
Peranan Masyarakat Lokal dalam Promosi Pariwisata di Desa Wisata Budo

Steven Y. Kawatak^{1*}, Christine P. E. Porajow², Tabernakel W. Mangundap³

^{1,2,3} Fakultas Pariwisata Universitas Katolik De La Salle Manado, Indonesia

E-mail: skawatak@unikadelasalle.ac.id

Article History:

Received: 01 Agustus 2025

Revised: 20 September 2025

Accepted: 26 September 2025

Keywords: *Desa Wisata, Promosi, Atraksi Wisata*

Abstract: *Desa Budo merupakan desa wisata yang memiliki potensi sangat besar untuk menjadi salah satu destinasi yang dapat dikembangkan untuk mampu menarik banyak kunjungan wisatawan di Provinsi Sulawesi Utara. Untuk lebih dikenal oleh wisatawan maka promosi wisata menjadi salah satu cara yang paling efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komponen pengembangan destinasi apa saja yang telah tersedia di Desa Budo dan untuk mengetahui partisipasi masyarakat untuk mempromosikan berbagai daya tarik yang ada di destinasi wisata ini. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi di objek penelitian. Wawancara dilakukan terhadap dua orang pengelola dan delapan orang masyarakat lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai komponen pengembangan destinasi, yaitu something to see, something to do, something to buy, dan something to learn telah cukup banyak tersedia di Desa Budo. Namun demikian, ditemukan pula bahwa partisipasi masyarakat lokal dalam mempromosikan destinasi wisata ini masih sangat minim karena berbagai alasan berbeda.*

PENDAHULUAN

Provinsi Sulawesi Utara merupakan provinsi yang mempunyai banyak potensi wisata yang dapat dikembangkan supaya menjadi tujuan wisata bagi wisatawan, baik wisatawan lokal dan/atau wisatawan mancanegara. Pemerintah pusat juga telah menetapkan provinsi ini sebagai salah satu daerah Destinasi Super Prioritas (DSP) dengan berbagai jenis bantuan untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas sektor pariwisata. Desa Budo adalah salah satu destinasi wisata yang berada di Provinsi Sulawesi Utara. Destinasi ini menawarkan pengalaman wisata yang unik dan menarik bagi para pengunjung untuk menikmati wisata alam hutan *mangrove*. Keberagaman budaya, dan tradisi lokal yang masih terjaga dengan baik juga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang mencari pengalaman yang autentik terkait alam sekaligus tradisi dan budayanya. Desa Budo ditetapkan pemerintah sebagai salah satu desa wisata terbaik tahun 2023 melalui ajang Anugerah Desa Wisata (ADW) oleh Kementerian Pariwisata. Meskipun mulai menerima wisatawan pada awal tahun 2020, Desa Wisata Budo baru diresmikan sebagai desa wisata pada tahun 2021, di tengah masa pandemi (Navratilova, Podung, & Kalampung,

2023) . Pengelolaan Desa Wisata Budo sepenuhnya dikelola oleh masyarakat setempat dan pengelolaan ini bisa dikatakan berhasil, di mana tingkat kunjungan wisatawan mencapai 60.000 pengunjung sejak diresmikan sebagai destinasi pariwisata pada bulan September 2021 hingga Februari 2023.

Adapun atraksi budaya yang sering diusung destinasi ini adalah Tari Kabasaran, Tari Masamper, dan upacara adat Tulude sebagai bentuk ucapan syukur dalam mengakhiri tahun dan memulai tahun yang baru. Di samping itu, kerajinan tangan masyarakat lokal sebagai *souvenir* khas daerah merupakan salah satu hal yang banyak menarik wisatawan. Pengelolaan pariwisata di Desa Budo membutuhkan partisipasi aktif masyarakat lokal karena masyarakat sebagai pemilik destinasi menjadi *stakeholder* kunci untuk pengembangan destinasi Desa Budo, sementara wisatawan adalah indikator penting dalam keberlanjutan destinasi.

Menurut Widayuni (2019) , partisipasi masyarakat berpotensi menjadikan pembangunan dan program-program lebih efektif dengan mendapat dukungan dari beragam masyarakat, dengan partisipasi tersebut, masyarakat dapat lebih baik mewakili beragam aspirasi yang dimiliki oleh masyarakat setempat dalam proses pengambilan keputusan. Partisipasi masyarakat juga dapat meningkatkan kapasitas lembaga dalam mengelola administrasi dengan lebih baik. Pentingnya wisatawan dalam upaya keberlanjutan pariwisata yaitu dengan menciptakan keseimbangan antara kebutuhan wisatawan dan masyarakat yang kunci utama dalam pengembangan destinasi pariwisata, untuk mencapai keseimbangan ini, semua pihak yang terlibat, termasuk masyarakat lokal, pemerintah setempat, industri pariwisata, perlu bekerja sama dengan solid. Dialog dan kesepakatan bersama, komunitas setempat dapat membangun hubungan kemitraan yang positif dengan industri pariwisata dan pemerintah, serta menjaga komunikasi yang terbuka, dengan demikian dapat terwujud pariwisata berkelanjutan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat setempat (Arida, 2016).

Masyarakat memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi pengembangan dari suatu destinasi wisata. Keterlibatan masyarakat lokal dalam pengambilan keputusan, pengelolaan, dan promosi destinasi wisata dapat membawa berbagai manfaat yang signifikan. Lucia dkk. (2022) menekankan bahwa promosi pariwisata dapat menjadi kunci keberhasilan dalam persaingan di sektor pariwisata. Strategi promosi merupakan salah satu kegiatan di bidang *marketing* yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, dan biasanya kegiatan promosi yang dapat dikatakan efektif jika dilakukan komunikasi secara langsung (Alfikri, 2013) . Menurut Tasruddin (2015) , kegiatan promosi harus melampaui tahap awal memperkenalkan produk kepada konsumen, langkah selanjutnya yang sangat penting adalah mengupayakan cara-cara untuk mempengaruhi konsumen, sehingga mereka tidak hanya tertarik tetapi juga merasa puas dan senang dengan produk tersebut. Strategi untuk membangun hubungan positif dengan konsumen, seperti memberikan informasi yang mendalam tentang manfaat produk, menawarkan uji coba gratis atau demo produk, memberikan penawaran khusus atau diskon, serta menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan berkualitas. Tujuan akhirnya adalah menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian dan menjadi pelanggan setia. Melihat pentingnya partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata melalui kegiatan promosi maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana partisipasi dari masyarakat dalam membantu pengembangan dari Desa Wisata Budo melalui berbagai macam promosi yang telah dilakukan oleh masyarakat lokal.

LANDASAN TEORI

Desa Wisata

Desa wisata adalah area di pedesaan yang mempersembahkan keaslian suasana desa, meliputi aspek ekonomi, sosial, budaya, tradisi, kehidupan sehari-hari, dan arsitektur bangunan. Seperti destinasi wisata lainnya, Putri (2023) menyatakan bahwa desa wisata memiliki potensi yang dapat ditingkatkan, termasuk dalam hal atraksi, akomodasi, kuliner, dan layanan lainnya. Menurut Putri (2023), tujuan adanya desa wisata yakni untuk mendukung upaya pemerintah dalam pengembangan pariwisata dengan menghadirkan alternatif obyek wisata, serta mengeksplorasi potensi desa untuk memajukan komunitas lokal. Kesadaran akan potensi desa akan mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam pembangunan, yang pada gilirannya akan menghasilkan lapangan kerja baru dan meningkatkan kesejahteraan serta kualitas hidup mereka. Ini juga dapat berperan dalam memperlambat urbanisasi, meningkatkan rasa bangga di antara penduduk desa, mempercepat integrasi antara kelompok non-pribumi dan pribumi, serta memperkuat persatuan nasional untuk mengatasi potensi disintegrasi.

Menurut Digides (2020), terdapat tiga komponen utama yang perlu diperhatikan sebelum membangun desa wisata, yaitu:

1. **Kondisi Desa Sekarang**

Mengidentifikasi potensi pariwisata desa, penting bagi pemerintah desa untuk memiliki data yang komprehensif tentang lahan, lokasi, wilayah, dan ekosistem yang dapat mendukung pengembangan destinasi wisata di masa depan. Ini melibatkan kegiatan seperti pengumpulan data dan kerjasama dengan berbagai pihak eksternal.

2. **Keadaan Masyarakat dan Struktur Organisasi**

Pengelolaan desa wisata secara mandiri oleh komunitas desa merupakan kunci utama untuk pertumbuhan dan keberlanjutannya, diperlukan organisasi yang khusus untuk bertanggung jawab atas pengelolaan desa wisata agar dapat berjalan secara berkelanjutan, serta diperlukan kejelasan dalam menentukan arah perkembangan desa wisata tersebut.

3. **Konsep Desa Wisata yang Unik**

Memiliki konsep atau ide dari desa wisata dapat menjadi kunci yang membedakan destinasi wisata di satu daerah dari daerah lainnya. Keefektifan konsep desa wisata ini dapat ditingkatkan lebih lanjut dengan menyusun pemetaan wilayah yang komprehensif sejak awal.

Pengembangan Destinasi

Pengembangan destinasi wisata adalah serangkaian upaya yang dilakukan untuk meningkatkan daya tarik suatu tempat wisata agar menjadi lebih maju dan diminati banyak pengunjung. Tujuan dari pengembangan ini adalah untuk menarik wisatawan agar kembali berkunjung dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan serta keunikan dari objek wisata, sehingga dapat mempromosikan ciri khas yang dimiliki dari destinasi wisata tersebut (Suryaningsih, 2022). Menurut Yoeti (2014), keberadaan suatu destinasi wisata harus memenuhi beberapa komponen, yaitu:

1. *Something to See*, merupakan konsep destinasi wisata yang tidak hanya menawarkan berbagai pilihan atraksi untuk disaksikan, tetapi juga menyediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat wisatawan merasa nyaman dan betah untuk tinggal lebih lama di tempat tersebut.
 2. *Something to Do*, mengacu pada daerah destinasi wisata yang harus memiliki objek dan atraksi yang unik dan berbeda dari tempat lain. Daerah ini perlu memiliki daya tarik khusus yang dapat menarik minat wisatawan sehingga menawarkan pengalaman yang khas dan berkesan.
-

3. *Something to Buy*, berarti destinasi wisata tersebut harus menyediakan fasilitas berbelanja terutama untuk barang-barang souvenir dan kerajinan tangan masyarakat lokal, ini memungkinkan para wisatawan untuk membawa pulang cenderamata khas dari tempat yang mereka kunjungi juga dengan menambah pengalaman dari para wisatawan.
4. *Something to Learn*, berarti destinasi wisata tidak hanya menghibur tetapi juga mendidik para wisatawan dengan memberikan mereka pemahaman yang lebih dalam tentang budaya-budaya yang ada di tempat destinasi dan menciptakan pengalaman yang lebih berharga dan berkesan bagi para wisatawan itu sendiri.

Promosi Pariwisata

Promosi berfungsi sebagai cara untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, terutama kepada konsumen yang menjadi target penjualan produk. Peran promosi sangat penting bagi perusahaan terutama promosi melalui media sosial karena tanpa promosi konsumen tidak akan mengetahui tentang keberadaan produk di pasar, melalui promosi, perusahaan dapat memajukan produk mereka di masyarakat dan mendorong minat beli konsumen terhadap produk yang dijual (Ramdhani, 2023).

