

PERSEPSI WISATAWAN TERHADAP WISATA HERITAGE (STUDI KASUS PADA LIMA DESTINASI WISATA HERITAGE DI KOTA MEDAN)

Oleh :

Abdul Rahman ¹⁾

Elok Perwirawati ²⁾

Universitas Darma Agung, Medan ^{1,2)}

E-mail :

Abdulrahman1502@gmail.com ¹⁾

elokperwirawati@yahoo.com ²⁾

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine tourist perceptions of five heritage tourist destinations in the city of Medan, namely the Lonsum Building, Tjong A Fie Mansion, Maimoon Palace, the Great Post Office, and the Al-Mahsun Mosque. The approach or research method used in this research is descriptive quantitative survey method which aims to analyze and explain the causal effect between independent and dependent variables through hypothesis testing. From the results of the study, it can be concluded that the perception of tourists visiting five heritage tourist destinations in Medan City, the majority gave a positive response both in terms of marketing, accessibility, destination attractiveness, to human resources. even if there is a negative perception only a small part of it as part of the evaluation for managers and related agencies. This can be seen from the exposure of the single table that the researcher has included in this thesis.

Keywords: *Perception, Tourists, Heritage Tourism, Medan.*

1. PENDAHULUAN

Ditinjau dari sisi nilai dan historis, Kota Medan memiliki potensi warisan budaya yang kaya dan beragam. Potensi warisan budaya ini berasal dari beberapa fase perubahan masa pemerintahan. Di mulai dari masa pemerintahan Kesultanan Melayu Deli, Kolonial Hindia Belanda, sampai menjadi bagian dari Republik Indonesia. Peninggalan dari masa-masa pemerintahan tersebut kemudian membentuk karakter, keunikan dan citra budaya yang memberikan peran signifikan dalam pembentukan citra sebuah kota.

Jadi tidak mengherankan jika Kota Medan memiliki banyak asset budaya dengan nilai sejarah yang tinggi dan menjadi rangkaian pusaka yang perlu dilestarikan dan dikembangkan secara positif. Aset budaya ini terwujud dalam

bentuk kesenian, adat istiadat, bahasa, situs, arsitektur dan kawasan bersejarah.

Wisata budaya merupakan salah satu jenis wisata yang belakangan ini digemari oleh wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian PATA beberapa tahun silam yang menyatakan bahwa lebih dari 50 % wisatawan mancanegara memilih mengunjungi Asia dan daerah lainnya untuk melihat dan menyaksikan adat istiadat, the way of life, peninggalan sejarah, bangunan-bangunan kuno yang tinggi nilainya (Devi, 2015)

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil survey yang dilakukan oleh Pegi-Pegi.com salah satu agen perjalanan online (OTA) yang bekerjasama dengan lembaga survey internasional yakni YouGov pada bulan November 2019

terhadap lebih dari 2000 responden yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satu dari hasil survey yang mereka lakukan, diketahui bahwa delapan dari 10 masyarakat Indonesia memilih untuk traveling pada tahun 2020 dengan tiga tipe preferensi destinasi wisata favorit masyarakat Indonesia yaitu 78 persen responden memilih traveling ke destinasi yang menyajikan pemandangan yang indah, 62 persen memilih untuk traveling ke destinasi dengan biaya yang terjangkau, dan 51 persen memilih untuk traveling ke destinasi yang mempunyai wisata budaya dan warisan sejarah (Salvita, 2019).

Dalam survei ini, Yogyakarta menjadi destinasi favorit pilihan responden karena memiliki banyak tempat wisata sejarah dan warisan budaya. Berdasarkan survei yang dilakukan, tiga besar destinasi favorit wisata sejarah dan warisan budaya yang diminati oleh traveler meliputi Candi Borobudur sebanyak 62 persen, Candi Prambanan sebanyak 56 persen, dan Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat sebanyak 51 persen. Responden menyebutkan tiga alasan utama mereka memilih tempat wisata sejarah dan warisan budaya untuk bepergian pada tahun 2020 adalah 81 persen ingin mengenal destinasi budaya atau sejarah secara lebih mendalam, 76 persen ingin menambah wawasan kebudayaan atau sejarah, dan 59 persen ingin mempelajari keunikan sebuah daerah.

