

---

## PERSEPSI WISATAWAN MANCANEGERA TERHADAP POSTINGAN MANDALIKA DI INSTAGRAM DALAM BERKUNJUNG KE MANDALIKA LOMBOK TENGAH

Oleh

Jumriati<sup>1</sup>, Halus Mandala<sup>2</sup> & I Wayan Bratayasa<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

Email : <sup>1</sup>[jumriati@gmail.com](mailto:jumriati@gmail.com), <sup>2</sup>[halusmandala@gmail.com](mailto:halusmandala@gmail.com), <sup>3</sup>[iwayanbratayas@gmail.com](mailto:iwayanbratayas@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 12-04-2024

Revised: 15-04-2024

Accepted: 19-04-2024

### Keywords:

Tourist Perception,  
Social Media,  
Instagram,  
Mandalika.

*Abstract: This study discusses the perceptions of foreign tourists towards Mandalika posts on Instagram when visiting Mandalika, Central Lombok. This research is a type of qualitative research. Data collection techniques using observation and interview methods. This study aims to determine the perceptions of foreign tourists when they see Mandalika posts on Instagram so they decide to visit, the perceptions of foreign tourists while in Mandalika and the perceptions of foreign tourists after returning to their countries. The results show that many tourists come to Mandalika because they see Mandalika's posts on Instagram. Tourist perceptions before visiting or when they see Mandalika posts they feel interested so they decide to visit Mandalika. The perception of foreign tourists while in Mandalika shows that there are 94% of tourists who feel their expectations for posts on Mandalika match reality, while 6% of tourists said their expectations for posts on Mandalika do not match reality. The perception of foreign tourists after returning to their country shows that they will recommend Mandalika to their families and relatives.*

---

## PENDAHULUAN

Sosial media menjadi media online nomor satu saat ini yang dapat memungkinkan manusia untuk melakukan interaksi secara daring dengan orang dari berbagai belahan dunia tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, selama yang bersangkutan memiliki perangkat dan sambungan internet yang memadai. Instagram merupakan salah satu platform media online yang paling banyak digandrungi oleh orang-orang saat ini. Datareportal.id (2023) mencatat bahwa pengguna aktif Instagram mencapai 1.3 miliar pengguna dari seluruh dunia.

Hadirnya perhelatan event dunia seperti MotoGP dan WSBK menjadikan Mandalika semakin populer dan dikenal luas oleh masyarakat dunia. Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Mandalika berasal dari berbagai belahan dunia dengan motivasi berkunjung yang tentunya berbeda-beda.

Melihat Potensi Mandalika yang luar biasa membuat banyak pengelola wisata dan pemilik industri memanfaatkan sosial media Instagram sebagai salah satu media promosi secara online untuk memudahkan mereka menjangkau pasar yang lebih luas. Berbagai macam konten menarik dibuat guna untuk menggaet wisatawan untuk berkunjung. Konten-konten tersebut kemudian diunggah ke dalam berbagai fitur yang ada di Instagram seperti feed, insta story, reel, iklan, tautan link hingga hashtag. Postingan konten tersebut tidak hanya beredar di

sosial media orang lokal saja, tetapi juga tersebar hingga ke luar negeri sehingga memungkinkan bagi para pengelola dan pemilik industri yang ada di area destinasi Mandalika tersebut menarik minat wisatawan mancanegara.

Wisatawan mancanegara yang telah melihat postingan mengenai Mandalika di sosial media instagram tersebut tentunya tidak serta merta akan langsung datang begitu saja, mereka cenderung akan menggali informasi yang lebih dalam lagi mengenai Mandalika. Dalam proses mencari informasi mengenai destinasi wisata Mandalika, tentunya para wisatawan mancanegara tersebut memiliki ekspektasi mengenai apa yang akan mereka dapatkan, pengalaman apa yang akan mereka alami dan apakah informasi yang ada di dalam postingan-postingan mengenai Mandalika di Instagram tersebut sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Ekspektasi tersebut tentu saja akan mempengaruhi persepsi mereka ketika berkunjung ke Mandalika.

## LANDASAN TEORI

### Teori Preek

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Preek (1996) dalam Dahlan (2015) adalah faktor internal individu seseorang dan faktor eksternal atau objek persepsi. Faktor internal dan eksternal tersebut yang akan mempengaruhi persepsi seseorang.

