



Komunikasi Pemasaran Wisata Taman Okura Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Berkunjung Wisatawan

Adek Muhayat Saputra

Universitas Riau

Rumyeni Rumyeni

Universitas Riau

Alamat: Universitas Riau, Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru Pekanbaru, 28293, Indonesia

Korespondensi penulis: adek02muhayat@gmail.com

Abstract. *This research aims to analyze how Okura tourist park marketing communications in an effort to increase tourists' visiting decisions. The method used in this research is a qualitative method to produce descriptive data with data collection techniques in the form of interviews, observation and documentation. Based on the research results, it was found that Okura Tourism Park has implemented various marketing communications to increase tourists' visiting decisions. Internet marketing is divided into social media marketing & websites, internet marketing has a big impact in attracting a wide range of visitors, social media marketing uses Instagram, Facebook, TikTok. Sales promotion is simply done by giving discounts to camping land renters and reducing the price of visiting tickets, which has an impact on attracting visitors, but its implementation cannot be done sustainably and is not well publicized. Public relations & publicity is carried out by carrying out event activities with the community and establishing relationships with external parties, and utilizing mass media and journalists who come to cover tourism for news so that it can have a significant influence in increasing visiting decisions.*

Keywords: *Marketing Communications, Social Media, Tourism, Visiting Decisions.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran taman wisata okura dalam upaya meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif untuk menghasilkan data deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa Taman Wisata Okura telah menerapkan berbagai komunikasi pemasaran mereka dalam meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan. Internet marketing terbagi menjadi sosial media marketing & website, internet marketing memiliki dampak yang besar dalam menarik pengunjung dengan yang luas, social media marketing menggunakan instagram, facebook, tiktok. sales promotion cukup dilakukan dengan memberikan potongan harga pada penyewa lahan camping serta pengurangan harga tiket kunjungan memiliki dampak dalam menarik pengunjung namun pen-erapannya tidak dapat dilakukan secara berkelanjutan dan kurang dipublikasikan. Public relations & publisitas dilakukan dengan melakukan kegiatan event bersama masyarakat serta menjalin hubungan pihak – pihak eksternal, dan memanfaatkan media massa serta wartawan yang datang meliput wisata untuk pemberitaan sehingga dapat memberikan pengaruh yang cukup besar dalam meningkatkan keputusan berkunjung.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Sosial Media, Wisata, Keputusan Berkunjung.

LATAR BELAKANG

Perkembangan pariwisata telah mengalami beberapa transformasi dalam hal pola, bentuk, dan sifat kegiatan wisata, serta lokasi wisata dan aspek-aspek terkait lainnya. Pengembangan kawasan memiliki potensi untuk menyediakan tujuan wisata yang segar bagi pengunjung lokal dan internasional. Jika pemerintah dan para pemangku kepentingan secara efektif mengelola setiap tujuan wisata di Indonesia, ekonomi negara dapat memperoleh manfaat yang besar dari potensi pariwisatanya yang luas. Hal ini dapat dicapai dengan menarik sejumlah besar wisatawan, yang pada gilirannya akan meningkatkan devisa negara.

Received: April 30, 2024; Accepted: Mei 22, 2024; Published: Juni 30, 2024

* Adek Muhayat Saputra adek02muhayat@gmail.com

Komunikasi pemasaran adalah pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi, mendidik, dan memperkuat pengetahuan dan persepsi konsumen tentang barang dan merek yang mereka jual. Menurut Kotler dan Keller dalam Dewi Dkk (2021), komunikasi pemasaran memungkinkan organisasi untuk membangun hubungan antara merek mereka dengan berbagai elemen seperti acara, lokasi, individu, emosi, dan pengalaman. Perusahaan dapat meningkatkan ekuitas merek dengan menanamkan merek secara strategis dalam ingatan konsumen dan menumbuhkan citra merek yang berbeda. Hal ini dapat meningkatkan penjualan dan bahkan berdampak pada nilai saham perusahaan.

Salah satu contoh objek wisata yang ada di Kota Pekanbaru adalah Taman Wisata Okura. Berdasarkan data jumlah pengunjung Taman Wisata Okura mengalami peningkatan setelah sempat ditutup selama satu tahun. Pada tahun 2021, jumlah pengunjung Taman Okura sebanyak 52.666 ribu. Namun, pada tahun 2022, jumlah pengunjung meningkat secara signifikan menjadi 119.263 ribu, meskipun taman tersebut sempat ditutup dan mengalami penurunan kunjungan yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola efektif dalam menarik pengunjung dan mencapai target yang diinginkan.

Pengelolaan taman wisata Okura melibatkan penggunaan sumber daya alam untuk menciptakan tujuan wisata yang menguntungkan yang menarik wisatawan baik dari pasar domestik maupun internasional, sehingga menghasilkan nilai ekonomi yang signifikan. Pertumbuhan pariwisata di negara-negara berkembang, seperti Indonesia, diantisipasi untuk merangsang prospek ekonomi dan mencegah migrasi dari desa ke kota. Dari uraian tersebut, terlihat jelas bahwa kegiatan pariwisata memiliki potensi untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara signifikan. Maka penulis tertarik untuk penelitian lebih lanjut dengan judul “Komunikasi Pemasaran Taman Wisata Okura Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Berkunjung Wisatawan”.

TINJAUAN KONSEPTUAL

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) adalah “marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind customers, directly or indirectly, about the products and brands they sell”. Komunikasi pemasaran adalah metode yang digunakan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung tentang barang dan merek yang dijual. Ada korelasi yang kuat antara komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah transmisi

pemikiran dan pemahaman antara orang-orang, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam upaya pemasaran sangat rumit, membutuhkan lebih banyak kecanggihan daripada percakapan biasa dengan teman atau keluarga. Menerapkan cara komunikasi yang lebih rumit akan meningkatkan transmisi pesan dari pengirim ke penerima, menggunakan strategi komunikasi yang tepat dan prosedur persiapan yang cermat.

Komunikasi yang efektif memainkan peran penting dalam aktivitas pemasaran. Komunikasi pemasaran yang langsung, konstan, dan terintegrasi memberikan pengaruh yang kuat pada pelanggan. Hasil akhir dari komunikasi adalah perubahan sikap lawan bicara, yaitu penerimaan pesan yang dikirim oleh komunikator selama percakapan yang direncanakan. Hasil yang diantisipasi adalah akuisisi. Modifikasi ketiga didasarkan pada adanya dampak konatif atau perilaku, yaitu pembentukan pola dalam diri audiens, yang menghasilkan pengulangan perilaku tersebut. Hasil yang diantisipasi adalah tindakan melakukan transaksi lagi. Bauran komunikasi pemasaran “(marketing communication mix) terdiri dari 8 karakteristik , diantaranya : Periklanan (Advertising), Promosi (Promotion), Acara (Event), Hubungan masyarakat & Publisitas (Public Relation & Publicity), Pemasaran online dan Mdia Sosial, Mobile marketing, Pemasaran Langsung dan Database, Penjualan Personal (Personal Selling)”.

2. Pariwisata

Pariwisata mencakup semua kegiatan, fasilitas, dan layanan yang muncul dari migrasi sementara individu dari tempat tinggal mereka yang biasa. Orang-orang ini tinggal dalam waktu singkat di lokasi yang mereka pilih, dengan tujuan utama untuk mencari kesenangan dan relaksasi selama liburan. Pariwisata umumnya dicirikan sebagai bentuk perjalanan yang terutama difokuskan pada kegiatan rekreasi dan kesenangan. Banyak individu, kelompok, dan organisasi cenderung mengabaikan masalah hambatan komunikasi, seperti yang disoroti oleh Wicaksono (2017). Pariwisata mencakup beberapa komponen yang saling berhubungan, termasuk pengunjung, tujuan wisata, perjalanan, dan bisnis, yang semuanya muncul dari perjalanan sementara ke lokasi wisata.

3. Keputusan berkunjung

Pilihan untuk terlibat dalam suatu layanan atau tur didasarkan pada gagasan keputusan pembelian. Teori yang mendasari keputusan ini berakar pada konsep keputusan pembelian. Keputusan berkunjung berhubungan dengan pilihan yang dibuat oleh pengunjung saat memilih lokasi wisata tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia (Kotler dan Keller, 2016:78).

Pemilihan suatu objek wisata oleh wisatawan pada hakikatnya merupakan perwujudan dari pengambilan keputusan. Biasanya, individu menunjukkan perilaku rasional dengan mengevaluasi informasi yang tersedia secara hati-hati dan menilai secara menyeluruh potensi

bahaya yang terkait dengan kegiatan mereka sebelum terlibat dalam perilaku tertentu. Tindakan membeli sesuatu, apakah itu barang fisik atau jasa, didorong oleh kombinasi keinginan emosional internal dan faktor eksternal. Proses keputusan pembelian adalah proses psikologis mendasar yang sangat penting untuk memahami bagaimana pelanggan benar-benar membuat keputusan pembelian.

4. Wisatawan

Wisatawan adalah mereka yang melakukan perjalanan untuk tujuan liburan, perawatan medis, bisnis, olahraga, atau penelitian, dengan tujuan mengunjungi lokasi yang menyenangkan secara estetika atau negara tertentu. Organisasi Pariwisata Dunia (WTO) mendefinisikan turis sebagai mereka yang melakukan perjalanan singkat. Menurut definisi organisasi ini, wisatawan adalah mereka yang melakukan perjalanan ke suatu wilayah atau negara asing dan tinggal di sana untuk durasi mulai dari 24 jam hingga maksimal enam bulan. Wisatawan dapat dikategorikan ke dalam beberapa kelompok berikut: Wisatawan asing (foreign tourist), Domestic foreign tourist, Domestic tourist, Indigenous foreign tourist, Transit tourist, & Business tourist.

METODE PENELITIAN

Para penulis menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian mereka. Seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono (2019), metode penelitian kualitatif kadang-kadang disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena pelaksanaannya pada situasi atau kondisi yang alamiah. Penelitian ini akan mengambil lokasi di Taman Wisata Okura yang terletak di Jalan Raja Panjang, Kelurahan Tebing Tinggi Okura, Kecamatan Rumbai Pesisir, Kota Pekanbaru, Riau. Penelitian ini mengumpulkan data penelitian dari pihak pengelola dan wisatawan Taman Wisata Okura dengan menggunakan pemilihan narasumber yang disengaja. Dalam hal ini, peneliti memiliki kriteria tertentu untuk memilih informan, seperti yang diberikan oleh pihak pengelola:

1. Informan yang memiliki pengalaman dalam mengurus serta mengelola taman okura.
2. Informan yang memahami pelaksanaan terkait komunikasi pemasaran yang dilakukan taman okura.
3. Informan yang membina serta mengarahkan terkait pelaksanaan komunikasi pemasaran berdasarkan jabatan, pengalaman dan tugas.

Dari rancangan penelitian ini peneliti mendapatkan beberapa orang informan yang akan diwawancarai yaitu pihak pengelola yakni Musnudianto sebagai ketua pengelola taman okura serta beberapa pengunjung. Proses pengumpulan data dalam penelitian dalam 3 jenis yaitu

wawancara, observasi dan dokumentasi. Sementara itu dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yaitu model interactive analysis serta dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pemeriksaan dan keabsahan data serta meningkatkan ketekunan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian serta pembahasan berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara langsung di lapangan. Peneliti memperoleh berbagai macam informasi terkait penerapan komunikasi pemasaran taman okura dalam meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan. Pihak pengelola taman wisata okura banyak menggunakan penerapan pemasaran yang berkaitan dengan komunikasi untuk mencapai tujuannya yakni meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan di Taman Okura.

Implementasi Internet Marketing yang dilakukan oleh pengelola Taman Okura dalam upaya meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pihak pengelola taman okura didapatkan bahwa kegiatan yang digunakan yang dilakukan pengelola yaitu internet marketing, yang dibagi menjadi dua fokus social media marketing dan website.

1. Social Media Marketing

Pemasaran melalui social media menjadi salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola taman okura hal ini tentunya di upayakan untuk mendorong wisatawan untuk datang ke Taman Okura karena dari media sosial seperti ini dapat mempengaruhi followers-nya untuk bisa datang ke taman okura karena adanya rasa penasaran serta keinginan untuk mengikuti kegiatan tertentu.

Media sosial Taman Okura banyak memposting informasi & kegiatan seputar Taman Okura seperti saat wisatawan sedang berkunjung, fasilitas-fasilitas yang disediakan serta mengenai bunga – bunga yang sedang mekar. selain itu unggahan media sosial Taman Okura selalu mengikuti tren terkini seperti menggunakan musik, format video atau foto yang sedang viral dengan hal tersebut dapat meningkatkan jumlah tayang ataupun like dari unggahan media sosial Taman Okura. Terdapat beberapa media sosial yang Taman Okura dalam mempromosikan destinasi wisatanya. Sosial media tersebut diantaranya adalah:

a) Instagram

Berdasarkan observasi peneliti, sosial media intagram Taman Wisata Okura memiliki jumlah pengikut lebih kurang sebanyak 9.673 dengan total postingan feed instagram yang sudah mencapai 344 unggahan. Instagram juga memiliki fitur Stories, yang lebih sering

dugunakan oleh Taman Wisata Okura dalam membagikan momen dan konten seputar objek wisatanya , dimana fitur stories ini memungkinkan pengguna untuk berbagi konten dalam format slideshow sementara yang akan hilang setelah 24 jam. Instagram memiliki segmentasi pasar lebih luas dengan rentan usia pengguna 15 – 40 tahun, dengan pengguna aktif dengan usia 18 – 30 tahun, hal ini menjadikan instagram sebagai sosial media yang cukup tepat sebagai media pemasaran yang digunakan. Instagram juga menjadikan umur remaja sebagai sasaran utama dari pemasaran mereka, karena pemanfaatan fitur instastory yang dapat menyebarluaskan satu sama lain mengenai suatu objek wisata.

b) Facebook

Berdasarkan observasi peneliti, media sosial Taman Wisata Okura biasanya membagikan postingan yang sudah di unggah pada platform instagram, dimana Facebook pribadi Taman Wisata Okura memiliki jumlah pengikut 2.300 pengguna dengan jumlah unggahan yang hampir sama dengan instagramnya. Sosial media facebook Taman Wisata Okura sendiri tidak memiliki konten original seperti instagram mereka. Facebook memiliki segmentasi pasar dengan rentan usia pengguna 16 – 64 tahun, dan didominasi pengguna dengan umur lebih tua hal.

c) Tiktok

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan menonton video pendek. Video TikTok biasanya berdurasi 15-60 detik dan dapat berupa tarian, musik, lip sync, tantangan, humor, atau konten kreatif lainnya. Tiktok Taman Wisata Okura sendiri baru di dirikan pada tahun 2023 dengan jumlah pengikut sampai saat ini mencapai 411 pengguna. Dimana tiktok ini digunakan sama yakni sebagai media promosi. Taman Wisata Okura juga jarang mengunggah melalui sosial media tiktok ini dikarenakan keterbatasan sdm dalam mengelolanya.

2. Website

Salah satu jenis dari digital marketing yaitu website. Website merupakan sebuah situs yang dijadikan sebagai media untuk mempromosikan produk atau layanan bisnis Anda. Melalui Website calon wisatawan dapat mengakses segala hal yang berkaitan taman okura, mulai dari ticket online, booking prewedding, wisata edukasi, booking camping hingga absen digital pengunjung sehingga mempermudah pengelola dalam mendata jumlah pengunjung. Pada website juga dicantumkan informasi lengkap mengenai fasilitas yang disediakan, serta gallery dan video dokumenter dari pengunjung yang telah datang sebelumnya. Kemudahan mengenai akses informasi yang disediakan ini juga menjadi salah satu alasan peningkatan keputusan berkunjung wisatawan. Keunggulan website cukup banyak, yaitu mampu menampilkan

informasi secara lengkap, pengelompokan informasi sehingga lebih mudah dipahami, dan tampilan yang menarik dan komunikatif

Implementasi Sales Promotion yang dilakukan oleh pengelola Taman Okura dalam upaya meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan.

Taman Wisata Okura melakukan sales promotion selain untuk meningkatkan jumlah kunjungan serta keputusan untuk kembali berkunjung wisatawan. Selain itu pemberian diskon juga meningkat jumlah penyewa lahan untuk melakukan camping di Taman Wisata Okura. Sales promotion yang diadakan oleh Taman Wisata Okura dengan memberikan potongan tiket kunjungan seperti membebaskan tiket bagi pengunjung yang memiliki umur dalam kategori anak – anak, dan untuk peserta camping mendapatkan harga yang semakin murah jika melebihi jumlah minimal yang ditentukan pihak pengelola.

Berdasarkan observasi peneliti, perlunya biaya yang cukup besar untuk perawatan dan pengelolaan taman bunga menjadikan salah satu strategi promosi ini menjadi kendala dan sedikit kesulitan untuk diterapkan dalam kurun waktu yang lama, pihak pengelola juga memerlukan biaya tambahan untuk fasilitas pendukung lainnya. Selain itu dari sekian banyak strategi sales promotion yang dapat diterapkan, taman wisata okura hanya menerapkan satu strategi yaitu promo ticket, dan juga terkait promosi yang diadakan juga kurang dipublikasikan sehingga tidak banyak pengunjung yang tau mengenai promosi tersebut.

Implementasi Public Relation & Publicity yang dilakukan oleh pengelola Taman Okura dalam upaya meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan ketua pengelola taman didapatkan bahwa fokus kegiatan perhumasan yang dilakukan pengelola yakni Public relation (hubungan masyarakat) dan publicity (publisitas).

1. Public Relation

Public Relations memiliki peranan penting untuk merealisasikan strategi komunikasi. Public Relations berfungsi untuk menjalin komunikasi dua arah antara destinasi wisata dengan publik internal dan eksternal serta membina hubungan yang saling menguntungkan dengan khalayak atau pihak-pihak yang dianggap penting oleh kelompok.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pihak Pengelola taman okura didapatkan pelaksanaan yang diterapkan meliputi penyelenggaraan event serta kerja sama dengan pihak eksternal yang merupakan kegiatan yang dilakukan berkerjasama dengan pihak dari luar taman. Taman Okura melakukan kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan destinasi wisata dalam hal menjalin hubungan baik dengan pihak eksternal dengan cara melibatkan mereka secara langsung. Dengan kegiatan tersebut diharapkan dapat meningkat keputusan

berkunjungan wisatawan yang melihat kegiatan tersebut melalui publikasi media sosial maupun secara langsung. Kegiatan yang dilakukan Pihak Taman Okura bersama PLN NP UP Tenayan dalam memperingati hari konservasi alam. Nasional, kegiatan tersebut meliputi Konservasi burung endemik Serindit, pelepasan bibit ikan patin, selais, dan baung di Sungai siak, Penanaman pohon mangga serta pohon mangrove disepanjang tepian sungai dekat Taman bunga.

2. Publicity

Berdasarkan observasi penulis publisitas yang dilakukan beberapa media massa memberikan pengaruh yang cukup besar dalam meningkatkan keputusan berkunjung. Secara tidak langsung dengan publisitas taman wisata okura ikut terpromosikan kepada masyarakat dengan jangkauan lebih luas lagi. Hal tersebut menjadikan taman wisata okura menjadi objek wisata yang viral dan cukup populer dan menjadi salah satu pilihan destinasi wisata saat ini. Publisitas dalam industri pariwisata dapat mengambil berbagai bentuk untuk meningkatkan visibilitas dan menarik wisatawan. Seperti kolaborasi dengan influencer atau travel blogger untuk mempromosikan destinasi atau layanan wisata melalui platform media social.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilaksanakan untuk melihat komunikasi pemasaran taman wisata okura dalam upaya meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan Setelah menguraikan hasil yang diperoleh dan kemudian menganalisis hasil tersebut, peneliti dapat menarik kesimpulan berdasarkan identifikasi masalah penelitian.

Komunikasi pemasaran melalui internet marketing. Sosial media marketing dilakukan oleh Taman Wisata Okura menggunakan instagram, facebook, tiktok, dan juga dengan membagikan konten-konten promosi dan kegiatan seputar Taman. Selain itu, Taman Wisata Okura juga mengolah website yang memuat semua informasi mengenai taman sehingga juga membantu wisatawan untuk mengetahui mengenai informasi tentang taman wisata okura. Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial ini memiliki jangkauan yang luas juga digunakan untuk mendapatkan perhatian pengguna serta dapat dijadikan jembatan dalam interaksi dengan khalayak, serta memberikan tanggapan dan menjawab pertanyaan pengguna.

Kegiatan *sales promotion* hanya dilakukan dengan memberikan potongan harga pada penyewa lahan camping serta pengurangan harga tiket kunjungan. Tawaran dari strategi cukup dapat meningkatkan keputusan dari wisatawan untuk berkunjung. Namun strategi tersebut kurang dipublikasikan sehingga sedikit pengunjung yang mengetahuinya. *Public relations & Publicity* dilakukan dengan melakukan kegiatan event bersama masyarakat serta menjalin

hubungan pihak – pihak eksternal. Dengan memanfaatkan hari-hari besar dan tanggal tertentu, strategi pemasaran melalui kegiatan tersebut berdampak besar dalam meningkatkan keputusan dari wisatawan untuk berkunjung namun dengan waktu yang tidak pasti. Pada strategi publisitas taman wisata memanfaatkan media massa serta wartawan yang datang meliput wisata untuk pemberitaan sehingga dapat memberikan pengaruh yang cukup besar dalam meningkatkan keputusan berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, A. C. (2011). *Pokoknya Kualitatif: Dasar–Dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Dunia Pustaka Jaya.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Dewi, P. R. A., Joni, I. D. A. S., & Pradipta, A. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu the Kayon Jungle Resort Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2).
- Effendy, O., & Surjaman, T. (2016). *Ilmu komunikasi : teori dan praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hidayat, R., & Rizqi, R. M. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Desa Wisata Rhee Loka Kabupaten Sumbawa (Studi Kasus Desa Wisata Pantai Gelora). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 42–54. Retrieved from <http://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/download/1334/824>
- Ikhsanto, L. N. (2020). Hambatan dalam komunikasi pemasaran pada objek wisata Riam Dait Kabupaten Landak. 21(1), 1–9.
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>
- Jannah, U., & Moefad, A. M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi di Gresik Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 114–129. <https://doi.org/10.15642/jik.2019.9.2.114-129>
- Jayaningsih, A. R., & Anggreswari, N. P. Y. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Hidden Canyon Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.38043/jids.v3i1.1730>
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 10–10.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mahendrayani, I. G. A. P. S., & Suryawan, I. B. (2018). Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(2), 240. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2017.v05.i02.p09>
- Novitaningtyas, I., Giovanni, A., & Lionora, C. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Di Kawasan Balkondes Borobudur. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 28–36. <https://doi.org/10.31294/par.v9i1.12048>
- Petra, U. K. (2007). *Jiunkpe-Is-S1-2016-35408025-37600-Wisata-Chapter2*. 870, 9–25.

- Putri, N. W. E. (2019). Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Buleleng. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(1), 39–55. <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i1.1705>
- Rafa'al, M., Simabur, L. A., & Sangadji, S. S. (2021). Komunikasi pemasaran di pemerintahan dan pengaruhnya terhadap keputusan wisatawan domestik. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(6), 533–550. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i6.4219>
- Setyaningrum, L. Z., Rahmanto, A. N., & Suparno, B. A. (2022). Komunikasi Pariwisata Dalam Pengembangan Destinasi Wisata Di “Nepal Van Java” Dusun Butuh, Kabupaten Magelang. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 94–103. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.21>
- Soviyanti, E., Kamilah, F., & ... (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Upaya untuk Peningkatan Pengunjung pada Era New Normal di Taman Bunga Okura. *Diklat Review: Jurnal ...*, 0761, 3–6. <https://www.ejournal.kompetif.com/index.php/diklatreview/article/view/751%0Ahttps://www.ejournal.kompetif.com/index.php/diklatreview/article/download/751/534>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulthan, M. (2017). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital). *Prosiding Seminar Dan Call for Paper*, 215–224
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.