Bangsa Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki banyak budaya dan juga kesenian yang patut untuk dipelajari. Indonesia juga memiliki banyak suku, dan setiap suku pasti memiliki budaya yang berbeda. Keragaman budaya dan adat istiadat inilah yang mampu menyedot perhatian wisatawan asing dari berbagai negara. Tentu saja kondisi ini secara tidak langsung akan mengangkat citra bangsa Indonesia di kancah internasional. Penerapan kegiatan pariwisata berbasis budaya di Indonesia sudah ditunjukkan

oleh beberapa provinsi diantaranya adalah Provinsi Bali dan Daerah Istimewa Yogyakarta yang merupakan contoh provinsi yang fokus dalam pelaksanaan sektor ini. Bahkan sejak tahun 2008, daerah ini telah mencanangkan diri sebagai kota pariwisata berbasis budaya. Di Yogyakarta, pengembangan pariwisata disesuaikan dengan potensi yang ada dan berpusat pada budaya yang selaras dengan sejarah dan budaya Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat.

Ketika Bali dan Yogya sudah memulai menerapkan kegiatan pariwisata berbasis budaya lalu kapankah Kota Medan ikut serta mencanangkan diri menjadi kota pariwisata berbasis budaya ini mengingat Kota Medan sendiri adalah kota multikultural yang memiliki karakteristik unik dan menarik serta berdaya jual tinggi.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana “Persepsi wisatawan terhadap wisata heritage (Studi Kasus di Lima destinasi wisata heritage di Kota Medan)?”

2. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam pandangan Ruch, persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk berupa indrawi (sensori) dan pengalaman manusia di masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran secara lebih terstruktur dan bermakna pada situasi tertentu. (Marliany, 2010:188).

Atkinson dan Hilgard mengemukakan bahwa persepsi adalah proses menafsirkan dan mengorganisasikan pola-pola stimulus dalam lingkungan sementara Gibson dan Donely menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses pemberian arti terhadap lingkungan sekitarnya oleh seorang individu (1994:53).

Istilah persepsi biasanya digunakan untuk mengungkapkan tentang pengalaman terhadap sesuatu benda ataupun suatu kejadian yang dialami.

Persepsi ini di definisikan sebagai proses yang menggabungkan dan mengorganisir data-data indra kita (penglihatan) untuk dikembangkan sedemikian rupa sehingga kita dapat menyadari sekeliling kita, termasuk sadar akan diri kita sendiri (Saleh,2004:110).

Dalam persektif ilmu komunikasi, persepsi bisa dikatakan sebagai inti komunikasi sedangkan penafsiran interpretasi adalah inti persepsi yang identik penyandian-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Hal ini tampak jelas pada definisi Lahliry (1991) persepsi dapat didefinisikan sebagai proses dimana kita menafsirkan data sensoris, yakni data yang diterima melalui 5 indra kita atau definisi Lindsay & Norman (1977): Persepsi adalah proses dimana organism menginterpretasi dan mengorganisir transaksi untuk menghasilkan pengalaman yang berarti tentang dunia” (dalam Liliweri,2015:166). Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, kita tidak mungkin berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih satu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan anggapan kita setelah menerima rangsangan dari apa yang dirasakan oleh panca indra kita, rangsangan tersebut kemudian berkembang menjadi pemikiran yang membuat kita memiliki suatu pandangan terkait suatu kasus atau kejadian yang tengah terjadi.

3. METODE PELAKSANAAN

Pendekatan atau metode penelitian yang digunakan ialah deskriptif kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan menganalisis dan menjelaskan pengaruh kausal antara variabel bebas dan variabel tidak bebas melalui pengujian hipotesis (Singarimbun, 2011:5).

