

## Optimalisasi Promosi dalam Pengembangan Desa Wisata Kreatif Berbasis Partisipasi Masyarakat (Studi Kasus: Nagari Pariangan)

Dimas Perdana Oskar<sup>1</sup>, Mirsal<sup>2</sup>, Rangga Wenda Prinoya<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Putra Indonesia, Padang

<sup>1</sup>dimasperdanaoskar@gmail.com

Received: 4 September 2020; Revised: 23 Februari 2021; Accepted: 3 September 2021

### Abstract

*Pariangan is a beautiful village in Tanah Datar, West Sumatera. Since its status in 2012 as one of the best village in the world by Travel Budget Magazine, the brand they achieved cannot be benefited by the local people in upgrading their economy. These program objectives are changing in local people mindset and developing creativity in travel-conscious activities and to optimize the digital promotional. Training materials was derived from observation and online questionnaire to 100 respondents from June 3rd to June 15th 2020 in revealing peoples' knowledge toward Nagari Pariangan. We can conclude that productive-age woman with high exposure of instagram is the prime target market. Training materials was consists of 4 pillars of tourism, promotional mix, and digital optimization through instagram app. Post-training evaluation was held by on-training participant understanding, whatsapp-group, and discussion with sub-district government and the local committee; Badan Permusyawaratan Rakyat Nagari (BPRN) Pariangan as the sub-district government extension to form people commitment and travel conscious activities. The result were participant is familiar with digital promotion, re-activate of the tourism-aware group, and regain full support from Tanah Datar District government (stated in Top 12 Tanah Datar Tourism Destination).*

**Keywords:** *creativity; digital promotion; tourism*

### Abstrak

Pariangan adalah sebuah desa yang indah di Tanah Datar, Sumatera Barat. Sejak ditetapkan sebagai desa terindah di dunia oleh Majalah *Travel Budget* pada tahun 2012, *brand* yang mereka miliki belum mampu menguntungkan masyarakat sekitar dalam peningkatan perekonomian. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk merubah pola pikir masyarakat dan menumbuhkan kreatifitas dalam kegiatan sadar wisata dan untuk mengoptimalkan promosi secara *digital*. Bahan penelitian dirangkum dari pengamatan dan kuesioner yang disebar secara online kepada 100 responden dari tanggal 3 Juni 2020 sampai dengan 15 Juni 2020 untuk mengetahui pengetahuan masyarakat terhadap Nagari Pariangan. Dapat disimpulkan bahwa wanita usia produktif dengan tingkat keterlibatan tinggi dengan instagram adalah target pasar utama. Materi pelatihan terdiri dari pembahasan tentang 4 pilar pembangunan pariwisata, bauran pemasaran, dan optimalisasi *digital* melalui *instagram*. Evaluasi kegiatan dilakukan pada saat pelatihan berlangsung tentang pemahaman peserta pelatihan, grup *whatsapp*, dan diskusi dengan Pemerintahan Nagari dan komite lokal; Badan Permusyawaratan Rakyat Nagari (BPRN) Pariangan sebagai perpanjangan tangan Pemerintah Nagari untuk membentuk komitmen dan aktivitas sadar wisata. Hasil kegiatan ini adalah peserta paham dengan promosi *digital*, mengaktifkan kembali Pokdarwis, dan mendapatkan

# Optimalisasi Promosi dalam Pengembangan Desa Wisata Kreatif Berbasis Partisipasi Masyarakat (Studi Kasus: Nagari Pariangan)

Dimas Perdana Oskar, Mirsal, Rangga Wenda Prinoya

dukungan dari Pemerintahan Kab. Tanah Datar (dinyatakan dalam Top 12 Tujuan Wisata Tanah Datar).

**Kata Kunci:** kreativitas; pariwisata; promosi *digital*

## A. PENDAHULUAN

Melalui *branding* “*Wonderful Indonesia*” peringkat daya saing pariwisata Indonesia di dunia sendiri terus menapak naik. Dalam laporan *The Travel & Tourism Competitiveness Index* (TTCI) tahun 2017, indeks daya saing pariwisata Indonesia berada pada angka 42, atau keempat di Asia Tenggara setelah Singapura (13), Malaysia (26), dan Thailand (34) ([www.setkab.go.id](http://www.setkab.go.id), 2020). Kunjungan wisman ke Sumbar didominasi oleh wisman asal Malaysia yang mencapai 43.344 orang atau berkontribusi 79,72% terhadap total kunjungan ([www.sumbar.bps.go.id](http://www.sumbar.bps.go.id), 2020).

Pariwisata merupakan perjalanan dari sebuah tempat ke tempat lain, yang bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi sosial, budaya, dan alam serta ilmu (Kodhyat, 1998). Pengembangan sektor pariwisata saat ini menjadi sangat penting dilakukan karena dalam tiga dekade terakhir, pariwisata tumbuh menjadi sebuah industri yang sangat menguntungkan dan memiliki prospek yang cerah dan potensial bukan hanya sekadar menyangkut aspek liburan dan hiburan semata (Mariyono, 2017). Industri pariwisata juga merupakan industri terbesar kedua yang memberikan kontribusi terhadap pendapatan negara setelah minyak bumi (Spillane, 1993). Pariwisata kemudian menjelma menjadi katalisator dalam pembangunan karena besarnya kontribusi yang diberikan terhadap perekonomian di suatu negara (atau daerah). Kedatangan wisatawan pada suatu daerah tujuan wisata terbukti memberikan kemakmuran dan kesejahteraan bagi penduduk setempat serta kontribusi devisa bagi negara (Febriana dan Pangestuti, 2018).

Menurut Petters dan Bryden dalam Soekadijo (1991), terdapat lima hal dampak

positif dari pengembangan pariwisata yang dijadikan tujuan pengembangan pariwisata, yaitu: (1) menyumbang kepada neraca pembayaran, (2) menyebarkan pembangunan ke daerah-daerah yang *non-industri*, (3) menciptakan kesempatan kerja, (4) dampak pada pembangunan ekonomi pada umumnya melalui dampak pengganda, serta (5) keterkaitan sektor pariwisata dengan sektor lain dalam perekonomian.

Salah satu daerah yang memiliki potensi besar di daerah Sumatra Barat adalah Kenagarian Pariangan, Kecamatan Pariangan Kabupaten Tanah Datar. Penetapan desa terindah dunia yang dilakukan oleh *Travel Budget*, sebuah media pariwisata berpengaruh di dunia, pada tanggal 23 Februari 2012 menjatuhkan pilihan pada Nagari Pariangan sebagai salah satu dari 5 desa terindah didunia ([www.minangtourism.com](http://www.minangtourism.com), 2020).



Gambar 1. Nagari tuo Pariangan

Sejak ditetapkan sebagai salah satu desa terindah di dunia pada tahun 2012, *brand* yang sudah didapat dirasa masih kurang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar dalam meningkatkan perekonomian dan meningkatkan pemasukan bagi nagari tersebut.



Gambar 2. Pilar Pembangunan Kepariwisata Indonesia

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian dimaksud berdasarkan dari konsep pilar pembangunan. Didapatkan gambaran dalam pembangunan kepariwisataan sebagai berikut ([www.tourism.binus.ac.id](http://www.tourism.binus.ac.id), 2020).

Dalam kegiatan dan penyelenggaraan kepariwisataan, pelibatan peran dari berbagai komponen, yaitu pemerintah, badan usaha, dan masyarakat sangat diharapkan (Pendit, 2010). Selain peran pemerintah, partisipasi masyarakat di sekitar obyek daya tarik wisata adalah kata kunci keberhasilan pembangunan kepariwisataan (Devi & Sumanto, 2017).

Adanya pergeseran gaya hidup masyarakat yang mulai memiliki ketergantungan dengan teknologi informasi menjadi sebuah celah yang harus dimaksimal untuk mengoptimalkan promosi pariwisata. Pemasaran bisa dilakukan dengan memberikan konten-konten yang menarik wisatawan untuk datang berkunjung terutama melalui media sosial.

Beranjak dari keadaan yang telah digambarkan diatas, dalam mengoptimalkan promosi di sektor wisata ini diharapkan keikutsertaan dari pemerintahan desa/nagari. Diantaranya melakukan sosialisasi dan memprogram kegiatan beserta pengembangan infrastruktur yang akan membuat lebih menarik. Kalau kita gambarkan secara umum maka permasalahan mendasar adalah (1) kegiatan pemasaran dalam bidang komunikasi promosi yang dilakukan pemerintah nagari beserta masyarakat sekitar, (2) kreatifitas dalam menambah daya tarik wisata di Pariangan.

Solusi yang ditawarkan dari kegiatan PKM ini berdasarkan permasalahan diatas yakni (1) pemahaman kepada masyarakat sekitar dan pengelola wisata tentang bagaimana melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dan (2) pemahaman kepada lembaga baik lembaga nagari maupun pemerintahan daerah kabupaten/kota setempat agar mampu menemukan pengembangan dan menambah daya tarik bagi nagari Pariangan.

Target luaran yang dicapai dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini

adalah sebagai berikut: (1) Membantu mitra dalam kreatifitas dan dalam pengembangan kegiatan promosi pemasaran *digital* dalam memajukan kegiatan pariwisata (2) menjembatani antara masyarakat sebagai pelaku dengan pihak pemerintahan.

## B. PELAKSANAAN DAN METODE

Pelaksanaan kegiatan pelatihan optimalisasi kegiatan promosi berbasis partisipasi masyarakat ini telah dilaksanakan pada tanggal 5 Agustus 2020 kepada 10 orang peserta yang terdiri dari pelaku usaha, organisasi kepemudaan, perangkat nagari/pemerintahan, dan pemandu wisata setempat. Lokasi pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertempat di Aula Kantor Wali Nagari Pariangan di Nagari Pariangan, Kecamatan Pariangan, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat. Peserta pelatihan tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Peserta Pelatihan

No	Nama Peserta	HP	Alamat	Instansi/ Usaha
1	Candra	0812720 53141	Guguk	Kuliner/Café Kawa 2
2	Rizka Rahmat	0853557 37168	Guguk	Kepemudaan/ Kuliner
3	Fakhrudoni Putra	0822181 41289	Paria- ngan	HPI/Pemandu Wisata
4	Arman Pili	0821688 11498	Paria- ngan	HPI/Bumi Perkemahan
5	Syafrizal	0822835 29664	Guguk	Café Puncak Kawa
6	Afrizal Depi	0822849 78004	Guguk	Kuliner/Café Kawa 1
7	Gusnaldi	0852639 06665	Paria- ngan	HPI/Pemandu /BPRN Pariangan
8	Dendi Anas	0812671 23767	Paria- ngan	Pengelola/Per angkat Nagari
9	Albion Rusman	0853560 06716	Paria- ngan	Pemilik Sate Padeh/Wali Jorong Pariangan
10	Zamra	0853320 89171	Paria- ngan	Perangkat Nagari

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini terdiri atas beberapa kegiatan atau pertemuan yang dijelaskan oleh Tabel 2.

## Optimalisasi Promosi dalam Pengembangan Desa Wisata Kreatif Berbasis Partisipasi Masyarakat (Studi Kasus: Nagari Pariangan)

Dimas Perdana Oskar, Mirsal, Rangga Wenda Prinoya

Tabel 2. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan

No	Kegiatan	Tanggal
1	Pertemuan dengan Wali Nagari Pariangan (Pemerintahan Daerah).	5 Oktober 2019
2	Survey Lokasi dan Melihat Potensi serta Permasalahan.	5-6 Oktober 2019
3	Pertemuan dengan warga dan beberapa pelaku usaha.	5-6 Oktober 2019
4	Penyebaran Kuesioner secara online ke 100 responden.	3-15 Juni 2020
5	Pertemuan dengan Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar.	5 Agustus 2020
6	Pelatihan Optimalisasi Promosi.	5 Agustus 2020
7	Evaluasi Kegiatan (Melalui <i>whatsapp group</i> dikarenakan status pandemi Covid19 terbaru).	6-15 Agustus 2020
8	Publish Media Massa.	8 Agustus 2020

Kegiatan ini dilakukan dengan cara memberikan pelatihan tentang pemahaman komunikasi pemasaran utamanya pemasaran *digital* agar bisa lebih digemari dan diminati oleh masyarakat banyak, dan juga memberikan gambaran ide kreatifitas agar mampu menciptakan nilai tambah yang ada di Nagari Pariangan. Materi pelatihan didapat dari hasil kajian pengamatan langsung di lapangan (survey lokasi), diskusi dengan pemerintahan nagari, dan dari hasil kuesioner yang disebar secara online ([www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)) dari tanggal 3 Juni 2020 s/d tanggal 15 Juni 2020 kepada 100 responden untuk melihat pengetahuan masyarakat terhadap wisata di Pariangan.

Secara keseluruhan, materi pelatihan yang diberikan terbagi menjadi 3 sisi pembahasan, yakni: (1) Pilar pembangunan pariwisata. Dalam pembahasan materi ini, tim pengabdian memfokuskan kepada pentingnya pengembangan pariwisata yang harus dilihat dalam satu kesatuan sebagai upaya untuk memajukan pariwisata. Dalam hal ini dengan menggunakan acuan empat pilar pariwisata tersebut maka pembangunan pariwisata yang bersinergi diharapkan dapat: (a) menjadikannya sebagai destinasi wisata nasional/internasional yang berkelanjutan

yang didukung oleh partisipasi masyarakat dan penjagaan dari kelestarian lingkungan, (b) memberikan kesempatan bagi industri pariwisata sebagai kunci dalam memberikan manfaat ekonomi, dan (c) menumbuhkembangkan suatu sistem kelembagaan yang dibangun oleh sumber daya manusia yang kompeten melalui regulasi yang dipatuhi dan mampu ditegakkan secara efektif yakni membuat sebuah *travel system* atau jalur wisata yang memiliki nilai budaya, nilai kreatif, nilai ekonomi, penegakan kearifan lokal, dan komitmen yang tinggi dari seluruh pihak terkait; masyarakat dan pemerintah lokal, secara berkesinambungan. (2) Optimalisasi promosi. Pada pembahasan di segmen ini, tim membahas tentang pentingnya promosi yang tepat guna dan tepat sasaran kepada peserta pelatihan sehingga masyarakat, pelaku usaha, dan pihak berkepentingan mampu memberikan sebuah pengalaman yang tidak terlupakan kepada para wisatawan yang datang sehingga mampu menjadi sebuah pembahasan yang *viral* utamanya di media sosial *instagram*. Pembahasan mengenai periklanan yang efektif dan tepat guna, bagaimana masyarakat di lokasi daerah wisata mampu memberikan pelayanan (*personal selling*) sehingga memudahkan dalam promosi penjualan di media promosi dan juga menjalin kerjasama dengan biro travel (pemasaran langsung). Hubungan masyarakat melalui pembinaan dan penanaman jiwa sadar wisata kepada masyarakat oleh kelompok wisata dan pemerintah lokal (humas internal) dan edukasi wisata kepada wisatawan dan calon wisatawan (humas eksternal) juga ditekankan dan menjadi kunci dari pelatihan di sesi ini. (3) Optimalisasi promosi melalui media sosial: *Instagram*. Pelatihan *instagram* bisnis ini menekankan pada dua aspek; membuat konten yang menarik dan melakukan promosi yang tepat sasaran. Para peserta pelatihan telah mampu untuk mendapatkan dan membaca data statistik di dalam *instagram* bisnis. Hal ini berguna untuk memudahkan mereka dalam berinteraksi

dengan *followers* dan mengetahui waktu yang tepat untuk menambahkan konten (*posting*).

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil survey berikut dapat kita ambil kesimpulan bahwa target pasar untuk promosi yang akan dioptimalisasikan berada merupakan wanita dengan rentang umur produktif dimana mereka mulai mengikuti gaya hidup dengan selalu terhubung dengan media sosial, utamanya *instagram*.

Tabel 3. Survey awal

No	Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Pria	25	25%
		Wanita	75	75%
2	Rentang Umur	< 18 Tahun	2	2%
		19-25 Tahun	83	83%
		26-55 Tahun	13	13%
		> 56 Tahun	2	2%
3	Pernah Berkunjung ke tempat wisata Nagari Pariangan	Pernah, > 5 kali	3	3%
		Pernah, < 5 kali	25	25%
		Belum	72	72%
		Pernah		
4	Sumber informasi utama mengetahui pariwisata di Nagari Pariangan	Teman dan/atau keluarga	17	17%
		Instagram	53	53%
		Facebook	11	11%
		Youtube	9	9%
		Media Cetak Koran dan Majalah	3	3%
		Media Elektronik televisi dan radio	5	5%
		Pihak penyedia jasa pariwisata/ biro travel	0	0%
		Iklan luar ruangan – baliho, reklame, billboard	2	2%

Didapatkan kesimpulan bahwa optimalisasi promosi yang akan dilakukan dengan masyarakat sasaran pelatihan program pengabdian ini adalah optimalisasi melalui media sosial utamanya *instagram* sebagai etalase dari daerah yang akan di promosikan

melalui jendela *digital*. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian dimana salah satu bentuk media sosial yang digunakan oleh *netizen* untuk menyebarkan informasi pariwisata adalah *instagram*. Banyak *traveller* sekarang ikut mulai berwisata setelah melihat foto di *instagram* (Pradiatiningtyas, 2016).

