menuju ke Labuan Bajo bisa didapatkan dari berbagai aplikasi yang terkenal juga seperti tiket.com, Traveloka dan lain-lain, bisa melalui jalur udara dan laut. Akses ini didukung oleh prasarana seperti bandar udara dan pelabuhan kapal sehingga sangat mendukung dalam mobilitas wisatawan baik menuju maupun yang pulang dari Labuan Bajo.
- 3) Destinasi wisata premium di Labuan Bajo menyebar di sekitar TNK dan beberapa di antaranya menjadi satu daratan dengan kota Labuan Bajo. Dengan adanya destinasi seperti Taman Nasional Komodo, Pulau Padar, Pulau Rinca, Pulau Kanawa, Pantai Pink, *Waterfront City*, Puncak Waringin dan lain-lain bisa membawa daya tarik wisatawan atau penikmat pariwisata.
- 4) Sumber Daya dan Kelembagaan Pariwisata.  
Suatu destinasi akan menjadi nyaman apabila saat dikunjungi memiliki fasilitas yang dapat dijangkau seperti akomodasi penginapan, restoran dan lain sebagainya yang sangat beragam dan premium serta tempat-tempat ibadah, perbankan yang mendukung kegiatan pariwisatanya. Ketersediaan SDM yang terampil, *guiding*, hotel, kuliner, seni dan sebagainya.

Perkembangan pariwisatanya tidak terlepas dari dukungan lembaga adat dan tokoh masyarakatnya terhadap pariwisata, regulasi dan kebijakan terkait pariwisata yang telah ditetapkan. Selain strategi dari Dinas Pariwisata Manggarai Barat, strategi komunikasi juga dilakukan oleh para pelaku pariwisata yang sama-sama ingin mengembangkan pariwisata yang ada di Manggarai Barat, Labuan Bajo.

Strategi komunikasi sangat penting dalam suatu lembaga atau institusi pemerintahan. Hal ini dapat memperlancar jalannya pekerjaan agar sampai pada titik atau tujuan yang diinginkan. Pada dasarnya Dinas Pariwisata menggunakan strategi yang dapat dijangkau pula oleh penikmat pariwistanya. Dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat, Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif dan Kebudayaan memanfaatkan hal tersebut sebagai peluang promosi. Penggunaan media dan pembuatan *event* atau mengikuti *event* atau *expo* adalah hal yang dilakukan untuk menyebarluaskan tentang Labuan Bajo baik itu dalam maupun luar negeri juga. Di samping dari mempromosikannya dari Dinas Pariwisata Labuan Bajo, pelaku pariwisata yang juga memiliki usaha atau yang bertanggung jawab juga dengan objek wisata yang ada memiliki strateginya masing-masing untuk mempromosikan pariwisata yang ada. Karena adanya strategi komunikasi yang baik dapat dilihat ada peningkatan tiap tahunnya. Adanya peningkatan wisatawan setiap tahunnya membuktikan bahwa Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif dan Kebudayaan Manggarai Barat berhasil menerapkan strategi komunikasi yang sudah dibangun.

Dalam mencapai strategi yang telah disusun, Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif dan Kebudayaan juga memiliki kendala yang dihadapi. Dalam wawancara yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, kendala yang dialami adalah masalah klasik pada umumnya yaitu tentang pendanaan.

#### 4. Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi dalam suatu lembaga sangat penting dalam keberlangsungan jangka panjang program. Dalam mempromosikan destinasi wisata premium Manggarai Barat Labuan Bajo, Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif dan Kebudayaan memiliki strategi komunikasi yang dilakukan adalah melalui media digital dan juga secara langsung (daring dan luring). Dalam mewujudkan hal tersebut, ada bidang yang bertugas khusus menangani terkait promosi pariwisata yang ada yaitu bidang pemasaran pariwisata. Dalam melakukan promosi tersebut, Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif dan Kebudayaan menyusun rencana strategi yang di dalamnya terdapat perencanaan yang memuat visi dan misi, strategi, tujuan, program, kebijakan, dan kegiatan pembangunan sesuai dengan tugas dan fungsi dari perangkat daerah.

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi promosi sangat penting dalam dunia pariwisata, yang sudah dilakukan, pasti memiliki hambatan atau memiliki kekurangan. Dalam pembuatan rencana strategi, sekaligus juga dalam pembuatan anggaran atau dana. Pada setiap *event* atau kegiatan akan ada pendanaannya sehingga sering ditemukan sebagai suatu masalah yang klasik.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

#### 6. Daftar Pustaka

- Bajo, D. P. E. K. dan K. M. B. L. (2021). Rencana Strategis Perangkat Daerah Tahun 2021-2026. In *Industry and Higher Education* (Vol. 3, Issue 1).
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi pariwisata (tourism dan communication) : pemasaran dan brand destinasi / Burhan Bungin*. Kencana.
- Elisabeth Sitepu, S. (2020). *Strategi komunikasi pariwisata dalam meningkatkan minat berwisata di sumatera utara*. 9, 28–44.
- Fanggidae, J. P. (2022). Keyakinan Akan Pemanasan Global dan Ketersediaan Untuk Membayar Wisata Premium , Peran Mediasi dari Sikap Terhadap Sikap Ekowisata ( Studi Kasus di Destinasi Wisata Labuan Bajo ). *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 27(2), 185–192. <http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/download/1540/294>
- Kesuma, M., & Ciptafiani, V. (2021). Persiapan Pengembangan Kawasan Pariwisata Strategis Nasional Super Prioritas Labuan Bajo. *Untar*, 31–38. [https://journal.untar.ac.id/index.php/Serina\\_MBKM/article/view/18775](https://journal.untar.ac.id/index.php/Serina_MBKM/article/view/18775)
- Nitte, Y. M., & Benu, A. Y. (2023). Transformasi Struktur Sosial-Budaya Penyangga Sektor Ekonomi Masyarakat Labuan Bajo Sebagai Daerah Wisata Pasca Pandemi COVID-19. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 9(6), 2007–2020. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v9i6.28351>
- Putu Eka Wirawan, Vany Octaviany, N. (2022). *Pengantar Pariwisata* (pp. 5–6). NILACAKRA. [https://books.google.co.id/books/about/Pengantar\\_Pariwisata.html?id=KfqZEAAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Pengantar_Pariwisata.html?id=KfqZEAAAQBAJ&redir_esc=y)

- Sugiarto, A., Agung, I. G., & Mahagangga, O. (2020). Kendala Pengembangan Pariwisata di Destinasi Pariwisata Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur (Studi kasus komponen produk pariwisata). *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(2), 18–25.
- Zamzami, W. S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. *Journal Educational Research and Social Studies*, Volume 2 N, 25–37.