

Segmentasi Pasar Ekowisata Bee Jay Bakau Resort Probolinggo

Market Segmentation of the Bee Jay Bakau Resort Ecotourism in Probolinggo

Dwi Sofiati^{1*}, Mochammad Fattah²⁾, Candra Adi Intyas²⁾, Asyifa Anandya¹⁾, Diana Aisyah¹⁾

¹PSDKU Sosial Ekonomi Perikanan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya

²Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya

³PSDKU Akuakultur Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya

*Corresponding Author: dwisofiati@ub.ac.id

ABSTRAK

Ekowisata mangrove BJBR merupakan ekowisata yang terletak di Probolinggo Jawa Timur menyediakan atraksi wisata alam berupa mangrove dan beberapa atraksi wisata buatan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis persepsi wisatawan terhadap *sapta pesona* dan menganalisis segmentasi pasar ekowisata Bee Jay Bakau Resort. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan analisis data yang digunakan adalah persepsi wisatawan menggunakan skoring, sedangkan segmentasi pasar menggunakan *K-means cluster*. Persepsi wisatawan terhadap BJBR nilai yang paling utama pada setiap kriteria sangat baik adalah ekowisata yang luas, kriteria baik adalah ketersediaan penginapan, dan kriteria cukup baik adalah kesejukan tempat wisata. Segmentasi pasar yang paling dominan adalah kelompok 3 dan kelompok 4 sebesar 45,7% dan 41,4% hal ini didukung dengan kondisi ekowisata mangrove BJBR menyediakan atraksi pada usia remaja atau dewasa berupa globe BJBR, piramida botol bekas, taman bunga matahari, gembok cinta, *flying fox*, *cycling track*, kuda cipta wilaha, lorong seribu payung, catamaran dan spot yang lain sehingga pengelola diharapkan melakukan strategi pemasaran atau promosi yang dapat meningkatkan daya tarik bagi usia tersebut.

Kata kunci: BJBR, Wisatawan, Persepsi, Segmentasi, Mangrove

ABSTRACT

*Bee Jay Bakau Resort (BJBR) is one of mangrove ecotourism located in Probolinggo, East Java, which providing natural tourism attractions in the form of mangroves and several artificial tourist attractions. The aim of this study is to analyze tourist perceptions of *Sapta Pesona* and market segmentation of the BJBR ecotourism. The sampling technique used accidental sampling with data analysis used scoring of tourist perception, while market segmentation using *K-means cluster*. Tourist perceptions of BJBR was the most important value on each very good criterion is extensive ecotourism, a good criterion is the availability of lodging, and a fairly good criterion is the coolness of tourist attractions. The result showed that the most dominant market segmentation is group 3 and group 4 of 45.7% and 41.4%, this is supported by the condition of BJBR mangrove ecotourism which provides attractions for teenagers or adults in the form of BJBR globes, used bottle pyramids, sunflower gardens, love locks, flying fox, cycling track, horse creation called Wilaha, aisle of a thousand umbrellas, catamarans and other spots so that managers are expected to carry out marketing or promotional strategies that can increase attractiveness for that age.*

Keyword: BJBR, Tourist, Perception, Segmentation, Mangrove

PENDAHULUAN

Kota Probolinggo menawarkan sembilan wisata utama yang menarik yaitu Taman Wisata Studi Lingkungan (TWSL), Museum Probolinggo, Museum Dr. Moh. Saleh, Gereja Merah, Klenteng Tri Dharma, Pelabuhan Perikanan Pantai, Kolam Renang Bayuangga, Kolam Renang Olympic, dan *Bee Jay Bakau Resort* (BJBR). BJBR dengan konsep ekowisata menjadi salah satu tujuan utama wisatawan (Mochammad Fattah et al., 2020). Lokasi BJBR berada di kawasan Pelabuhan Perikanan Pantai Kota Probolinggo, tepatnya di Jalan Pelabuhan Perikanan Mayangan, Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo (Intyas et al., 2020). Keberadaan ekowisata BJBR diharapkan memberikan kontribusi Pendapatan Asli Daerah dari jumlah kunjungan wisatawan (Mochammad Fattah et al., 2021).

Daya tarik merupakan salah satu aspek dari aktivitas promosi produk pariwisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan untuk menarik perhatian *followers*, dalam hal ini Generasi Z sebagai salah satu penentu dari keberhasilan suatu aktivitas promosi. Daya tarik pesan promosi dan informasi produk wisata bagi Generasi Z dapat diukur melalui lima indikator yang meliputi *profile picture* yang menarik, kualitas foto atau video dengan jelas, desain foto atau video secara menarik, *caption* menarik, dan dengan *hashtag* yang menarik yang memudahkan pencarian (Trihayuningtyas et al., 2018). Wisatawan yang berkunjung ke ekowisata BJBR mempunyai pertimbangan secara psikologis untuk menentukan daerah tujuan wisata. (Rahmawati et al., 2017) menjelaskan bahwa Sapta Pesona mulai umum digunakan dan dikampanyekan sebagai kondisi yang harus diwujudkan pada setiap destinasi wisata baik itu bersifat alam, budaya, buatan maupun minat khusus. Konsep Sapta Pesona ini diharapkan dapat menciptakan sebuah kenyamanan berkunjung pada wisatawan sehingga akan menimbulkan kesan yang baik bagi setiap wisatawan yang datang. Pengamatan pasar perlu dilakukan oleh para pelaku wisata di Era 4.0 (Hanggraito & Sanjiwani, 2020). Kemunculan revolusi industri 5.0 di Jepang berdampak di semua bidang, termasuk di sektor pariwisata (Heliany, 2019). Segmentasi dapat membantu memahami kebutuhan keinginan dan daya beli dari wisatawan (Sandy Br. Ginting et al., 2015). Segmentasi adalah cara untuk mengidentifikasi,

memanfaatkan peluang pasar dan memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku (Kotler, 2007). Pemanfaatan digital marketing di Era industri ekonomi digital, sangat berperan dalam memenuhi kebutuhan wisatawan dan meningkatkan promosi pariwisata (Heliany, 2019). Keberadaan ekowisata BJBR menjadi alternatif destinasi wisata yang mempertimbangkan peluang pasar untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis persepsi wisatawan terhadap sapta pesona BJBR dan menganalisis segmentasi pasar BJBR.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret-November 2020 di Bee Jay Bakau Resort Kota Probolinggo, Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah komparatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah responden berdasarkan perhitungan *time linier function* dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{T - t_0}{t_1}$$

$$n = \frac{1.470 - 210}{20} = 63$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel minimum
- T = Waktu yang tersedia untuk penelitian (7 hari = 1470 menit)
- t₀ = Waktu pengambilan sampel per hari (3,5 jam = 210 menit)
- t_i = Waktu yang digunakan responden untuk mengisi kuisioner (20 menit/orang)

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 63 orang yang dibulatkan menjadi 70 orang.

Analisis data yang digunakan adalah persepsi wisatawan menggunakan skoring, sedangkan segmentasi pasar menggunakan *K-means cluster* dengan software IBM SPSS statistics 19.

Persepsi wisatawan diukur melalui skor dan kriteria dengan nilai terendah 1 dan nilai tertinggi 5 sehingga interval skor persepsi, sebagai berikut:

Tabel 1. Skor dan Kriteria Persepsi Wisatawan

Skor Persepsi	Kriteria
1 -1.8	Tidak Baik
>1.8 -2.6	Kurang Baik
>2.6 -3.4	Cukup Baik
>3.4 -4.2	Baik
>4.2 -5	Sangat Baik

K-means cluster adalah memisahkan data menjadi sejumlah “k” klaster tertentu. Konsep klaster ini berdasarkan tingkat kemiripan data berdasarkan jarak *euclidean*. Hasil dari klastering *K-means* adalah setiap responden memiliki label data sesuai dengan segemen yang dibentuk (Pratama & Ainurrofiq, 2018). Proses cluster menggunakan metode *K-Means clustering* memiliki beberapa tahapan (Sulistyowati et al., 2018):

- 1) Pengumpulan data,
- 2) Persiapan data dengan menganalisis atribut dan jumlah klaster,
- 3) Pengelompokkan data,
- 4) Inisialisasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Wisatawan Terhadap Ekowisata Bee Jay Bakau Resort

Sapta pesona terdiri dari: aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah dan kenangan yang dijabarkan ke dalam 14 indikator (Tabel 2). Persepsi wisatawan memberikan nilai sangat baik antara 4.26 – 4.66 karena Bee Jay Bakau Resort mulai tahun 2012 mempunyai Kawasan wisata yang luas dengan mengelola sebesar 89.490 m² dari jumlah total 82 hektar luas hutan mangrove yang berada di Kelurahan Mangunharjo selama 30 tahun (P2) (Mochammad Fattah, Utami, & Intyas, 2020). Ekowisata mangrove BJBR menawarkan banyak spot yang menarik (P12) mulai dari pemandangan laut, mangrove, pantai pasir putih buatan, jembatan kayu, lapangan olah raga pantai, cafe tenda, rest o-tent, gedung pertemuan, penginapan/bungalow, ikon BJBR, globe BJBR (Gambar 1), piramida botol bekas, taman bunga matahari, gembok cinta, *flying fox*, *cycling track*, kuda cipta wilaha, lorong seribu payung, catamaran, bioskop 6D, dan spot foto (M Fattah et al., 2021). BJBR juga memberikan atraksi alami

dan buatan yang lengkap dan menarik bagi wisatawan (P3). Kondisi hutan mangrove yang diperbaiki oleh pengelola BJBR dari kondisi banyak tumpukan sampah menjadi kawasan wisata yang memberikan keindahan (P9). Selain itu pembangunan ekowisata BJBR dilaksanakan dengan perencanaan yang baik sehingga menghasilkan tempat wisata yang tertata rapi (P10). Fasilitas yang dibutuhkan wisatawan untuk berwisata diberikan selengkap mungkin oleh pengelola (P5).



Gambar 1. Atraksi Buatan globe BJBR
 Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020

Persepsi wisatawan memberikan nilai baik antara 3.59 - 4.17 karena wisatawan dapat menikmati lebih lama untuk berwisata di BJBR dengan fasilitas bungalow yang terdiri dari: Junior Suite Bungalow Family Resort, Executive Bungalow Family Resort, Griya Hinggil 1,2 & 3 - Resort Jawa Timur BJBR, dan Griya Hinggil 4 (P13). Dengan merintis kebersihan dan kelestarian mangrove maka pengelola dalam melaksanakan aktivitas wisata berupaya untuk tetap menjaga kebersihan lingkungan (P5). Ketersediaan tempat parkir dan pos keamanan memberikan rasa nyaman wisatawan (P8). Pembangunan dan pengembangan wisata BJBR tetap mempertahankan kelestarian mangrove (P1). Pelayanan yang ramah dari pengelola BJBR (P6) dan daya tarik yang lengkap memberikan kenangan bagi wisatawan (P11).

Persepsi wisatawan memberikan nilai cukup baik antara 3.01 - 3.23 karena kawasan terbuka wisata BJBR cukup luas yang mengakibatkan ketika siang hari terasa panas (P14) menurut (Setiawan & Suryasih, 2016) daya tarik wisata pantai biasanya memiliki suhu yang panas.

Wisatawan masih belum merasakan edukasi mengenai manfaat keberadaan mangrove dalam perjalanan wisata (P7).

Tabel 2. Skor Persepsi Wisatawan BJBR

No	Persepsi Wisatawan	Skor
1	Kelestarian mangrove (P1)	3.91
2	Tempat wisata yang luas (P2)	4.66
3	Kelengkapan atraksi (P3)	4.37
4	Kelengkapan fasilitas (P4)	4.26
5	Kebersihan fasilitas (P5)	4.07
6	Keramahan pelayanan (P6)	3.69
7	Ketersediaan edukasi mengenai mangrove (P7)	3.01
8	Keamanan wisata (P8)	3.94
9	Keindahan wisata (P9)	4.30
10	Kerapian wisata (P10)	4.27
11	Kenangan wisata (P11)	3.59
12	Spot menarik (P12)	4.50
13	Ketersediaan penginapan (P13)	4.17
14	Kesejukan tempat wisata (P14)	3.23

Sumber: (data diolah, 2020)

Segmentasi Pasar Bee Jay Bakau Resort Berdasarkan Karakteristik Demografi

Segmentasi pasar BJBR didasarkan pada karakteristik demografi konsumen yaitu usia, jenis kelamin, alamat asal, pendidikan terakhir, status perkawinan, pendapatan, pekerjaan, dan jumlah anggota keluarga. Wisatawan pada kelompok 1 merupakan wanita yang mempunyai usia lansia dari luar Probolinggo. Menurut (Amin & Juniati, 2017) klasifikasi kelompok umur manusia dalam penelitian ini dibagi menjadi empat kelompok yaitu kanak-kanak (5- 11 tahun), remaja (12-25 tahun), dewasa (26-45 tahun), dan lansia (46-65 tahun). Tempat wisata ini sesuai dengan karakteristik kelompok 1 karena mayoritas ibu rumah tangga juga terdapat wanita yang bekerja meluangkan waktunya untuk sekedar refreshing setelah melakukan aktivitas rutin.

Wisatawan kelompok 2 merupakan laki-laki yang berusia lansia dari luar Probolinggo. Karakteristik wisatawan ini memilih tempat wisata yang mudah dijangkau dan ketersediaan fasilitas yang lengkap dalam memenuhi kebutuhan perjalanan wisata. (Widiyastuti, 2017) menjelaskan bahwa wisatawan lansia lebih banyak melakukan kegiatan wisata pasif duduk, membaca, melihat-lihat, makan dan ngobrol.

Wisatawan kelompok 3 adalah laki-laki yang berusia remaja atau dewasa dan secara umum sudah menikah dari luar Probolinggo. Karakteristik wisatawan ini mencari lokasi wisata yang dapat memfasilitasi wisata keluarga sehingga dapat meningkatkan kebersamaan. (Wardiyanta et al., 2017) menyatakan bahwa kebersamaan keluarga dalam rekreasi untuk memperkuat ikatan keluarga. Upaya orang tua dalam membuat, mengatur, memfasilitasi dan memberikan pengalaman rekreasi bersama yang “bermanfaat” untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh orang tua, yakni memperkuat ikatan keluarga dan memberikan kesempatan pada anak untuk belajar tentang nilai-nilai kehidupan. Menurut (Sari et al., 2018), faktor yang memotivasi wisatawan muda melakukan kunjungan antara lain: pendukung berwisata, novelty, ego and family, enhancement, leisure time, aktualisasi diri, wish-fulfillment, dan interaksi sosial.

Wisatawan kelompok 4 adalah wanita yang mempunyai usia remaja atau dewasa yang belum menikah dari luar Probolinggo. Wisatawan pada kelompok ini mempunyai kesenangan dalam mengunjungi tempat yang *intragamable* dengan spot foto yang bervariasi. (Wulandari et al., 2019) menyatakan bahwa daya tarik wisatawan terhadap obyek wisata yang paling mempengaruhi adalah spot foto yang menarik.

Segmentasi pasar kelompok 3 dari sebesar 45,7%, sedangkan yang kedua adalah kelompok 4 sebesar 41,4%. Pengelola melakukan strategi pemasaran yang mempunyai daya tarik pada usia remaja atau dewasa. Penggunaan teknologi informasi lebih tepat untuk meningkatkan keinginan berkunjung pada usia tersebut karena target secara umum media sosial. (Heliany, 2019) menjelaskan bahwa Menteri Pariwisata yang telah merancang dan mengumumkan tiga program tersebut dalam upaya pengembangan pariwisata digital untuk kaum millennial yakni *wonderful startup academy, nomadic tourism* dan destinasi digital.

Tabel 3. Segmentasi Demografi Wisatawan BJBR

Segmentasi	Klaster			
	1	2	3	4
Usia	45-52	53-60	21-28	21-28
Jenis Kelamin	Perempuan	Laki-laki	Laki-laki	Perempuan
Alamat	Luar Probolinggo	Luar Probolinggo	Luar Probolinggo	Luar Probolinggo
Pendidikan	SMA/SMK/Ponpes	Sarjana	SMA/SMK/Ponpes	Sarjana
Status Perkawinan	Nikah	Nikah	Nikah	Belum Nikah
Pendapatan	>2.000.000-4.000.000	>4.000.000-6.000.000	>2.000.000-4.000.000	<2.000.000
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	Dokter	Wiraswasta	Mahasiswa
Anggota Keluarga	4	6	3	4

Sumber: (data diolah, 2020)

Sosial media ikut berperan penting terhadap daya tarik destinasi wisata (Ningrum & Salim, 2021). Semakin tinggi promosi dan memberikan informasi terbaru di media social maka pengunjung akan dengan mudah tertarik dan minat untuk berkunjung (Lustono & Permatasari, 2022). Selain itu, (Oktaviani & Fatchiya, 2019) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial sangat efektif pada tahap *interest* dan *desire*. Faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas promosi pada tahap *interest* adalah tingkat pendapatan dan kelengkapan informasi, pada tahap *desire* adalah kejelasan informasi dan daya tarik, dan pada tahap *action* adalah tingkat pendapatan dan kelengkapan informasi.

KESIMPULAN

Wisatawan memberikan persepsi bahwa ekowisata BJBR merupakan tempat yang luas dan memberikan daya tarik yang lengkap. Segmentasi pasar adalah remaja atau dewasa laki-laki dan perempuan dari luar probolinggo, sehingga kelompok ini menjadi dasar dalam pembuatan target pasar dan pembuatan perencanaan pengembangan ekowisata. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah pengelola melakukan diversifikasi produk wisata yang mengarah pada edukasi dan merencanakan pembangunan berbasis ekologi untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan dengan tetap mempertimbangkan sasaran target pasar

usia remaja atau dewasa serta meningkatkan promosi melalui media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pimpinan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya, pengelola Bee Jay Bakau Resort Probolinggo dan pengelola jurnal Grouper.

DAFTAR PUSTAKA

Amin, M. Al, & Juniati, D. (2017). Klasifikasi Kelompok Umur Manusia Berdasarkan Analisis Dimensi Fraktal Box Counting Dari Citra Wajah Dengan Deteksi Tepi Canny. *Jurnal Ilmiah Matematika*, 2(6), 1–10.

Fattah, M, Intyas, C. A., Utami, T. N., & ... (2021). The Advantages Position Mapping of “Bee Jay Bakau Resort” Ecotourism. *Jurnal Penelitian ...*, 18(2), 129–139. <http://ejournal.fordamof.org/ejournal-litbang/index.php/JPSEK/article/view/6036>

Fattah, Mochammad, Intyas, C. A., & Utami, T. N. (2021). Sustainability management evaluations of bee Jay Bakau resort in Probolinggo using multidimensional scaling Rapeco tourism approach. *Ecology, Environment and Conservation*, 27(1), 105–110.

Fattah, Mochammad, Utami, T. N., & Intyas, C. A. (2020). Cost-benefit analysis of bee Jay Bakau resort probolinggo mangrove ecotourism management. *Ecology, Environment and*