Menurut Kerlinger (Sugiyono,2018:12) penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan baik pada populasi besar maupun populasi kecil. Data yang

diambil dari populasi tersebut bertujuan untuk menemukan kejadian relative, distribusi dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini digunakan beberapa cara yaitu: Kuesioner atau angket yaitu bentuk pertanyaan secara tertulis yang telah disusun untuk diberikan kepada responden, dengan tujuan untuk memperoleh data primer dan Data primer menyangkut persepsi wisatawan terhadap wisata heritage di Kota Medan

3.1 Teknik Analisis Data

Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis statistik yang bersifat deskriptif. Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis sebuah data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data-data yang telah terkumpul. Analisis ini hanya berupa akumulasi data dasar dalam artian tidak mencari hubungan, menguji hipotesis, membuat ramalan atau melakukan penarikan kesimpulan (Sugiyono,2018:226). Penyajian data dalam penelitian ini berbentuk tabel tunggal atau distribusi frekuensi untuk mengetahui kecenderungan hasil temuan penelitian, apakah masuk kategori rendah, sedang atau tinggi.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Mei 2021 hingga bulan Juli 2021 dan mengambil lokasi di lima destinasi wisata heritage di Kota Medan diantaranya adalah Istana Maimun, Rumah Tjong A Fie, Masjid Al-Mahsun, Gedung Lonsum dan Kantor Pos.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam industri pariwisata, terdapat beberapa komponen atau elemen pariwisata yang menjadi dasar dalam pengembangan pariwisata di suatu destinasi. Berkembang atau tidaknya industri pariwisata dengan segala kompleksitas masalah yang menyelimutinya dapat diselesaikan dengan terlebih dahulu mencari apa

permasalahan yang terjadi pada elemen atau komponen tersebut. Begitu juga untuk mengetahui bagaimana persepsi wisatawan terhadap sebuah destinasi wisata, kita bisa menganalisisnya melalui komponen atau elemen tersebut.

Berikut peneliti akan menganalisa persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata heritage yang ada di kota Medan melalui empat komponen yang dimiliki oleh pariwisata yaitu:

4.1 Pemasaran

Pemasaran disini tidak hanya menitikberatkan pada cara menjual produk wisata namun juga harus mampu memberikan kepuasan bagi wisatawan atau pengunjung. Menurut Kotler (1993), tujuan pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan itu dengan baik, sehingga semua produk menjual dirinya sendiri. Proses pemasaran sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, dan managerial.

Dalam pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Hal ini disebabkan karena pariwisata merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Hal tersebut dapat menjadi sinyal positif dalam peningkatan mutu suatu pariwisata. Dalam pemasaran, kepuasan pelanggan yakni respons konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka pakai. Lalu bagaimanakah persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata heritage di Kota Medan khususnya dalam hal pemasaran? Dari hasil penyebaran angket yang dilakukan terhadap 100 responden di lima titik destinasi wisata heritage di Kota Medan yakni Tjong A Fie, Istana Maimoon, Gedung Lonsum, Masjid Raya atau Al-Mahsun, Kantor Pos Besar ditemukan respon yang positif.

Mayoritas wisatawan merasa mendapatkan informasi tentang destinasi wisata heritage di kota Medan melalui media elektronik seperti televisi, radio dan internet seperti wisatawan

yang mengunjungi gedung Lonsum 50 % atau 10 orang menyatakan mendapatkan informasi melalui media elektronik. Hal tersebut menunjukkan bahwa media elektronik lebih efektif jika digunakan sebagai wadah untuk menyampaikan informasi karena beberapa sifat yang dimilikinya. salah satunya adalah memiliki jangkauan yang lebih luas. Peran internet dalam sebuah komunikasi pemasaran wisata adalah menjadi jembatan antara lembaga / pengelola yang berada di suatu kota atau negara dengan calon wisatawan melalui jaringan dunia maya yang selalu terhubung.

Selain melalui media elektronik, pemasaran dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth* (WOM) juga masih efektif dalam penyampaian pesan pariwisata. Dari hasil penyebaran angket yang dilakukan pada wisatawan yang datang ke Masjid Al-Mahsun atau Masjid Raya didapatkan informasi bahwa mayoritas mereka mendapatkan informasi wisata heritage melalui lisan yang disampaikan oleh orang-orang terdekat mereka seperti keluarga, teman, saudara dan lainnya yakni 70 % atau 14 orang responden. Pemasaran melalui lisan adalah cara alami untuk menyebarkan informasi.

