

ANALISA FAKTOR-FAKTOR PELAKSANAAN PROMOSI DESA WISATA DI INDONESIA DALAM UPAYA MENINGKATKAN *TOURIST LOYALTY*

Irira Chrisyanti Dewi

Fakultas Pariwisata, Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

Email: irra.dewi@ciputra.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan, dukungan dan penghambat kegiatan promosi yang dilakukan oleh sumber daya manusia di desa wisata di Indonesia untuk meningkatkan loyalitas wisatawan. Metode penelitian deskriptif dalam penelitian ini menggambarkan keadaan desa wisata di Indonesia terkait dengan rumusan masalah. Teknik pengumpulan data melalui data primer (observasi dan wawancara) dan data sekunder (studi pustaka). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tujuan kegiatan promosi desa wisata antara lain: memperkenalkan kawasan desa wisata, mengubah perilaku, memberikan informasi kepada wisatawan agar selalu ingat dengan desa wisata yang pernah dikunjungi, mengingatkan wisatawan tentang produk, meningkatkan penjualan produk desa wisata dan menghadapi persaingan. Pelaksanaan promosi desa wisata dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut: melakukan riset pasar, membidik target penjualan dan segmentasi, memilih media promosi yang tepat, dan mensosialisasikan rencana kegiatan produk desa wisata di daerah, mengkoordinasikan rencana penjualan dengan desa wisata tim SDM di Indonesia. Faktor-faktor yang mendukung strategi promosi: 1) faktor internal desa wisata adalah adanya SDM yang handal dan 2) faktor eksternal desa wisata adalah adanya peluang pasar yang potensial. Sedangkan faktor penghambatnya adalah: faktor internal desa wisata terletak pada sumber anggaran yang dikeluarkan oleh desa setempat dan faktor eksternal desa wisata adalah kompetitor dari desa wisata lain dengan produk yang sama.

Kata kunci : loyalitas; promosi; turis; desa wisata

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the factors that influence the implementation, support and inhibition of promotional activities carried out by human resources in tourist villages in Indonesia to increase tourist loyalty. The descriptive research method in this study describes the state of tourist villages in Indonesia related to the formulation of the problem. Data collection techniques through primary data (observation and interviews) and secondary data (library study). The findings of this study indicate that the objectives of tourism village promotion activities include: introducing tourist village areas, modifying behavior, providing tourist information so that they always remember about tourist villages they have visited, reminding tourists about products, increasing sales of tourist village products and facing competition. The implementation of tourism village promotion is carried out in several ways as follows: carrying out market research, targeting sales targets and segmentation, choosing the right promotional media, and socializing tourism village product activity plans in the regions, coordinating sales plans with the tourist village HR team in Indonesia. The factors that support the promotion strategy: 1) the internal factors of the tourist village

are the presence of reliable human resources and 2) the external factor of the tourist village is the existence of potential market opportunities. Meanwhile, the inhibiting factors are: the internal factor of the tourist village lies in the source of the budget issued by the local village and the external factors of the tourist village are competitors from other tourist villages with the same product.

Keywords : loyalty; promotion; tourist; tourism village

PENDAHULUAN

Berkembangnya perekonomian di Indonesia hingga sekarang, dahsyatnya teknologi memberikan dampak yang signifikan, di mana semua desa wisata di Indonesia dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif, agar mampu berkompetisi dengan desa wisata yang lain (Dewi, dkk., 2013). Semakin ketatnya tingkat kompetisi, maka diimbangi dengan kebutuhan akan strategi *marketing* yang baik pula, sehingga tujuan yang telah ditentukan sebelumnya oleh pengelola desa wisata dapat sesuai target, terlebih lagi *marketing* juga sebagai ujung tombak desa wisata untuk kelangsungan hidupnya (Simamora, 2016).

Desa wisata yang unggul merupakan desa yang mana dijalankan oleh orang-orang yang cekatan, mampu menghadapi perubahan lingkungan dan mampu memanfaatkan peluang yang muncul, serta berhasil memberikan layanan prima pada tourist, hal ini dilakukan dengan efektif dan efisien melalui *marketing communication*, sehingga ada korelasi yang signifikan antara desa wisata dengan *tourist* (Kelabos, 2016).

Desa wisata memerlukan komunikasi dengan *tourist* melalui promosi barang atau jasa, makin gencarnya pengelola desa wisata melakukan promosi maka semakin diingat para *tourist* (Nurdiyansah, 2014). Oleh sebab itu, banyak desa wisata yang menganggarkan biaya promosi cukup besar. Media promosi yang banyak digunakan desa wisata, yaitu: iklan, *personal selling*, *direct marketing*, *public relations*, dan *selling promotions* (Wiro, 2018). *Promotion media* disesuaikan kebutuhan dan kemampuan desa wisata (Mukti, 2018).

Dari uraian di atas, peneliti menganalisa masalah promosi dalam upaya meningkatkan *tourist loyalty* desa wisata di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini: 1) menganalisa tujuan pelaksanaan promosi yang dilakukan desa wisata di Indonesia; 2) menganalisa aktivitas promosi untuk menjaga *tourist loyalty* di Indonesia; 3) menganalisa faktor-faktor yang mendukung aktivitas promosi untuk menjaga *tourist*

loyalty di Indonesia; dan 4) menganalisa faktor-faktor yang menghambat aktivitas promosi untuk menjaga *tourist loyalty* di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI (KUALITATIF)

Dalam Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 membatasi *tourism marketing* di Indonesia secara bersama, solid, berkesinambungan dan melibatkan *stakeholder*, serta *marketing* yang bertanggung jawab membangun Indonesia sebagai *competitive tourism destination*.

Marketing sebagai bagian dari fungsi manajemen yang mengandung unsur kebutuhan dan daya beli sebagai hal yang efektif pada produk atau jasa, yang dikelola dan diarahkan pada aktivitas berdasarkan hasil penilaian, pencapaian target keuntungan dan tujuan lain pada konsumen. Menurut Sunaryo dalam Lestari, dkk. (2016) berpendapat bahwa proses *selling* merupakan esensi dari *tourism marketing*.

Promosi merupakan aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan *selling* atau produktivitas dan menciptakan *income* perusahaan. Promosi sebagai bagian dari *marketing communications* yang mendistribusikan informasi secara luas. Menurut Saputro dalam Lestari, dkk. (2016) promosi adalah bentuk informasi atau persuasi satu arah pada seseorang atau organisasi atas tindakan yang dapat menciptakan pertukaran dalam *marketing*. Sehingga, promosi diartikan sebagai alat komunikasi untuk mengenalkan produk perusahaan pada masyarakat dan menarik minat pembeli, serta meningkatkan penjualan. Tujuan promosi dilakukan dengan cara memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat untuk mengetahui keberadaan produk, manfaat, keunggulan, harga dan bagaimana cara mendapatkan produk (Saputro dalam Martoyo, dkk., 2022). Oleh karena itu, pariwisata dan promosi memiliki hubungan di mana dengan promosi yang optimal dan sesuai maka dapat berpengaruh pada kepariwisataan untuk menarik kunjungan *tourist*, dan jika promosi kurang menarik maka berdampak pada menurunnya *tourist* yang berkunjung.

Menurut Kotler dan Keller dalam Martoyo, dkk. (2022) 4P yang membentuk bauran pemasaran, yaitu:

1. *Product*

Sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, sehingga produk yang dijual maupun yang dibeli, digunakan atau dikonsumsi dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga, memerlukan bantuan pemerintah atau swasta

agar menghimbau masyarakat dan akhirnya *product marketing* berjalan efektif dan efisien dikarenakan menggandeng media massa untuk memasarkan produknya.

2. *Price*

Penetapan harga ditentukan berdasarkan jenis kompetisi di pasar, target dan biaya keseluruhan bauran. Penetapan harga ditentukan agar bisa berjalan lebih efektif.

3. *Place*

Saluran distribusi ditentukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi/tempat, transportasi, dan sebagainya. Variabel ini dapat bekerjasama dengan pemerintah dan swasta untuk mengoptimalkan jumlah kunjungan.

4. *Promotion*

Kegiatan yang menginformasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Pemerintah, swasta dan masyarakat diajak untuk saling berkomunikasi dan berkolaborasi dengan baik, agar tercipta hasil yang optimal. Sunaryo dalam Martoyo, dkk. (2022) menjelaskan bahwa *tourism promotion* merupakan cara atau teknik untuk menawarkan produk wisata, di mana berupa informasi kepada calon *tourist* dan ditempuh dengan cara memberitahukan lokasi di mana *tourist* dapat melihat atau melakukan pembelian produk wisata dengan waktu dan tempat tertentu. Aktivitas promosi sebagai salah satu usaha untuk mengenalkan produk wisata. Peningkatan aktivitas promosi wisata dapat dilakukan melalui produk dan jasa kreatif yang dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk mempromosikan destinasi pariwisata.

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian tentang pelaksanaan promosi dalam upaya meningkatkan *tourist loyalty* pada desa wisata di Indonesia, berkaitan dengan tujuan pelaksanaan promosi desa wisata di Indonesia, bagaimana promosi dilakukan, faktor-faktor pendukung kegiatan promosi dan faktor-faktor penghambat kegiatan promosi. Teknik pengumpulan data melalui studi lapangan, observasi, wawancara dengan pengelola desa wisata dan *tourist* yang sedang berkunjung, serta studi pustaka untuk mendapatkan referensi yang berhubungan dengan aspek permasalahan dan menunjang pembahasan.

Dengan menerapkan metode penelitian deskriptif, peneliti berusaha menggambarkan apa yang dilakukan oleh desa wisata berdasarkan fakta yang ada untuk diolah menjadi data (Muchtari, 2013). Kemudian, data-data tersebut dikumpulkan, dijelaskan dan dianalisis sesuai teori yang ada, sehingga menghasilkan kesimpulan.

Data yang diperoleh berupa: 1) data primer responden yang disurvei secara langsung dan tidak langsung (melalui *video call*) ke beberapa desa wisata juga observasi dan *interview*; dan 2) data sekunder dari studi kepustakaan akan masalah yang dikaji.

Teknik pengolahan data melalui pengumpulan data-data dari pihak pengelola desa wisata, kemudian mengklasifikasikan data-data tersebut berdasarkan kriteria yang diteliti dengan mengacu pada masalah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tujuan Pelaksanaan Promosi Desa Wisata di Indonesia

Setiap organisasi pasti melakukan promosi sebagai upaya untuk mengkomunikasikan produk yang akan ditawarkan. Semakin besar jumlah kompetitor yang menawarkan produk sejenis, begitu pula dengan kehadiran desa wisata di Indonesia makin peka dalam memilih alat-alat yang digunakan dalam *marketing mix*, yakni promosi agar pelaksanaannya lebih baik daripada desa wisata pesaing, sesuai sasaran, efektif dan efisien, dan hasil akhirnya bisa mencapai tujuan dari desa wisata (Atiko, dkk., 2016).

Dalam mempromosikan produk barang/jasa yang ada pada desa wisata di Indonesia berupaya menyampaikan keunikan dan kelebihan produknya ke *tourist*. Sebelum pengelola desa wisata bergerak dalam melaksanakan program kegiatannya, para pengelola tersebut wajib menentukan tujuannya dalam pelaksanaan *marketing mix* (promosi) tersebut (Kartajaya dan Sapta, 2013). Tujuan pelaksanaan promosi yang dilakukan pengelola desa wisata di Indonesia ini, antara lain:

1. Mengenalkan produk yang dihasilkan desa wisata agar menarik masyarakat sebagai *tourist*. Dengan demikian, masyarakat yang tidak mengetahui keberadaan desa wisata tersebut akhirnya menjadi tahu dan menarik hasrat untuk mengunjungi atau rekreasi ke sana.
2. Perubahan perilaku dalam rangka mengubah dan memperkuat tingkah laku yang ada. Desa wisata harus memiliki dan dapat menciptakan kesan, sehingga *tourist* semula menilai negatif tentang desa wisata tersebut segera berubah pendapat menjadi positif dan menyukai apa yang ditawarkan oleh desa wisata.
3. Mengingatkan *tourist* tentang kehadiran desa wisata dengan segala keunikan dan perbedaan yang ditawarkan, agar *tourist* tidak kesulitan dalam menentukan destinasi desa wisata yang akan dikunjungi. Dengan semakin terkenalnya desa wisata tersebut,

maka akan semakin memudahkan bagi para pengelola desa wisata dalam menawarkan produk wisatanya. Hal ini yang mendasari pengelola desa wisata untuk gencar melakukan kegiatan promosi ke masyarakat secara berulang-ulang agar masyarakat dapat terus mengingat akan keberadaan desa wisata.

4. Meningkatkan pendapatan masyarakat desa wisata sekitar menjadi salah satu tujuan, untuk memperoleh keuntungan yang maksimal sebagai kelangsungan hidup penduduk desa wisata dapat dipertahankan. Keuntungan yang diperoleh desa wisata, bergantung pada keberhasilan pengelola dalam memasarkan daya tarik desa wisatanya. Meskipun misalnya Desa Adat Panglipuran, Desa Pujon Kidul, dan lain-lain memiliki *tourist* yang loyal, untuk menjamin keberlanjutan usaha desa wisata dan mempercepat pengembalian investasi diperlukan adanya peningkatan jumlah kunjungan *tourist* untuk meningkatkan keuntungan.
5. Dalam menyikapi kompetisi, maka desa wisata terutama pengelolanya harus dapat memperkuat pangsa pasar, juga menarik *tourist* yang potensial supaya menjadi *tourist* yang setia dan menarik *tourist* dari desa wisata yang lain.

Penerapan Strategi *Marketing Mix* Dalam Upaya Meningkatkan *Tourist Loyalty* Desa Wisata di Indonesia

Berikut gerak langkah yang dilakukan para pengelola desa wisata dalam menyusun dan melaksanakan kegiatan promosinya, sebagai berikut:

1. Menyusun program kerja berdasarkan analisa riset pasar atau sekitar maupun desa wisata pesaing.
2. Menetapkan target dan segmentasi *tourist*.
3. Menunjuk media promosi sesuai segmen *tourist*.
4. Menyiapkan dan menginformasikan keberadaan desa wisatanya ke *tourist* di daerah-daerah.
5. Berkolaborasi dengan Dinas Pariwisata setempat dan Kemenparekraf.
6. Menyiapkan prosedur kunjungan di desa wisatanya.

Dalam melaksanakan promosi, pengelola desa wisata dapat mengadakan kegiatan *soft-selling* untuk memperkenalkan daya tarik desa wisatanya agar *tourist* mengenal dan mengunjungi desa wisata yang ditawarkan, serta perlunya memilih sarana promosi yang

memengaruhi tercapainya tujuan para pengelola desa wisata (Muljadi & Warman, 2014). Oleh sebab itu, pengelola desa wisata dapat menggunakan alat-alat promosi, yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan menjadi salah satu bagian dari promosi pengelola desa wisata untuk memperkenalkan produk desa wisatanya di media tertentu. Para pengelola desa wisata menggunakan periklanan supaya masyarakat yang belum mengenal destinasi desa wisatanya menjadi tahu dan menunjukkan bahwa keberadaan desa wisata selain menjual daya tarik alam lingkungan, juga memiliki produk-produk kuliner, dan lain-lain. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan para pengelola desa wisata dengan beberapa cara, yaitu:

- a. *Above the line* yang mana memanfaatkan *adevrtising* di kanal youtube dan menjadi sponsor di berbagai media.
- b. *Below the line* memanfaatkan koran/majalah yang ada di internet, melalui *leaflet*, *pamflet* dan brosur yang disediakan di alun-alun di setiap kota di Indonesia.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Cara-cara yang digunakan pengelola desa wisata dalam *personal selling*, antara lain:

- a. *Door to door* ke lingkungan masyarakat sekitar dan lintas wilayah, jadi dilakukan kunjungan untuk mempromosikan desa wisatanya dengan cara bekerjasama dan membangun *relationship* antar desa wisata.
- b. Mengunjungi kantor pemerintahan, di mana pengelola desa wisata mengajak kerjasama dalam mempromosikan desa wisatanya.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*) di mana pengelola desa wisata dapat mengadakan berbagai kegiatan yang melibatkan tourist dan bisa diadakan setiap minggu dengan tema berbeda dan bentuk acaranya bervariasi, juga *event* lain yang mendukung promosi untuk meningkatkan *tourist loyalty*.
- d. Penjualan langsung (*direct selling*), di mana pengelola desa wisata seyogyanya memiliki dan memanfaatkan *database*, baik itu calon tourist yang akan diprospek ataupun *tourist* yang sudah terdaftar, supaya para pengelola desa wisata lebih mudah dalam mempromosikan atau menginformasikan sesuatu yang baru dari desa wisata yang dikelolanya.
- e. Hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan salah satu tugas yang dilakukan para pengelola desa wisata yang berkaitan dengan tourist, pemasok/penyalur, dan

berhubungan dengan kepentingan masyarakat. Rencana kegiatan humas sebagai berikut:

- Hubungan dengan pers dengan membuat dan menetapkan informasi yang bisa diberitakan untuk menarik perhatian masyarakat.
- Publisitas produk/jasa terkait dengan kegiatan mempublikasikan produk/jasa yang dihasilkan desa wisata.
- *Networking* ataupun melakukan lobi untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat, misalnya dengan petinggi pemerintahan, dan lain-lain.
- Mengadakan *door prize* di mana desa wisata bisa ikut serta dalam acara atau kegiatan sosial/non-sosial, misalnya menjadi *sponsorship* yang memberikan *door prize* produk atau souvenir yang dimiliki desa wisata untuk acara tersebut.

Faktor-Faktor Pendukung Pelaksanaan Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Tourist Loyalty Desa Wisata di Indonesia

Faktor yang mendukung pelaksanaan promosi, yaitu:

1. Faktor Internal (*Strenght/Kekuatan*)

- a. Tata kelola manajemen desa wisata terus dibenahi dan perubahan struktur diharapkan dapat membangun sistem yang lebih baik.
- b. SDM yang *dihire* pengelola desa wisata diharapkan untuk memperhatikan kualitas anggota, mengadakan ataupun mengikuti *training* yang diadakan.
- c. Kualitas produk barang atau jasa yang ada adalah produk alam yang menarik dan *worth selling* dari *qulity* dan *quantity* dilihat dari beberapa galeri di berbagai daerah sebagai sarana mendekatkan diri pada *tourist*.

2. Faktor Eksternal (*Opportunity/Peluang*)

Market berpotensi kuat dengan sejumlah masyarakat Indonesia yang banyak, kebutuhan masyarakat beragam berpeluang pada produsen yang ingin memenuhi kebutuhan pasar.

Faktor-Faktor Penghambat Pelaksanaan Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Tourist Loyalty Desa Wisata di Indonesia

Faktor yang menghambat pelaksanaan promosi, yaitu:

1. Faktor Internal (*Weakness/Kelemahan*)

Faktor *budget* yang diperlukan untuk pelaksanaan promosi tidak sedikit, sebab dana menjadi bagian penting dalam mengeksekusi kegiatan yang telah direncanakan.

Dalam menetapkan anggaran promosi di awal tahun dan berdasarkan investasi yang ada, baik itu dari campur tangan investor maupun BUMDES. Hal ini sangat memengaruhi pelaksanaan promosi.

2. Faktor Eksternal (*Threat/Ancaman*)

Faktor pesaing/kompetitor yang pasti ada di bisnis apapun. Dalam hal ini, pengelola desa wisata juga menghadapi persaingan antar desa wisata yang lain, setiap desa wisata memiliki cara mempertahankan *tourist loyalty*nya masing-masing, terlebih lagi hadirnya destinasi wisata yang dikelola pihak swasta diklaim lebih menarik dan *worth it* karena tiketnya lebih murah.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian tersebut di atas, berikut simpulannya: 1) tujuan desa wisata adalah melaksanakan promosi, mengenalkan produk, perubahan perilaku, mengingatkan *tourist* akan produk desa wisata, menaikkan omzet penjualan, dan menghadapi kompetitor; 2) proses kegiatan promosi dilakukan pengelola desa wisata sesuai rencana kerja, menetapkan *target dan sales segmentation*, menentukan *promotion* media yang cocok dengan pasar, menyiapkan dan menyampaikan program penawaran pada calon *tourist* Indonesia di daerah-daerah, mengkoordinasikan rencana penawaran dan menyiapkan prosedur penawaran paket wisata; 3) faktor-faktor pendukung pelaksanaan promosi dalam upaya memelihara *tourist satisfaction* dan *loyalty*: a) faktor internal pada pengelola desa wisata adalah tata kelola manajemen yang baik dan SDM yang handal, b) faktor eksternal pada *potential market opportunities*; 4) faktor-faktor penghambat pelaksanaan promosi dalam upaya meningkatkan *tourist satisfaction* dan *loyalty*: a) faktor internal terkait dengan anggaran yang dikeluarkan oleh pengelola, b) faktor eksternal adanya kompetitor sesama desa wisata.

Mengacu permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, berikut saran untuk para pengelola desa wisata di Indonesia: 1) pengelola desa wisata lebih fokus dalam memilih media promosi yang tepat, sebab tidak semua media bisa digunakan, karena dapat terjadi *over budget*; 2) pengelola desa wisata menyusun *budget* promosi setiap bulan atau mingguan, untuk meningkatkan *tourist loyalty* dan menyusun pos *budget* untuk dana taktis (*insidental*); 3) selain kualitas produk khususnya pesona alam dan souvenir, hendaknya pengelola desa wisata menempatkan *customer service* yang handal agar bisa memberikan *service excellence* untuk menyikapi adanya komplain atau

keluhan para *tourist*; 4) dalam mempertahankan *tourist loyalty*, hendaknya pengelola wisata lebih sering mengadakan kegiatan yang melibatkan *tourist* dan lebih gencar dalam menyebarkan informasi, sehingga hubungan dengan *tourist* makin intens; 5) agar hubungan intens dengan *tourist*, berikan souvenir sebagai hadiah atau kartu ucapan dan lainnya yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhanisa, C., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas Website dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 1(4), 451–466. Retrieved from <https://ejournal.skpm.ipb.ac.id/index.php/jskpm/article/view/119>
- Alfianita, R. H. (2016). Manajemen Pemasaran Secara Online Desa Wisata di Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Untuk Promosi Desa Wisata Gabungan / Dewiga). Thesis S2. UIN Sunan Kalijaga <http://digilib.uin-suka.ac.id/24751/>
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Indtravel). *Jurnal Sioteknologi*, 15(3), 378–389. <https://doi.org/10.5614/sostek.2016>.
- Dewi, M.H.U; Faneli, C.; Baiquni, M. (2013). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal di Desa Wisata Jatiluwih Tabanan Bali. *Jurnal Kawistara* Vol. 3, No. 2, Hal 129-139.
- Ekadewi, S., & Prasetyo Wibowo Yunanto, Y. S. (2018). Pengembangan Website Dan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Promosi Pariwisata. Available at : Available At, 2(1), 9–16.
- Haron Simamora. (2016). Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya. Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Kupang.
- Kartajaya, Hermawan dan Sapta Nirwandar. (2013). *Tourism Marketing 3.0 Turning Tourist to Advocate*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kelabos, F. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Tourist yang Berkunjung ke Daerah Wisata Kepulauan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 489–502.
- Kurniawati, W. D. N. (2017). Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 8(5), 127–143. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v8i5.2943>
- Lestari Asiah, Sunarti dan Edriana Pangestuti. (2016). Analisis Pengembangan Promosi Dalam Menarik Kunjungan Tourist (Studi Pada Taman Rekreasi Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 40, No. 1, pp. 176-185.
- Martoyo Anang, Ninuk Wiliani, dan Hasan Basri. (2022). Strategi Promosi Desa Wisata TanjungJaya Kek Tanjung Lesung Melalui Platform Digital. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 2, No. 2, 971-987.
- Miles, M. B & Huberman, A. M. (2014). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru* (Terjemahan Tjejep Rohendi Rohidi). Jakarta: UI-Press.

- Moleong, Lexy J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muchtar. (2013). *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. GP Press Group.
- Mukti, R. A. K. (2018). *Aktivitas Promosi Desa Wisata dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Tourist*.
- Muljadi, A. J. & Warman, A. (2014). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Nurdiyansah. (2014). *Peluang dan Tantangan Pariwisata Indonesia*. Bandung: Alfabeta
- Prastiani, N., & Pratiwi, R. Z. (2020). Promosi dan Pemasaran Pariwisata Objek Wisata Tirta Sinongko Dalam Upaya Menarik Tourist. *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(1), 38. <https://doi.org/10.24198/prh.v5i1.21311>
- Puspawati, D. P. H., & Ristanto, R. (2018). Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang. *Jendela Inovasi Daerah*, 1(2), 1–20.
- Rinda Oktarina.(2014). *Perancangan Media Promosi Wisata Alam Arung Jeram Bosamba Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81–92. <https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.649>
- Wiro. (2018). *Pengaruh Promosi di Instagram dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung di Pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung (Thesis S2)*. Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya. <http://repo.darmajaya.ac.id/402/3>