

PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN TWITTER DAN PENGARUHNYA TERHADAP KUNJUNGAN WISATAWAN DI JUNGLELAND ADVENTURE THEME PARK

Moch. Dicky Dewatara, Made Adhi Gunadi, Yustisia Pasfatima Mbulu
Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila

Abstract

The potential of social media as a tool to attract visitors are now widely used by many tourist destinations, including by Jungleland Adventure Theme Park. Facebook and Twitter are two social media used by Jungleland Adventure Theme Park as campaign media to attract visitors because these two highly interactive social media has been popularly used by people around the world. This research aims to determine the role and influence of the social media promotion toward visitor in Jungleland Adventure Theme Park. The method used is a quantitative method. The results showed that the promotion through social media Facebook and Twitter affect the travelers traffic to visit Jungleland Adventure Theme Park. Because both social media is informative and delivered information regularly, so travelers who want to get the info directly visit to Jungleland Adventure Theme Park.

Keywords: Facebook, Twitter, Social media, Visitor, Theme park

LATAR BELAKANG

Pariwisata Indonesia memiliki jenis-jenis wisata yang dapat diunggulkan yaitu wisata alam dan wisata budaya karena negara ini memiliki kekayaan akan keindahan alam dan keanekaragaman budaya yang bisa menarik wisatawan mancanegara (Yoeti, 2010). Selain wisata alam dan wisata budaya, Indonesia juga memiliki wisata yang lain yaitu wisata buatan manusia. Atraksi yang bersifat buatan manusia pada dasarnya serupa, tetapi tidak sama dengan atraksi budaya, yakni keduanya merupakan hasil rekayasa atau budidaya manusia. Perbedaannya adalah terletak pada kurun waktu perekayasaannya dan penciptaannya. Atraksi budaya dimaksud biasanya adalah hasil ciptaan manusia pada masa lampau, sedangkan atraksi buatan manusia dimaksudkan sebagai hasil rekayasa manusia pada masa kini atau yang baru. Atraksi buatan manusia hampir seluruhnya dapat dikunjungi dan disaksikan setiap hari, kecuali atraksi yang bersifat hiburan yang membutuhkan persiapan sebelumnya dan sudah mempunyai jadwal tertentu (Prasiasa, 2012). Atraksi buatan manusia ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat di suatu wilayah yang tidak memiliki potensi asli yang dapat dikembangkan menjadi objek wisata. Dengan adanya atraksi ini diharapkan akan

meningkatkan pendapatan asli daerah dengan menarik wisatawan dari wilayah lain dan bahkan dari negara lain.

Salah satu kota di Indonesia yang memiliki berbagai objek wisata adalah kota Bogor. Wilayah kota Bogor memiliki luas sekitar 118,5 km². Beberapa objek wisata di kota Bogor, menjadikan kota ini sebagai kota transit bagi wisatawan asing maupun domestik. Hal ini dapat dilihat dari tingkat kunjungan wisatawan ke kota Bogor tiap tahun mengalami peningkatan. Menurut data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bogor, pada tahun 2011 jumlah kunjungan wisatawan domestik mencapai 2.249.484 wisatawan dan wisatawan asing mencapai 145.453 wisatawan. Tahun 2012, jumlah kunjungan wisatawan domestik naik menjadi 2.729.632 wisatawan dan wisatawan asing mencapai 146.888 wisatawan. Selanjutnya tahun 2013 jumlah kunjungan wisatawan domestik naik menjadi 2.821.508 wisatawan dan wisatawan asing menurun menjadi 145.891 wisatawan. Kota Bogor memiliki wisata yang sedang berkembang yaitu wisata alam dan wisata buatan. Salah satu wisata buatan yang menarik dan unik serta sebagai sarana edukasi saat ini adalah *theme park*. *Theme park* adalah sebuah fasilitas yang dibangun menggunakan arsitektur bangunan, lahan, tanda-tanda dengan tema tertentu yang

digunakan untuk membawa suasana/perasaan pengunjungnya agar mereka seakan-akan berada di tempat dan waktu yang berbeda (Jungleland, 2012).

Theme park termasuk dalam komponen atraksi destinasi karena memiliki syarat-syarat sebagai sebuah atraksi destinasi, dikarenakan *theme park* dapat menarik wisatawan dengan produk yang dimilikinya dan juga bisa membuat wisatawan tersebut merasa puas karena telah datang kesana. *Theme park* diharapkan dapat menjadi alternatif tujuan rekreasi baik bagi wisatawan lokal Indonesia maupun wisatawan asing.