Faktor-faktor internal yang mempengaruhi persepsi adalah yang berkaitan dengan diri sendiri, antara lain: Kebutuhan Psikologis; Latar belakang; Pengalaman; Kepribadian; Nilai dan kepercayaan umum; Penerimaan diri.

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi berasal dari luar atau objek persepsi, antara lain: Intensitas; Ukuran; Kontras; Gerakan; Ulangan; Keakraban; Sesuatu yang baru. Teori ini digunakan untuk mengetahui tentang proses terbentuknya persepsi wisatawan dengan mudah dan pengambilan keputusan berkunjung.

### Konsep Persepsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi bisa terletak dalam diri pembentuk persepsi, dalam diri objek atau target yang di artikan, atau dalam konteks situasi dimana persepsi tersebut dibuat. Gifford (dalam Aryani, 2005) menyebutkan bahwa persepsi manusia dipengaruhi oleh beberapa hal sebagai berikut :

a. Personal Effect Dalam hal ini disebutkan bahwa karakteristik dari individu akan dihubungkan dengan perbedaan persepsi terhadap lingkungan. Hal tersebut, sudah jelas akan melibatkan beberapa faktor antara lain kemampuan perseptual dan pengalaman atau pengenalan terhadap kondisi lingkungan. Kemampuan perseptual masingmasing individu akan berbeda-beda dan melibatkan banyak hal yang berpengaruh sebagai latar belakang persepsi yang keluar. Proses pengalaman atau pengenalan individu terhadap kondisi lingkungan lain yang dihadapi, pada umumnya mempunyai orientasi pada kondisi lingkungan lain yang telah dikenal sebelumnya dan secara otomatis akan menghasilkan proses perbandingan yang menjadi dasar persepsi yang dihasilkan. Pembahasan terhadap hal-hal yang berpengaruh sebagai latar belakang terbentuknya persepsi dan mencakup pembahasan yang sangat luas dan kompleks.

b. Cultural Effect Giffrod memandang bahwa konteks kebudayaan yang dimaksud berhubungan dengan tempat asal atau tempat tinggal seseorang. Budaya yang dibawa dari tempat asal dan tinggal seseorang akan membentuk cara yang berbeda bagi setiap orang tersebut dalam “melihat dunia”. Selain itu, Gifford menyebutkan bahwa faktor pendidikan juga dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap lingkungan dalam konteks kebudayaan.

c. Physical Effect Kondisi alamiah dari suatu lingkungan akan mempengaruhi persepsi seseorang yang mengamati, mengenal dan berada dalam lingkungan tersebut. Lingkungan dengan atribut dan elemen pembentuknya yang menghasilkan karakter atau tipikal tertentu akan menciptakan identitas bagilingkungan tersebut. Misalnya ruang kelas secara otomatis akan dikenal bila dalam ruang tersebut terdapat meja yang diatur berderet, dan terdapat podium atau mimbar dan papan tulis di bagian depannya.

### **Instagram**

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. Menurut website resmi Instagram (2018) Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Bidik foto dengan ponsel atau tablet anda lalu pilih filter untuk mengubah gambar. Instagram adalah aplikasi yang memiliki fitur untuk membuat suatu foto atau video menjadi lebih indah, lebih bagus, dan lebih artistik. Atmoko (2012), dalam bukunya yang berjudul Instagram Handbook menjelaskan bahwa aplikasi instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah aplikasi tersebut, yaitu : Home Page, halaman utama menampilkan linimasa foto, video, reels dan informasi terbaru dari pengguna yang telah diikuti. Search, untuk memudahkan pengguna untuk melakukan pencaharian pada akun pengguna lainnya atau pencaharian pada foto-foto yang sedang populer.

### **Wisatawan**

Wisatawan adalah setiap orang yang datang dari suatu tempat dan menuju ke tempat lainnya yang alasannya bukan untuk menetap atau bekerja. Salah satu defenisi yang telah diterima oleh banyak negara ialah defenisi United Nations Convention Concerning Custom Facilities For Touring dalam (Soekadijo, 2000). Menurut defenisi itu yang disebut wisatawan adalah setiap orang yang datang di sebuah negara karena alasan yang sah, kecuali untuk berimigrasi, dan yang tinggal sedikit-dikitnya selama 24 jam dan selama-lamanya 6 bulan dalam tahun yang sama.