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Universitas Putra Indonesia mendapatkan arahan dan masukan terkait kegiatan pengembangan pariwisata serta permasalahan yang dialami oleh Nagari Pariangan pada khususnya dari Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kab. Tanah Datar.



Gambar 3. Pertemuan dengan Kepala Dinas Parpora Tanah Datar

Dalam pertemuan tersebut, sinergi dan kolaborasi dari masyarakat, pemerintah setempat dan akademisi sangat diperlukan. Dari pilar pembangunan yang telah dijabarkan di pembahasan sebelumnya, peran ini berada di lingkup kelembagaan yang saling terkait ([www.tourism.binus.ac.id](http://www.tourism.binus.ac.id), 2020). Kelembagaan inilah yang akan bertindak sebagai regulator dan fasilitator bagi pariwisata di daerah Nagari Pariangan.



Gambar 4. Kegiatan Pelatihan

Bagi masyarakat di Nagari Pariangan, manfaat pertama setelah adanya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah mampu mengubah pola pikir masyarakat sehingga mampu sadar wisata.

Manfaat kedua dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah mampu mengaktifkan kembali Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) yang selama ini

# Optimalisasi Promosi dalam Pengembangan Desa Wisata Kreatif Berbasis Partisipasi Masyarakat (Studi Kasus: Nagari Pariangan)

Dimas Perdana Oskar, Mirsal, Rangga Wenda Prinoya

vakum dan belum memiliki arah dalam promosi daerahnya sehingga terwujudnya Sapta Pesona dalam meningkatkan pembangunan daerah melalui kepariwisataan dan memanfaatkannya bagi kesejahteraan masyarakat sekitar. Buku Pedoman Pokdarwis yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata pada 2012 dijelaskan secara detail mengenai mekanisme kerjasama Pokdarwis dengan *stakeholders* lain. Kegiatan pembangunan kepariwisataan, sebagaimana halnya pembangunan di sektor lainnya pada hakekatnya melibatkan peran dari seluruh *stakeholders* yaitu pemerintah, swasta dan masyarakat. Karena masing-masing *stakeholders* tidak dapat berdiri sendiri, maka ketiganya harus saling bersinergi dan melangkah bersama-sama untuk mencapai dan mewujudkan tujuan dan sasaran pembangunan yang disepakati (Mukhlis dan Yulianto, 2020).

Manfaat ketiga dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah para penggerak dan pelaku usaha yang ada di Nagari Pariangan yang mengikuti pelatihan yang diberikan mampu untuk (1) melakukan komunikasi pemasaran secara *digital* untuk memaksimalkan potensi wisata yang dimiliki dari sisi perekonomian masyarakat dan pendapatan bagi nagari. Komunikasi pemasaran pariwisata era sekarang disebut dengan komunikasi pemasaran pariwisata berbasis digital atau digitalisasi komunikasi pemasaran. Elemen-elemen komunikasi tersebut di dukung oleh internet. Kemudian dibantu dengan media sosial. (Sulthan, 2017) (2) mitra bisa menentukan promosi terutama periklanan kreatif dan media yang tepat untuk mengembangkan dan mengoptimalkan promosi di Nagari Pariangan, (3) meningkatkan kreatifitas mitra dalam hal ini masyarakat dan kelembagaan terkait yang ada di Nagari Pariangan dalam meningkatkan kualitas dalam kegiatan pariwisata.

Pandemi Covid19 membuat evaluasi kegiatan pelatihan secara langsung ke lapangan menjadi tidak maksimal. Setelah melakukan implementasi kegiatan, tim melakukan evaluasi dengan kegiatan sebagai

berikut: (1) mendapatkan hasil secara langsung pada saat pelatihan optimalisasi promosi ini dari pemahaman serta praktik langsung yang dilakukan oleh peserta pelatihan. (2) Indikator keberhasilan program dengan adanya perubahan positif dari mitra (perkembangan usaha) setelah pelaksanaan pengabdian masyarakat. Evaluasi melalui komunikasi via grup *whatsapp* dengan peserta pelatihan untuk melihat pemahaman, dan edukasi yang telah diberikan. Metode ini digunakan untuk mematuhi protokol kesehatan dan pertimbangan kondisi tren pandemi Covid19 yang mulai naik di bulan Agustus 2020 ini di terutama di Kab. Tanah Datar, dan (3) untuk membangun kesadaran masyarakat dalam kegiatan pariwisata dibantu dengan peran serta Wali Nagari Pariangan dan Badan Permusyawaratan Rakyat Nagari (BPRN) Pariangan untuk mengaktifkan kembali Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) Nagari Pariangan yang sempat lama vakum.



Gambar 5. Kegiatan Pelatihan



Gambar 6. Evaluasi Kegiatan dengan Wali Nagari Pariangan

## D. PENUTUP

### Simpulan

Media sosial saat ini mampu menjadi etalase bagi daerah destinasi wisata dalam mempromosikan keunikan dan keelokan daerahnya. Dalam pelatihan ini juga dapat dilihat bagaimana peserta pelatihan yang akan berperan sebagai *agent of change* di daerahnya mau untuk belajar bagaimana mengoptimalkan promosi berbasis *digital*

tersebut. Keinginan untuk meningkatkan kesadaran dan komitmen masyarakat untuk berperilaku sadar wisata juga didukung oleh perangkat Nagari Pariangan dan pemerintah Kabupaten Tanah Datar yang telah tertuang dalam Top 12 Destinasi Tanah Datar.

### Saran

Untuk penelitian dan pengabdian berikutnya diharapkan fokus kegiatan bertumpu kepada pembangunan karakter dan partisipasi dan kolaborasi masyarakat di daerah destinasi dan pemerintah serta *stakeholder* terkait.

### Ucapan Terima Kasih

Dalam pelatihan ini kami sampaikan ucapan terimakasih kepada pihak Yayasan Universitas Putra Indonesia Padang dalam pendanaan kegiatan, dan juga kepada mitra untuk terjalannya kerjasama yang erat.

### E. DAFTAR PUSTAKA

Devi, A. H., & Sumanto, R. B. (2017). *Pengembangan obyek dan daya tarik wisata alam sebagai daerah tujuan wisata*. Jurnal Sosiologi DILEMA, 32(1), 34-44.

Febriana, Y. E., & Pangestuti, E. (2018). *Analisis dampak pengembangan kepariwisataan dalam menunjang keberlanjutan ekonomi dan sosial budaya lokal masyarakat (Studi pada Desa Wisata Gubugklakah, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 61 (4), 143-150.

<https://sumbar.bps.go.id>

Kodhyat, H. (1998). *Sejarah Pariwisata dan Perkembangannya di Indonesia*. Jakarta: Grasindo

Mariyono, J. (2017). *Determinants of demand for foreign tourism in Indonesia*. Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi dan Pembangunan, 18(1), 82-92.

Mukhlis, M., & Yulianto, Y. (2020). *Transformasi Kelompok Wanita Tani Menjadi Kelompok Sadar Wisata di Kecamatan Punggur Lampung Tengah*.

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat, 5(2), 319-334.

Pendit, N. S. (2010). *Ilmu pariwisata sebuah pengantar perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita Press.

Praditioningtyas, D. (2016). *Peran Instagram dalam Menarik Minat Wisatawan Berkunjung ke Objek Wisata Yogyakarta*. Jurnal Khasanah Ilmu, 7(2), 1-8.

Setkab.go.id. (2017, 10 Mei). Indeks Daya Saing No. 42, Lebih 12 Juta Wisatawan Berkunjung ke Indonesia Sepanjang 2016. Diakses pada 11 November 2019 dari <https://setkab.go.id/indeks-daya-saing-no-42-lebih-12-juta-wisatawan-berkunjung-ke-indonesia-sepanjang-2016/>

Soekadijo. (1997). *Anatomi pariwisata (memahami pariwisata sebagai systemic linkage)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Spillane, J. (1993). *Ekonomi, pariwisata, sejarah dan prospeknya*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius

[www.minangtourism.com](http://www.minangtourism.com)

[www.tourism.binus.ac.id](http://www.tourism.binus.ac.id)