

**IMPLEMENTASI WORD OF MOUTH COMMUNICATION OBJEK  
WISATA CILETUH  
(Studi Kasus pada Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi/PAPSI Geopark  
Ciletuh-Kabupaten Sukabumi)**

**Aghnia Dian Lestari**

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi  
Pascasarjana Universitas Islam Bandung  
e-mail: [aghniacahya55@gmail.com](mailto:aghniacahya55@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Research on the Implementation of Word of Mouth Communication in Attractions Ciletuh aims to find out the process, elements, obstacles WOM and Facebook are used as a medium of WOM. The method used is a qualitative research method with a case study approach, and the constructivist paradigm with key informants PAPSI parties (Society of Natural Pakidulan Sukabumi) and 4 Ciletuh Geopark Visitor informant.*

*The results of this study are composed of organic WOM process of word of mouth communication spread by PAPSI and visitors are recommended to friends, family, relatives, fellow lovers of nature and the other traveler. While amplified word of mouth communication were highlighted by PAPSI devise a strategy to become a tour guide.*

*WOM elements consist of a talker, a member PAPSI provide knowledge about the Geopark Ciletuh to visitors, such knowledge will be a topic that eventually recalled back to his visitor, either directly or via social media. Their banners and souvenirs typical Ciletuh Geopark became tools. The service consumer service online or suggestion box, to overcome or control word of mouth, negative, including in taking part, tracking is where the PAPSI reply, respond to complaints traveler become barriers WOM, other than security facilities inadequate, damaged roads and people who are not aware travel, Facebook is used as a medium of Word of Mouth Communication.*

**Keywords:** *Implementation, Word of Mouth Communication, Tourist Attractions, and Geopark Ciletuh.*

**A. PENDAHULUAN**

Berdasarkan perkembangan teknologi, konsumen menjadi pihak yang memiliki keterlibatan tinggi dalam pemasaran. Salah satu strategi pemasaran adalah *Word of Mouth*

(WOM) atau promosi dari mulut ke mulut. WOM tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar. Didukung lagi dengan

kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai dan alami.

*Word of mouth communication* berpotensi untuk menyebar luaskan informasi melalui dialog. Dialog yang terjadi memberikan dan mempertajam informasi sehingga menimbulkan keyakinan tertentu. Dialog di dalam berkomunikasi menggunakan bahasa yang dipahami bersama. Bahasa dan komunikasi merupakan dua bagian yang saling melengkapi. Kuswarno (dalam Harjanto, 2010:23).

*Onbee Marketing Research* bekerjasama dengan Majalah SWA (2009) membuktikan bahwa tingkat WOM *Conversation* (menceritakan kembali kepada orang lain) sebesar 85%. Efek dari adanya WOM ini sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya dan memberikan pengaruh, karena sumber rujukan ini dinilai dapat dipercaya dan menghemat waktu, proses mendapatkan rekomendasi dari pihak-pihak terdekat mengenai suatu produk dapat diperoleh dari sumber rujukan seperti teman, keluarga, kenalan, dan

professional. (Hidayat, Taufiq, 2009: 30-41).

Kawasan Geopark di Ciletuh terdapat tebing-tebing, beberapa air terjun atau *curug* dengan ketinggian bervariasi merupakan daya tarik Ciletuh. Air terjun terlihat dari tepi pantai Ciletuh seperti *Curug Cimarunjung*, *Curug Puncak Manik*, *Curug Sodong*, *Curug Cikanteh*, *Curug Ciatel*, *Curug Awang* dan *Curug Tengah*. Selain itu memiliki terumbuk karang sebagai rumah untuk berbagai jenis ikan hias yang langka, pulau mandra, pulau manuk, pulau kunti, pasir putih yang hanya terdapat di pantai Cikadal yang berada berdampingan dengan teluk Ciletuh. Tidak hanya di bidang wisata alam, tetapi dibidang sumber daya pariwisata minat khusus, seperti arung jeram, *off road*, *trekking*, *hiking*, *climbing*, *motor cross*. Sedangkan sumber daya pariwisata budaya yang ada di lokasi ini adalah pencak silat, rengkong, angklung gubrag, dan sebagainya. Salah satu keindahan *geopark* memiliki berbagai bebatuan yang sudah diberi nama oleh warga sekitar secara turun temurun karena memiliki cerita

tersendiri seperti Batu Haok, Batu Cadas *Gemblung* dan Batu Jendela, sedangkan kebudayaannya adalah Laes, Calung dan Gendang Pencak. (Okezone.com, 3 Maret 2015).

