

POLA KOMUNIKASI ORGANISASI PEMASARAN PARIWISATA SITU CIBURUY PADALARANG

Pramono Benyamin

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

E-mail: benyaminpramono@yahoo.com

ABSTRAK. Kawasan Wisata Situ Ciburuy sebenarnya adalah kawasan yang cukup terkenal pada masa dahulu, saking terkenalnya seorang penyair membuat lagu tentang indahnya Situ Ciburuy. Namun karena Situ Ciburuy kurang diperhatikan perkembangannya, maka Situ Ciburuy kini tidak lagi seindah apa yang di ucapkan dalam bait lagu Situ Ciburuy tersebut. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan seperti apa yang sesuai dengan keadaan Situ Ciburuy saat ini. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dan analisis SWOT sebagai teknik analisis data. Strategi yang dihasilkan merupakan hasil persilangan antara SO, WO, ST, dan WT, setelah sebelumnya melakukan analisis *External Factors Evaluation* (EFE), *Internal Factors Evaluation* (IFE) dan positioning kuadran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Situ Ciburuy berada pada kuadran II yang berarti bahwa atraksi wisata Situ Ciburuy sebenarnya lemah, namun memiliki peluang yang besar. Strategi yang sesuai adalah strategi turn around, yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan (*weakness*) dengan memanfaatkan peluang (*Opportunity*). Salah satu solusinya adalah pemerintah dapat bekerja sama dengan investor yang berminat mengembangkan Kawasan Wisata Situ Ciburuy untuk menambahkan atraksi wisata air yang bisa di terapkan di Situ Ciburuy.

Kata kunci : *Strategi Komunikai, Pola Komunikasi yang dibentuk, Analisi EFE*

ABSTRACT. *Situ Tourism Area Ciburuy is actually a region that is quite famous in the past, so famous a poet to make a song about the beautiful Situ Ciburuy. But because Situ Ciburuy less attention to its development, then Situ Ciburuy now no longer as beautiful as what was said in the temple of the song Situ Ciburuy. Therefore, this study aims to determine what kind of development strategy that is in accordance with the current Situ Ciburuy situation. This research uses descriptive method with qualitative approach, and SWOT analysis as data analysis technique. The resulting strategy is the result of a cross between SO, WO, ST, and WT, having previously conducted External Factors Evaluation (EFE), Internal Factors Evaluation (IFE) and quadrant positioning. The result of this research shows that Situ Ciburuy is in quadrant II which means that Situ Ciburuy tourism attraction is weak, but has big chance. An appropriate strategy is a turn around strategy, which aims to improve weakness by taking advantage of opportunities (Opportunity). One solution is the government can cooperate with investors who are interested in developing Situ Ciburuy Tourism Area to add water attractions that can be applied in Situ Ciburuy.*

Key words: *Communicating Strategy, Communication Pattern established, EFE Analysis*

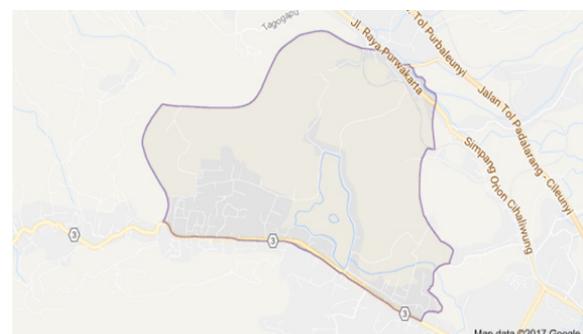
PENDAHULUAN

Situ Ciburuy yang terletak di Desa Pamalayan, Kecamatan Bayongbong, Padalarang, Kab Bandung Barat sekitar 25 km dari pusat Kota Kembang, merupakan situs peninggalan zaman Prabu Siliwangi yang kemudian dilanjutkan oleh anaknya yaitu Prabu Kian Santang. Pada zaman dahulu tempat ini oleh Prabu Kian Santang digunakan sebagai arena pertarungan dengan jawara-jawara di Pulau Jawa.

Sejarah terbentuknya Situ Ciburuy adalah dari dua buah sungai kecil yang ujungnya bertemu di satu desa kecil bernama Ciburuy. Pada tahun 1918, area dimana pertemuan dua sungai kecil itu dibendung oleh warga untuk membuat pengairan sawah di desa mereka, namun bendungan itu tidak cukup untuk menahan banyaknya air hingga wilayah tersebut menjadi tergenang hampir seluas 15 hektar.

Peninggalan sejarah yang terdapat di Situs Ciburuy ini antara lain keris, bende (lonceng yang terbuat dari perunggu), kujang (senjata Prabu Siliwangi), trisula, tombak, dan tulisan Jawa Kuno yang ditulis Prabu Kian Santang di atas daun nipah dan daun lontar. Masyarakat sekitar secara rutin mengadakan upacara pencucian

keris yang dilaksanakan setiap 1 Muharam. Adapun mitos tentang keberadaan ikan raksasa, serta sulitnya memancing ikan di tempat tersebut. Konon ikan yang berada di Situ Ciburuy ini sangat sulit untuk ditangkap, baik itu dipancing atau dijala. Namun beda halnya jika yang memancing adalah warga asli Desa Ciburuy .



Uniknya terdapat bagian dari wilayah tersebut yang tidak terendam di bagian tengah danau, hingga membentuk seperti pulau kecil di tengah danau. Daratan itu sekarang menjadi tujuan pengunjung Situ Ciburuy saat menyewa perahu ataupun sepeda air yang harganya berkisar Rp. 20.000 hingga Rp. 75.000. Selain terdapat tempat penyewaan perahu dan sepeda air, di tempat ini

juga terdapat warung – warung kecil yang menyediakan makanan khas tanah sunda. Mungkin tempat ini bisa menjadi tujuan tempat wisata anda di akhir pekan, dan cocok sekali untuk anda yang berencana menghabiskan liburan bersama keluarga.

Tujuan pariwisata atau Brand destinasi negara atau sebuah wilayah tertentu merupakan suatu masalah yang masih sangat baru, baik pada kajian pariwisata, pemasaran, komunikasi maupun kebijakan publik di suatu negara. Di berbagai negara, sektor pariwisata (tourism) ini telah menjadi fenomena sosial dan ekonomi yang sangat menarik, di mana kajian komunikasi menjadi wilayah kajian yang sangat strategis ketika ditinjau dari fenomena tersebut. Pada banyak kawasan, sektor pariwisata ini telah mendukung sektor ekonomi di kawasan itu urutuk tumbuh dan berkembang. Pariwisata modern berkaitan erat dengan pengembangan usaha-usaha ekonomi dan ranah komunikasi serta mencakup semakin banyaknya destinasi baru.

Kajian brand destinasi dan marketing communication mix ini, yang dilakukan di Indonesia dan Malaysia telah melahirkan suatu kajian baru dalam disiplin ilmu Komunikasi yang berbasis marketing communication, dengan spesifikasi “brand destinasi”.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menekankan interpretasi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Dalam metode penelitian kualitatif, menurut Robert E. Stake peneliti menjadi instrumen paling penting dalam melakukan penelitian sosial. Di dalam observasi atau mengumpulkan data peran subjektif si peneliti menjadi sangat penting dalam melahirkan berbagai interpretasi terkait masalah yang diteliti (Stake, 2010 : 1920). Interpretasi yang ditekankan dalam kualitatif tidak hanya dilakukan oleh peneliti, namun juga menggunakan interpretasi penstudi lain terhadap fokus penelitian yang sama juga menggunakan interpretasi pembaca laporan penelitian tersebut. yang dalam prnulisan ini untuk menunjang dan membantu terlaksananya penelitian ini dan juga melakukan penelitian dengan berdasarkan pada metode penelitian kualitatif dengan studi kasus.

Menurut Bogdan dan Bikien (1982) studi kasus merupakan pengujian secara rinci terhadap satu latar atau satu orang subjek atau satu tempat penyimpanan dokumen atau satu peristiwa tertentu. Surachmad (1982) membatasi pendekatan studi kasus sebagai suatu pendekatan dengan memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan rinci. Sementara Yin (1987) memberikan batasan yang lebih bersifat teknis dengan penekanan pada ciri-cirinya. Ary, Jacobs, dan Razavieh (1985) menjelaskan bahwa dalam studi kasus hendaknya peneliti berusaha menguji unit atau individu secara mendalam. Para peneliti berusaha menemukan sernua variabel yang penting.

Berdasarkan batasan tersebut dapat dipahami bahwa batasan studi kasus meliputi:

- (1) sasaran penelitiannya dapat berupa manusia, peristiwa, latar, dan dokumen;
- (2) sasaran-sasaran tersebut ditelaah secara mendalam sebagai suatu totalitas sesuai dengan latar atau konteksnya masing-masing dengan maksud untuk memahaminya berbagai kaitan yang ada di antara variabel-variabelnya.

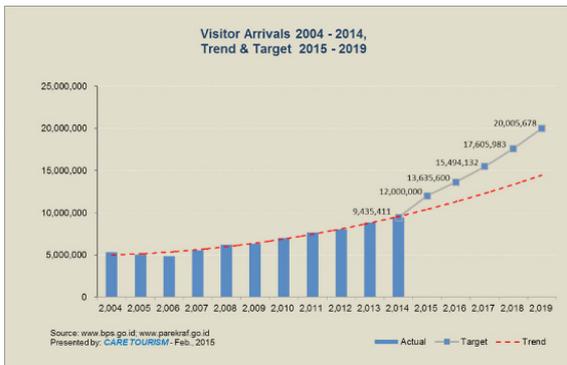
Selain itu, dalam deskripsi penelitian kualitatif, Stake membaginya kedalam dua jenis yaitu deskripsi kriteria (*critical description*) dan deskripsi pengalaman (*experiential description*). Di dalam deskripsi kriteria, peneliti menjelaskan suatu permasalahan dengan menggunakan tata bahasa yang menggambarkan masalah tersebut seperti misalnya menggunakan ukuran, angka, atau durasi. Deskripsi ini kemudian cenderung kepada kuantitatif walaupun dapat digunakan dalam penelitian kualitatif. Dibutuhkan data dan penjelasan mengenai kejelasan suatu masalah dalam angka misalnya untuk menjelaskan penelitian kualitatif. Sedangkan deskripsi pengalaman adalah deskripsi yang dijelaskan berdasarkan pengalaman seseorang atau mengandalkan pendapat seseorang yang mengalaminya dalam menjelaskan bagaimana fokus masalah penelitian kita bekerja (Stake, 2010 : 58-62).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Secara garis besar komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan berhasil baik apabila sekiranya timbul saling pengertian antara kedua belah pihak, si pengirim dan penerima informasi. Jadi keduanya harus memahami serta menyetujui suatu gagasan tersebut. Sedangkan pemasaran adalah aktifitas kreatif perusahaan yang meliputi perencanaan dari konsep penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide, produk, dan pelayanan dengan tujuan tidak hanya memuaskan pelanggan saat ini, melainkan mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan mereka dimasa mendatang untuk mendapatkan suatu keuntungan.

Konsep Komunikasi Pariwisata yaitu adalah untuk menghidupkan berbagai Pariwisata adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta bidang usaha. Konsep Komunikasi Pariwisata yang baik akan menarik banyak wisatawan berkunjung ke tempat tersebut, grafik dibawah ini merupakan grafik dari jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia dari tahun 2004-2014 dan selanjutnya merupakan target yang ingin di capai dari tahun 2015-2019 seperti grafik dibawah ini :



2. Tujuan Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Komunikasi pemasaran pariwisata bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan bagi konsumen. tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan *knowledge* (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa. Dengan demikian pesan yang ditunjukkan informasi penting dari produk itu. Tahapan kedua adalah perubahan sikap dalam consumer behavior, perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh Sciffman dan Kanuk, 1994 dalam Nasita (2011) sebut sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), dan *conation* (perilaku). Konsumen Indonesia setiap saat berubah sedikit dengan sedikit menuju sebuah tahapan yang disebut *knowledge social*, tahapan ketiga lebih berbahaya lagi setiap perancang iklan yang bermaksud membodoh-bodohi konsumen. Perlu disadari bahwa batas-batas etika ini sebenarnya tidak bermaksud membatasi keratifitas ide, bahkan memotivasi terjadinya inovasi dan kreatifitas iklan yang lebih tinggi dan membantu para kreatif untuk memberikan sebuah iklan. Jadi inti dari tujuan Komunikasi Pemasaran adalah:

- a. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk
- b. *Brand Awareness*
- c. *Intention*
- d. Memfasilitasi Pembelian

3. Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran

Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan, yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk. Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat di

bauran pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran atau biasa disebut sebagai *Intergated Marketing Communications* (IMC) menurut *Four As* (*the American Association of Advertising Agency*) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi –misalnya iklan, direct marketing, promosi, dan humas-- dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian maksimal (Sulaksana,2003:30). Bentuk komunikasi pemasaran memiliki karakteristiknya yang unik. Karakteristik tersebut meliputi:

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan dapat digunakan untuk membangun citra produk berjangka panjang. Menurut Kasali dalam Zahro (2012:11), iklan didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Secara garis besar menurut Sulaksana (2003:91), iklan bisa dikategorikan menurut tujuan spesifiknya, yaitu apakah tujuannya memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan.

1. **Iklan Informatif** umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran kategori produk baru, dimana tujuannya adalah merangsang permintaan awal.
2. **Iklan Persuasif** sangat penting apabila mulai tercipta tahap persaingan, dimana tujuan iklan adalah membangun preferensi pada merk tertentu.
3. **Iklan yang bertujuan mengingatkan (*reminder advertising*)** lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan.

b. Promosi penjualan

Menurut Morrisian dalam Zahro (2012:11), promosi penjualan atau sales promotion yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Sulaksana 2003:109).

Dalam hal ini menurut Muhammad (2009:63-64), sales promotion mencakup alat untuk promosi konsumen, seperti sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, percobaan gratis, garansi, promosi silang, pajangan dan demonstrasi di toko tempat pembelian. Sales

promotion mempunyai tujuan, seperti:

1. Menarik pelanggan baru
2. Mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru
3. Mengupayakan kerjasama dengan pengecer atau perantara lainnya
4. Meningkatkan permintaan dari konsumen

c. Acara dan Pengalaman Acara

Merupakan kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu (Kotler & Keller, 2009:174). Menurut Schmitt, merek dapat menciptakan lima jenis pengalaman yang berbeda-beda: indra, perasaan, pikiran, tindakan, kaitan.

Menciptakan pengalaman sebagian besar pemasaran lokal dan akar rumput adalah pemasar pengalaman, yang tidak hanya mengkomunikasikan fitur dan manfaat, tetapi juga menghubungkan produk atau jasa dengan pengalaman unik dan menarik. Dalam setiap kasus, Schmitt (dalam Kotler & Keller, 2009:229-230) membedakan antara hubungan erat dan tingkat respons pengalaman yang didapatkan. Ia berpendapat bahwa pemasar dapat memberikan pengalaman kepada pelanggan melalui sekumpulan pengalaman.

1. Komunikasi – iklan, hubungan masyarakat, laporan tahunan, brosur, buletin, dan magalogs (kombinasi majalah dan katalog).
2. Identitas visual/verbal – nama, logo, tanda, dan kendaraan transportasi.
3. Kehadiran produk – rancangan produk, kemasan, dan tampilan titik penjualan.
4. Penetapan merek bersama/co-branding – pemasaran acara dan pemberian sponsor, aliansi dan kemitraan, lisensi, serta penempatan produk di film atau TV.
5. Lingkungan – ruang eceran dan publik, kios dagang, bangunan korporat, interior kantor, dan pabrik.
6. Situs web dan media elektronik – situs korporat, situs produk atau jasa, CD-ROM, e-mail terbatas, iklan online, dan internet.
7. Orang – wiraniaga, perwakilan layanan pelanggan, dukungan teknis, atau penyedia perbaikan, juru bicara perusahaan, serta CEO dan eksekutif lainnya.

d. Public relations dan Publisitas

Publisitas merupakan salah satu teknik yang sering digunakan dalam program public relations atau humas, yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Publisitas adalah suatu bentuk komunikasi non personal dalam bentuk berita (*news story form*), sehubungan dengan organisasi tertentu, dan atau tentang produk produknya yang ditransmisi melalui perantara media massa (Muhammad, 29:60). Fungsi utama humas meliputi:

1. Hubungan dengan pers yakni menyajikan berita

dan informasi

2. Publisitas produk seperti mensponsori berbagai program
3. Komunikasi korporat yaitu meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal
4. Lobi yakni menjalin hubungan erat para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu.
5. Konseling yaitu dengan memberi saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana perusahaan mesti menyikapinya serta tentang citra perusahaan. (Sulaksana, 2003:124-125) Dengan publisitas, image produk dan perusahaan akan mendapatkan kesan tersendiri. Pelanggan sering mengasosiasikan produk dengan citra perusahaannya. Tidak sedikit seseorang memutuskan menggunakan produk atau jasa karena dipengaruhi oleh persepsi umum publik mengenai perusahaannya. Oleh karena itu, kegiatan pencitraan perusahaan memang merupakan bagian dari strategi promosi yang tidak boleh diabaikan.

e. Direct marketing

Dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi maka kontak atau transaksi penjual dan pembeli menjadi lebih mudah. Hal inilah yang memunculkan adanya direct marketing atau pemasaran langsung. Menurut Kotler (2009:240) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Direct marketing adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi (Sulaksana, 2003:150).

Komunikasi langsung antara seorang penjual dan pelanggan individual menggunakan metode promosi selain penjualan personal tatap muka, sebagian besar komunikasi pemasaran langsung dirancang untuk mendapatkan umpan balik segera dari pelanggan. (Cannon, 2008:80) Dalam *direct marketing* komunikasi ditujukan langsung kepada individu agar pesan tersebut ditanggapi langsung oleh konsumen. Direct marketing ini juga memungkinkan konsumen memperoleh keuntungan dalam menghemat waktu. Menurut Djaslim dalam Zahro (2012:15), pemasaran langsung merupakan suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respon atau transaksi yang bisa diukur di suatu lokasi.

Pemasar langsung yang berhasil memastikan bahwa pelanggan dapat bertanya dengan cara menghubungi dan memandangi interaksi pelanggan sebagai peluang

untuk melakukan penjual ke atas, penjualan silang, atau hanya memperdalam hubungan. Pemasar ini memastikan mereka cukup mengenal setiap pelanggan untuk menyesuaikan dan mempersonalisasikan penawaran dan pesan serta mengembangkan rencana untuk memasarkan seumur hidup kepada setiap pelanggan yang berharga, berdasarkan pengetahuan kejadian dalam hidup dan transisi kehidupan. Mereka juga mengintegrasikan setiap elemen kampanye mereka secara cermat. (Kotler & Keller, 2009:242)

SIMPULAN DAN SARAN

Dari pemaparan yang telah disampaikan pada bab-bab sebelumnya kita dapat menarik kesimpulan bahwa pemerintah Kabupaten Bandung Barat khususnya objek wisata Situ Ciburuy memerlukan beberapa bentuk strategi komunikasi pemasaran pariwisata, selain itu juga dibutuhkan Strategi pengembangan tempat wisata khususnya dengan cara

- Memperkuat tema utama kawasan yaitu wisata air dan budaya melalui diversifikasi dan pengembangan objek dan daya tarik wisata dan budaya.
- Memprioritaskan pengembangan ekonomi yang dapat memberikan manfaat langsung kepada masyarakat, baik manfaat ekonomi maupun manfaat sosial budaya.
- Meningkatkan kualitas tempat wisata dan budaya Ciburuy dengan standar kualitas nasional dan internasional.
- Memunculkan *brand identity* kawasan wisata dan budaya Ciburuy melalui pengembangan brand image yang didukung oleh seleksi dan aksentuasi wisata, serta slogan dan simbolisasi.
- Meningkatkan kualitas kenyamanan dan keamanan di kawasan wisata dan budaya Ciburuy, baik dari faktor fisik maupun psikologis
- Meningkatkan standar kualitas pelayanan dalam usaha pariwisata.
- Mengembangkan nilai-nilai lokal dalam pengembangan produk wisata dan budaya Ciburuy.

Pengembangan atau perbaikan sistem transportasi dan infrastruktur pada dasarnya adalah upaya untuk mengevaluasi kondisi eksisting yang dilanjutkan dengan pengembangan jaringan transportasi dan infrastruktur

sesuai dengan karakteristik wilayah, jenis angkutan dan pola pergerakannya. Pengembangan skenario jaringan transportasi didasarkan pada pemikiran-pemikiran perbaikan sistem transportasi. Pengembangan sistem transportasi untuk mendukung sektor pariwisata merupakan hal penting yang harus mengikutsertakan rencana pengembangan pariwisata di kawasan. Dalam perencanaannya, jaringan transportasi dapat digunakan untuk menumbuhkan demand (*creating demand*) dan/atau melayani demand (*servicing demand*) terhadap pengembangan suatu kawasan wisata. Pengembangan infrastruktur dipandang sebagai peluang untuk menjangkau pasar yang sangat potensial baik untuk pemasaran produk secara langsung maupun tak langsung. Kebijakan diperlukan sebagai jaminan pelayan prima yang efektif, efisien, dan murah kepada masyarakat maupun kepada investor yang ingin menanamkan modalnya di Kawasan Situ Ciburuy.

DAFTAR PUSTAKA

- Berridge, G.R, dan Alan James. (2003) A Dictionary of Diplomacy. New York: Palgrave Macmillan.
- Booth, Gore.(1979) Satow's Guide to Diplomatic Practice Fifth ed. New York : Longman
- Griffiths, Martindan Terry O'Callaghan(2002) International Relation: The Key Concepts. New York: Routledge Key Guides.
- Jackson, Robert dan Georg Sorensen. (2013) Introduction of International Relations: Theories and Approaches. United Kingdom: Oxford University Press.
- Kissinger, Henry A. (1994) Diplomacy. New York: Simon and Schuster.
- LESPERSSI dan DCAF. (2007) Almanac On Indonesia Sector Reform, tersedia: <http://www.dcaf.ch/Publications/Almanac-on-Indonesian-Security-Sector\ Reform 2007>.
- Marshall, Sir Peter (1990) The Dynamics of Diplomacy. London: The Diplomatic Academy of London.