Jungleland Adventure Theme Park terinspirasi dari kisah sukses properti *entertainment* di seluruh dunia seperti *Disneyland & Universal Studio*. Jungleland Adventure Theme Park dibangun di atas lahan seluas 35 ha di kawasan Sentul Nirwana yang merupakan proyek dari perusahaan pengembang terbesar di Indonesia yaitu PT. Bukit Jonggol Asri, PT. Sentul City Tbk & PT. Bakrie Land Tbk (Jungleland, 2012).

Jungleland Adventure Theme Park tidak ingin kalah bersaing dari *theme park-theme park* lainnya dalam menarik wisatawan. Wisatawan akan datang ke suatu destinasi wisata dikarenakan tiga hal yaitu motivasi, daya tarik dan promosi (Wibisono, 2013). Motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan “*trigger*” dari proses perjalanan wisata (Wibisono, 2013). Daya tarik adalah suatu bentukan dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu (Herdiana, 2012).

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Buchari Alma dalam Hurriyati, 2010). Jungleland Adventure Theme Park melakukan promosi sebagai alat yang paling utama untuk menarik wisatawan. Promosi melalui media sosial merupakan salah satu media promosi yang dilakukan oleh Jungleland Adventure Theme Park.

Facebook dan *Twitter* adalah dua media sosial yang dipilih oleh Jungleland Adventure Theme Park untuk melakukan promosi dalam

menarik wisatawan karena dua media sosial ini sangat interaktif yang sampai saat ini sudah digunakan oleh hampir seluruh masyarakat dunia. Pada bulan Desember 2012, jumlah pengguna *Facebook* telah mencapai satu milyar pengguna aktif dimana 680 juta pengguna aktif menggunakan alat komunikasi *mobile* untuk mengakses *Facebook* (Treadway dan Smith, 2012).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan dan pengaruh promosi melalui media sosial *Facebook* dan *Twitter* terhadap kunjungan wisatawan di Jungleland Adventure Theme Park. *Facebook* dan *Twitter* memiliki empat taktis penggunaan yang menjadi variabel dalam penelitian ini antara lain, *set up campaign*, *update content*, *track metrics* dan *analyze and revise*.

KAJIAN PUSTAKA

Atraksi Buatan: *Theme Park*

Theme Park adalah sebuah fasilitas yang dibangun menggunakan arsitektur bangunan, lahan, tanda-tanda dengan tema tertentu yang digunakan untuk membawa suasana/perasaan pengunjungnya agar mereka merasa seakan-akan berada di tempat dan waktu yang berbeda (Jungleland, 2012).

Amusement Park adalah area yang memiliki kumpulan wahana, permainan dan pertunjukan lain yang bertujuan untuk menghibur pengunjungnya (Jungleland, 2012).

“The theme park business has enjoyed spectacular expansion since the opening of Disneyland in 1955 in Anaheim, California. The opening of Disneyland changed the local amusement park business considerably because it expanded the concept of amusement park from simply rides and carnival barkers to include shows, shops and restaurants in theme setting with immaculate cleanliness, promoting adventure, history, science fiction and fantasy” (Charles and Brent, 2009).

Promosi Wisata

Promosi merupakan faktor penarik (*pull factor*) dalam motivasi berwisata, yaitu berkaitan dengan aspek keadaan luar diri seseorang dan keadaan situasional.

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran pariwisata sehingga dalam

kegiatan pariwisata promosi tidak bisa berjalan sendiri dan terpisah dari indikator-indikator bauran pemasaran pariwisata yang lainnya. Secara keseluruhan bauran promosi pariwisata mencakup produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), sistem distribusi (*place*), kerjasama (*partnership*), pengemasan paket wisata (*packaging*), program kegiatan wisata (*programming*), penampilan objek subjek pariwisata (*performance*), dan sumber daya manusia (*people*).

Media Sosial

Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, *microblogging*, wiki, *podcast*, foto atau gambar, video, peringkat dan *bookmark* sosial. Dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (*self-presentation* dan *self-disclosure*) Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis mereka diterbitkan dalam 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial:

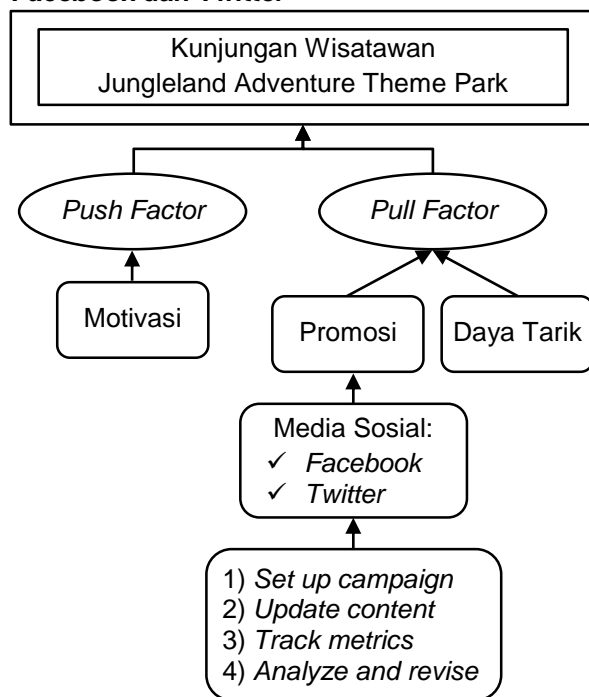
1. Proyek kolaborasi
Website memungkinkan *user*-nya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun *me-remove* konten-konten yang ada di website ini. Contohnya *Wikipedia*.
2. Blog dan *microblog*
User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya *Twitter*.
3. Konten
Para *user* dari pengguna website ini saling meng-*share* konten-konten media, baik seperti video, *ebook*, gambar, dan lain-lain. Contohnya *Youtube*.
4. Situs jejaring sosial
Aplikasi yang mengizinkan *user* untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contohnya *Facebook*.
5. *Virtual game world*
Dunia virtual, dimana mengreplikasikan lingkungan 3D, dimana *user* bisa muncul

dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contohnya *Game online*.

6. *Virtual social world*

Dunia virtual yang dimana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world, berinteraksi dengan yang lain. Namun, *virtual social world* lebih bebas dan lebih ke arah kehidupan, Contohnya *Second life*.

Facebook dan Twitter



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pada media sosial (*Facebook* dan *Twitter*), penulis memilih menggunakan taktis yang digunakan oleh Treadway dan Smith (2012, p.66-69). Menurut mereka taktis penggunaan media sosial (*Facebook* dan *Twitter*) terdiri dari *set up campaign*, *update content*, *track metrics*, *analyze and revise*.

1. *Set up campaign*. Perusahaan perlu merencanakan pesan yang akan disampaikan kepada *target audience* agar pesan tersebut efektif. Perusahaan perlu merencanakan pesan yang menerangkan spesifikasi produk yang dihubungkan kebutuhan konsumen.
2. *Update content*. Perusahaan perlu melakukan komunikasi secara berkesinambungan dengan *target audience* agar mereka dapat terpengaruhi. Kesinambungan pesan bisa dilakukan

dengan menggunakan artikel, *status update*, *podcast*, *videos*, *music* dan lainnya.

3. *Track metrics*. Kegiatan komunikasi pemasaran menggunakan *Facebook* dan *Twitter* perlu diukur agar perusahaan dapat melihat perkembangan usahanya setelah menggunakan *Facebook* dan *Twitter*.
4. *Analyze and revise*. Setelah menggunakan *Facebook* dan *Twitter*, lakukanlah evaluasi terhadap kondisi perusahaan, *brand* dan produk. Apakah *brand* dari produk semakin dikenal? Apakah permintaan produk meningkat? 2 pertanyaan tersebut bisa dijawab oleh perusahaan setelah 1 tahun penggunaan *Facebook* dan *Twitter* karena data yang diperlukan sudah cukup untuk kegiatan evaluasi. Jika hasil evaluasi bagus maka penggunaan *Facebook* dan *Twitter* perlu dilanjutkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif (*mixed method*). *Mixed method* adalah metode yang memadukan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kuantitatif diperoleh dengan survey menggunakan kuisioner. Kemudian isi dari kuisioner tersebut diolah menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan software SPSS 15.

Untuk mengukur variabel *set up campaign* dan *update content* menggunakan pendekatan kuantitatif:

1. *Set up campaign* memiliki indikator sebagai berikut (Treadway dan Smith, 2012, p.66-69):
 - a. Pesan direncanakan sesuai kebutuhan *target audience*
 - b. Produk: Wahana-wahana dan pertunjukan-pertunjukan di Jungleland Adventure Theme Park
 - c. Harga: Harga tiket promosi, harga tiket pada hari biasa dan harga tiket untuk *weekend*
2. *Update content* memiliki indikator sebagai berikut (Treadway dan Smith, 2012, p.66-69):
 - a. *Update status* tiap waktu (tahunan, bulanan, mingguan, harian)
 - b. Informasi daerah wisata: Peta dan arah jalan menuju Jungleland Adventure Theme Park

- c. Informasi destinasi: Informasi-informasi mengenai lingkungan sekitar Jungleland Adventure Theme Park

Penelitian kualitatif diperoleh melalui observasi dan wawancara untuk mengukur variabel *track metrics* dan *analyze and revise*. Observasi dilakukan dengan mengunjungi *fanpage Facebook* dan akun *Twitter* yang dimiliki Jungleland sedangkan wawancara dilakukan terhadap bagian *Call Center* Jungleland. Variabel *track metrics* memiliki tiga indikator yaitu jumlah *members*, jumlah *comment* dan jumlah *message* dan variabel *analyze and revise* memiliki tiga indikator yaitu analisis, evaluasi dan revisi.

1. Pertanyaan untuk variabel *track metrics* antara lain:
 - a. Berapa orang yang menjadi anggota atau pengikut di media sosial Jungleland Adventure Theme Park ?
 - b. Berapa pengunjung yang berkomentar mengenai Jungleland Adventure Theme Park di media sosial mereka ?
 - c. Berapa kali pengunjung mengirimkan pesan di media sosial Jungleland Adventure Theme Park ?
2. Pertanyaan untuk variabel *analyze and revise* antara lain:
 - a. Apakah Jungleland melakukan analisis di Facebook dan Twitter mereka?
 - b. Apakah Jungleland melakukan evaluasi di Facebook dan Twitter mereka?
 - c. Apakah Jungleland melakukan revisi di Facebook dan Twitter mereka?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Set Up Campaign* dan *Update Content*

Variabel *set up campaign*, mempengaruhi kunjungan wisatawan karena variabel ini memiliki tiga indikator yaitu pesan yang terencana, produk (dalam penelitian ini yaitu wahana-wahana) dan harga. Tiga indikator tersebut memuat pesan yang sangat dibutuhkan oleh calon pengunjung, informasi wahana yang sangat informatif dan info harga terutama harga tiket, yang membantu calon pengunjung bisa menyiapkan biaya yang cukup ketika berkunjung ke Jungleland.

Variabel *update content*, mempengaruhi kunjungan wisatawan karena variabel ini memiliki

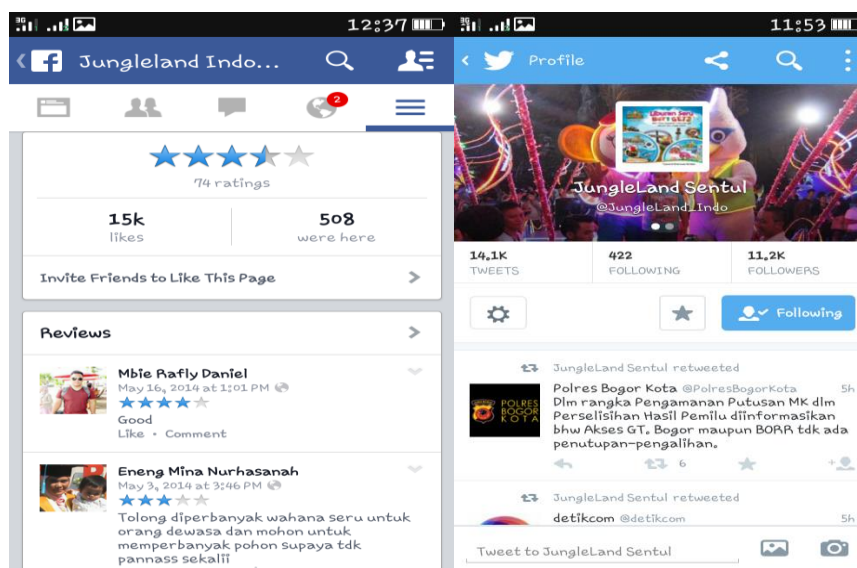
tiga indikator yaitu *update* status, informasi destinasi dan informasi lingkungan sekitar destinasi. Tiga indikator tersebut meng-*update* status yang teratur sehingga pembaca-pembaca *Facebook* dan *Twitter* Jungleland atau calon pengunjung mendapatkan informasi yang cukup, informasi destinasi seperti informasi aksesibilitas dan informasi jumlah pengunjung yang sedang berada di Jungleland pada saat itu juga diinformasikan, sehingga calon pengunjung yang belum tahu letak Jungleland menjadi mengetahui cara menuju kesana.

Pembahasan di atas sejalan dengan teori Krivak (2008) dalam Treadway dan Smith (2012), pada dasarnya *Facebook* dan *Twitter* digunakan untuk menghubungkan individu-individu yang ada di dunia. Kegiatan yang biasa dilakukan antar individu di dua media sosial tersebut antara lain meng-*upload* foto, menyampaikan pesan dan aktivitas *game online*. Pada perkembangan sekarang ini, dua media sosial ini sudah banyak digunakan

oleh perusahaan untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Jungleland berhasil melakukan promosi melalui dua media sosial tersebut.

Pengaruh *Track Metrics* dan *Analyze and Revise*

Variabel *track metrics*, memiliki tiga indikator yaitu jumlah *members*, jumlah *comments* dan jumlah pesan di *wall*. Jumlah *likes* sebanyak 15.000 di *Facebook* dan jumlah *followers* di *Twitter* sebanyak 11.200. Jumlah *comments* dan jumlah pesan di *wall* pada *Facebook* dan *Twitter* itu tak terhingga. Melihat jumlah *likes* di *Facebook* dan jumlah *followers* di *Twitter* pada tanggal 7 Agustus 2014 ini, dua media sosial ini sangat berpotensi untuk mendatangkan pengunjung. Promosi dua media sosial ini sangat mungkin dibaca dan info promosi bisa tersampaikan di setiap hari nya karena para pengguna dua media sosial ini yang rata-rata menggunakan *Facebook* dan *Twitter* sehari 5 kali.



Gambar 2. Facebook dan Twitter

Untuk variabel *analyze and revise* pembahasan menggunakan hasil wawancara kepada *Call Center* Jungleland. *Call Center* adalah divisi pada perusahaan yang menyediakan pelayanan via telepon baik gratis ataupun berbayar kepada konsumen atau wisatawan, pelayanan yang disediakan berbentuk informasi produk, permintaan layanan dan penanganan keluhan dari konsumen atau wisatawan.

Call Center Jungleland berperan sebagai pemberi informasi kepada wisatawan melalui

telepon mengenai keseluruhan atraksi wisata yang ada di Jungleland. Selain berperan sebagai pemberi informasi, *Call Center* juga ditugaskan sebagai penghubung antar divisi (departemen). Selain itu, *Call Center* harus memastikan pembaharuan mengenai promo, diskon, *event*, yang dibuat oleh bagian *marketing* komunikasi atau *sales marketing*. Hal itu dilakukan agar *Call Center* dapat memberikan informasi yang akurat sesuai dengan yang tertera di beberapa media (*Website, Facebook, Twitter*).

Call Center bertugas untuk memberikan segala informasi ke wisatawan mengenai keseluruhan program yang dibuat oleh Jungleland, diantaranya:

- Memberikan penjelasan mengenai wahana yang sudah beroperasi dan jam operasional.
- Menganalisis, mengevaluasi dan merevisi perkembangan *Facebook* dan *Twitter* mereka.
- Menjelaskan ketentuan kepada penelepon yang akan berkunjung mengenai ketentuan membawa makanan ke dalam area wahana.
- Memberikan informasi mengenai harga tiket.
- Menginformasikan mengenai promo dan diskon yang ada di Jungleland.

Peranan dan Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial *Facebook* dan *Twitter*

Kunjungan wisatawan memiliki dua faktor yaitu faktor pendorong (*push factor*) dan faktor penarik (*pull factor*). Faktor pendorong kunjungan wisatawan adalah motivasi pengunjung dan faktor penarik kunjungan wisatawan adalah promosi dan daya tarik. Artinya, peranan promosi khususnya melalui media sosial *Facebook* dan *Twitter* adalah sebagai faktor penarik kunjungan wisatawan. Dalam menarik kunjungan wisatawan, promosi tersebut menyampaikan info-info yang dibutuhkan oleh calon pengunjung, seperti info wahana, info tiket, info akses dan info destinasi serta di-*update* secara teratur.

Pengaruh promosi media sosial *Facebook* dan *Twitter* terhadap kunjungan wisatawan juga berpengaruh secara signifikan. Karena peranan dua media sosial tersebut yang sudah berperan baik. Pada dua media sosial tersebut variabel-variabel yang merupakan indikator-indikator dari *Facebook* dan *Twitter*. Untuk dua variabel *set up campaign* dan *update content* bisa mempengaruhi calon pengunjung untuk datang ke Jungleland. Dua variabel lainnya yaitu *track metrics* dan *analyze and revise* juga berpotensi untuk mendatangkan pengunjung.

Menurut Hamzah dalam Jurnal Kepariwisata Indonesia (2013), terkait masalah yang dibahas di atas, ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi potensi media sosial sebagai sarana promosi interaktif bagi pariwisata Indonesia dapat terpenuhi dan ke depannya dapat menjadi bahan masukan kebijakan bagi pihak Kementerian Pariwisata dan Ekonomi

Kreatif dalam mengembangkan promosi pariwisata interaktif lewat media sosial.

KESIMPULAN

Kunjungan wisatawan memiliki dua faktor yaitu faktor pendorong (*push factor*) dan faktor penarik (*pull factor*). Faktor pendorong yang utama kunjungan wisatawan adalah motivasi pengunjung dan faktor penarik kunjungan wisatawan diantaranya adalah promosi dan daya tarik. Artinya, promosi khususnya melalui media sosial *Facebook* dan *Twitter* adalah berperan sebagai faktor penarik kunjungan wisatawan.

Promosi melalui media sosial *Facebook* dan *Twitter* berpengaruh secara signifikan terhadap kunjungan wisatawan Jungleland Adventure Theme Park. Karena dalam menarik kunjungan wisatawan, promosi tersebut menyampaikan info-info yang dibutuhkan oleh calon pengunjung, seperti info wahana, info tiket, info akses dan info destinasi serta di-*update* secara teratur. Untuk dua variabel lainnya yaitu *track metrics* dan *analyze and revise* juga berpotensi untuk mendatangkan pengunjung. Karena *track metrics* yang memiliki jumlah pengikut yang banyak pada dua media sosial tersebut dan *analyze and revise* yang melakukan analisis, evaluasi dan revisi terhadap dua media sosial tersebut.

Saran

Pada penelitian ini hanya membahas promosi sebagai salah satu faktor penarik (*pull factor*) kunjungan wisatawan. Untuk penelitian selanjutnya mengenai kunjungan wisatawan sebaiknya seluruh faktor dibahas karena masih ada motivasi sebagai faktor pendorong (*push factor*) dan satu faktor lagi dari faktor penarik (*pull factor*) yaitu daya tarik wisata.

Saran lainnya adalah penelitian ini mengambil teori tentang media sosial (*Facebook* dan *Twitter*) hanya dari Treadway dan Smith yang menyatakan ada empat taktis penggunaan media sosial (*Facebook* dan *Twitter*) yang terdiri dari *set up campaign*, *update content*, *track metrics*, *analyze and revise*. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya mencari teori lain agar bisa saling melengkapi ataupun bisa sebagai pembanding.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2010. *Manajemen corporate & strategi pemasaran jasa pendidikan*. Alfabeta.
- Charles & Brent. 2009. *With God in the World a Series of Papers*. Biblio Bazaar.
- Hamzah, Yeni Imaniar. 2013. Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia. *Jurnal Kepariwisataaan Indonesia* 8(3) pp. 273-285.
- Herdiana, Lisa. 2012. *Daya Tarik dan Kawasan Wisata*.
- Kaplan, Andreas M. and Michael Haenlein. 2012. *Social media: Back to the roots and back to the future*. Journal of Systems and Information Technology.
- Prasiasa, Dewa Putu Oka. 2012. *Destinasi Pariwisata Berbasis Masyarakat*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Treadway, Chris & Smith, Mari. 2010. *Facebook Marketing An Hour A Day*. Indianapolis. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Wibisono. 2013. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media.
- Yoeti, Oka A. 2010. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
www.jungleland.com.