PAPSI (Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi) merupakan organisasi pakidulan Sukabumi untuk menjaga/melestarikan serta memunculkan potensi alam yang terletak di pakidulan Sukabumi. Selain itu mengajak masyarakat dan pemerintah secara terarah dan terpadu untuk memberdayakan kekayaan alam sebagai sumber daya manusia yang potensial dan berguna untuk tercapainya tujuan organisasi secara optimal dan berkelanjutan. PAPSI mengakui bahwa tidak adanya aktivitas periklanan apapun yang dilakukan, mereka hanya melakukan posting gambar beserta *caption* berupa deskripsi lokasi atau suasana di sekitar kawasan Geopark Ciletuh dan menyebarkan informasinya ke lembaga pendidikan, seperti sekolah, universitas sekitar Sukabumi. Selain itu kepada komunitas pecinta alam, komunitas pecinta motor, mobil, dan komunitas motor, mobil, dan komunitas lainnya, juga melalui

media sosial diantaranya facebook, youtube, dan blog. (Data PAPSI, 20 April 2015).

Menemukan *talker* yang tepat memang kunci keberhasilan *Word of Mouth Communication*. Sebab, kalau sampai salah pilih *talker*, pendekatan WOM malah bisa menjadi bencana yang pada akhirnya menjadi hambatan dalam proses WOM. *Talker* pada penelitian ini yaitu PAPSI, *tools* (alat pembantu pesan) yang menarik, *taking part* (penjelasan dari pihak PAPSI), disertai dengan rekomendasi bahkan bujukan untuk datang, yang akhirnya wisatawan datang ke objek wisata Ciletuh, sehingga terhindar dari *Word of Mouth* yang negatif. (The Jay H. Baker Retailing Initiative dalam SWA 10/XXVI, 2010: 28-29).

Kelebihan *Word of Mouth* semakin bertambah ketika WOM mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas, baik dengan WOM yang terjadi secara alami dari kualitas positif perusahaan ataupun dengan WOM yang terjadi *by design* perusahaan.

Keunikan WOM terletak dari cara persuasif untuk meyakinkan para

wisatawan, ketika pihak PAPSI memberikan informasi kepada para wisatawan atau calon wisatawan ketika mereka menjadi *tourguide* wisatawan ataupun secara tidak langsung dengan merespon komentar-komentar di akun media sosial dengan baik dan ramah. Dengan demikian PAPSI ataupun para pengguna media sosial yang *memfollow* akun Geopark Ciletuh, akan mendapatkan informasi positif kepada calon wisatawan.

## B. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini terdiri dari 2 (dua) informan yaitu informan inti (*key informan*) dan informan pendukung. *Key informan* dalam penelitian ini adalah Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi (PAPSI) yang terdiri dari ketua dan bagian promosi. Mereka adalah orang yang mempunyai kredibilitas yang tinggi dalam menjawab pertanyaan penelitian. Informan pendukung dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sedang berkunjung dan wisatawan yang telah berkunjung ke objek wisata Ciletuh. Adapun hasil penelitiannya, yaitu:

### 1. Proses *Word of Mouth Communication* objek wisata Ciletuh

a. *Organic Word of Mouth* adalah WOM yang terjadi secara alami dari kualitas positif perusahaan. Orang-orang yang merasa puas terhadap suatu produk, memiliki hasrat untuk membagi informasinya tentang Geopark Ciletuh. Pemberi informasi memberikan rekomendasi untuk memilih PAPSI (Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi) sebagai *tour guide* karena mereka puas menggunakan jasa mereka.

b. *Amplified Word of Mouth* adalah WOM yang terjadi *by design* oleh perusahaan yang sengaja dirancang oleh PAPSI melalui beberapa strategi sebagai pengenalan kepada masyarakat. PAPSI mengadakan event, PAPSI mengadakan sosialisasi ke sekolah, PAPSI melakukan pemberdayaan masyarakat khususnya ibu rumah tangga untuk membuat oleh-oleh khas Ciletuh dan PAPSI

menggunakan atribut yang bertuliskan PAPSI.

## 2. Elemen-elemen *Word of Mouth Communication* objek wisata Ciletuh

Terdapat lima elemen yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM, yaitu *Talker*, *Topics*, *Tools*, *Taking Part*, dan *Tracking*. (Senorvitz, 2012:19), berikut penjelasannya:

- a. ***Talkers***. Pembicara dalam hal ini adalah konsumen yang telah mengkonsumsi jasa yang diberikan oleh PAPSI, dan orang lain cenderung memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan jasa tersebut atau biasa disebut dengan referral pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa karena memiliki kepercayaan dan pengaruh yang kuat.
- b. ***Topics***. Adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai jasa yang telah mereka gunakan, seperti pelayanan

yang diberikan atau informasi yang diberikan oleh pihak PAPSI.

- c. ***Tools***. Setelah mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai jasa, PAPSI membuat suatu alat untuk membantu pesan tersebut dapat berjalan, seperti contoh, brosur, spanduk atau apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan kepada temannya.
- d. ***Taking Part***. PAPSI menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai Geopark Ciletuh melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.
- e. ***Tracking***. Pengawasan akan hasil *word of mouth* yaitu cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu juga pengawasan *word of mouth* ada dikotak saran sehingga dapat mengetahui banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari pengunjung.

**3. Hambatan-hambatan *Word of Mouth Communication* objek wisata Ciletuh**

Disetiap langkah-langkah yang ditempuh, pasti memiliki hambatan untuk mencapai target organisasi, yaitu sebagai berikut:

- a. Hambatan Internal, terdiri dari warga yang tidak sadar wisata, jalan rusak, dan fasilitas objek wisata yang kurang memadai.
- b. Hambatan Eksternal, terdiri dari *word of mouth negative* dari para pengunjung.

**4. Facebook digunakan sebagai media *Word of Mouth Communication* pada objek wisata Ciletuh**

Media sosial zaman sekarang semakin berkembang, apalagi ketika sasarannya adalah para remaja yang hampir semua media sosial dimiliki. Media sosial merupakan suatu alat berkomunikasi yang cepat dan berjangkauan luas. Facebook media aktif yang digunakan PAPSI sebagai media untuk memberi informasi kepada konsumen (*followers*) mengenai Geopark Ciletuh. Berikut tabel temuan penelitian:

**Tabel 1.2: Temuan Penelitian**

Pertanyaan penelitian		Uraian
Proses <i>Word of Mouth Communication</i> objek wisata Ciletuh	<i>Organic Word of Mouth</i>	- Pengunjung merasa puas menggunakan jasa PAPSI - Pengunjung merasa senang mengunjungi Geopark Ciletuh
	<i>Amplified Word of Mouth</i>	- PAPSI mengadakan event - PAPSI mengadakan sosialisasi ke sekolah - PAPSI melakukan pemberdayaan masyarakat khususnya ibu rumah tangga untuk membuat oleh-oleh khas Ciletuh - PAPSI menggunakan atribut yang bertuliskan PAPSI
Elemen-elemen <i>Word of Mouth Communication</i> objek wisata Ciletuh	<i>Talker</i>	- Memiliki kepercayaan - Pengaruh yang kuat - Penyampaian jelas - Pengetahuan yang luas
	<i>Topics</i>	- Pengetahuan tentang objek wisata
	<i>Tools</i>	- Pesan dan penjelasan melalui buku tentang ciletuh - Spanduk
	<i>Taking part</i>	- Cepat tanggap jika ada pengunjung yang datang
	<i>Tracking</i>	- Layanan pengunjung secara online - Tersedianya kotak saran

Hambatan <i>Word of Mouth Communication</i> objek wisata Ciletuh	Hambatan Internal	- Warga yang tidak sadar wisata - Fasilitas objek wisata
	Hambatan Eksternal	- <i>Word of mouth negative</i>
Facebook digunakan sebagai media <i>Word of Mouth Communication</i> pada objek wisata Ciletuh		- Pemilihan <i>Facebook</i> sebagai media penyampaiannya karena penggunaannya yang banyak - <i>Facebook</i> digunakan sebagai media untuk memberikan informasi lebih cepat dan jangkauan luas - Penggunaan <i>Facebook</i> guna dapat berinteraksi langsung dengan konsumen ( <i>followers</i> )

