

THE INFLUENCE OF DESTINATION IMAGE AND PROMOTION ON INTEREST IN VISITING KAMPOENG HERITAGE KAJOETANGAN

Pengaruh Citra Destinasi Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Di Kampoeng Heritage Kajoetangan

Jaka Arya Wiryawan¹, Artorito Candra Detta², Ani Puspawigati³,
Rhiza Eka Purwanto⁴, Asrofi⁵

Email: ani.puspawigati@unmer.ac.id, Aryawjaka95@gmail.com

^{1,2,3,4,5}Program Diploma Kepariwisataan, Universitas Merdeka Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of destination image and promotion on tourists' visiting interest in the Kajoetangan heritage tourism area in Malang City. Destination image refers to tourists' perceptions of the attractiveness, facilities, and atmosphere of the destination, while promotion includes marketing efforts through social media, events, and other communication strategies. The research method used is quantitative with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who had visited or intended to visit Kajoetangan. Data analysis was conducted using multiple linear regression to determine the simultaneous and partial effects of the two independent variables on the dependent variable. The results show that destination image and promotion simultaneously have a significant influence on visiting interest. Partially, destination image has a more dominant influence compared to promotion. These findings indicate the importance of maintaining and enhancing the image quality of the Kajoetangan heritage area as well as strengthening promotional strategies to attract tourists' interest.

Keywords: Destination Image, Promotion, Visiting Interest, Kampoeng Heritage Kajoetangan.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi dan promosi terhadap minat berkunjung wisatawan ke kawasan wisata heritage Kajoetangan di Kota Malang. Citra destinasi merupakan persepsi wisatawan terhadap daya tarik, fasilitas, dan suasana destinasi, sementara promosi mencakup upaya pemasaran melalui media sosial, event, dan strategi komunikasi lainnya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang pernah atau berniat mengunjungi Kajoetangan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial dari kedua variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi dan promosi

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Secara parsial, citra destinasi memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan promosi. Temuan ini mengindikasikan pentingnya upaya menjaga dan meningkatkan kualitas citra kawasan heritage Kajoetangan serta memperkuat strategi promosi untuk menarik minat wisatawan.

Kata kunci: Citra Destinasi, Promosi, Minat Berkunjung, Kampoeng Heritage Kajoetangan.

PENDAHULUAN

Pada beberapa tahun terakhir, pariwisata telah menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan strategis dalam perekonomian global. Menurut laporan (UNWTO, 2019), pariwisata menyumbang sekitar 10,4% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dunia dan membuka jutaan lapangan kerja. Di Indonesia sendiri, sektor pariwisata ditetapkan sebagai salah satu prioritas pembangunan nasional. Data dari (Kemenparekraf, 2021) menunjukkan bahwa pariwisata menyumbang lebih dari Rp300 triliun terhadap PDB nasional, dengan tren peningkatan minat terhadap pariwisata berbasis budaya dan sejarah.

Salah satu bentuk pariwisata yang mengalami perkembangan pesat dalam satu dekade terakhir adalah wisata heritage atau wisata warisan budaya. Wisata heritage dinilai memiliki nilai tambah karena tidak hanya menyuguhkan keindahan visual, tetapi juga menawarkan makna historis, edukasi, dan pelestarian budaya lokal. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian budaya, destinasi wisata heritage kini mulai menjadi pilihan utama bagi wisatawan, khususnya wisatawan domestik yang mencari pengalaman autentik dan bermakna. Fenomena ini diperkuat oleh hasil riset Booking.com (2021) yang menunjukkan bahwa 73% wisatawan

Indonesia lebih memilih destinasi yang memiliki unsur budaya dan sejarah.

Kota Malang merupakan salah satu kota di Indonesia yang kaya akan sejarah dan budaya. Sebagai kota yang pernah menjadi pusat pemerintahan kolonial Belanda di Jawa Timur, Malang memiliki banyak bangunan tua dan kawasan bersejarah yang masih terjaga. Salah satu kawasan yang menonjol dalam pelestarian nilai-nilai sejarah adalah Kampoeng Heritage Kajoetangan. Terletak di jantung Kota Malang, kawasan ini menawarkan pengalaman wisata sejarah yang kuat dengan arsitektur kolonial, gang-gang kecil yang khas, dan narasi sejarah yang hidup melalui komunitas lokal. Sejak diresmikan sebagai kawasan heritage oleh Pemerintah Kota Malang pada tahun 2018, Kajoetangan mengalami berbagai bentuk revitalisasi, mulai dari perbaikan infrastruktur, penyelenggaraan event budaya, hingga penguatan komunitas warga sebagai pelaku utama wisata.

Namun, keberadaan potensi heritage yang tinggi saja tidak cukup untuk menjadikan sebuah kawasan sebagai destinasi unggulan. Diperlukan pendekatan strategis dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap kawasan tersebut. Salah satu konsep penting yang sangat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung adalah citra destinasi. Menurut (Adolph, 2016) citra destinasi

adalah kesan atau persepsi yang dimiliki oleh individu terhadap sebuah tempat, yang terbentuk dari pengalaman langsung maupun tidak langsung, termasuk informasi dari media, testimoni wisatawan lain, dan promosi yang dilakukan. Citra destinasi yang positif dapat menciptakan daya tarik psikologis dan emosional, yang pada akhirnya mendorong minat seseorang untuk berkunjung.

Citra destinasi dipengaruhi oleh berbagai elemen, seperti daya tarik utama (core attractions), ketersediaan fasilitas, keramahan penduduk lokal, kebersihan, keamanan, hingga suasana lingkungan. Dalam konteks Kajoetangan, persepsi wisatawan terhadap keaslian kawasan, pelestarian sejarah, kenyamanan lingkungan, dan kualitas layanan wisata menjadi faktor penting dalam membentuk citra destinasi. Sebaliknya, citra yang negatif—misalnya karena kurangnya fasilitas atau buruknya aksesibilitas—dapat menurunkan minat kunjungan, meskipun kawasan tersebut memiliki potensi historis yang besar.

Di samping citra destinasi, promosi juga memainkan peran krusial dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Promosi merupakan alat komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan, membujuk, dan menginformasikan wisatawan tentang daya tarik suatu destinasi. Perkembangan teknologi informasi sejak 2015 telah mendorong perubahan besar dalam strategi promosi pariwisata. Jika sebelumnya promosi hanya mengandalkan media cetak dan televisi, saat ini media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok menjadi saluran utama dalam

menyampaikan informasi pariwisata. Menurut (We Are Social, 2023), lebih dari 68% masyarakat Indonesia mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi utama sebelum memutuskan berwisata.

Kampung Heritage Kajoetangan telah melakukan berbagai bentuk promosi, baik secara mandiri oleh komunitas warga, melalui dukungan pemerintah daerah, maupun kerja sama dengan influencer dan media digital. Namun demikian, efektivitas promosi dalam menarik wisatawan sangat bergantung pada konsistensi pesan, visualisasi konten, dan daya tarik narasi sejarah yang disampaikan. Dalam beberapa studi terdahulu (Saputra et al., 2024)), ditemukan bahwa promosi yang interaktif, emosional, dan visual memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat berkunjung dibandingkan promosi yang hanya bersifat informatif.

Minat berkunjung, sebagai variabel dependen dalam penelitian ini, didefinisikan sebagai keinginan atau kecenderungan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat dalam waktu tertentu. Minat ini dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, serta persepsi terhadap destinasi dan informasi yang diterima. Oleh karena itu, untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kampoeng Heritage Kajoetangan, perlu dipahami bagaimana citra destinasi dan promosi secara bersama-sama maupun secara individu berkontribusi terhadap minat berkunjung wisatawan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi dan promosi terhadap minat

berkunjung di Kampoeng Heritage Kajoetangan Kota Malang. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pariwisata, serta rekomendasi praktis bagi pengelola destinasi, pemerintah daerah, dan pelaku industri pariwisata dalam merancang strategi promosi dan penguatan citra destinasi secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel bebas berupa *citra destinasi* dan *promosi* terhadap variabel terikat yaitu *minat berkunjung*. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik.

Lokasi penelitian ini berada di Kampung Heritage Kajoetangan, yang merupakan salah satu kawasan wisata tematik di Kota Malang, Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada status kawasan tersebut sebagai destinasi heritage yang sedang berkembang dan aktif melakukan promosi pariwisata. Penelitian dilakukan dalam kurun waktu tahun akademik berjalan, dengan pelaksanaan pengumpulan data dilakukan pada tahun 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Kampoeng Heritage Kajoetangan, baik yang sudah pernah berkunjung maupun yang memiliki minat untuk berkunjung. Berdasarkan data kunjungan tahun