### **Keputusan Berkunjung**

Menurut Swastha dan Irawan dalam Aprilia dan Kumadji (2015: 05) setiap keputusan pembelian memilki struktur tujuh komponen yaitu struktur tentang merek, penjualnya, cara pembayaran, jumlah produk, bentuk produk, jenis produk serta waktu pembeliannya. Menurut Kotler dan Keller (2009), Molan (2012), keputusan pembelian adalah tindakan seseorang untuk mempelajari, membeli, dan menggunakan produk maupun jasa, serta pengalaman yang ditemukan sesuai apa yang diinginkan dan dibutuhkan.

Setiadi (2016) juga menjelaskan bahwa pengambilan keputusan adalah proses pengkombinasian atau pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih dan memilih salah satu. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang secara aktual dipengaruhi oleh beberapa faktor dengan mempertibangkan segala sesuatu dan konsumen akan membeli. Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Adapun faktor-faktor dalam pengambilan keputusan antara lain sebagai berikut.

#### **1. Faktor Kebudayaan**

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari : budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

#### **2. Faktor Sosial**

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

### 4. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

## METODE PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dari fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya, metode yang tepat dalam meneliti permasalahan tersebut adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif studi kasus dipilih karena jenis penelitian ini berbasis pada pemahaman dan perilaku informan berdasarkan pada opini informan serta melibatkan informan secara langsung yang kemudian diteliti secara cermat seperti apakah persepsi wisatawan mancanegara terhadap postingan Mandalika dalam keputusan berkunjung yang melekat pada subjek penelitian tersebut. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Menurut Moh. Nasir (2003:63) tujuan dari penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta fenomena yang diteliti. Artinya, penelitian ini mengamati fenomena nyata di lapangan yang akan memberikan gambaran sebenarnya terhadap persepsi yang muncul dari wisatawan asing terhadap postingan Mandalika dalam berkunjung ke Mandalika Lombok Tengah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada tanggal 31 Mei dan 7 Juni 2023 terhadap wisatawan mancanegara yang berada di area Mandalika Desa Kuta, Kecamatan Pujut, Lombok Tengah. Wisatawan yang datang berkunjung ke Mandalika berasal dari berbagai negara yang ada diberbagai belahan dunia. Wisatawan mancanegara tersebut memiliki beragam motivasi dan ekspektasi yang berbeda-beda sebelum mengunjungi Mandalika. Dari data diatas, dapat diketahui bahwa wisatawan mancanegara yang datang berlibur ke Mandalika didominasi oleh wisatawan yang berasal dari negara Australia dan Belanda. Akan tetapi, yang melihat postingan Mandalika di instagram dan memutuskan datang karena postingan tersebut hanya 32 orang.

Oleh karena itu, yang akan menjadi subjek penelitian (informan) sebanyak 32 orang (100%). Informasi Mandalika yang mereka lihat di instagram tersebut diperoleh dari unggahan reel, story, feed hingga hashtag. Dari 36 informan tersebut, empat informan menyatakan bahwa mereka datang bukan karena instagram melainkan karena rekomendasi dari teman dan mengunjungi kerabat. Dari hasil observasi tersebut dapat diketahui bahwa instagram menjadi salah satu media online yang berguna bagi para stakeholders untuk mempromosikan Mandalika dengan membuat unggahan yang unik yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Melihat banyaknya manfaat yang dapat dihasilkan melalui instagram harusnya menjadi kesempatan besar bagi para pihak pengelola untuk dapat memberikan perhatian lebih dalam mempromosikan Mandalika di instagram.

Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan terus mengunggah keindahan Mandalika di instagram, memberikan update atau informasi terbaru mengenai Mandalika dan terus mengikuti perkembangan atau trend berwisata terkini agar terus mendapatkan referensi terbaru mengenai apa yang perlu disediakan. Pihak pengelola juga dapat berkolaborasi dengan selebgram (selebriti instagram) yang memiliki ratusan ribu hingga jutaan pengikut untuk mempromosikan Mandalika

di akun instagramnya, sehingga postingan tersebut akan menjangkau pengguna yang lebih luas.

Pihak pengelola selain dapat memanfaatkan instagram sebagai media promosi, juga dapat memanfaatkan media sosial lainnya. Wisatawan mancanegara diketahui tidak hanya aktif menggunakan Instagram saja, akan tetapi mereka juga aktif menggunakan aplikasi sosial media lainnya seperti Snapchat dan Tiktok. Maka daripada itu, pihak pengelola dapat memanfaatkan Snapchat dan Tiktok untuk mempromosikan Mandalika. Akan tetapi, sebelum itu, pihak pengelola harus mampu benar-benar memperlihatkan Mandalika sesuai dengan keadaan yang sebenarnya untuk menghindari ekspektasi-ekspektasi yang tidak perlu dari para wisatawan. Pihak pengelola harus mampu merawat dan menjaga Mandalika. sebaik mungkin agar keindahan Mandalika di instagram sesuai dengan keindahan Mandalika secara realita.

