

## Mengenal Media Promosi Konvensional Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Mengenai Destinasi Wisata Kedunglumpung Pangandaran

Ute Lies Siti Khadijah, Edwin Rizal, Sapari Dwi Hadian, Lutfi Khoerunnisa\*  
Magister Pariwisata Berkelanjutan, Sekolah Pascasarjana Universitas Padjadjaran

\*lutfi2002i@mail.unpad.ac.id

### Informasi Artikel

Received: 19 Oktober 2020

Accepted: 4 November 2021

Published: 17 November 2021

### Keywords:

Conventional promotion media, Kedung Lumpung tourism, Public information, Rural communities

### Abstract

*In the midst of the current modern globalization, the use of social media has almost been enjoyed by most people. However, it turns out that not all elements of society have the ability to use social media. The existence of this conventional media is still sustainable and is used today, in fact it is still a favorite media for villagers in Kedungwuluh, Pangandaran. The method used in this research is a qualitative descriptive method, in which the writer tries to describe in detail and detail a certain phenomenon. This study emphasizes the development of concepts and collects facts found in the field and does not carry out hypotheses. The purpose of this study was to determine the reasons for tourism managers and local village officials to maintain this conventional promotional media as one of the important media in promoting Kedung Lumpung tourism. The next goal is to find out what conventional media are used in the promotion. The result of this research is that there are several conventional media which are considered effective in the current promotion process. First, through word of mouth. The second is through parades or mobile announcements, and the last is through a carnival.*

### Kata Kunci:

Media Promosi Konvensional, Wisata Kedung Lumpung, Informasi Publik, Masyarakat Pedesaan

### Abstrak

Ditengah arus globalisasi modern saat ini, penggunaan media social sudah hampir di nikmati oleh Sebagian besar masyarakat. Namun ternyata tidak semua elemen masyarakat memiliki kemampuan dalam menggunakan media sosial ini. Keberadaan media konvensional ini masih lestari dan digunakan hingga saat ini, bahkan masih menjadi media favorit bagi masyarakat desa Kedungwuluh, Pangandaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, dimana penulis berusaha mendeskripsikan secara detail dan rinci mengenai suatu fenomena tertentu. Penelitian ini menekankan kepada pengembangan konsep dan menghimpun fakta-fakta yang di temukan di lapangan dan tidak melakukan hipotesa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui alasan pengelola wisata dan pegawai desa setempat masih mempertahankan media promosi konvensional ini sebagai salah satu media penting dalam promosi wisata Kedung Lumpung. Tujuan selanjutnya adalah untuk mengetahui media konvensional apa sajakah yang digunakan dalam promosi tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah ada beberapa media konvensional yang dinilai efektif dalam proses promosi saat ini. Pertama, melalui berita dari mulut ke mulut. Kedua melalui pawai atau pengumuman arakan, dan yang terakhir melalui acara karnaval.

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi pada masa sekarang ini jelas tidak dapat dipungkiri. Di dukung oleh penggunaan internet yang kian pesat, teknologi pun banyak berkontribusi untuk kemudahan hidup manusia dalam berbagai aspek, salah satunya dalam aspek promosi pariwisata (Ngafifi, 2014).

Industri pariwisata di Indonesia sendiri dapat dikatakan sedang dalam pertumbuhan dan perkembangan yang terbilang pesat. Pandangan masyarakat bahwa pariwisata sekarang bukan lagi menjadi suatu hal yang asing dan tabu, tapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di semua kalangan yang memiliki keinginan dan kebutuhan untuk berpergian atau berekreasi ke suatu daerah wisata guna meningkatkan kualitas hidupnya (Setiyorini & Kristiyana, 2019).