2022 yang tercatat sebanyak 34.896 pengunjung, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebesar 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu penarikan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah mereka yang berusia minimal 17 tahun, pernah atau memiliki niat mengunjungi Kajoetangan Heritage, serta mengetahui informasi mengenai kawasan tersebut dari berbagai media. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan menggunakan skala Linear 1–5, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Kuesioner ini terdiri dari pernyataan-pernyataan yang mengukur persepsi responden terhadap citra destinasi, efektivitas promosi, dan minat berkunjung. Beberapa indikator citra destinasi mencakup aspek estetika kawasan, warisan sejarah, keramahan masyarakat, dan fasilitas pendukung. Indikator promosi mencakup jenis media promosi, kualitas pesan promosi, dan pemasaran digital. Sementara indikator minat berkunjung meliputi keinginan mengunjungi kembali, minat menggunakan fasilitas, dan niat membagikan pengalaman.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung (offline) di lokasi wisata serta secara daring (online) kepada target sasaran. Sebelum digunakan, instrumen diuji

validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Uji validitas dilakukan dengan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha, dengan nilai $\alpha > 0,60$ sebagai batas keandalan instrumen.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS, meliputi analisis statistik deskriptif untuk melihat karakteristik data, serta analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial antara citra destinasi dan promosi terhadap minat berkunjung. Sebelum analisis regresi dilakukan, uji asumsi klasik terlebih dahulu dilakukan, seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, guna memastikan validitas model regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji asumsi klasik

1. Uji normalitas

Berdasarkan tabel output yang telah diberikan, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada residual persamaan. Kriteria pengujian normalitas adalah sebagai berikut: jika nilai probability (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05, maka data dapat dianggap terdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai probability kurang dari 0,05, maka data terdistribusi tidak normal.

Pada output SPSS yang terlampir, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,138 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan kriteria pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa

data terdistribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa residual yang dihasilkan oleh model regresi mengikuti distribusi normal, yang merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi.

2. Uji Auto Korelasi

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.16685680
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.057
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.138 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.527	2.187

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk menguji apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 dalam model regresi linier. Jika terdapat korelasi, maka masalah autokorelasi dianggap ada. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi.

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dengan dua variabel independen dan 110 responden, berikut adalah hasil yang diperoleh:

- R: Nilai r sebesar 0.811 menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara variabel

dependen dan variabel independen. Ini menandakan bahwa model memiliki hubungan yang signifikan antara prediktor dan respon.

- b. R Square: Nilai 0,658 menggambarkan bahwa model cukup baik dalam menggambarkan hubungan antar variabel yang diuji, dengan 65,8% variabilitas pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh model.
- c. Adjusted R Square: Nilai 0,651 menunjukkan bahwa model ini tetap relevan meskipun mempertimbangkan jumlah variabel yang dimasukkan, sehingga model ini layak digunakan untuk analisis.
- d. Std. Error of the Estimate: Nilai 2,272 menunjukkan rata-rata deviasi antara nilai yang diprediksi dan nilai aktual. Nilai ini relatif kecil, yang menunjukkan bahwa model memiliki akurasi yang baik dalam prediksi.
- e. Durbin-Watson: Nilai 2,042 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi positif pada residual model. Nilai ini mendekati angka 2, yang mengindikasikan bahwa residual dari prediksi tidak berkorelasi satu sama lain, dan asumsi independensi residual terpenuhi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi ini.

3. Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.444		2.482	.015
	TOTALX1	.305	.326	3.713	.000
	TOTALX2	.504	.474	5.393	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Penjelasan Struktur:

- a. **Citra Destinasi** → Mengukur persepsi responden terhadap kualitas, daya tarik, dan citra lingkungan kawasan.
- b. **Promosi** → Mengukur efektivitas dan daya tarik media promosi yang dilakukan oleh pengelola.
- c. **Minat Berkunjung** → Mengukur keinginan, niat, dan sikap positif responden terhadap kunjungan ke Kajoetangan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kampoeng Heritage Kajoetangan di Kota Malang, baik secara simultan maupun parsial.

Secara simultan, kedua variabel bebas tersebut mampu menjelaskan sebesar 65,8% variabilitas minat berkunjung wisatawan, yang menunjukkan bahwa kekuatan model dalam menjelaskan minat wisatawan sangat baik. Di antara dua variabel tersebut, citra destinasi terbukti memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap daya tarik sejarah, kebersihan lingkungan, keramahan masyarakat, serta ketersediaan

informasi di Kajoetangan merupakan faktor kunci yang mendorong keinginan untuk berkunjung.

Promosi, terutama melalui media sosial dan kampanye digital, juga terbukti signifikan dalam meningkatkan ketertarikan wisatawan, terutama dari kalangan generasi muda yang lebih responsif terhadap konten visual dan narasi digital. Keberhasilan promosi tidak hanya terletak pada frekuensinya, tetapi juga pada daya tarik isi pesan dan bagaimana promosi dapat menggugah rasa penasaran atau keinginan wisatawan untuk mengalami langsung destinasi tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa upaya penguatan citra destinasi serta strategi promosi yang tepat sasaran merupakan kunci penting dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke kawasan heritage seperti Kampoeng Heritage Kajoetangan.