4.2 Aksesibilitas

Aksesibilitas dapat diartikan sebagai beragam hal yang berkaitan dengan akses wisatawan ketika hendak berkunjung ke sebuah destinasi wisata. Akses ini meliputi akses transportasi dan sarana prasarana yang berada di destinasi wisata. Akses transportasi bisa berupa ketersediaan transportasi umum seperti pesawat, kapal, kereta api, bus atau transportasi lain yang dibutuhkan oleh wisatawan untuk memudahkan dalam menjangkau sebuah destinasi wisata. Selain transportasi umum, ketersediaan jalan yang baik, papan penunjuk arah dan jauh atau dekatnya jarak tempuh akan berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk berkunjung.

Dari hasil penyebaran kuesioner yang peneliti lakukan didapatkan

kesimpulan bahwa **pertama**, mayoritas persepsi responden yang mengunjungi wisata heritage di kota Medan menyatakan bahwa mendapatkan kemudahan dari segi transportasi, tersedia transportasi umum yang dapat menjangkau lokasi tersebut. Seperti pada tabel 72 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengunjungi gedung Lonsum yakni 80 % atau 16 orang responden menyatakan bahwa aksesibilitas berupa transportasi menuju destinasi wisata gedung lonsum mendukung dalam artian di jangkau oleh kendaraan baik umum maupun pribadi. **Kedua**, akses jalan menuju ke lokasi wisata heritage. Pada tabel. 91 misalnya dapat dilihat bahwa mayoritas yakni 55 % atau 11 orang responden menyatakan bahwa aksesibilitas berupa akses jalan menuju destinasi wisata Kantor Pos pusat sangat mendukung dalam artian mudah dijangkau oleh pengunjung karena lokasinya berada di pinggir jalan. Begitu juga dengan destinasi wisata heritage lainnya memiliki aksesibilitas jalan masuknya yang mudah dijangkau. Begitu juga dengan penunjuk jalan menuju destinasi wisata juga mendapat respon positif dari mayoritas responden, misalnya pada tabel 93, wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata Kantor Pos 70 % atau 15 orang menyatakan bahwa penunjuk jalan menuju destinasi wisata Kantor Pos pusat mendukung dalam artian tersebar di beberapa jalan protokol di Kota Medan, sehingga memudahkan pengunjung untuk mencapai destinasi wisata tersebut. **Ketiga**, sarana dan prasarana berupa kamar mandi umum, tempat duduk dan lokasi parkir yang terdapat di lima destinasi wisata heritage di kota Medan. Dari hasil kuesioner yang disebar didapatkan persepsi mayoritas bahwa responden merasa sarana dan prasarana yang ada di lima destinasi wisata heritage sudah cukup baik. Misalnya wisatawan yang mengunjungi gedung lonsum 65 % atau 13 orang responden menyatakan bahwa destinasi wisata gedung lonsum memiliki sarana &

prasarana berupa tempat parkir yang baik (tabel 75) begitu juga dengan sarana dan prasarana berupa tempat duduk yang ada di Mesjid Al-Mahsun, 40 % atau 8 responden mengatakan Mesjid tersebut memiliki tempat duduk umum yang baik.

4.3 Destinasi

Destinasi wisata adalah tempat yang akan dikunjungi oleh calon wisatawan baik wisatawan lokal maupun asing. Destinasi wisata biasanya memiliki beragam potensi dan atraksi wisata menarik namun tidak selalu menjadi pilihan utama bagi wisatawan untuk berkunjung. Selain ragam potensi yang menjadi daya tarik sebuah destinasi wisata, ada sejumlah unsur yang juga menjadi pertimbangan bagi wisatawan ketika menentukan tujuan wisata.

Menurut Prof. Mariotti dalam Oka A Yoeti (1996), daerah tujuan wisata harus memiliki hal menarik yang dapat ditawarkan kepada wisatawan. Destinasi pariwisata harus memenuhi tiga syarat, yaitu: 1) Harus memiliki *something to see*, yaitu di tempat tersebut harus ada obyek dan atraksi wisata khusus, yang berbeda dengan apa yang dimiliki daerah lain untuk dilihat. 2) Harus menyediakan *something to do*, yaitu di tempat tersebut harus disediakan fasilitas untuk melakukan kegiatan rekreasi yang dapat membuat nyaman wisatawan 3) Harus menyediakan *something to buy*, yaitu tempat tersebut harus tersedia fasilitas untuk berbelanja, terutama oleh-oleh dan barang kerajinan khas yang dapat dibawa pulang ke tempat asal wisatawan.

Kota Medan sebagai salah satu kota terbesar ketiga di Indonesia dan dikenal sebagai kota perdagangan. Bahkan, pada abad ke-11, wilayah Medan bagian utara merupakan titik strategis persinggahan kapal-kapal di jalur pelayaran dunia. Oleh karena itu. Usia kota Medan sendiri sudah 431 tahun yang artinya sudah memiliki rekam jejak sejarah yang panjang dari mulai masa penjajahan Belanda sampai penjajahan Jepang. Salah satu jejak yang ditinggalkannya adalah bangunan-bangunan bernilai sejarah

tinggi sisa peninggalan di zaman penjajahan Belanda. Gedung-gedung ini masih berdiri kokoh hingga sekarang dan menjadi destinasi wisata heritage (sejarah) yang luar biasa indah dan menarik untuk dipelajari.

Jadi tidak mengherankan jika persepsi responden positif, terutama ketika membahas tentang daya tarik yang dimiliki oleh lima destinasi wisata heritage kota Medan. seperti pengunjung Istana Maimoon yang mayoritas yakni 50 % atau 10 orang responden menyatakan bahwa Istana Maimoon memiliki daya tarik wisata yang menarik (tabel.56) . Salah satu daya tarik dari Istana Maimoon ini terletak pada desain interiornya yang unik, memadukan unsur-unsur warisan kebudayaan Melayu Deli, dengan gaya Islam, Spanyol, India, Belanda dan Italia. Usia Istana Maimoon sendiri sudah lebih dari 120 tahun. Hal yang sama juga direpson positif oleh mayoritas wisatawan yang mengunjungi Tjong A Fie Mansion, di mana 65 % atau 13 orang responden menyatakan bahwa Tjong A Fie memiliki daya tarik wisata yang menarik (tabel 34). Tjong A Fie memiliki daya tarik dari segi desain bangunannya yang bergaya arsitektur Tionghoa, Eropa, Melayu dan art-deco. Bangunan ini didirikan pada tahun 1900 dan saat ini dijadikan sebagai Tjong A Fie Memorial Institute. Begitu juga dengan destinasi wisata heritage lainnya semua memiliki sejarah yang dengan ciri khasnya masing-masing sangat menarik untuk di pelajari.

Destinasi juga berhubungan dengan *hospitality*. Pada dasarnya *hospitality* jika dikaitkan dengan pariwisata maka sebuah hubungan yang terjadi antara calon wisatwan dengan tuan rumah (Negara, daerah, pengelola wisata dan lainnya) dalam hal pelayanan atau melayani calon wisatawan dengan sikap keramah-tamahan, kenyamanan, keamanan sampai masalah kebersihan. Dari hasil penyebaran kuesioner, mayoritas persepsi wisatawan merespon positif seperti ketika membahas tentang

kenyamanan di Tjong A Fie Mansion, mayoritas mayoritas responden yakni 75 % atau 15 orang menyatakan bahwa merasa nyaman saat berada di destinasi tersebut (Tabel. 40). Namun terdapat wisatawan yang juga berespon negative, misalnya seperti tanggapan wisatawan yang mengunjungi Kantor Pos Pusat 15 % atau 5 orang mengatakan bahwa destinasi tersebut kurang bersih (tabel 102) meskipun jumlahnya tidak banyak namun persepsi mereka bisa di jadikan masukan atau evaluasi bagi pengelola atau dinas terkait.

4.4 Sumber Daya Pariwisata

Keberadaan sumber daya manusia (SDM) berperan penting dalam pengembangan pariwisata. SDM pariwisata mencakup wisatawan/pelaku wisata (*tourist*) atau sebagai pekerja (*employment*). Peran SDM sebagai pekerja dapat berupa SDM di lembaga pemerintah, SDM yang bertindak sebagai pengusaha (wirausaha) yang berperan dalam menentukan kepuasan dan kualitas para pekerja, para pakar dan profesional yang turut berperan dalam mengamati, mengendalikan dan meningkatkan kualitas kepariwisataan serta yang tidak kalah pentingnya masyarakat di sekitar kawasan wisata yang bukan termasuk ke dalam kategori di atas, namun turut menentukan kenyamanan, kepuasan para wisatawan yang berkunjung ke kawasan tersebut.

Dari hasil penelitian yang dilakukan persepsi mayoritas wisatawan memberikan respon positif terhadap sumber daya manusia yang berada di lokasi wisata misalnya tanggapan wisatawan terkait dengan pelayanan guide di Istana Maimoon, mayoritas responden yakni 70 % atau 14 orang menyatakan bahwa pelayanan guide yang disediakan oleh pengelola destinasi wisata Istana Maimoon cukup baik (tabel 65). Tanggapan yang sama juga diberikan oleh mayoritas responden yang mengunjungi Tjong A Fie mansion sebanyak 65 % atau 13 orang menyatakan bahwa pelayanan guide yang disediakan oleh pengelola destinasi

wisata Tjong A Fie baik (tabel 43). Hal diatas menunjukkan bahwa sumber daya manusia yang ada di destinasi wisata heritage tersebut adalah tenaga/pramuwisata yang sudah terampil sehingga mereka menguasai bagaimana cara memberikan pelayanan kepada wisatawan yang berkunjung. Hal ini patut di apresiasi sebagai bagian dari usaha memajukan industri pariwisata di Kota Medan.

5. SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada wisatawan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi wisatawan yang mengunjungi lima destinasi wisata heritage di Kota Medan, mayoritas memberikan respon yang positif baik dari sisi pemasaran, aksesibilitas, daya tarik destinasi, sampai kepada sumber daya manusia. Jika pun terdapat persepsi negatif hanya sebagian kecil saja sebagai bagian dari evaluasi untuk pengelola dan dinas terkait. Hal tersebut dapat dilihat dari paparan tabel tunggal yang peneliti cantumkan dalam skripsi ini.

6. DAFTAR FUSTAKA

Buku :

- Burns, L., dkk & Green, B. (2010). *Heritage Tourism Handbook: A How-toGuide for Georgia*. Amerika: Georgia
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi*. Pranadamedia group : Jakarta
- Cahyadi, R. & Gunawan, J (2009). *Pariwisata Pusaka Masa Depan bagi kita, Alam & Warisan Budaya Bersama*. Jakarta: UNESCO & Program Vokasi Pariwisata UI
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Ismayanti.2010.*Pengantar Pariwisata*, PT Gramedia Widisarana: Jakarta

- Liliweri Alo.2015.*Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: PT. Prenadamedia Group,
- Marliany, R. 2010. *Psikologi Umum*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Marpaung, Happy .2002. *Pengetahuan Kepariwisata*. Bandung: Alfabeta
- McQuail, D. 2010. *McQuail's Mass Communication Theory*. Netherlands: SAGE Publications, Ltd.
- Mustafa, Zainal. 2009.*Mengurai Variabel Hingga Instrumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Riduwan. 2008. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*, Bandung: Alfabeta.
- Saleh, Abdul Rahman.2004. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*, Kencana : Jakarta
- Sarlito W. Sarwono.2010. *Pengantar Psikologi Umum*, Jakarta: Rajawali Pers
- Singarimbun, M & Effendi, S. 2011. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S
- Sugiono.2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta: Bandung
- Sugiyama, A Gima. 2011. *Ecotourism : Pengembangan Pariwisata berbasis konservasi alam*. Bandung : Guardaya Intimarta.
- Notoatmodjo S. 2010. *Metode Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Yoeti, Oka A.1996.*Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa : Bandung.

Website :

- Silvita Agmasari.2019.*Destinasi Wisata Paling Diminati Masyarakat Indonesia pada 2020*.
<https://travel.kompas.com/read/2019/12/26/210500927/destinasi-wisata-paling-diminati-masyarakat-indonesia-pada-2020?page=all>.Diakses, 28 April 2021
- Devi Kausar. 2015. *Memacu Pariwisata Berbasis Budaya*.
<https://investor.id/opinion/memacu->

pariwisata-berbasis-budaya. Diakses 28 April 2021

Wahyono. 2006. Pengertian Persepsi. (Online)
[http://perekonomiankiki.blogspot. Com.](http://perekonomiankiki.blogspot.Com)
Diakses pada tanggal 2 Mei 2021