### C. PEMBAHASAN

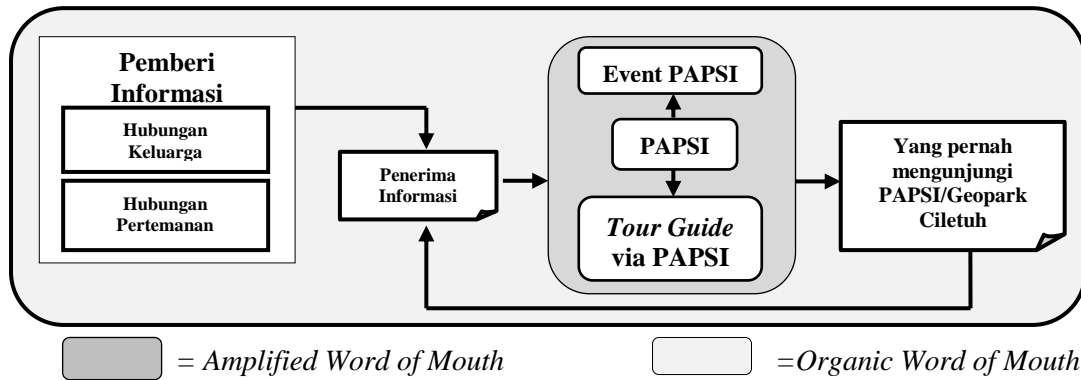
#### 1. Proses *Word of Mouth Communication* pada objek Wisata

Dalam penyebaran *Word of Mouth* dibutuhkan proses seperti *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth*:

a. *Organic word of mouth* adalah WOM yang terjadi secara alami dari orang-orang yang merasa puas, senang, bangga, sehingga mereka bagi kepada orang lain. Dengan dipostingnya Geopark Ciletuh oleh para pengguna media social baik *Facebook*, *Instagram* dan media lainnya, sehingga wisatawan yang akan mengunjungi objek tersebut memiliki rasa percaya yang tinggi karena bukti tersebut. Dari beberapa informan penelitian menyatakan sumber informasi mereka dapatkan berasal dari orang-orang yang memiliki hubungan keluarga, pertemanan,

hubungan akademis dan sebagainya. Komunikasi secara berantai terjadi dalam membahas berbagai informasi mengenai PAPSI.

b. *Amplified Word of Mouth* adalah WOM yang sengaja dirancang oleh PAPSI (Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi) melalui beberapa strategi yang memiliki kontribusi sebagai pengenalan dan pengalaman keberadaan mereka kepada masyarakat seperti penggunaan atribut PAPSI, mengadakan event, sosialisasi ke sekolah-sekolah dan melakukan pemberdayaan ibu rumah tangga untuk memproduksi oleh-oleh khas Ciletuh.



**Gambar 1.1: Model Proses Word Of Mouth Communication pada objek wisata Ciletuh**  
(Sumber: Olahan Data Peneliti)

## 2. Elemen-elemen *Word of Mouth Communication* pada objek Wisata

Terdapat lima elemen dalam mengupayakan WOM, yaitu *Talker*, *Topics*, *Tools*, *Taking Part*, dan *Tracking* seperti yang diungkapkan Sernovitz dalam bukunya yang berjudul *word of mouth marketing* (Sernovitz, 2012:19).

**Talkers.** Sebagai seorang *talkers* harus memiliki kepercayaan dan kredibilitas tinggi, memiliki pengaruh yang kuat, menyampaikan pesan yang jelas dan memiliki pengetahuan yang luas. Kredibilitas *talkers* bisa di peroleh, bila ia memiliki keterampilan berkomunikasi secara lisan atau tertulis, pengetahuan yang luas tentang apa yang di bahasnya.

**Topics.** Tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka

berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan. Kemampuan seorang *talker* untuk menciptakan *topics* dilihat ketika ia menguasai pengetahuan mengenai masing-masing objek-objek wisata. Tidak hanya mengetahui tetapi ia mampu bercerita dan mempengaruhi wisatawan, sehingga memunculkan *feedback*.

**Tools.** Pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti contoh: brosur, spanduk atau apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya. PAPSI membuat event kegiatan *exploring* Ciletuh yang dapat merangsang pengunjung untuk berkunjung dan memperbincangkan Geopark Ciletuh. Respon masyarakat

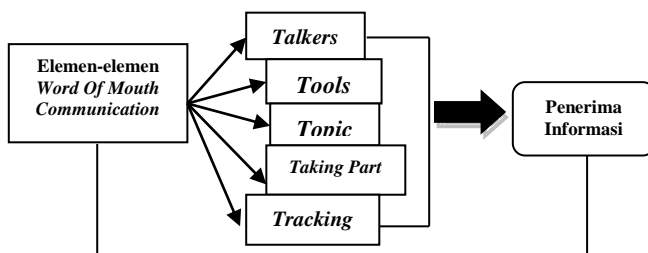


cukup antusias dengan adanya pameran Geopark Ciletuh, PAPSI dan rekanan lainnya bekerja sama dengan media cetak untuk memberi informasi kepada masyarakat untuk hadir.

**Taking Part.** Partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut. PAPSI dituntut untuk cepat tanggap jika sedang melayani wisatawan.

**Tracking.** Atau pengawasan adalah suatu alat dalam proses *word of mouth* dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen. (Senorvitz, 2012:19).

**Gambar 1.1: Model Elemen-Elemen Word of Mouth Communication pada objek wisata Ciletuh**



### 3. Hambatan *Word of Mouth Communication* pada objek Wisata

Kurangnya sarana prasana menjadi hambatan internal bagi PAPSI, seperti belum adanya investaris kendaraan untuk mengantar wisatawan, pengamanan yang kurang setiap lokasi, jalan rusak menjadi motivasi tersendiri bagi PAPSI untuk memperbaikinya agar terhindar dari *word of mouth* negatif.

*Word of mouth* negatif adalah suatu fenomena yang paling ditakutkan. Hal demikian menjadi hambatan eksternal bagi PAPSI, karena seorang konsumen yang tingkat kepuasaannya negatif, akan berbicara bukan hanya ke orang-orang dekatnya saja. Ketidakpuasaan belum tentu dari fisik sebuah produk/jasa, tapi bias *intangibile* seperti mungking dari fasilitas, pelayanan dan pengalamannya ketika melakukan *purchase*.” (Saptaning, 008:4).

### 4. Facebook sebagai media *Word of Mouth Communication* pada objek Wisata

Perkembangan teknologi modern, menjadikan media promosi

berkembang sebagai alat penyampaian informasi dengan menggunakan jasa internet, media promosi digunakan untuk promosi yang menyebarkan informasinya cukup luas. Beberapa media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook dan Website yang digunakan oleh PAPSI untuk memperkenalkan Geopark Ciletuh, Akun Facebook yang lebih sering digunakan PAPSI.