SARAN

Berdasarkan hasil temuan dan kesimpulan dalam penelitian ini, pengelola Kampoeng Heritage Kajoetangan disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan citra positif kawasan, terutama dalam aspek kebersihan lingkungan, kenyamanan, pelestarian nilai sejarah, serta keramahan masyarakat setempat. Hal ini terbukti menjadi elemen yang paling memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung.

Selain itu, strategi promosi juga perlu dikembangkan dengan pendekatan digital yang lebih kreatif dan interaktif. Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sebaiknya dimaksimalkan melalui

konten visual yang menggambarkan pengalaman nyata wisatawan. Kolaborasi dengan influencer atau travel blogger lokal maupun nasional dapat menjadi langkah efektif untuk menjangkau segmen wisatawan muda yang lebih responsif terhadap konten digital.

Pemerintah daerah dan stakeholder pariwisata diharapkan memberikan dukungan yang berkelanjutan, baik melalui regulasi, pendampingan komunitas, maupun pengembangan infrastruktur yang menunjang kemudahan akses dan kenyamanan pengunjung.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti kepuasan wisatawan, loyalitas kunjungan, atau pengalaman wisata sebagai variabel mediasi, guna memperkaya kajian mengenai minat berkunjung. Selain itu, pendekatan kualitatif juga dapat digunakan untuk menggali persepsi dan pengalaman mendalam wisatawan selama berkunjung ke kawasan heritage seperti Kajoetangan.

DAFTAR PUSTAKA

- adar Bakhsh Baloch, Q. (2017). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析* Title. 11(1), 92–105.
- Adolph, R. (2016). *済無* No Title No Title No Title. 1–23.
- Angelia, A. R., & Yanita, N. (2024). *Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek*

- Wisata Pantai Air Manis Kota Padang. 02(02), 21–27.*
- Elake, A. A., Ronald, S., Saleky, J., & Ufie, A. J. R. (2024). *VOL 3 , NO . 1 , MARET 2024 Fasilitas Wisata Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Pantai Hunimua , Kabupaten Maluku Tengah. 3(1), 264–272.*
- Fitriansyah, H., Andesita, N., & Zulkia, D. R. (2023). Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Fasilitas Pariwisata di Pantai Matras, Kabupaten Bangka. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata, 6(2), 461–467.* <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.64350>
- Grahota, J. (2021). *Pengaruh Citra Destinasi Dan Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Agrowisata Bhumi Merapi, Yogyakarta. 5, 1332–1344.* <http://repository.ampta.ac.id/1108/>
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Kholid Mawardi, M. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 38(1), 1–9.*
- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *J-Ika, 5(2), 147–155.*
- <https://doi.org/10.31294/kom.v5i2.4688>
- Kemenparekraf. (2021). *Kemenparekraf.go.id. Fashion Muslim, 3, 1.*
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management, 9(4), 249–261.* <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Lestari, E., & Djunaid, I. S. (2022). Pengaruh Citra Destinasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Allianz Ecopark Ancol. *Pesona Hospitality, 15(2), 37–46.*
- Maulidiyah, I. A., & AS, F. (2024). Peran Media Sosial Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Keputusan Berkunjung Pada Desa Wisata Kabupaten Sampan. *Jurnal Bina Manajemen, 12(2), 83–105.* <https://doi.org/10.52859/jbm.v12i2.570>
- Pokhrel, S. (2024). No TitleEAENH. *Ayan, 15(1), 37–48.*
- PROSIDING SEMINAR NASIONAL HASIL-HASIL PENELITIAN DAN. (2023). 3(1).*
- Sahda Salsabila, & Theodosia C. Nathalia. (2023). Pengaruh Atraksi Wisata Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Mini Indonesia Indah Pasca

Revitalisasi. *Journal Of Tourism And Economic*, 6(2), 195–206.
<https://doi.org/10.36594/jtec/e6v6n2a5>

-2023-Indonesia.pdf

Saputra, P. M., Suhartono, E., Pandji, N., & Agung, M. (2024). *Praditya Miko Saputra 1 , Entot Suhartono 2 , Ngurah Pandji Mertha Agung Durya 3 , Natalistyo TAH 4*. 16(2).

Syarif, M., Elmas, H., Hemawan, D. J., & Marga, U. P. (n.d.). *J u m a d*. 2(3), 351–360.

Ummah, M. S. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

UNWTO. (2019). International Tourism continues to outpace the global economy. *UNWTO World Tourism Organisation*, 1–24.
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

We Are Social. (2023). Digital 2023 Indonesia. *We Are Social*, 125.
<https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital>