

# Strategi Pengembangan Pariwisata menggunakan Media Sosial Di Jelekong Kabupaten Bandung

Geraldys Sulistyono\*, Irland Fardani

Prodi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*geraldysulistyono@gmail.com

**Abstrak.** Abstract. Tourism is a travel activity carried out by an individual or group for a while from the original place of residence to the destination area for reasons not to settle or earn a living but only to fulfill curiosity, spend leisure time or holidays and other purposes. The tourism sector in Indonesia is the second highest foreign exchange earner under the oil and gas sector and is expected to continue to increase in the next few years. Bandung regency is located in the province of West Java, which is one of the districts that has various kinds of tourism diversity in it such as: natural tourism, artificial tourism, and cultural arts tourism. One area that has a unique characteristic of socio-cultural life patterns in Bandung Regency is Jelekong Village. This study uses a qualitative research methodology using Key Performance Indicator analysis and SOAR analysis. This analysis is used to generate appropriate strategy outputs for further development related to tourism development using social media. The results of the analysis of key performance indicators show that the lack of development of Ubukong social media is a problem so that Ubukong does not become the main tourism destination for tourists, the existence of a development strategy with social media creates strategies and programs so that Ubukong tourism activities continue to run.

**Keywords:** Tourism, Promotion, Jelekong, SOAR, Key Performance Indicators

**Abstrak.** Pariwisata merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh suatu individu atau kelompok untuk sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau libur serta tujuan-tujuan lainnya. Sektor pariwisata di Indonesia merupakan penyumbang devisa tertinggi kedua dibawah dari sektor migas dan diperkirakan akan terus meningkat dalam beberapa tahun kedepan. kabupaten Bandung berada di provinsi jawa barat merupakan salah satu kabupaten yang memiliki berbagai macam keanekaragaman pariwisata didalamnya seperti : wisata alam, wisata buatan, dan wisata seni budaya. Salah satu daerah yang memiliki karakteristik pola kehidupan sosial budaya yang unik di Kabupaten Bandung adalah Kelurahan Jelekong. Dalam penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis Key Performance Indikator dan analisis SOAR. Analisis ini digunakan untuk menghasilkan output strategi yang sesuai untuk pengembangan lebih lanjut terkait pengembangan pariwisata menggunakan media sosial. hasil analisis key performance indicators menunjukkan bahwa kurang berkembangnya media sosial jelekong menjadi permasalahan sehingga jelekong tidak menjadi destinasi pariwisata utama bagi

wisatawan, adanya strategi pengembangan dengan media sosial memunculkan strategi dan program agar kegiatan pariwisata jelekong tetap berjalan.

**Kata Kunci: Pariwisata, Promosi, Jelekong, SOAR, Key Performance Indicators**

**Abstrak.** Abstract. Tourism is a travel activity carried out by an individual or group for a while from the original place of residence to the destination area for reasons not to settle or earn a living but only to fulfill curiosity, spend leisure time or holidays and other purposes. The tourism sector in Indonesia is the second highest foreign exchange earner under the oil and gas sector and is expected to continue to increase in the next few years. Bandung regency is located in the province of West Java, which is one of the districts that has various kinds of tourism diversity in it such as: natural tourism, artificial tourism, and cultural arts tourism. One area that has a unique characteristic of socio-cultural life patterns in Bandung Regency is Jelekong Village. This study uses a qualitative research methodology using Key Performance Indicator analysis and SOAR analysis. This analysis is used to generate appropriate strategy outputs for further development related to tourism development using social media. The results of the analysis of key performance indicators show that the lack of development of Ubukong social media is a problem so that Ubukong does not become the main tourism destination for tourists, the existence of a development strategy with social media creates strategies and programs so that Ubukong tourism activities continue to run.

**Kata Kunci: Tourism, Promotion, Jelekong, SOAR, Key Performance Indicators**

## 1. Pendahuluan

Indonesia yang memiliki keragaman budaya dan wisata melimpah itu mampu mengatasi masalah-masalah mendasar dengan penguatan ekonomi dari penerimaan devisa/pendapatan daerahnya dengan itulah sebagai negara yang memiliki keragaman melimpah Indonesia dapat mengembangkan potensinya, misalnya dari segi pariwisata sebab wisatawan yang berkunjung ke Indonesia mencari atau menikmati keindahan pariwisata Indonesia sehingga memberikan efek domino bagi dalam maupun luar negeri, bila dari luar negeri negara kita semakin terkenal maka bagi dalam negeri negara kita dapat menambah devisa guna mengangkat kesejahteraan masyarakat yang ada saat ini. Pariwisata memiliki peran yang besar dalam pembangunan nasional, Karena selain menghasilkan pendapatan dan sekaligus sebagai penghasil devisa Indonesia.

Penggunaan teknologi sebagai media pencarian informasi kini dimudahkan dengan hadirnya sosial media yang memungkinkan komunikasi atau dialog interaktif. Perkembangan teknologi juga memungkinkan tersampainya konten-konten menarik berupa teks, gambar, audio, dan video yang dapat memberikan informasi secara jelas tentang produk maupun jasa yang ditawarkan. Tidak terkecuali sosial media juga banyak digunakan oleh industri pariwisata. Dengan adanya sosial media dapat mempengaruhi orang lain untuk datang ke objek wisata tersebut sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan dengan cepat. Dengan adanya sosial media ini dapat mempermudah wisatawan untuk mendatangi objek wisata lainnya yang ada di wilayah tersebut.

Kabupaten Bandung sebagai salah satu daerah pengembangan pariwisata di Jawa Barat memiliki potensi sumberdaya pariwisata yang beranekaragam, mulai dari atraksi wisata alam, atraksi wisata budaya dan atraksi wisata buatan manusia, yang didukung dengan kondisi lingkungan alam, lingkungan sosial budaya, ketersediaan fasilitas dan aksesibilitas yang mampu menopang kegiatan pariwisata. Terdapat 11 desa wisata di Kabupaten Bandung, uniknya di desa wisata Jelekong sebagian besar masyarakatnya berminatpencapaian sebagai pengrajin lukisan maupun wayang golek dan juga menjadi satu satunya desa wisata di Kabupaten Bandung dengan karya seni lukis sebagai atraksinya. Keahlian masyarakat Kelurahan Jelekong dalam melukis merupakan keahlian yang diwariskan secara turun temurun. Hingga saat ini terdapat sekitar 600 seniman lukis yang berkumpul dalam satu desa, kegiatan tersebut dilakukan secara terus menerus sebagai salah satu kegiatan masyarakat.

## 2. Landasan Teori

Pariwisata merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh suatu individu atau kelompok untuk sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau libur serta tujuan-tujuan lainnya. Dalam bidang pariwisata ada beberapa hal yang menjadi dasar penting sebagai dasar untuk perkembangan pariwisata salah satunya adalah usaha pariwisata. Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha barang pariwisata dan usaha lain yang terkait dengan bidang tersebut. Industri pariwisata adalah suatu susunan organisasi, baik pemerintah maupun swasta, yang terkait dalam pengembangan, produksi dan pemasaran produk suatu layanan untuk memenuhi kebutuhan dari orang yang sedang berpergian.

Pemasaran melalui media sosial adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website berbasis media sosial. Saat ini sudah banyak media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa. Media sosial yang sering digunakan untuk pemasaran atau promosi di antaranya Facebook, Instagram, dan Twitter. Melalui media ini perusahaan atau brand bisa melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran. Pemasaran dengan media sosial tidak selalu berhubungan dengan jual-beli secara langsung. Dalam pemasaran ini, Anda bisa memasarkan konten dalam bentuk postingan di web, gambar atau video. Konten yang dipasarkan melalui media sosial ini berhubungan dengan produk yang akan dijual.

## 3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Analisis Key Performance Indicators

#### Audience Growth Rate

- Gallery Abah Anclong = 0,74%
- Cerah Art Gallery = 1,05%
- Sopian Art = 1,04%
- Sofyan Painting = 1,00%

#### Applause rate

- Gallery Abah Anclong = 7,62%
- Cerah Art Gallery = 16,12%
- Sopian Art = 16,71%
- Sofyan Painting = 10,45%

#### Average Engagement Rate

- Gallery Abah Anclong = 11,06%
- Cerah Art Gallery = 38,05 %
- Sopian Art = 42,58%
- Sofyan Painting = 17,66%

#### Amplification Rate

- Gallery Abah Anclong = 11,06%
- Cerah Art Gallery = 20,36%
- Sopian Art = 24,21%
- Sofyan Painting = 17,66%

#### **Comment Conversation Rate**

- Gallery Abah Anclong = 7,69%
- Cerah Art Gallery = 7,70%
- Sopian Art = 6,81%
- Sofyan Painting = 7,41%

#### **Customer Testimonial**

Rata – rata customer merasa puas dengan hasil karya seni yang yang dibeli terbukti dengan hampir tidak adanya complain atau pengembalian hasil karya seni dari pembeli terkait hasil karya seni yang dibeli. Selain itu dilihat dari testimonial yang terdapat di akun gallery para customer merasa cukup puas dengan hasil karya seni karena kualitas karya seni yang tidak kalah dengan hasil karya seni daerah lain.

#### **Customer Satisfaction Score**

Hasil yang di dapat berdasarkan responden, Untuk nilai rata – rara customer satisfaction score jelekong adalah 77,1% atau berada dalam kategori tinggi artinya para pembeli merasa puas terhadap karya seni jelekong hal. ini bisa menjadi bahan pertimbangan bagi para seniman untuk mempertahankan kualitas karya seni atau bahkan meningkatkan inovasi lebih terhadap karya seni yang akan dibuat selanjutnya.

#### **Net Promoter Score**

Hasil yang didapat untuk nilai rata rata Net promoter score jelekong adalah 74,2% atau berada dalam kategori tinggi artinya hasil karya seni jelekong layak untuk direkomendasikan kepada orang lain yang tertarik dengan karya seni dengan kata lain.

#### **Analisis SOAR**

##### **Tabel SOAR**

Tabel ini merupakan penjelasan dari kekuatan, peluang, aspirasi, dan juga hasil yang ingin dicapai yang didapaykan dari hasil dari survey lapangan yang telah dilakukan berikut adalah variable SOAR dan data yang telah didapatkan

**Tabel 2.** Tabel SOAR

S	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesenian sunda sebagai atraksi utama jelekong seperti lukisan alam, lukisan 3D dan kaligrafi, serta wayang golek</li> <li>2. Lukisan jelekong mempunyai kualitas cukup baik.</li> <li>3. Masyarakat menerima dengan baik dengan adanya pengembangan pariwisata</li> <li>4. Sudah mempunyai segmen segmen atau pasar khusus dalam pemasaran yang didukung pemerintah berupa pameran atau showcase di Gedung Sabilulungan.</li> <li>5. Pelanggan yang puas terhadap produk karya seni jelekong (customer testimonial dan customer satisfaction score)</li> <li>6. Adanya dukungan dari pemerintah berupa showcase di gedung sabilulungan dan juga adanya website pemerintah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya teknologi dan Media sosial</li> <li>2. Kegiatan perjualbelian dapat dilakukan melalui media sosial</li> <li>3. Masyarakat dan seniman jelekong sudah memahami cara penggunaan media sosial.</li> <li>4. Adanya peluang kerjasama dengan pemerintah karena pemerintah memiliki website dan juga akun sosial media.</li> <li>5. Produk karya seni jelekong yang layak direkomendasikan kepada orang lain. (net promoter score)</li> </ol>	O
---	--	--	---

A	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengoptimalkan fungsi kompepar untuk promosi dan melaksan kegiatan atau event acara secara rutin seperti pameran karya seni di jelekong dan pertunjukan wayang golek secara rutin</li> <li>2. Membranding jelekong sebagai destinasi wisata.</li> <li>3. Menjalin Kerjasama antara masyarakat, pemerintah, pengelola dan juga pelaku seni serta menjalin Kerjasama dengan akun media sosial lain yang lebih mempunyai pengaruh di media sosial agar pariwisata jelekong dapat lebih dikenal</li> <li>4. Lebih meningkatkan promosi menggunakan media sosial dan mengemas konten karya seni atau kesenian secara menarik sehingga lebih menarik perhatian</li> <li>5. Membangun infrastruktur kepariwisataan seperti perbaikan jalan dan penambahan ornament kesenian sunda sebagai ciri khas jelekong</li> <li>6. Melaksan kegiatan atau event acara secara rutin seperti pameran karya seni di jelekong dan pertunjukan wayang golek secara rutin.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjadikan jelekong sebagai objek wisata yang dapat bersaing dan dapat mendatangkan wisatawan dengan jumlah yang lebih banyak sehingga dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar</li> <li>2. Kerjasama antara pelaku seni, pengelola, dan juga pihak lain yang memiliki pengaruh di media sosial. Seperti akun media pariwisata atau influencer.</li> <li>3. meningkatkan pengelolaan sistem sosial media jelekong yang lebih baik seperti meningkatkan pengikut (audience growth rate),</li> <li>4. meningkatkan jumlah orang yang menyukai postingan di sosial media (applause rate),</li> <li>5. meningkatkan keterikatan antara pengerajin jelekong dengan customer (engagement rate).</li> <li>6. Meningkatkan jumlah postingan di sosial media (amplification rate),Serta</li> <li>7. meningkatkan komentar di sosial media (comen conversation rate).</li> <li>8. Membuat perencanaan berkelanjutan yang lebih menyeluruh di jelekong serta mengundang investor untuk berinvestasi dalam bidang kepariwisataan untuk membangun infrastruktur yang memadai</li> </ol>	R
---	--	--	---

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

### Matrix SOAR

Matrix SOAR berfungsi untuk menyusun strategi utama dari faktor-faktor yang menggambarkan bagaimana kekuatan dan peluang eksternal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan aspirasi dan hasil terukur yang dimilikinya. Berikut merupakan matrix SOAR.

**Tabel 2.** Matrix SOAR

Internal/ eksternal	Strength	Opportunities
Aspirations	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Branding jelekong sebagai destinasi wisata kesenian lokal dengan karya seni lukisan 3D dan lukisan alam sebagai ciri khas <b>(Branding,Lukisan)</b></li> <li>• Memanfaatkan segmentasi pasar yang ada dengan mengadakan event pameran karya seni dan pertunjukan kesenian sunda secara online ataupun offline untuk meningkatkan kepuasan pelanggan /customer testimonial,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memanfaatkan adanya teknologi dan sosial media dan lebih mempromosikan karya / net promoter score seni jelekong dengan mengoptimalkan fungsi dari kompepar sebagai pengelola. <b>(Teknologi,kompepar)</b></li> <li>• Melakukan promosi menggunakan media sosial dengan menyajikan konten yang menarik berupa foto atau video</li> </ul>

	<p>customer satisfaction score <b>(Segmentasi pasar.Event)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekerjasama antara seluruh pengelola dan seniman jelekong memanfaatkan dukungan pemerintah untuk melakukan promosi yang dikemas secara menarik <b>(kerja sama, pemerintah,promosi)</b></li> </ul>	<p>pendek dari hasil karya seni <b>(Karya seni,Media Sosial)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekerja sama dengan pemerintah untuk melakukan promosi di bergai platform media sosial dan website pemerintah dan juga pembangunan infrastruktur kepariwisataan <b>(website pemerintah,infrastruktur)</b></li> </ul>
Results	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengelola sistem sosial media jelekong dengan lebih baik serta menjaga kesenian yang ada dengan memanfaatkan adanya media sosial <b>(Kesenian.Mengelola sistem)</b></li> <li>• Mempromosikan jelekong sebagai destinasi wisata dengan keunikan karakteristik masyarakatnya yang mayoritas seniman agar dapat bersaing dengan destinasi wisata lain <b>(keunikan,destinasi)</b></li> <li>• Masyarakat yang menerima dengan baik dengan adanya pengembangan pariwisata, sehingga memungkinkan untuk kerjasama dengan pihak lain yang lebih dikenal memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan jelekong <b>(masyarakat.kerja sama)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat tim yang khusus dengan memanfaatkan masyarakat yang sudah memahami penggunaan media sosial dan mengelola media sosial jelekong secara menyeluruh <b>(masyarakat.mengelola)</b></li> <li>• Melakukan promosi dengan memanfaatkan hasil karya seni jelekong yang berkualitas dengan cara bekerjasama dengan orang yang mempunyai pengaruh besar di sosial media <b>(karya seni. bekerjasama)</b></li> <li>• Membuat program kegiatan berkelanjutan terkait pengembangan kualitas sosial media jelekong/ audience growth rate, applause rate, engagement rate, amplification rate, comen conversation rate, memanfaatkan hasil karya seni jelekong dan melibatkan masyarakat, pengelola, dan juga pemerintah <b>(karya seni.perencanaan)</b></li> </ul>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa jelekong merupakan suatu objek daya tarik wisatawan yang unik dengan kesenian dan kebudayaan lokal sebagai atraksi utama dan kebanyakan masyarakat adalah seniman. Akan tetapi saat ini jelekong belum menjadi daya tarik wisata yang diminati oleh wisatawan. Makadariitu dilakukan penelitian dengan menggunakan metode analisis Key Performance Indicators dan analisis SOAR.dari hasil analisis Key performance indicators dapat disimpulkan bahwa secara kualitas dari hasil karya seni jelekong cukup baik terbukti dari hasil customer testimonial, customer satisfaction score dan net promoter score mendapat hasil yang bagus. Akan tetapi hasil analisis berdasarkan sosial media jelekong belum berkembang.

Analisis SOAR ini terdiri dari 4 (empat) faktor penting diantaranya: kekuatan, peluang, aspirasi, dan hasil. Tujuan utama dari penelitian menggunakan analisis ini adalah agar dapat memberikan masukan strategi untuk mempromosikan jelekong sebagai objek wisata secara online menggunakan media sosial. Saat ini sudah dilakukan promosi secara individu oleh kalangan seniman yang ada di jelekong, namun hal ini dirasa kurang efektif dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan. Selain itu saat ini belum ada perencanaan secara komperhensif dan juga keterbatasan ruang untuk dilakukan pengembangan pariwisata. Makadari itu diperlukan strategi khusus sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisatawan. Untuk mengetahui hasil dari analisis soar yang dibagi menjadi dua yaitu strategi pengembangan dan program pengembangan.

### Strategi Pengembangan

1. Membranding jelekong sebagai destinasi wisata kesenian lokal, khususnya dalam bidang kearifan lokal seperti lukisan alam, pertunjukan seni sunda dan pertunjukan wayang golek
2. Melakukan ekspansi atau peluasan lintas sosial media dengan bekerjasama dengan seluruh gallery seni untuk menjalankannya dan dikelola oleh Kompepar setempat.
3. Bekerjasama dengan pemerintah dan pihak lain untuk pembangunan secara fisik ataupun pembangunan secara non fisik sebagai daerah tujuan wisata untuk lebih menarik perhatian orang banyak
4. Maintenance atau menjaga ekosistem komunitas yang sudah ada dengan menggunakan sosial media yang ada sebagai wadah untuk berbagi informasi
5. Meningkatkan kualitas media sosial jelekong dari segi dan pengelolaan media sosial dan juga pengembangan inovasi. Dan juga membuat perencanaan berkelanjutan seperti membuat pengembangan sistem yang terintegrasi antara pengelola pariwisata dengan seniman terkait.

#### 1. Program Pengembangan

1. Membuat event pameran atau pertunjukan kesenian secara nyata atau virtual yang melibatkan seniman dan kompepar secara rutin yang kemudian dijadikan sebagai konten media sosial memanfaatkan hasil karya seni dari seniman dan diselenggarakan melibatkan kompepar, seniman, dan juga Tim khusus yang mengelola penyelenggaraannya. Program ini juga termasuk kedalam upaya mendapatkan perhatian orang banyak baik secara langsung ataupun melalui sosial media
  2. Membuat Tim yang khusus yang mengelola promosi media sosial jelekong, dimana tim ini dapat menjadi admin dan mengatur jalannya sosial media dan juga menyediakan peroperti yang digunakan untuk keperluan konten promosi, serta mengadakan peralatan lain yang mendukung kegiatan promosi menggunakan media sosial.
  3. Mengadakan pelatihan bagi para pelaku seni tentang penguasaan media sosial secara mendalam, dan berinovasi seperti teknik pengambilan gambar, membuat video pendek, dan juga editing agar dapat meningkatkan kualitas postingan media sosial.
  4. Berkolaborasi menjalin kekerjasama dengan pihak lain yang lebih dikenal seperti akun media sosial Instagram Explorebandung, infobandungraya, dan destinasibandung untuk mempromosikan dan mengulas hasil karya seni jelekong yang berkualitas yang dibantu oleh masyarakat untuk pembuatan konten promosi di media social tersebut dalam rangka memperluas jaringan dan promosi social media.
- 2.

### 5. Rekomendasi

#### Saran Teoritis

Adapun rekomendasi yang didapatkan dari hasil analisis dan kesimpulan adalah sebagai berikut:

#### Rekomendasi untuk pemerintah

1. Menjalankan kegiatan pembangunan pariwisata di jelekong agar jelekong ini siap menjadi objek wisata seni dan kebudayaan mengingat sudah ditetapkannya jelekong sebagai destinasi wisata.
2. Membantu melakukan promosi memanfaatkan sosial media dan website yang dimiliki oleh pemerintah serta memasukan jelekong sebagai objek wisata seni dan budaya di website yang dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat.

#### Rekomendasi untuk pengelola

1. Mengembangkan inovasi dalam hal pengelolaan pariwisata dengan memanfaatkan sumberdaya dan teknologi yang ada agar kegiatan pariwisata dapat berjalan dengan baik
2. Mengoptimalkan kegiatan pengelolaan dan promosi melalui sosial media secara lebih baik agar kegiatan pariwisata dapat tetap berjalan.

### Kendala Studi

Adapun kelemahan studi pada penelitian ini dikarenakan adanya pandemi virus Covid-19 sehingga kurang maksimalnya kegiatan survey dan kurang maksimalnya mendapatkan responden dengan alasan gallery yang tutup akibat adanya pembatasan kegiatan, tidak adanya wisatawan yang datang sehingga wawancara kepada wisatawan dilakukan secara online.

### Daftar Pustaka

- [1] Amalia Elly. 2019. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Followers (Survei Pada Followers Akun Instagram @Batuflowergarden.Cobanraais)*
- [2] Bongkosh, suphaporn. 2015. *Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination.*
- [3] E Thirayuningtyas, W Wulandari, Yandriani, Sarasvati. 2018. *Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Pariwisata Bagi Generasi Z Di Kabupaten Garut*
- [4] Insani Nurul, Ramadhan Fauzi, Kusuma Putri. 2019. *Studi Kesesuaian Dan Strategi Pengelolaan Ekowisata Pantai Ungapan, Kabupaten Malang Untuk Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan.*
- [5] Larasati Yashita. 2017. *Pengaruh Objek Wisata, Usaha Perjalanan Wisata, Dan Rumah Makan Terhadap Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 1996-2015.*
- [6] Michelle Mangan. 2019. *The Impact Social Media On Tourism*
- [7] Sakinah Adinda, Edriana Pangestuti. 2019. *Pengaruh Media Sosial Instagram @Exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi (Survei Padafollowers @Exploremalang)*
- [8] United Nations Group of Experts on Geographical Names. 2019. *Tourist Geovisualization Analysis Utilizing Instagram Data in Central Java Province And Special Region Of Yogyakarta (2019)*
- [9] R Muhammad Adhitya, Weishaguna (2021). *Kajian Livable Street pada Jalur Pedestrian di Kawasan Pecinaan Lama Kota Bandung* . Jurnal Riset Perencanaan Wilayah dan Kota. 1(1). 30-37