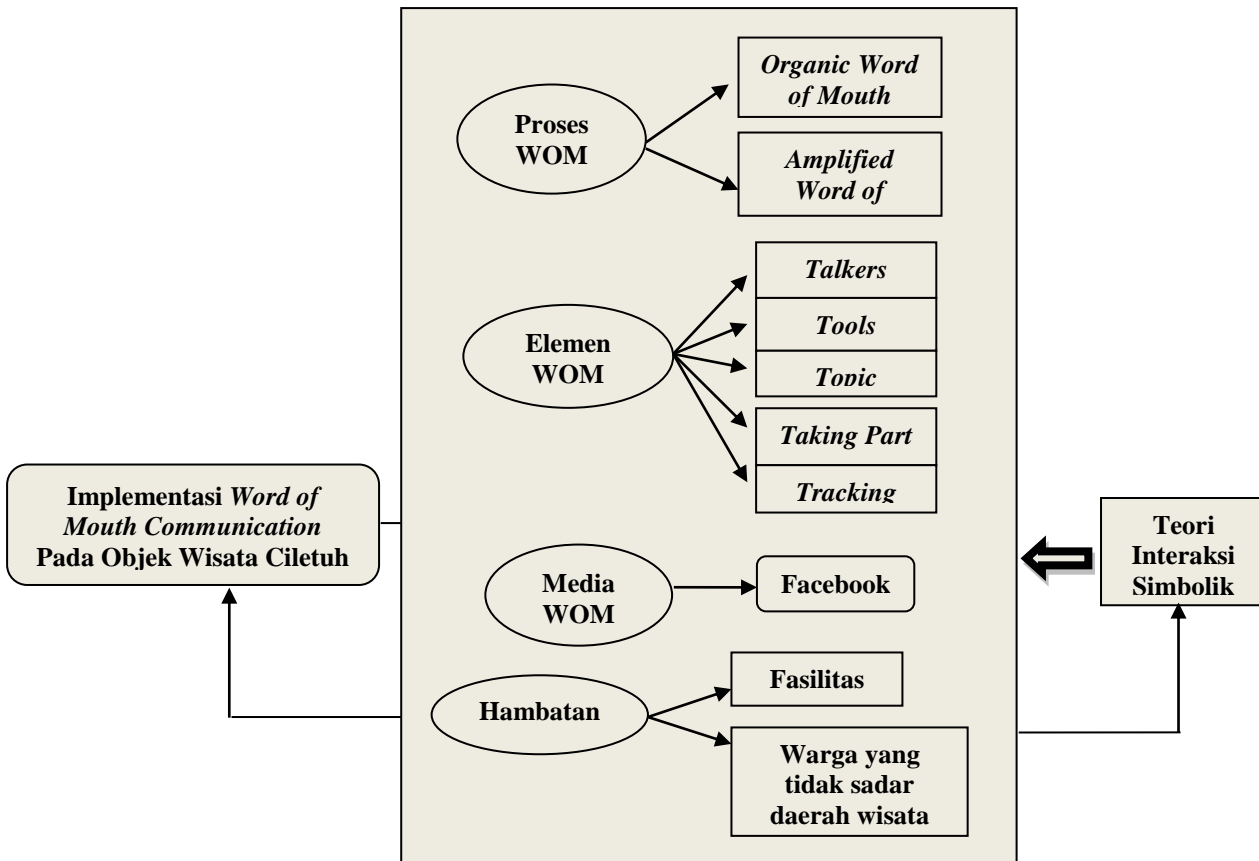
Facebook memfasilitasi pengguna untuk memberikan *update* atau pembaruan informasi tentang diri pengguna, produk dan bisnis dan lainnya. PAPSI harus menyadari pentingnya internet untuk memajukan bisnisnya. Internet menghubungkan perusahaan kepada para pelanggan dengan kemampuan akses yang cepat. *Word of mouth* (WOM) di dalam media *online* memiliki kesempatan besar berkembang karena sumber informasinya lebih kuat dibanding strategi iklan lainnya.

Facebook dapat juga mengatasi atau mengontrol *word of mouth* negative dengan layanan *consumer service online* untuk menampung ketidakpuasan, keluhan, kritik dan saran dari konsumen sebelum

menyebarkan lebih luas, sehingga akan sulit dikontrol.

Implementasi *Word of Mouth* pada penelitian ini, didukung oleh teori interaksi simbolik. Teori ini menekankan pada pentingnya simbol dalam melakukan interaksi sosial, jika dua orang bercakap-cakap, maka percakapan tersebut dikatakan komunikatif jika keduanya, selain mengerti bahasa yang digunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan (Onong, 2001:134). Jadi, pada intinya, bukan struktur masyarakat melainkan interaksi lah yang dianggap sebagai variabel penting dalam menentukan perilaku manusia. Melalui percakapan dengan orang lain, kita lebih dapat memahami diri kita sendiri dan juga pengertian yang lebih baik akan pesan-pesan yang kita dan orang lain kirim dan terima (West, 2008: 93).

Dari penjelasan sebelumnya, hasil dari penelitian ini peneliti membuat model yaitu:



Gambar Model Implementasi *Word of Mouth Communication* Objek Wisata Ciletuh  
(Sumber: Olahan Data Peneliti)

#### D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi *Word of Mouth Communication* objek wisata Ciletuh Sukabumi oleh Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi (PAPSI), maka dapat ditarik kesimpulan berikut ini:

1. Proses *word of mouth communication* pada objek wisata Ciletuh terdiri dari dua jenis yaitu *organic word of mouth communication* yang disebarakan PAPSI dan wisatawan yang merekomendasikan kepada teman, keluarga, kerabat, sesama pecinta alam lainnya, serta *amplified word of mouth communication*

digerakan oleh PAPSI dengan merancang strategi dengan menjadi *tour guide*.