Menyadari akan potensi tersebut, perlu diadakannya pemasaran pariwisata. Pemerintah setempat dan masyarakat mulai bekerja sama untuk memasarkan potensi pariwisata di daerah mereka. Hal ini pada dasarnya bertujuan untuk menarik dan mendatangkan wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara dengan memberikan kepuasan pelayanan agar lebih banyak yang datang, lebih lama tinggal dan lebih meningkatkan jumlah pembelanjaan (Puspawati & Ristanto, 2018). Perkenalan atau promosi dilakukan melalui berbagai cara, mulai dari cara yang konvensional hingga cara-cara yang modern. Kedua cara tersebut pun dilakukan oleh masyarakat di Desa Kedungwuluh, untuk mempromosikan daerah wisatanya.

Desa Kedungwuluh merupakan desa pariwisata yang terkenal dengan wisata air terjunnya. Daerah yang lebih dikenal dengan wisata Kedung Lumpung Pass ini berlokasi di Desa Kedungwuluh, Kecamatan Padaherang, Kabupaten Pangandaran. Daerah tersebut mempunyai banyak wahana permainan alam atau lebih dikenal dengan wahana *out bound*, Gua Lalay, Gua Tumang. Selain itu, juga ada Situ Gede atau telaga serta mandi air

hangat. Beragamnya objek wisata di Kedung Lumpung ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengunjungnya.

Dalam kegiatan mempromosikan objek wisata Kedung Lumpung ini, pemerintah setempat dan masyarakat sekitar gencar melakukan perluasan informasi mengenai lokasi dan keeksotisan wisata Kedung Lumpung. Promosi banyak dilakukan melalui berbagai media. Namun hal yang menarik adalah walaupun masyarakat Desa Kedungwuluh yang juga sudah mulai mengenal kemajuan teknologi informasi, tapi masih tetap mempertahankan pola-pola kebiasaan dalam penggunaan media tradisional sebagai poros dari penyebaran informasi.

Masyarakat Kedungwuluh yang dikenal sebagai masyarakat transisi tradisional-modern ini memiliki keunikan tersendiri. Meski memiliki karakter yang berbeda, masyarakat transisi merupakan masyarakat yang memiliki karakter ditengah antara keduanya. Yang paling terlihat adalah mereka mulai menerima inovasi dan modernisasi, bahkan memiliki kemampuan literasi teknologi informasi, namun masih sangat kental dan mempertahankan beberapa tradisinya. Beberapa tradisi penyebaran informasi masih banyak yang mempertahankan media tradisional.

Menekankan penggunaan teknologi secara penuh dan keras kepada masyarakat semi modern hanya akan memunculkan masalah baru (Anwar et al, 2018). Bahkan bisa terjadi ketidak efektifan karena tidak semua lapisan masyarakat dapat menerima adaptasi inovasi tersebut. Seperti yang telah diketahui, keterbatasan yang biasanya dimiliki oleh masyarakat desa adalah keterbatasan akan pengetahuan, termasuk dalam pengetahuan pengoperasian teknologi dan media digital (Adhanisa & Fatchiya, 2017).

Beranjak dari hal tersebut, pemerintah desa dan pengelola wisata Kedung Lumpung berusaha menasar dan menggunakan berbagai media promosi yang dinilai efektif dan dapat diterima

oleh seluruh lapisan masyarakat baik di dalam wilayah pangandaran ataupun masyarakat luas secara umum. Selain menggunakan media promosi yang modern, mereka juga tetap menghidupkan media-media tradisional yang masih efektif untuk digunakan.

Berangkat dari isu tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui media tradisional apa saja yang digunakan dalam promosi wisata Kedung Lumpung serta alasan pengelola wisata masih mempertahankan media promosi tradisional tersebut sebagai salah satu media penting dalam promosi wisata Kedung Lumpung. Dengan harapan, hasil dari penelitian ini akan berkontribusi dalam kajian literasi mengenai strategi promosi melalui media tradisional.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kemajuan Teknologi dan Kaitannya dengan Media Promosi**

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, kita sebagai pengguna diuntut untuk bisa berkompetensi dalam menguasai ilmu pengetahuan di bidang teknologi informasi (Hasugian, 2018). Kemajuan teknologi memungkinkan masyarakat untuk menikmati berbagai kemudahan yang dihasilkan oleh teknologi (Ahmad, 2012). Salah satu sektor yang berkembang dalam perkembangan teknologi adalah di bidang pariwisata yang memberikan andil untuk mendistribusikan informasi objek-objek wisata yang lebih interaktif khususnya melalui teknologi internet (Ardhiyani & Mulyono, 2018). Pemanfaatan teknologi informasi di bidang promosi dapat dijadikan alat bantu untuk menciptakan media promosi, sebagai alat publikasi atau penawaran suatu produk kepada khalayak ramai yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu (Siradjuddin, 2018).

Salah satu teknologi yang sudah banyak diaplikasikan dalam media promosi adalah media sosial. Media sosial yang saat ini berkembang sebagai sarana berinteraksi berbagai kalangan di seluruh dunia, kini dimanfaatkan juga sebagai media promosi yang diklaim efektif. Hal

ini dinyatakan demikian karena media sosial memiliki kemudahan akses sehingga jaringan promosi bisa dijangkau lebih luas (Setiyorini & Kristiyana, 2019).

Dengan kata lain, kegiatan penggunaan media sosial ini merupakan bagian komunikasi dari mulut ke mulut melalui elektronik dan menjadi salah satu strategi promosi yang berpengaruh dalam keputusan konsumen dalam menentukan pembelian (Puspawati & Ristanto, 2018), tidak hanya berupa barang atau jasa, tapi juga dalam menarik minat dan perhatian wisatawan untuk datang ke sebuah objek wisata.

### **Wisata Kedung Lumpung dan Kegiatan Promosinya**

Secara geografis, objek wisata Kedung Lumpung berlokasi di Desa Kedungwaluh, Kecamatan Padaherang, Kabupaten Pangandaran. Objek wisata ini awalnya dikenal karena air terjunnya yang masih alami, seiring dengan kemajuan teknologi dan perkembangan masyarakat, wisata Kedung Lumpung pun menawarkan banyak wahana lain, seperti permainan alam, Gua Lalay dan Gua Tumang, bahkan pemandian air panas (Cendananews.com, 2017).

Sejak dibukanya wisata ini pada tahun 2017, wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Kedung Lumpung banyak berasal dari warga lokal maupun dari daerah Kabupaten Pangandaran. Wisata yang menawarkan keindahan alam dengan harga tiket masuk yang terjangkau juga menambah daya tarik tersendiri bagi pengunjung (Cendananews.com, 2017).

Dalam kegiatan penyebaran informasi wisata Kedung Lumpung, pemerintah daerah bersama dengan masyarakat setempat gencar melakukan promosi, baik secara modern dan konvensional. Meskipun masyarakat setempat tergolong sebagai masyarakat transisi, akan tetapi keterbatasan literasi digital menjadi tantangan tersendiri bagi masyarakat dalam mendukung promosi secara modern (Adhanisa & Fatchiya, 2017). Untuk menyaingi hal tersebut, pemerintah setempat pun menyesuaikan

kebijaksanaan terkait penyebaran informasi, salah satunya dengan menghidupkan media-media konvensional yang masih efektif untuk digunakan.

Media promosi konvensional sendiri merupakan suatu metode penyebaran informasi berbentuk pamflet, buku, brosur, bahkan komunikasi *Word of Mouth* (Adhanisa & Fatchiya, 2017). Masyarakat berpendapat jika media konvensional ini sangat penting sebagai media komunikasi, termasuk media promosi yang masih sangat efektif untuk digunakan dalam penyebaran informasi kepada masyarakat. Media promosi konvensional dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu: (1) Pertunjukan rakyat biasa digunakan dalam media komunikasi karena mengandung dialog yang diatur dan mengandung berbagai hiburan, informasi, dan pendidikan; (2) Media tradisional non komunikatif, berbeda dengan media komunikatif, media non komunikatif disajikan tidak dengan dialog, namun dapat melalui komunikais yang lain, seperti pawai dan lainnya (Anwar et al, 2020).

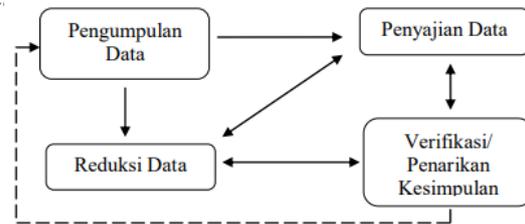
## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dimana prosedur penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, dan perilaku dari orang-orang yang diamati (Nugrahani, 2014). Pada penelitian ini, penulis mencoba menggambarkan secara rinci dan cermat mengenai suatu fenomena tertentu.

Penelitian ini juga berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri serta dilakukan dalam situasi yang wajar (Gunawan, 2013). Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus, yang mana pendekatan ini memusatkan penelitian pada beberapa aspek yang dipilih berdasarkan kepentingan dan tujuan penelitian.

Dalam kegiatan pengambilan data, peneliti menggunakan metode

wawancara, observasi dan dokumentasi. Kemudian data tersebut dianalisis melalui 3 tahapan, yaitu, *data reduction*, *data d*



Gambar 1. Teknik Analisis Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN Promosi *Word of Mouth* (WOM)

Media promosi *Word of Mouth* adalah sebuah cara komunikasi yang dilakukan oleh seorang pemberi informasi kepada orang lain mengenai sesuatu hal yang baru (Majid, 2018). Pada hakikatnya, media *Word of Mouth* ini mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran (Aprilia et al, 2015). Media ini nampaknya masih sangat efektif digunakan sebagai media promosi apapun. Tidak hanya promosi pariwisata namun berbagai promosi lainnya, media dari mulut ke mulut ini nampaknya masih menjadi media paling efektif sampai saat ini.

Media promosi ini dilakukan sukarela oleh masyarakat kepada masyarakat lainnya. Biasanya pengunjung yang sudah pernah datang ke tempat wisata Kedung Lumpung ini akan menceritakan kepada teman-teman atau sanak saudaranya mengenai kondisi dari wisata alam Kedung Lumpung. Jika dilihat dari caranya, media promosi ini dapat dibedakan menjadi dua jenis, yang pertama alamiah, yaitu ketika seseorang dengan sukarela dan secara mengalir memberikan informasi mengenai suatu hal kepada khalayak atau kepada orang lain. Berikut kutipan wawancara dengan salah satu pengelola wisata Kedung Lumpung ketika ditanyai mengenai persebaran wisatawan yang datang berkunjung ke wisata Kedung Lumpung.

“Banyak pengunjung dari luar daerah Kedungwuluh yang baru pertama kali kesini. Katanya mereka awalnya nggak tau ada tempat wisata seperti ini di daerah Padaherang. Mereka taunya dari temen-temennya yang sudah pernah berkunjung.”

“Rata-rata yang dari luar Pangandaran tuh taunya karena dikasih tau kerabat mereka.”

Kemudian yang kedua adalah terstruktur, yaitu informasi yang dibagikan melalui perangkat desa, memberikan informasi secara formal kemudian di sebarkan melalui kepala dukuh atau golongan untuk disampaikan kepada masyarakat di lingkungannya. Kedua jenis promosi itu dinilai berhasil, karena masyarakat desa dengan model transisi masih cenderung mendengarkan perkataan petinggi di desanya.

“Ada beberapa masyarakat lokal yang bahkan tadinya nggak tau wisata ini, tapi setelah mendengar dari kepala desa mereka jadi penasaran sama wisata disini.”

Media promosi *word of mouth* dinyatakan sebagai media promosi paling efektif yang dimanfaatkan oleh pengelola wisata Kedung Lumpung. Hal ini disebabkan karena selain lebih menjanjikan, media promosi ini juga tidak memungut biaya apapun karena bersifat sukarela.

“Promosi lewat mulut ke mulut memang paling efektif sih untuk menyebar informasi tentang wisata Kedung Lumpung ini. Karena kita juga kan masih wisata baru, jadi belum banyak yang tau. Dan kalo di liat di media sosial gitu belum banyak yang tau lah mengenai kawasan disini. Yaa, mereka taunya dari mulut ke mulut aja.”

### Promosi Melalui Acara Pawai

Media promosi kedua yang digunakan oleh pengelola wisata Kedung Lumpung adalah Pawai. Pawai disini adalah iring-iringan orang, baik menggunakan mobil, kendaraan dan sebagainya. Hal ini biasa dilakukan untuk

menyampaikan pengumuman kepada masyarakat dalam satu waktu.

Pawai ini biasanya dikoordinasi oleh perangkat desa, dengan mengerahkan masyarakat sekitar kampung. Pawai dilakukan dengan menggunakan kendaraan mobil, ataupun motor. Biasanya pawai dilakukan dengan melakukan keliling ke kampung-kampung, bahkan ke wilayah kecamatan lain. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian masyarakat supaya memberikan informasi mengenai suatu hal yang ingin disampaikan. Misalkan dalam hal ini, promosi mengenai wisata alam Kedung Lumpung. Maka nantinya, pemandu pawai akan memberikan informasi mengenai objek wisata Kedung Lumpung ini, mulai dari lokasinya, fasilitas, harga tiketnya, hingga sarana dan prasarana yang berkaitan dengan informasi mengenai wisata alam ini.

“Biasanya sih kita adakan acara pawai gitu, dari kecamatan Padaherang, ke kecamatan yang lain. Ya, tujuannya sih supaya masyarakat kecamatan lain jadi tau gitu ada objek wisata di Kedung Lumpung. Kalau acara pawai gini masyarakat ramai mengikuti. Mereka masih menganggap pawai ini acara hiburan gitu. Jadi selain mempromosikan wisata Kedung Lumpung, masyarakat juga jadi terhibur.”

“Kalau saat kegiatan awai, masyarakat banyak yang ikut meramaikan. Jadi bahkan bisa sampai ada yang ikut berjalan.”



Gambar 2. Acara Pawai Sebagai Media Promosi Konvensional Wisata Kedung Lumpung.

## Promosi Melalui Acara Karnaval

Acara karnaval biasanya digelar bersamaan dengan suatu acara lain, atau bersamaan dengan hari-hari besar seperti hari kemerdekaan, atau kegiatan ulang tahun desa, ulang tahun kabupaten dan lainnya. Acara ini dirancang dan diorganisir melalui perangkat desa dan para pengurus wisata alam kedung lumpung. Biasanya akan dibentuk panitia inti yang akan bertanggung jawab untuk berjalannya acara karnaval ini.

Acara biasanya dibuka oleh kepala desa, kemudian diadakan acara-acara yang lokasinya sendiri di curug kedunglumpung ini. Tujuannya adalah agar banyak pengunjung yang tertarik untuk mengunjungi tempat wisata ini sambil menonton acara karnaval yang sengaja diadakan. Biasanya acara karnaval ini berlangsung selama satu hari penuh, kegiatannya dapat berupa senam pagi Bersama, kemudian parade kostum, lomba-lomba dan dilanjutkan dengan acara pertunjukan musik.



Gambar 3. Pertunjukan Tari Tradisional Dalam Rangka Karnaval Wisata Kedung Lumpung.

Menurut penuturan pengelola, kegiatan ini seringkali dinilai sukses untuk meningkatkan kunjungan masyarakat ke wana wisata Kedung Lumpung ini. Acara karnaval ini juga sudah menjadi agenda rutin tahunan yang diadakan oleh desa setempat.

*“Untuk karnaval memang lebih ramai dibandingkan pawai, karena kita memang mempersiapkan agenda*

*pertunjukan yang kita selipkan di tengah acara.”*

*“Terlebih karnaval itu diselenggarakannya di wisata Kedung Lumpung, jadi masyarakat banyak yang berkunjung langsung ke tempat wisata”*

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil pemaparan diatas, terlihat pengelola wisata Kedung Lumpung masih memanfaatkan media promosi konvensional karena berbagai alasan yang dinyatakan efektif dalam kegiatan penyebaran informasi mengenai tempat wisata Kedung Lumpung. Masyarakat yang menjadi target pemasarannya pun dinilai sangat antusias dengan kegiatan promosi secara konvensional ini. Seringkali masyarakat menyambut dengan sukacita acara-acara yang diselenggarakan sebagai salah satu cara promosi ini.

Media konvensional memang bukan menjadi satu-satunya jalan untuk melakukan promosi yang dapat dilakukan oleh pengurus wisata Kedung Lumpung ini, masih banyak promosi-promosi yang diambil, namun sampai saat ini, media promosi konvensional pun tetap menjadi pilihan dan masih dipertahankan karena dinilai memberikan dampak yang positif.

### Saran

Dalam kegiatan promosi pariwisata yang dilakukan, diharapkan pengelola wisata Kedung Lumpung Pangandaran selain dapat menggunakan media konvensional, juga mampu memanfaatkan online ataupun media sosial sebagai sarana penyebaran informasi yang interaktif terkait kepariwisataan di Kedung Lumpung Pangandaran. Karena media sosial yang bersifat jejaring sosial, merupakan media yang paling cepat dan efektif dalam menyebarkan informasi dan lebih interaktif dengan penggunaannya.

## DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, A. (2012). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan

- Informasi: Akar Revolusi dan Berbagi Standarnya. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 13(1): 137-149.
- 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.
- Anwar, R. K., Hadian, M. S. D., & Khadijah, U. L. S. (2020). Building Tourism from the Optimization of the Landscape as a Creative Economic Activity of the Community. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 11(4): 937-953.
- Anwar, R. K., Budiono, A., & Khadijah, U. L. (2017). Apresiasi Masyarakat Desa terhadap Penyebaran Informasi Publik Melalui Media Tradisional (Studi Kasus pada Masyarakat Pedesaan di Desa Pangalengan Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung). *Prosiding Magister Ilmu Komunikasi*, 1(2): 1-12.
- Aprilia, F., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1): 1-6.
- Ardhiyani, R. P., & Mulyono, H. (2018). Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Pariwisata Berbasis Web Sebagai Media Promosi Pada Kabupaten Tebo. *Jurnal Manajemen Sistem Informasi*, 3(1): 952-972.
- Cendananews.com. (2017). Curug Kedunglumpung Hadirkan Kesjukan dan Keasrian Alam. Diakses Pada 28 April 2021, dari <https://www.cendananews.com/2017/12/curug-kedunglumpung-hadirkan-kesejukan-dan-keasrian-alam.html>.
- Gunawan, I. (2013). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasugian, P. S. (2018). Perancangan Website Sebagai Media Promosi dan Informasi. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*, 3(1): 82-86.
- Majid, M. (2018). Dashyatnya Strategi promosi Word Of month, promosi dari mulut ke mulut. Diakses Pada 13 Maret 2021, dari *Maxmanroe.Com*. <https://www.maxmanroe.com/promosi-dari-mulut-ke-mulut.html>
- Ngafifi, M. (2020). Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, 2(1): 33-47.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Solo: Cakra Books.
- Puspawati, D. P. H., & Ristanto, R. (2018). Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang. *Jendela Inovasi Daerah*, 1(2): 1-20.
- Setiyorini, A., & Kristiyana, N. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(2): 12-17.
- Siradjuddin, H. K. (2018). Sistem Informasi Pariwisata Sebagai Media Promosi Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Tidore Kepulauan. *IJIS-Indonesian Journal On Information System*, 3(2): 46-55.