Wisatawan mancanegara yang datang ke Mandalika ternyata tidak hanya karena instagram, tapi ada juga yang datang berkunjung karena rekomendasi dari teman. Oleh karena itu, semua pihak yang terkait harus mampu memberikan service atau pelayanan yang baik kepada para wisatawan sehingga mereka akan terus merekomendasikan Mandalika kepada teman dan kerabatnya. Pengalaman yang menarik dari pelayanan yang baik akan berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan. Kemudian, sikap keramahmataman yang ditampilkan oleh masyarakat lokal juga dapat menjadi daya tarik khusus bagi para wisatawan. Selain itu, kuliner lokal, budaya Suku Sasak dan sport tourism seperti adanya perhelatan internasional dapat menjadi daya tarik yang bagus. Hal tersebut apabila diterapkan dengan baik, maka akan menjadi sebuah kolaborasi yang luar biasa untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Mandalika.

Ketertarikan terbanyak wisatawan mancanegara terhadap postingan Mandalika di Instagram adalah postingan tentang panorama alam sehingga membuat mereka datang berkunjung ke Mandalika. Akan tetapi, ada juga wisatawan mancanegara yang menyukai postingan tentang daya tarik lainnya seperti sport tourism, budaya, kuliner dan sikap dari masyarakat lokal. Postingan mengenai daya tarik ini tidak terlalu banyak menarik perhatian dari wisatawan mancanegara, sehingga pihak pengelola perlu melakukan evaluasi untuk menjadikan daya tarik tersebut agar lebih disukai oleh para wisatawan.

Persepsi wisatawan yang positif akan memberikan citra yang baik bagi Mandalika. Dengan terus memanfaatkan instagram sebagai alat promosi dan pemasaran, Mandalika akan mampu menarik minat banyak wisatawan untuk berkunjung dan terus mempertahankan pamornya di mata destinasi wisata dunia.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Persepsi yang dimaksud dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi tiga yakni persepsi wisatawan sebelum berkunjung ke Mandalika, persepsi wisatawan pada saat berada di Mandalika dan persepsi wisatawan setelah kembali ke negaranya, yakni sebagai berikut:

1. Persepsi Wisatawan Mancanegara sebelum Berkunjung ke Mandalika Postingan mengenai Mandalika di instagram hadir dalam berbagai bentuk foto dan video menarik yang diunggah ke berbagai fitur yang ada di instagram seperti reel, insta story, feed hingga hashtag. Jenis postingan yang muncul di instagram adalah panorama alam, event internasional, budaya Suku Sasak dan sebagainya. Dari postingan instagram ini para wisatawan mancanegara melihat dan mulai tertarik dengan keindahan Mandalika yang ditayangkan dalam postingan tersebut. Dari postingan yang mereka lihat di instagram tersebut kemudian terdapat 32 orang (100%) wisatawan yang memutuskan untuk
2. berkunjung ke Mandalika.