Keberhasilan sebuah perusahaan dalam meningkatkan penjualan sangat bergantung pada manajemen yang efektif, terutama dalam bidang promosi. Promosi memiliki pengaruh besar dalam pengambilan keputusan strategis untuk memastikan produk dapat diterima dengan baik di pasar. Penerapan strategi promosi yang tepat dan memanfaatkan peluang yang ada, maka volume penjualan dapat ditingkatkan. Keberhasilan perusahaan tercermin dari besarnya laba yang diperoleh. Manajemen ini dianggap berhasil ketika fungsi pemasaran dijalankan secara optimal yang ditandai dengan tingginya penjualan produk, hal ini memungkinkan perusahaan untuk terus beroperasi dan menghasilkan keuntungan (Patimah, 2023).

Menurut Ramdhani (2023), ada beberapa jenis promosi dalam memasarkan produknya kepada calon konsumen, yaitu:

1. Promosi Langsung
Kegiatan promosi ini memerlukan pendekatan yang spesifik dan terkadang memerlukan interaksi langsung dengan konsumen. Promosi langsung ini sering melibatkan tindakan seperti menghubungi calon pelanggan secara personal, contoh umum dari promosi langsung termasuk distribusi informasi promosi melalui brosur dan email di mana marketer menyampaikan pesan secara langsung kepada konsumen untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.
 2. Promosi Digital
Pada jaman yang modern ini, kebutuhan akan promosi dapat dipenuhi melalui berbagai media, seperti dalam digital marketing. Promosi digital dapat dilakukan melalui platform media sosial atau pada *blog website*. Promosi ini biasanya menggunakan konten yang kreatif untuk dilirik para konsumen, pendekatan ini memungkinkan perusahaan atau pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan dengan cara yang menarik dan relevan.
 3. Promosi Lewat Mulut ke Mulut
Promosi lewat mulut ke mulut merupakan salah satu bentuk pemasaran yang alami dengan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan rekomendasi pribadi untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Promosi dapat dilakukan secara langsung melalui tatap muka, kelebihan dari metode ini adalah kemampuan untuk mengenalkan dan menyampaikan informasi tentang produk secara langsung yang lebih efektif, hal yang paling penting dalam promosi ini adalah kemampuan komunikasi yang baik
-

sehingga calon konsumen dapat dibujuk untuk membeli produk yang ditawarkan.

4. Iklan atau Brosur

Salah satu cara dalam mempromosikan atau memperkenalkan produk kepada masyarakat adalah dengan membuat iklan atau brosur, itulah sebabnya produk-produk terkenal sering terlihat di berbagai sudut daerah. Para pemasar biasanya menggunakan baliho untuk memperkenalkan produk secara luas dan tidak hanya fokus pada target konsumen tertentu. Baliho, poster dan penayangan iklan di tempat umum juga merupakan bentuk iklan fisik yang perlu dipertimbangkan efektivitasnya.

5. Sponsor

Sponsor biasanya melibatkan pembayaran untuk mendukung suatu acara atau individu dengan tujuan memperkenalkan produk. Biasanya disebutkan pada setiap ganti sesi acara yang didedikasikan untuk promosi sponsor ini, selain itu sponsor juga dapat berbentuk promosi dari influencer yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran mereka di kalangan audiens.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang fokus pada kualitas dan esensi dari suatu objek. Penelitian ini berusaha menggali makna mendalam di balik kejadian, atau gejala sosial, yang dapat menjadi pelajaran berharga untuk pengembangan konsep atau teori. Penelitian ini berupaya untuk memastikan bahwa nilai-nilai penting dari suatu kejadian tidak hilang seiring berjalannya waktu tanpa memberikan manfaat. Penelitian kualitatif deskriptif dirancang untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori, praktik, kebijakan, serta pemecahan masalah sosial dan tindakan konkret (Suyanto, Syahwani, & Rustiyarso, 2015) . Data dikumpulkan melalui wawancara yang dilakukan dengan dua orang pengelola dan delapan masyarakat lokal yang berdiam di sekitar lokasi destinasi Wisata hutan *mangrove* Desa Budo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara dengan para responden yang ada di Desa Wisata Budo menunjukkan bahwa:

1. Promosi Langsung

Masyarakat lokal yang ada di Desa Wisata Budo jarang melakukan promosi secara langsung kepada para wisatawan dikarenakan mereka merasa bahwa mereka bukan bagian dari destinasi wisata dan di destinasi wisata sudah mempunyai pengelola yang melakukan promosi secara langsung kepada wisatawan. Masyarakat lokal hanya mempromosikan Desa Wisata Budo kepada para wisatawan dengan tidak sengaja atau secara accidental, di mana para wisatawan tiba-tiba datang dan bertanya kepada masyarakat lokal tentang lingkungan sekitar dan kegiatan pariwisata yang ada di destinasi wisata, seperti bertanya tentang keindahan laut dan keindahan dari pemandangan hutan mangrove yang ada di Desa Wisata Budo, *souvenir* atau produk makanan dan minuman yang tersedia di destinasi, budaya-budaya yang biasanya dilaksanakan pada destinasi wisata seperti Masamper dan Tulude, dan kegiatan-kegiatan yang bisa dilakukan di Desa Wisata Budo (acara pernikahan, acara ulang tahun, meeting, dan berbagai kegiatan lainnya).

2. Promosi Digital

Promosi digital dari masyarakat lokal sangatlah kurang karena mereka jarang memakai dan menggunakan media sosial dan masyarakat lokal tidak mengerti cara untuk menggunakannya,

masyarakat lokal di Desa Wisata Budo biasanya hanya menjalankan usaha-usaha mereka seperti usaha warung, jasa jahit, dan usaha-usaha lainnya sehingga masyarakat lokal jarang menggunakan media sosial dan memanfaatkan semua fitur yang ada di media sosial. Namun, ada juga masyarakat yang sudah mengerti menggunakan media sosial dan memanfaatkan beberapa fitur yang tersedia di media sosial dengan mempromosikan tentang seputaran Desa Wisata Budo seperti kegiatan yang sering dilakukan dan beberapa produk-produk yang bisa dibeli oleh wisatawan.

3. Promosi Lewat Mulut ke Mulut

Partisipasi dari masyarakat lokal dalam mempromosikan destinasi Desa Wisata Budo hanya melalui dengan membuka usaha kuliner di UMKM kuliner yang dibangun Bersama-sama oleh pemerintah dan pengelola, masyarakat lokal menyediakan makanan dan minuman di UMKM kuliner kepada wisatawan yang berkunjung seperti ikan bakar dan aneka gorengan. Masyarakat lokal juga mempromosikan Desa Wisata Budo kepada keluarga mereka yang berada jauh dari lokasi destinasi wisata dan mempromosikan cenderamata yang terbuat dari bahan dasar *ginto* dengan menjualnya kepada para wisatawan-wisatawan yang berkunjung di destinasi wisata. Cenderamata tersebut berupa tempat tissue, toples dan beberapa aksesoris seperti gelang atau kalung, namun masyarakat lokal masih banyak yang kurang mempromosikan destinasi wisata Desa Budo secara langsung dari mulut ke mulut.

4. Iklan atau Brosur

Kebanyakan dari masyarakat lokal tidak bisa menggunakan dan memanfaatkan promosi digital seperti melalui iklan atau brosur, masyarakat lokal banyak yang tidak mengerti dalam menggunakan dan membuat iklan atau brosur untuk dimanfaatkan dalam mempromosikan sesuatu secara digital seperti mempromosikan menggunakan *platform* media sosial misal atau misalnya dengan mempromosikan destinasi Desa Wisata Budo melalui media sosial menggunakan iklan atau brosur.

5. Sponsor

Masyarakat lokal juga sering berpartisipasi melakukan sponsor di Desa Wisata Budo dalam bentuk memberikan tenaga tambahan atau tenaga fisik untuk destinasi wisata ketika dibutuhkan, misalnya ketika sedang melakukan suatu acara bersama dan membutuhkan banyak tenaga untuk membantu dalam menyukseskan acara tersebut seperti dalam memberikan tenaga dalam membuat konsumsi atau makanan dan minuman yang harus dipersiapkan atau misalnya pada atraksi budaya, beberapa dari masyarakat lokal diminta untuk menjadi pemeran dalam melakukan atraksi budaya yang akan dilakukan seperti seni Tari Masamper. Masyarakat lokal Desa Budo sangat senang membantu jika diperlukan, tetapi masyarakat lokal tidak bisa bertindak sembarangan dalam membantu, masyarakat lokal hanya akan membantu ketika pengelola mengizinkan mereka untuk melakukan sesuatu yang akan membantu pengelola ketika ada suatu kegiatan yang akan dilakukan di Desa Wisata Budo.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil adalah partisipasi dari masyarakat lokal untuk mempromosikan destinasi Desa Wisata Budo masih sangat minim oleh karena adanya anggapan bahwa mereka bukanlah bagian dari pengelola yang harus turut mempromosikan serta keterbatasan pengetahuan dan keterampilan menggunakan media promosi. Promosi yang dilakukan saat ini terbatas pada promosi langsung secara insidental, dengan menggunakan media sosial, tapi hanya oleh kalangan terbatas saja, promosi mulut ke mulut ke saudara, teman, dan

kerabat saja, serta turut mensponsori kegiatan pariwisata melalui sumbangan tenaga.

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan penelitian ini adalah masyarakat lokal harus mau turut terlibat aktif dalam mempromosikan destinasi wisata Desa Budo karena dengan berkembangannya destinasi ini maka dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Pengelola destinasi wisata Desa Budo juga dapat memberikan penyuluhan terkait dampak positif perkembangan pariwisata bagi masyarakat lokal. Diperlukan pula berbagai pelatihan, khususnya dalam penggunaan media promosi, agar kemampuan dan keterampilan masyarakat lokal dapat meningkat sehingga dapat membantu dalam mempromosikan destinasi wisata ini.

DAFTAR REFERENSI

- Alfikri, L. (2013). Peranan Humas dalam Mempromosikan Pariwisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(3), 1-12.
- Arida, I. S. (2016). *Pariwisata Berkelanjutan*. Denpasar: Sustain-press. Retrieved from Pariwisata Berkelanjutan.
- Digides. (2020, November 9). *Digides: Transformasi Digital Desa*. Retrieved from Apa itu Desa Wisata?: <https://digitaldesa.id/artikel/apa-itu-desa-wisata>
- Lucia, R. H., Kawatak, S. Y., & Ogi, I. W. (2022). Persepsi Konsumen terhadap Promosi Kopi Redo di Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 9(1), 93-105.
- Navratilova, A., Podung, C. D., & Kalampung, J. E. (2023). Penerapan Community Based Tourism di Desa Budo, Kabupaten Minahasa Utara. *Warta Pariwisata*, 21(1), 11-17. Retrieved from Penerapan Community Based Tourism di Desa Budo, Kabupaten Minahasa Utara.
- Patimah, S. (2023). *Peranan Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Extreme Cellular 4 Banjarmasin*. Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan.
- Putri, V. K. (2023, 10 4). *Desa Wisata: Pengertian, Karakteristik, Tujuan, Kriteria, dan Manfaat*. Retrieved from Kompas.com: <https://www.kompas.com/skola/read/2023/10/04/110000869/desa-wisata--pengertian-karakteristik-tujuan-kriteria-dan-manfaat?page=all>
- Ramdhani. (2023). *Strategi Promosi Konvensi Madrick dalam Menarik Minat Beli Konsumen*. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Suryaningsih, I. A. (2022). Analisis Potensi Pengembangan Daya Tarik Wisata Pantai Munggu di Desa Munggu Kabupaten Munggu. *Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata*, 3(1), 12-22.
- Suyanto, Syahwani, U., & Rustiyarso. (2015). Strategi Cooperative Learning Model Jigsaw dalam Pembelajaran IPS di Kelas IX MTs Negeri Ketapang. *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 4(9), 1-16.
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, II(1), 107-116.
- Widayuni, R. (2019). *Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Desa Wisata di Desa Sidokaton Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Yoeti, O. A. (2014). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
-