2. Elemen-elemen *Word of Mouth Communication* pada objek wisata Ciletuh, yaitu *talker* yang merupakan PAPSI. *Topic* akan menjadi pengetahuan baru untuk para pengunjung, yang akhirnya mereka bercerita kembali kepada rekannya. Adanya beberapa spanduk dan oleh-oleh khas Geopark Ciletuh ini menjadi *tools*, setelah itu PAPSI memberikan layanan pengunjung baik secara langsung atau media social Facebook ini termasuk dalam *taking part*, setelah itu tahap *tracking* yaitu

dimana pihak PAPSI membalas, merespon hasil keluhan wisatawan untuk meminimalisir *word of mouth negative*.

3. Hambatan-hambatan *Word of Mouth Communication* pada objek wisata Ciletuh adalah fasilitas keamanan yang kurang memadai, jalan yang rusak, SDM, kesadaran wisata masyarakat daerah yang masih minim menjadi hambatan tersendiri untuk PAPSI.
4. Facebook digunakan sebagai media *Word of Mouth Communication* pada objek wisata Ciletuh karena pengguna Facebook banyak dan mudah digunakan.

#### **E. SARAN**

Selama melakukan penelitian tentang implementasi *word of mouth communication*, yaitu diharapkan penelitian ini dapat:

1. Memberikan masukan yang menjadi titik awal bagi penelitian lebih lanjut dalam rangka perkembangan pendekatan ilmiah dan ilmu yang bermanfaat bagi studi komunikasi, khususnya tentang *Word of Mouth Communication*.
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya pembahasan mengenai implementasi *Word of Mouth Communication* dapat berkembang bagi studi komunikasi.
3. Melakukan inovasi untuk kemajuan PAPSI. Dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh, khususnya

dalam melakukan pemasaran mulut ke mulut (WOM) diantaranya lebih *mengexplore* kegiatan-kegiatan yang dilakukan PAPSI di seluruh akun media social tidak hanya Facebook karena masyarakat sudah sangat melek media, membangun kepercayaan dengan beberapa pihak dalam menerima saran/kritik dengan mengimbangi kualitas objek wisata sehingga terhindar dari *word of mouth negative*.

4. Menjadi acuan bagi para pengelola objek wisata baru karena dalam bidang pemasaran harus memiliki target yang ingin diraih agar lebih terarah dan tertata. Selain itu dengan *word of mouth communication* yang positif akan memberikan dampak yang positif pula bagi kemajuan perusahaan/organisasi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

##### **Buku**

- Onong, Uchjana Effendy. 2001. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sernovitz, Andy. 2012. *Word of Mouth Marketing. How Smart Companies, Get People Talking*. Kaplan Publishing. South Wacker Drive. Suite 2500. Chicago
- Yin, K. Robert. 2002. *Study Kasus: Desain dan Metode*. Raja Grafindo Persada. Jakarta

##### **Tesis, Disertasi dan Jurnal**

- Militina, Theresiana. 2005. *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap*

*Keputusan Membeli Produk Wisata Budaya Di Kalimantan Timur. Jurnal Keuangan dan Perbankan, TH IX No. 3, h*

Rudi harjanto. 2010. *Kegiatan Komunikasi Getok Tular dalam Penciptaan Citra Mercedes benz di Jakarta (Studi Interaksi Simbolik Kegiatan Komunikasi di Kalangan Pengguna Mercedes Benz di Jakarta. Disertasi Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Padjajaran*

Sumarni, Saptaningsih. 2008. *Fenomena Word of Mouth Marketing dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen* ([lipy.ac.id](http://lipy.ac.id), 4 September 2015)

### **Sumber Lain**

[Okezone.com](http://Okezone.com).Surga itu Bernama Geopark Ciletuh. 3 Maret 2015

[Swamediainc.com](http://Swamediainc.com)-.SWA 08/XXV/16 - 29 April 2009, SWA 09/XXV, 30 April - 13Mei 2009, SWA 10/XXV, 14 - 27 Mei 2009.3 September 2015