

Peran Promosi Digital Pariwisata Madura

Hoo, Leony Gracia Budi Saputra¹⁾, Stefani Cindy Ratnasari²
Universitas Kristen Petra
Email: leony.gracia.8898@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.21107/budayamadura.2019.15>

Abstrak

Perkembangan di dalam era digitalisasi saat ini memberikan banyak dampak, khususnya bagi sektor pariwisata yang ada di Indonesia. Internet memegang peranan penting di dalam era digitalisasi saat ini. Pengaruh dari internet memberikan dampak besar dalam media promosi secara digitalisasi. Peran promosi digital sangat bermanfaat bagi sektor pariwisata yang secara tidak langsung berdampak di dalam mendukung pembangunan perekonomian negara. Pariwisata Indonesia tersebar hampir di seluruh bagian pulau Indonesia dan fokus utama saat ini yaitu pada Pulau Madura. Pariwisata yang ada di Madura sendiri tergolong menjadi wisata alam, wisata sejarah, wisata religi, wisata kuliner, dan wisata lainnya yang tersebar di 4 kabupaten yaitu Bangkalan, Sampang, Pamekasan, dan Sumenep. Bangunan arsitektur yang tersebar di pulau Madura sendiri memiliki ciri khas dan keunikannya masing-masing yang perlu diperkenalkan lebih lagi kepada masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan pembangunan pariwisata Madura yang berbasis pada budaya lokal.

Kata Kunci: Promosi, Digital, Pariwisata, Arsitektur, Madura

1. Pendahuluan

Peran pariwisata saat ini memiliki peran yang penting dalam sektor perekonomian. Perkembangan pariwisata yang terus bertumbuh dengan pesat berdampak dalam memberikan pemasukan yang besar bagi suatu negara. Bahkan bagi beberapa negara, sektor ini sudah menjadi pemasukan utama untuk roda perekonomian. Sehingga banyak negara yang gencar untuk meningkatkan sektor pariwisatanya dan salah satunya termasuk negara Indonesia.

Peranan sektor pariwisata di Indonesia selain berkontribusi dalam pemasukan uang negara juga berdampak bagi adanya penciptaan lapangan pekerjaan. Menurut Buku Saku Kementerian Pariwisata pada tahun 2016, kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada tahun 2014 telah mencapai 9% atau sebesar Rp 946,09 triliun. Selain itu juga berkontribusi terhadap kesempatan kerja sebanyak 11 juta orang (Anggraini, 2017). Sehingga dengan melakukan pengembangan pariwisata lewat promosi dapat memberikan peningkatan terhadap pertumbuhan ekonomi dan juga terbukanya lapangan pekerjaan.

Indonesia sebagai negara kepulauan dengan keanekaragaman hayati memiliki potensi wisata yang sudah tidak diragukan lagi. Tersebar dari Sabang hingga Merauke, telah terdaftar sebanyak 16.056 pulau dalam delegasi Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB). Sayangnya dari jumlah pulau tersebut, potensi besar sektor pariwisata ini masih belum tersentuh secara optimal. Hal ini ditandai dengan masih rendahnya minat kunjungan wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Menurut laporan *The Travel & Tourism Competitiveness Report* yang dirilis oleh *World Economic Forum* (WEF) tahun 2019, menyebutkan bahwa daya saing pariwisata Indonesia berada di peringkat 40 dari 140 negara. Tercatat pada 2018, kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 15.81 juta wisatawan saja.

Angka ini mengalami peningkatan sebanyak 12.58 persen bila dibandingkan pada tahun 2017. Pemerintah sendiri sudah memberikan banyak regulasi dan kebijakan tentang sektor ini. Salah satu yang sedang gencar dilaksanakan adalah menuju pariwisata berbasis digital. Menurut Menteri Pariwisata Arief Yahya, tren ini ditandai dengan perubahan perilaku wisatawan yang lebih individual dan mandiri seperti mencari informasi dan pemesanan tiket secara digital daripada harus melalui *travel agent*. Selain itu, tren ini dilakukan dengan membangun ekosistem digital mulai dari inspirasi, kedatangan, destinasi hingga *post trip*.

Sebagai salah satu pulau yang ada di Indonesia, Pulau Madura memiliki potensi pariwisata yang dapat dikembangkan dan diperkenalkan ke masyarakat luas lebih lagi. Secara administratif, Pulau Madura merupakan bagian dari Provinsi Jawa Timur dan terletak di timur laut dari Jawa Timur. Luas

pulau Madura hanya sekitar 10 persen dari total luas Provinsi Jawa Timur. Daerah Madura terletak antara koordinat 113 32' 54' BT - 116 16' 48' BT dan di antara 4 55' LS - 7 24 LS dengan batasan sebagai berikut:

- Utara : berbatasan dengan Laut Jawa.
- Timur : berbatasan dengan Laut Flores dan Jawa.
- Selatan : berbatasan dengan Selat Madura.

Besar dari pulau ini kurang lebih 5.168 km² dengan jumlah penduduk hampir 4 juta jiwa. Pulau Madura ini terbagi menjadi 4 kabupaten besar yaitu kabupaten Bangkalan, Sampang, Pamekasan, dan Sumenep. Macam-macam pariwisata yang tersebar di pulau Madura sendiri dibagi menjadi wisata kuliner, wisata alam, wisata sejarah, dan wisata religi. Objek wisata di Madura sendiri yang dapat dikembangkan lebih lagi yaitu objek bangunan arsitekturnya. Objek pariwisata bangunan arsitektur yang terdapat di Madura antara lain Keraton Sumenep, Museum Cakraningrat Bangkalan, Mercusuar Sembilangan Tanjung Piring, Masjid Syaichona Moch Cholil, Masjid Agung Bangkalan, Masjid Asy Syuhada, Vihara Avalokitesvara, dan masih banyak lagi yang lainnya. Bangunan arsitektur yang ada mencerminkan budaya lokal dari Madura dengan ornamen-ornamen dan adanya unsur agama Islam yang melekat kuat di Madura.

Berkembangnya era digitalisasi promosi pariwisata saat ini secara tidak langsung mempengaruhi promosi pariwisata yang ada di pulau Madura. Proses promosi pariwisata Madura ini dilakukan melalui beberapa media platform seperti *website* dan *facebook* dimana terdapat sebuah grup komunitas mengenai informasi-informasi yang ada di Madura. Media promosi digital ini tentunya berbasis internet dan memungkinkan untuk diakses kapanpun dan dimanapun tanpa harus terbatas ruang dan waktu baik oleh wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Kemajuan teknologi yang ada menuntut suatu perubahan di dalam proses pemasaran pariwisata. Dalam hal promosi digital atau *e-tourism* mampu memberikan banyak kemudahan bagi masyarakat umum untuk memperoleh informasi mengenai Madura. Oleh sebab itu, peran promosi digital sangat mendukung dalam meningkatkan pembangunan pariwisata. Tujuan dari penelitian ini yakni ingin melihat bagaimana promosi digital mengenai pariwisata arsitektur Madura sekarang pada era digitalisasi.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya persepsi, motivasi, dan tindakan, secara holistik dan dengan cara deskripsi (Moleong, 2004). Metode pengumpulan data dilakukan dengan penelusuran data literatur secara online dan metode analisis data secara deskripsi.

3. Hasil dan Pembahasan

Saat ini dunia sedang dikuasai oleh internet dan era digitalisasi yang tidak dapat dibendung lagi. Mulai dari anak-anak hingga dewasa sangat terampil di dalam menggunakan internet. Hal ini ditandai dengan munculnya generasi Z. Generasi Z merupakan anak-anak yang lahir pada sekitar tahun 1995 sampai dengan tahun 2010. Generasi ini merupakan generasi yang melek akan teknologi dan lebih menyukai segala hal yang berbau instan serta mudah diakses dengan menggunakan internet. Hal ini tak terkecuali juga dilakukan oleh para wisatawan lokal maupun asing. Peran promosi digital merupakan dampak dari adanya internet dan perilaku masyarakat yang menggunakannya.

Pada era ini, sebagian besar masyarakat menggunakan gadget dan memanfaatkan internet untuk mencari informasi. Sehingga, promosi digital dinilai cukup efektif untuk mengenalkan sebuah destinasi wisata. Dengan seiring perkembangan waktu, promosi digital menjadi bervariasi, antara lain dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

a. *Website*

Biasanya *website* digunakan sebagai sebuah profil pada layanan atau produk yang dipasarkan. Peran utamanya adalah untuk menunjukkan profesionalisme, membantu *customer* memahami produk atau layanan, sebagai *sales representative* 24 jam, dan cukup efektif sebagai media promosi dan penjualan.

b. *Search Engine Marketing*

Cara ini digunakan untuk sebuah produk atau layanan mudah ditemukan dalam mesin pencari sejenis Google. Sehingga bila seseorang mencari tentang wisata tertentu, akan muncul paling teratas.

c. *Social Media Marketing*

Menurut survey yang dilakukan oleh HooteSuite.org pada tahun 2019, sebanyak 56% pengguna *social media* yang ada di Indonesia. Penggunaan ini untuk berbagai keperluan seperti komunikasi, membentuk komunitas dan juga media informasi. Sehingga, hal ini cukup efektif untuk dilakukannya promosi melalui *platform* seperti Facebook, Instagram, Youtube, Twitter dan lainnya. Promosi yang dilakukan melalui *social media*, informasi cenderung lebih cepat tersebar, sehingga efektif untuk promosi sebuah destinasi wisata.

d. *Online Advertising*

Ini merupakan media promosi melalui internet namun berbayar. Biasanya iklan-iklan ini dapat muncul di *platform* media sosial seperti Youtube Advertising, website dan lainnya. Tingkat keberhasilannya cukup memuaskan karena dapat mengatur target konsumen yang hendak dicapai.

e. *Email Marketing*

Bila sebuah wisata sudah dikenal oleh masyarakat, maka langkah ini bisa dilakukan untuk menjaga pelanggan atau calon pelanggan agar tetap tertarik terhadap layanan dan produk yang ditawarkan. Selain itu, cara ini juga dapat digunakan untuk memberikan informasi yang *up to date* seputar program promosi yang berlangsung.

f. *Video Marketing*

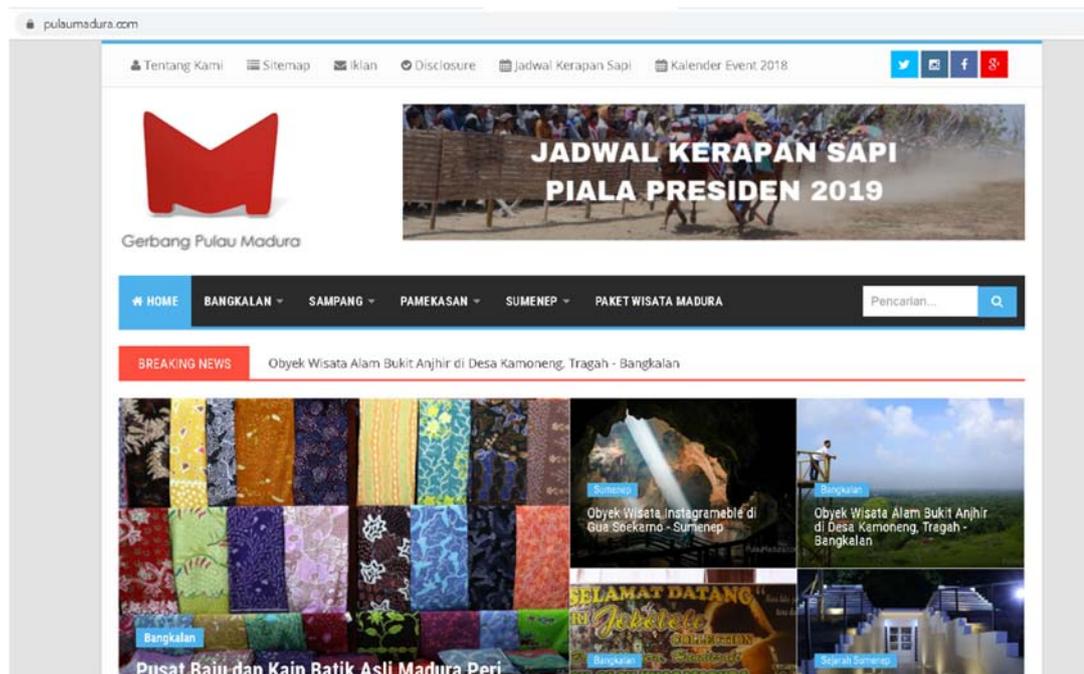
Dengan adanya video, calon pelanggan dapat lebih mudah menangkap seperti apa destinasi wisata yang akan dituju ini. Selain itu, *video marketing* dapat memuat lebih banyak informasi dengan cara yang menarik dan mudah diingat. Juga dapat ditambahkan testimonial pelanggan terhadap wisata tersebut.

Peran media promosi untuk pariwisata Madura saat ini dapat dikatakan sedikit dan tidak banyak media yang mempromosikannya. Media untuk promosi digital pariwisata Madura yang saat ini ada tergolong dalam media *website* dan *social media* berupa *facebook* dan *instagram*. Media ini membahas seputar informasi mengenai Madura ini disajikan dengan beragam jenis dan salah satunya dalam sektor wisata mulai dari wisata alam, wisata kuliner, wisata sejarah, dan wisata religi yang tersebar di empat kabupaten yang ada di Pulau Madura. Promosi secara digital baik *website* maupun *social media* ini dapat diakses secara mudah dimana saja dan oleh siapa saja dengan menggunakan internet. Saat ini media yang digunakan oleh masyarakat Madura untuk promosi sektor pariwisata mereka kepada masyarakat luas baik wisatawan lokal maupun asing, adalah:

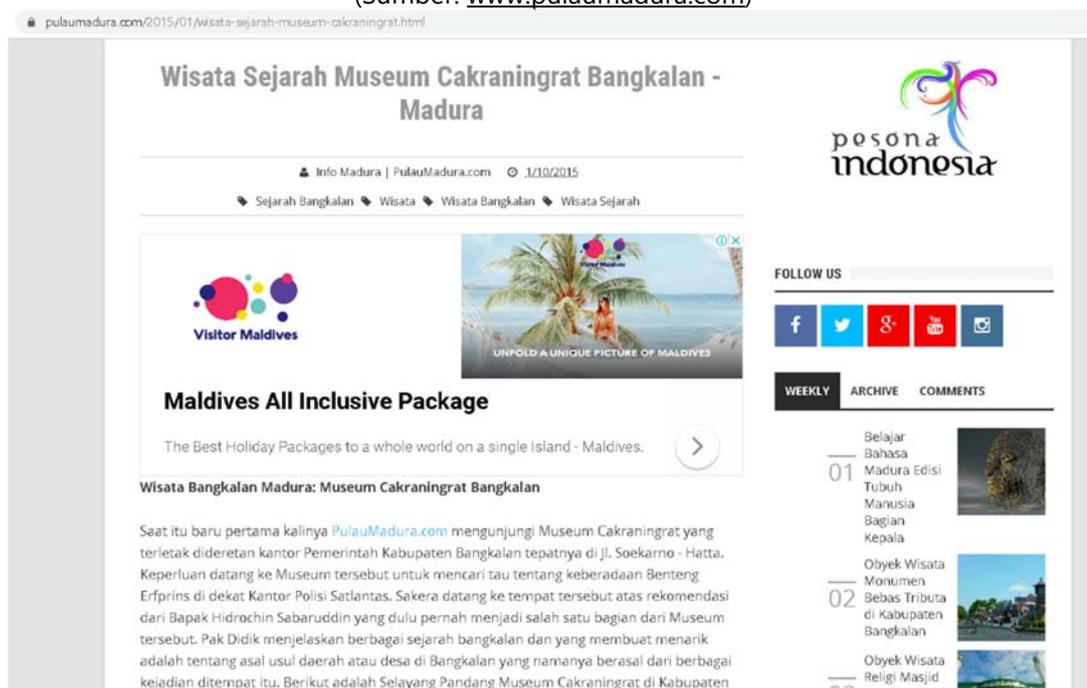
a. *Website* Pulau Madura

Website ini merupakan situs yang sudah berkembang sejak tahun 2012. Melalui situs ini, wisatawan lokal dan asing dapat mengetahui banyak hal mengenai Madura, antara lain seperti wisata alam, wisata sejarah, dan wisata religi yang tersebar di kabupaten Bangkalan, Sumenep, Pamekasan, dan Sampang. Selain memamerkan wisata alam, sejarah, dan religi, melalui situs ini wisatawan juga dapat memperoleh informasi mengenai sejarah Madura, hotel, dan kuliner yang ada di Madura serta dapat memperoleh juga informasi seputar tradisi dan acara yang sedang atau akan dilaksanakan di Madura.

Pada *website* ini membahas tentang wisata bangunan arsitektur baik dalam wisata religi maupun wisata sejarah. Informasi bangunan arsitektur yang disediakan pada situs ini, dapat dikatakan lengkap. Pembahasan yang ada dimulai dengan sejarah singkat mengenai bangunan, yang kemudian diikuti dengan penjelasan singkat tentang bangunan beserta pengembangannya dan kemudian diberikan juga informasi letak lokasi bangunan tersebut berada.



Gambar 3.1. Tampilan Awal *Website* Pulau Madura
(Sumber: www.pulaumadura.com)



Gambar 3.2. Informasi Mengenai Wisata Sejarah di Bangkalan
(Sumber: pulaumadura.com/2015/01/wisata-sejarah-museum-cakraningrat.html)

b. *Website* Portal Madura

Website ini merupakan situs yang sudah berkembang sejak tahun 2013 dan berbadan resmi hukum yang bergerak di penyedia informasi berupa situs berita "local content" melingkupi wilayah Pulau Madura yang terdiri dari empat kabupaten. Situs ini diresmikan pada tanggal 1 Oktober 2013. Hal-hal yang dibahas dalam situs ini antara lain bidang hukum, gaya hidup, ekonomi, olahraga, sosial budaya, wisata, politik, IPTEK, internasional, dan nasional. Pada *website* ini, informasi yang dibagikan lebih mengarah ke dalam bentuk berita yang diunggah untuk memberikan wawasan baru kepada masyarakat yang membacanya. Pada bagian wisata, informasi yang disediakan hanya seputar hotel dan bandara saja, untuk bagian wisata bangunan arsitektur baik sejarah maupun religi belum tersedia dalam situs ini.



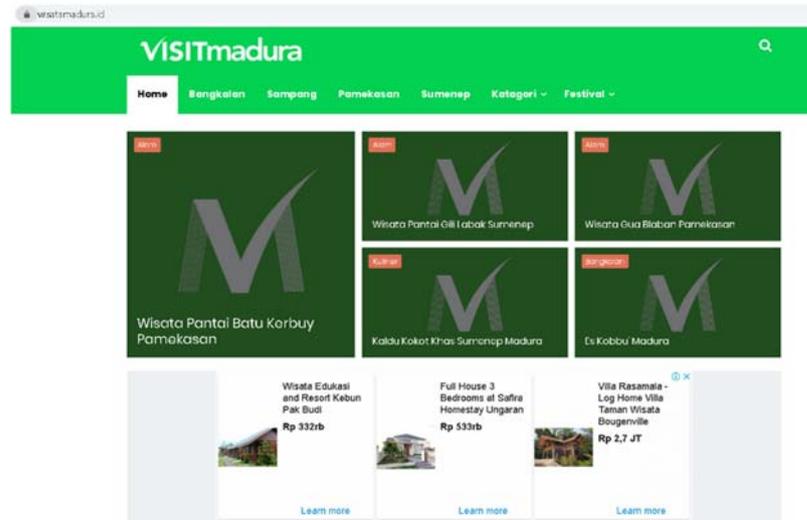
Gambar 3.3. Tampilan Awal Website Portal Madura
(Sumber: <https://portalmadura.com/>)



Gambar 3.4. Informasi Bidang Wisata
(Sumber: <https://portalmadura.com/category/wisata>)

c. Website Wisata Madura

Website ini merupakan situs yang sudah berkembang sejak tahun 2019 dan masih tergolong situs yang baru. Situs ini membahas mengenai referensi wisata yang ada di Pulau Madura dan dikelola oleh Airien Media Group (AMG). Seperti website yang lainnya, dalam situs ini tersedia informasi seputar wisata kuliner dan wisata alam yang tersebar di Pulau Madura. Namun, pada website ini hanya berfokus kepada informasi kuliner dan alam saja, untuk wisata bangunan arsitektur yang ada di Madura kurang dijelaskan dengan maksimal.



Gambar 3.5. Tampilan Awal Website Wisata Madura
(Sumber: www.wisatamadura.id)

d. Facebook Madoera Tempo Doeloe

Grup ini merupakan komunitas yang dibuat pada tahun 2017 silam. Komunitas ini terbuka terhadap orang-orang yang di luar Madura untuk *join* pada laman ini. Pada *platform* ini, mereka banyak membahas dari *event*, kuliner, destinasi wisata yang ada di Madura. Sebagian besar anggota grup ini adalah masyarakat lokal yang membagikan pengalaman mereka. Namun, hal-hal yang dibagikan ada yang diluar konteks, dan informasi yang minim. Juga kualitas gambar atau video yang dibagikan kurang menarik.

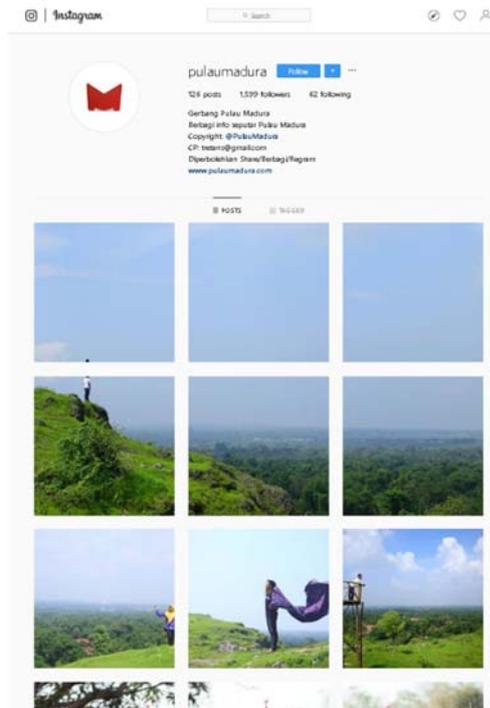


Gambar 3.6. Facebook Madoera Tempo Doeloe
(Sumber: <https://www.facebook.com/groups/132005620814130/>)

e. Instagram Pulau Madura

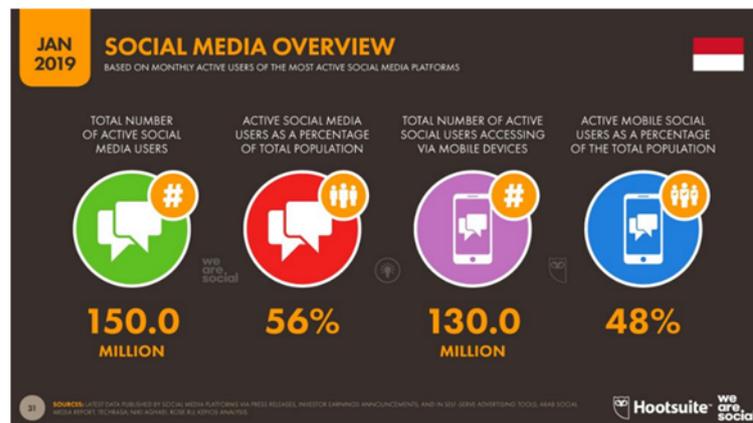
Sebagai salah satu media yang banyak digunakan di Indonesia, tercatat pada survey Hootsuite.org terdapat 80% pengguna aktif. Pulau Madura memanfaatkan media ini untuk mempromosikan *event*, destinasi wisata dan kuliner yang ada. Pada media ini, kualitas gambar dan penataan *feeds* sudah baik. Informasi pada setiap foto juga sudah cukup, mulai dari menunjukkan letak lokasi wisata itu berada ataupun *event* acara yang sudah, sedang, dan akan berlangsung di Pulau Madura.

Hanya saja instagram ini kurang aktif, sehingga kurang bisa menjangkau pengikut baru. Selain itu, informasi seputar wisata bangunan arsitektur melalui media *instagram* ini kurang banyak.



Gambar 3.7. Instagram Pulau Madura
(Sumber: <https://www.instagram.com/pulaumadura/>)

Bentuk promosi digital yang dilakukan Madura sudah memberikan informasi dan memanfaatkan *social media* untuk menjangkau wisatawan lebih luas. Namun, tidak semua promosi yang ada di media dilakukan secara maksimal. Seperti informasi yang tidak *up to date*, belum adanya video *travel* tentang Madura yang menarik. Pada media seperti sebesar instagram dan facebook, foto-foto yang dibagikan pun memiliki kualitas yang kurang menarik.

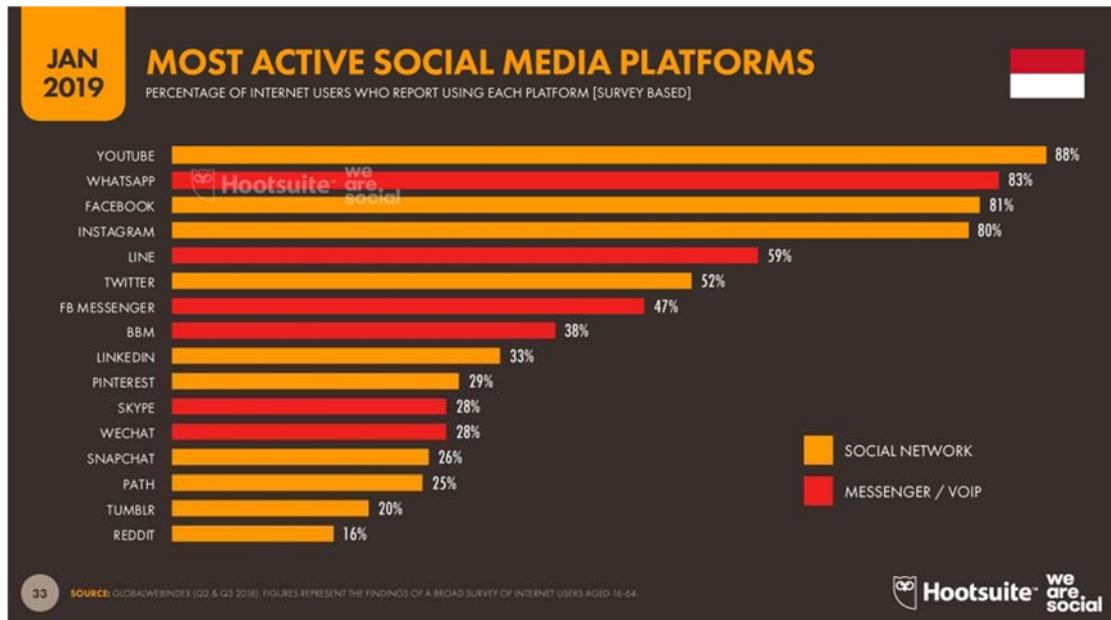


Gambar 3.8. Social Media Overview in Indonesia
(Sumber: Hootsuite, 2019)

Padahal menurut survey yang dilakukan oleh Hootsuite, pengguna media sosial di Indonesia tercatat sejumlah 56% dari jumlah total penduduk, dengan pengguna berbasis *mobile* mencapai 130 juta. Tren media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah *Youtube* sebesar 88%, *Facebook* sebanyak 81%, dan *Instagram* sebanyak 80%. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari promosi melalui sosial media sangat kuat. Perkembangan teknologi yang ada saat ini, seperti adanya *gadget* makin memudahkan seseorang untuk mengakses internet dimana dan kapanpun.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, pada saat ini sebagian besar generasi saat ini khususnya generasi milenial lebih sering aktif menggunakan *social media* seperti Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube. Namun, promosi digital pariwisata Madura yang aktif masih berfokus kepada *website online*

saja. Sehingga Madura kurang banyak di cari dan menarik masyarakat secara luas. Penggunaan media *instagram* sebagai promosi digital pulau Madura yang sudah dilakukan namun perlu pengembangan lebih lagi seperti membahas juga seputar wisata kuliner, wisata bangunan arsitektur Madura yang mempunyai nilai lokal dan budaya dari Madura, serta promosi *event* kegiatan seputar budaya Madura dengan model yang lebih menarik dan menyenangkan untuk dikunjungi dan dipelajari oleh masyarakat umum.

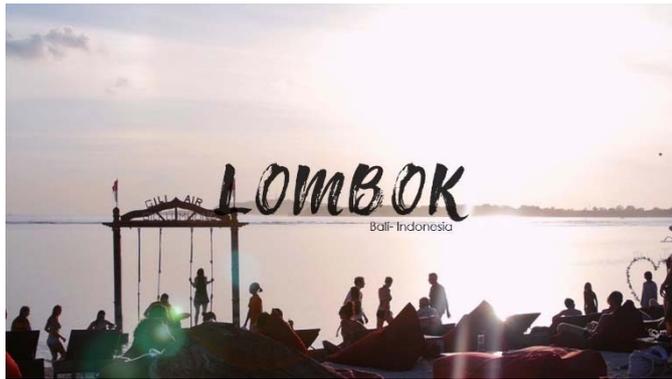


Gambar 3.9. *Most Active Social Media Platforms in Indonesia*
(Sumber: Hootsuite, 2019)

Data statistik yang ditemukan memberikan informasi bahwa media *youtube* merupakan platform yang sedang diminati dan banyak digunakan oleh kalangan generasi muda. Upaya lain dalam meningkatkan pariwisata pulau Madura yaitu dengan memanfaatkan *platform youtube* ini sebagai sarana dalam promosi digital mengenai budaya dan pariwisata Madura. Promosi digital melalui *youtube* pun akan sangat membantu di dalam meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap pulau Madura. Pengenalan bangunan arsitektur, wisata kuliner, wisata alam, dan lainnya dapat dengan mudah dibuat menjadi sebuah video *travelling*, lalu memanfaatkan teknologi *virtual tour* yang berisi beragam informasi seputar objek-objek wisata yang ingin dibahas akan lebih menarik masyarakat umum untuk mengetahui seputar Madura. Dengan teknologi *virtual tour*, masyarakat luas dapat menjalankan video dan memilih sisi yang ingin dilihat lebih luas, sehingga seolah-olah sedang berada di Madura.



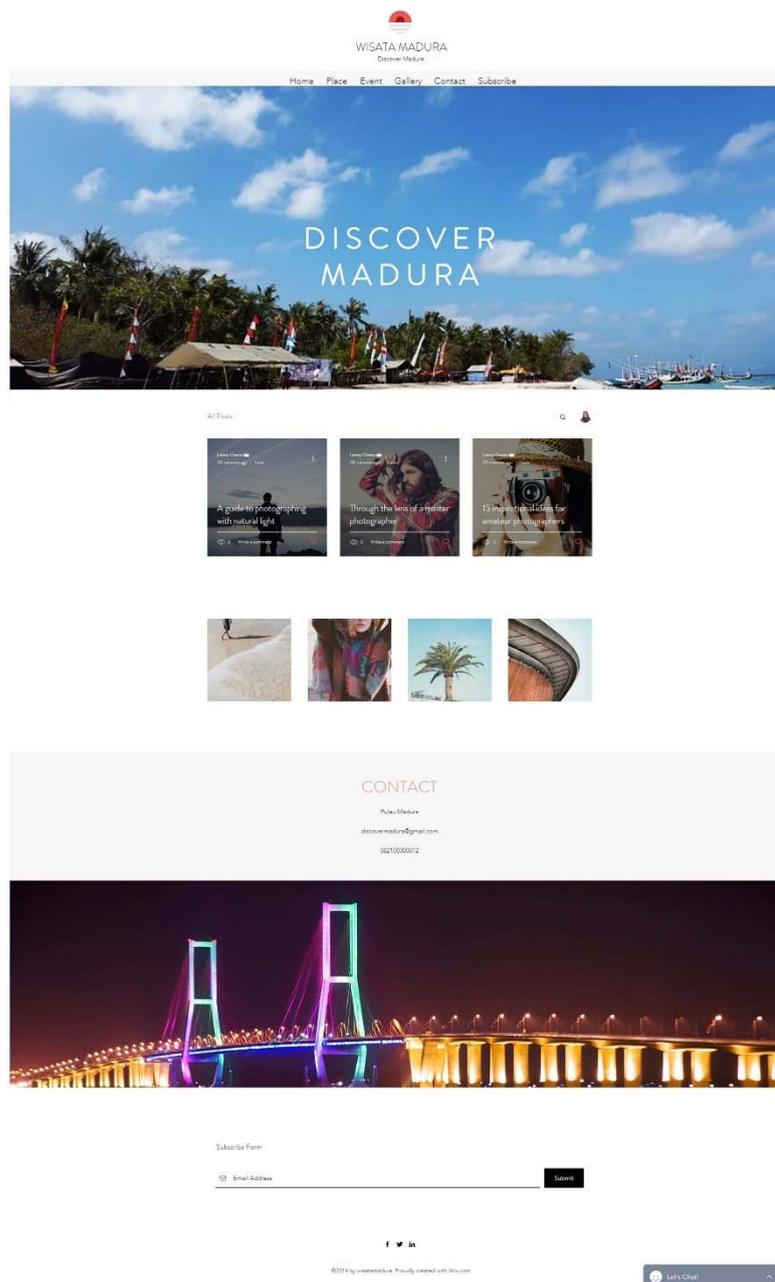
Gambar 3.10. *Visual dari Virtual Tour 360*
(Sumber: Visual Narrative, 2019)



Gambar 3.11. *Thumbnail dari Video Travelling*
(Sumber: Matdodon, 2019)

Dengan video *travelling* seperti vlog, bisa menunjukkan wisata kuliner, arsitektur, religi, dan bahari dengan *review* langsung seperti apa. Selain itu penjelasannya pun bisa lebih detail daripada dengan menulis sebuah *blog* saja. Penyajian konten pada pembuatan video yang unik, tentunya akan menarik perhatian dari masyarakat umum untuk mengetahuinya dan ingin berkunjung ke pulau Madura. Jika tetap menggunakan *website* sebagai media promosi, beberapa hal perlu dikembangkan agar penyajian *website* lebih menarik, dengan memperhatikan hal-hal berikut:

- a. Halaman utama (*home*) pada *web* seharusnya dapat mengarahkan pengguna untuk mendapatkan informasi yang hendak dicari. Isi dari halaman juga memberikan informasi mengenai produk, event, dan jasa yang ingin ditawarkan dengan jelas.
- b. Menggunakan kata-kata yang mudah dicari pada posisi teratas SEO (*Search Engine Optimization*), sehingga dapat meningkatkan *traffic* pada *website*.
- c. Tampilan *website* memungkinkan dapat diakses melalui berbagai macam media seperti laptop dan *smartphone*. Hal ini mengingat banyak orang yang mengakses internet melalui *smartphone*.
- d. Warna pada *website* juga tidak menggunakan warna-warna mencolok yang mengakibatkan ketidaknyamanan pengguna. Baiknya warna-warna yang digunakan dapat berintegrasi dengan baik.
- e. Navigasi pada *web* sebaiknya memudahkan pengguna dalam mencari informasi, seperti peletakan tombol-tombol menu yang mudah diakses pada setiap halaman.
- f. Tipografi memainkan hal penting pada *web* karena memberikan berbagai informasi kepada pengguna. Menggunakan bentuk dan gaya *font* yang *universal* dengan huruf yang dapat dibedakan. Mengatur spasi setidaknya 30% dari ukuran huruf agar memudahkan pengguna dalam membaca. Selain itu, hindari penggunaan huruf kapital untuk seluruh kalimat. Desain tipografi seharusnya dapat mudah dibaca dan dimengerti oleh pembaca.



Gambar 3.12. Tampilan *Website* Promosi Wisata Madura
(Sumber: Desain Pribadi, 2019)

Oleh sebab itu, beragam upaya dapat dilakukan untuk meningkatkan pariwisata yang ada. Seiring berkembangnya era saat ini, teknologi dan internet yang ada sangat membantu di dalam promosi digital mengenai hal apapun. Generasi milenial yang semakin pintar dan melek akan teknologi pun dapat dengan mudah mengakses dan memberikan informasi kepada orang lain agar mereka juga dapat mengetahuinya. Alangkah baiknya, teknologi dan internet digunakan untuk hal-hal yang positif seperti meningkatkan pembangunan pariwisata dan memperkenalkan budaya lokal dari suatu daerah agar dapat membantu usaha-usaha lokal yang ada di daerah tersebut dan semakin meningkatkan perekonomian negara.

4. Kesimpulan

Indonesia memiliki banyak pulau dengan keanekaragaman budaya yang bervariasi dari Sabang hingga Merauke. Hal ini membuat Indonesia memiliki potensi wisata yang sangat besar pada setiap daerah untuk digali lebih dalam. Salah satunya yaitu Pulau Madura, pulau yang menyimpan potensi wisata yang menarik untuk di kunjungi seperti wisata bahari, wisata kuliner dan wisata religinya. Promosi

potensi Pulau Madura melalui beberapa media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube dan website resmi pariwisata, maka dapat membuat Pulau Madura menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas sehingga mampu meningkatkan perekonomian Madura dengan munculnya peluang usaha baru dalam sektor wisata. Upaya pengembangan ini juga dapat didukung dan bekerjasama dengan dinas pariwisata setempat dan mengajak para profesional yang terkait seperti desainer-desainer grafis dalam pembuatan website dan digital marketing, juga arsitek untuk upaya pembangunan infrastruktur dan lainnya.

Daftar Pustaka

- Andar, D. (2018). Pengertian dan Jenis Digital Marketing.
Retrieved from
<https://www.seputarmarketing.com/ind/pengertian-dan-jenis-digital-marketing/>
- Heritage +. (2019). Enriched Experience of Cultural Heritage.
Retrieved Oct 4, 2019 from
<https://tourism4-0.org/heritage/>
- Hootsuite. (2019). Digital 2019 Indonesia. Canda: Hootsuite.
- Moleong, L.J. (2004). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung, Jawa Timur: PT. Remaja Rosdakarya.
- Prasetya, D.D. (2011). Aplikasi Virtual Tour Berbasis Web Sebagai Media Promosi Pariwisata. Proceeding Seminar on Electrical, Informatics, and It's Education 2011 p. 58 - 63.
- Puspita, S. (2019). Indeks Daya Saing Pariwisata Indonesia Tahun 2019 Naik.
Retrieved from
<https://travel.kompas.com/read/2019/09/05/173751627/indeks-daya-saing-pariwisata-indonesia-tahun-2019-naik?page=all>
- Puspita, S. (2019). Tourism 40 Adi Tren Pengembangan Pariwisata Dunia.
Retrieved from <https://travel.kompas.com/read/2019/03/01/070000127/tourism-4.0-jadi-tren-pengembangan-pariwisata-dunia>
- Rachmawati, I. (2018). Indonesia Daftarkan 16.056 Pulau Bernama ke PBB.
Retrieved from <https://nasional.kompas.com/read/2018/05/04/20442371/indonesia-daftarkan-16056-pulau-bernama-ke-pbb>
- Riyanto, A.D. (2019). Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report.
Retrieved from
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>