- Conservation*, 26(February Suppl. Issue), S70–S75.
- Fattah, Mochammad, Utami, T. N., & Sofiati, D. (2020). Peramalan Kunjungan Wisatawan Dan Daya Dukung Bee Jay Bakau Resort Probolinggo. *Jurnal Analisis Kebijakan Kehutanan*, 17(2), 153–163.
- Hanggraito, A. A., & Sanjiwani, N. M. G. (2020). Tren Segmentasi Pasar dan Perilaku Wisatawan Taman Bunga Amaryllis di Era 4.0. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 43. <https://doi.org/10.19184/jtc.v4i1.14476>
- Helianny, I. (2019). Wonderful Digital Tourism Indonesia Dan Peran Revolusi Industri Dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital 5.0. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 1(1), 21–35. <https://doi.org/10.31334/jd.v1i1.483>
- Intyas, C. A., Fattah, M., & Utami, T. N. (2020). Value chain analysis of Bee Jay mangrove ecotourism in probolinggo. *Ecology, Environment and Conservation*, 26(3), 1090–1097.
- Kotler, P. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Lustono, L., & Pematasari, K. D. (2022). Pengaruh Media Sosial, Akseibilitas, Fasilitas, Event Pariwisata, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjungi Wisatawan di Desa Wisata Pagak, Banjarnegara. *Medikonis*, 13(1), 41–52. <https://doi.org/10.52659/medikonis.v13i1.53>
- Ningrum, F. A. S., & Salim, N. M. (2021). Peran Sosial Media Terhadap Daya Tarik Wisata “Nepal Van Java.” *Jurnal Pariwisata Pesona*, 6(2), 116–125. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jpp/>
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13–27. <https://doi.org/10.46937/17201926586>
- Pratama, A. K. Y., & Ainurrofiq, A. (2018). Segmentasi Kunjungan Wisatawan Domestik di Banyuwangi dari Aspek Travel Behavior dengan Metode Klastering. *JTERA (Jurnal Teknologi Rekayasa)*, 3(2), 185. <https://doi.org/10.31544/jtera.v3.i2.2018.185-190>
- Rahmawati, S., Sunarti, S., & Hakim, L. (2017). PENERAPAN SAPTA PESONA PADA DESA WISATA (Analisis Persepsi Wisatawan atas Layanan Penyedia Jasa di Kampung Wisata Kungkuk, Desa Punten, Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(2), 195–202.
- Sandy Br. Ginting, M., Kusuma Negara, I. M., & Sudiarta, I. N. (2015). Analisis Segmentasi Pasar Wisatawan Mancanegara Yang Berkunjung Ke Bali Dari Aspek Sosio-Ekonomi Demografi, Psikografi, Dan Perilaku. *Jurnal IPTA*, 3(2), 98–101. <https://doi.org/10.24843/ipta.2015.v03.i02.p17>
- Sari, D., Kusumah, A. H. G., & Marhanah, S. (2018). Analisis Faktor Motivasi Wisatawan Muda Dalam Mengunjungi Destinasi Wisata Minat Khusus. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 11–22. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13762>
- Setiawan, L., & Suryasih, I. A. (2016). Karakteristik Dan Persepsi Wisatawan Terhadap Daya Tarik Wisata Pantai Kata Di Kota Pariaman, Sumatera Barat. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2016.v04.i01.p01>
- Sulistyowati, Ketherin, B. E., Arifiyanti, A. A., & Sodik, A. (2018). Analisa Segmentasi Konsumen Menggunakan Algoritma K-Means Clustering. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Terapan VI 2018*, 51–58.
- Trihayuningtyas, E., Wulandari, W., & Adriani, Y. (2018). Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Social Media As a Mean of Tourism Information and. *Tourism Scientifie Journal*, 4(1), 1–22.
- Wardiyanta, W., Sudarmadji, S., & Nopirin, N. (2017). Studi Eksploratif Mengenai Yogyakarta sebagai Pengirim Wisatawan Keluarga. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 20(1), 84. <https://doi.org/10.22146/jsp.18005>
- Widiyastuti, D. (2017). Karakteristik Dan Motivasi Berwisata Kelompok Lanjut Usia Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 9(1), 82–90.
- Wulandari, M., Winarno, G. D., Setiawan, A., & Darmawan, A. (2019). Persepsi Wisatawan Terhadap Objek Daya Tarik Wisata Di Kebun Raya Liwa Kabupaten Lampung Barat. *Jurnal Belantara*, 2(2), 84–93. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>