3. Persepsi Wisatawan Mancanegara pada saat Berada di Mandalika Setelah berada di Mandalika, wisatawan mancanegara dapat merasakan secara langsung mengenai fenomena-fenomena yang mereka lihat di instagram. Setelah merasakan fenomena tersebut secara langsung ada 94% wisatawan yang menyatakan bahwa ekspektasinya terpenuhi atau sesuai dengan yang dilihatnya di instagram, sedangkan 6% wisatawan mengatakan tidak sesuai.
4. Persepsi Wisatawan Mancanegara setelah Kembali ke Negeranya Setelah berada di Mandalika, banyak pengalaman yang telah didapatkan oleh wisatawan. Mereka juga sudah merasakan secara langsung bagaimana fenomena-fenomena yang mereka lihat di instagram dengan realita. Dari pengalaman yang mereka dapatkan selama menginap di Mandalika terdapat 6% wisatawan yang merasa kurang puas dengan keadaan Mandalika karena beberapa faktor. Terlepas dari faktor yang membuat mereka merasa tidak nyaman, namun 100% dari wisatawan mancanegara tersebut tetap ingin kembali untuk mengunjungi Mandalika ketika mereka memiliki kesempatan. Selain itu, 100% dari wisatawan mancanegara akan mengunggah aktivitas liburannya selama berada di Mandalika ke dalam akun instagram pribadi miliknya dan dengan senang hati merekomendasikan Mandalika kepada teman dan kerabatnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Atmoko, & Bambang, D. (2012). Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita
- [2] Anggoro, M.L. (2005). Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara.
- [3] Annur, C.E, (2023). Facebook hingga Twitter, Ini Deretan Media Sosial Terpopuler Dunia di Awal 2023.
- [4] Aprilia, F., & Kumadji, S. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu) (Doctoral dissertation), Brawijaya University.
- [5] Ariyanti, E. (2005). Pengembangan pemanfaatan polder kota lama semarang sebagai ruang public yang rekreatif berdasarkan persepsi masyarakat dan pemerintah, Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota. Universitas Diponegoro
- [6] Dahlan, R. (2015). Persepsi Nazhir Terhadap Wakaf Uang. Jurnal Al-Awqaf. Vol 8 Nomor 2.
- [7] Destalia, T. (2019). Pembingkai Berita Kenaikan Gaji Pns (Analisis Framing Model Zhongdang Pan Dan Gerald M. Kosicki Untuk Berita Kenaikan Gaji Pns Koran Harian Tribun Jabar Edisi 09 Maret 2019) (Doctoral dissertation), Universitas Komputer Indonesia
- [8] Fentri, D. M., & Achnes, S. (2017). Persepsi Pengunjung Terhadap Daya Tarik Taman Wisata Alam Hutan Rimbo Tujuh Danau Di Desa Wisata Buluh Cina Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Riau. Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 4(2), 1-11.
- [9] Jalilvand, M.R, & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran, Marketing Intelligence & Planning. Vol.30 No.4, pp.460-476
- [10] Kotler, P., & Keller, K. (2016). Manajemen Pemasaran (edisi 12) Jilid I & 2. Jakarta: PT. Indek
- [11] Kottler, P. (1997). Manajemen pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Edisi Kelima. Erlangga, Jakarta, hlm. 164
- [12] Kurniyati, N. E., & Rahmawati, D. (2018). Persepsi Wisatawan Terhadap Akun Media

- 
- Sosial Instagram@ Watuamben. *Jurnal Media Wisata*, 16(1), 757766.
- [13] Kusumaningrum, D. (2009). *Persepsi Wisatawan Nusantara Terhadap Daya Tarik Wisata Di Kota Palembang* (Doctoral dissertation). Universitas Gadjah Mada.
- [14] Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- [15] Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- [16] Noviana, R. (2022). Selain Sirkuit Mandalika Untuk Balapan, Lombok Juga Punya Pantai Seger Buat Pecandu Adrenalin Surfing.
- [17] Manap, A. (2016). *Revolusi manajemen pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 20-21.
- [18] Octaviani, M., & Rahmawati, S. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Mengikuti Pelatihan Di Balai Latihan Kerja Kota Bogor. *Jurnal Manajemen*, 19(3), 352-373.
- [19] Paludi, S. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWom) terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas DestinasiPerkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi, Pendidikan Dan Pariwisata*, 10(1), 22.
- [20] Pratama, A. W. (2018). *Persepsi Mahasiswa Terhadap Akun Instagram Pariwisata Sumut dalam Mempromosikan Wisata Alam Sumatera Utara (Studi Deskriptif pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*, Sumatra Utara.
- [21] Prayitno, A. A., (2021). *Persepsi Wisatawan Terhadap Objek Daya Tarik Wisata Di Pantai Ketapang, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung*. *Journal of Tropical Marine Science*, 4(2), 65-72.
- [22] Puspitorini, S. (2018). *Strategi Pengembangan Usaha Klinik Pratama” Bangun Medika” dan Apotik” Bangun Medika” Semarang Berdasar Analisis SWOT* (Doctoral dissertation), UNIKA SOEGIJAPRANATA SEMARAN.
- [23] Putri, A. (2018). *Analisis Persepsi Pengunjung Dan Komponen 4a Kepariwisataaan Di Taman Wisata Alam Punti Kayu Palembang*. (Doctoral dissertation) Politeknik Negeri Sriwijaya. Putri,
- [24] A. (2018). *Analisis Persepsi Pengunjung Dan Komponen 4a Kepariwisataaan Di Taman Wisata Alam Punti Kayu Palembang*. (Doctoral dissertation) Politeknik Negeri Sriwijaya.

**HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN**