



Perkembangan *Surabaya Sightseeing and City Tour Bus* Sebagai Promosi Wisata di Kota Surabaya

Desvidyauralia Kartika Indriana¹, Leily Suci Rahmatin²

¹ Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

² Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

E-mail: 21045010065@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Kota Surabaya merupakan salah satu destinasi wisata yang memiliki potensi wisata pada sejarah, pantai, wisata kuliner, penampilan budaya dan lainnya. Beragamnya potensi wisata yang dimiliki Kota Surabaya, mendorong kota tersebut untuk bisa terus berinovasi dalam perkembangan wisatanya melalui promosi agar bisa dapat dikenal oleh masyarakat luas. Adanya SSCT Bus merupakan wujud dari inovasi Kota Surabaya untuk bisa mengenalkan wisatanya melalui pengalaman yang berbeda dengan menaiki bus. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui perkembangan SSCT Bus dalam mempromosikan wisata yang ada di Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi lapang, wawancara dan studi literatur. Hasil analisis menunjukkan bahwa operasional SSCT Bus masih terkendala dalam pemesanan tiket dan terbatasnya kuota pada SSCT Bus. Selain itu, SSCT Bus perlu memperhatikan dari segi promosi melalui media sosial yaitu membuat akun instagram khusus, yang bisa lebih memfokuskan pada identitas SSCT Bus itu sendiri.

Kata kunci: SSCT Bus, Promosi, Perkembangan

ABSTRACT

The city of Surabaya is a tourist destination that has tourism potential in history, beaches, culinary tourism, cultural performances and others. The variety of tourism potential that the city of Surabaya has, encourages the city to continue to innovate in its tourism development so that it can be known by the wider community. The existence of the SSCT Bus is a manifestation of the innovation of the City of Surabaya to be able to introduce tourism through a different experience by riding a bus. This research aims to determine the development of SSCT Bus in promoting tourism in Surabaya. The methods used in this research are field observation, interviews and literature study. The results of the analysis show that SSCT Bus operations are still hampered by ticket reservations and limited quotas on SSCT Buses. Apart from that, SSCT Bus needs to pay attention to promotion through social media, namely creating a special Instagram account, which can focus more on the identity of SSCT Bus itself.

Keywords: SSCT Bus, Promotion, Development

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan dalam industri pariwisata. Potensi tersebut antara lain yaitu dari sumber daya alam yang berlimpah, peninggalan sejarah, hingga budaya pada masing-masing daerah. Potensi tersebut, dapat dikategorikan dalam berbagai macam wisata yang terdiri dari wisata alam, wisata buatan, wisata sejarah, wisata religi, dan lainnya. Seiring dengan berkembangnya otonomi daerah, setiap daerah berhak bebas mengatur daerahnya sendiri, termasuk dalam bidang pariwisata yang mampu membuat kota atau daerah tersebut diminati oleh para wisatawan, sehingga kota atau daerah tersebut mendapatkan pendapatan dari sektor pariwisata. Banyaknya wisata di Indonesia mendorong setiap daerah agar bisa mengenalkan wisata yang dimilikinya bisa tersampaikan ke masyarakat luas. Salah satu upaya dalam mengenalkan wisata yaitu melalui promosi.

Surabaya merupakan Ibu Kota Jawa Timur. Kota Surabaya memiliki potensi dalam sektor pariwisata seperti adanya peninggalan sejarah, pantai, wisata kuliner, penampilan budaya, dan lainnya. Berbagai wisata telah dikemas menjadi satu dalam suatu program paket wisata dengan transportasi bus sebagai perantaranya. Salah satu transportasi bus yang digunakan untuk berwisata di Surabaya disebut *Surabaya Sightseeing and City Tour (SSCT) Bus*. Adanya transportasi bus tersebut digunakan untuk menunjang aktivitas kepariwisataan di Kota Surabaya. Pada akhir tahun 2013 Kota Surabaya mulai mengoperasikan SSCT bus sebagai bentuk pelayanan baru untuk masyarakat agar bisa menjangkau wisata yang ada di Surabaya. Namun dari tahun 2013 bukanlah dari tahun yang singkat dikarenakan sempat adanya pandemi Covid-19 yang mengharuskan bus tersebut berhenti beroperasi atau vakum selama 2 tahun. Pasang surut pemerintah Kota Surabaya berjuang kembali untuk memanfaatkan SSCT bus pasca pandemi Covid-19 agar bisa dinikmati kembali oleh masyarakat. Maka, semakin berkembang juga pelayanan yang diberikan kepada calon pengunjung.

Pada tahun 2013 hingga 2018 sebelum adanya Covid-19, SSCT bus beroperasi tiga kali dalam seminggu yaitu di hari Selasa, Sabtu, dan Minggu dengan tiket seharga Rp 7.500. Namun setelah SSCT bus vakum selama 2 tahun, terdapat perubahan pada jadwal keberangkatan, harga tiket, dan sistem reservasi. Mengingat bahwa SSCT bus telah hadir sejak 2013, yang dimana saat itu esensinya sedang naik, hingga sampai pada tahun dimana Indonesia dilanda pandemi yang mengakibatkan sektor pariwisata terdampak, dan bangkit kembali setelah pandemi. Proses tersebut tidak mudah, promosi juga semakin digencarkan untuk meningkatkan esensi serta ketertarikan masyarakat dalam penggunaan SSCT bus. Disamping itu juga, terdapat permasalahan yaitu pada laman instagram @surabayasparkling mengenai postingan jadwal keberangkatan SSCT bus, terdapat komentar bahwa masyarakat sulit untuk mendapatkan tiket. Dalam pernyataan tersebut, diketahui bahwa pelayanan yang diberikan kurang optimal. Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Perkembangan *Surabaya Sightseeing and City Tour Bus* Sebagai Promosi Wisata di Kota Surabaya”. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah (1) Bagaimana perkembangan SSCT bus. (2) Bagaimana kendala yang muncul pada promosi mengenai SSCT bus.

METODOLOGI

Pada penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu metode dengan menggunakan data kualitatif serta dijabarkan secara deskriptif. [3] Menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah sebuah pendekatan untuk memahami kompleksitas dunia sosial yang digunakan untuk mengeksplorasi, menggambarkan, dan memahami fenomena sosial dalam konteks. Jenis penelitian deskriptif ini digunakan agar memudahkan dalam menjelaskan hasil yang didapatkan di lapangan. Peneliti melakukan penelitian di *Tourism Information Center (TIC)* yang berada di Balai Pemuda dan menjadi titik kumpul para penumpang SSCT bus.

Subjek penelitian merupakan suatu individu yang dapat memberikan informasi terkait data yang diinginkan oleh peneliti. Terdapat beberapa subjek penelitian yang dapat memberikan informasi kepada peneliti, yaitu Staff *Tourism Information Center (TIC)*, Tour Guide, masyarakat/penumpang SSCT bus.

Berdasarkan pendekatan kualitatif, maka penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara studi literatur, observasi dan wawancara. Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan referensi melalui jurnal, buku, serta berita yang mendukung aspek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Perkembangan SSCT Bus

Surabaya *Sightseeing and City Tour* bus merupakan salah satu program City Tour dari Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya. Sebelum adanya SSCT bus, terdapat bus yang bernama Surabaya Heritage Track (SHT). Surabaya Heritage Track (SHT) merupakan bus wisata dari program City Tour yang dimiliki oleh pihak Sampoerna. Bus tersebut digunakan untuk mengunjungi tempat bersejarah yang ada di Kota Surabaya. Tingginya minat masyarakat untuk menaiki SHT bus, mendorong Pemerintah Kota Surabaya untuk meluncurkan program City Tour yaitu Surabaya *Sightseeing and City Tour* bus.

Pemerintah Kota Surabaya meluncurkan SSCT bus pertama kali di tahun 2013, yang pada saat itu bernama Surabaya Shopping and Culinary Track. Berbeda dengan SHT bus, Pemerintah Kota Surabaya membuat konsep SSCT bus ini berfokus tentang memperkenalkan wisata belanja dan kuliner. Menurut yang disampaikan oleh Ibu Karina selaku Staff dari Tourism Information Center, beliau mengatakan bahwa dulu terdapat rute pada SSCT bus yang mengunjungi beberapa tempat perbelanjaan dan kuliner. Masyarakat yang sebagai penumpang SSCT bus diberi waktu 1 jam 30 menit untuk bisa belanja dan kuliner pada rute yang diikuti, seperti belanja di Tunjungan Plaza, ITC Mega Grosir, dan Jembatan Merah Plaza. Kemudian untuk kuliner juga mengunjungi Sate Klopo dan Lontong Balap Blauran. Hal tersebut mengingat bahwa SSCT bus pada saat itu memiliki durasi waktu 5 jam sehingga penumpang memiliki waktu yang cukup. Namun, seiring berjalannya waktu, dengan segala pertimbangan dan untuk penyesuaian juga, rute tersebut pun berubah secara global, sehingga yang pada awalnya bernama Surabaya Shopping and Culinary Track, berubah menjadi Surabaya *Sightseeing and City Tour* Bus.

SSCT Bus secara teknis dinaungi oleh Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya. Dalam pelaksanaan teknisnya, dibantu oleh UPT Balai Pemuda yaitu teknis seperti tempat pembelian tiket bus dan titik kumpul SSCT Bus. Pada pelaksanaan SSCT Bus, yang menjadi tour guide yaitu dari Paguyupan Cak dan Ning Surabaya. Selain itu, SSCT Bus ini juga digunakan atau diperkenalkan dalam acara pemerintahan Kota Surabaya, baik dalam ranah lokal maupun internasional sebagai alat transportasi untuk para pengunjung pemerintahan [4].

SSCT Bus telah beroperasi kurang lebih sepuluh tahun sejak 2013 hingga kini 2023. Dalam perkembangannya, tentu mengalami pasang surut mengingat pada tahun 2019 terdapat pandemi covid 19. Kondisi pandemi covid-19 secara tidak langsung memaksa segala industri, salah satunya yaitu industri pariwisata untuk meminimalisir adanya interaksi. Sehingga, pergerakan antar manusia pun terbatas. Pada kondisi tersebut, SSCT Bus terpaksa berhenti beroperasi dari tahun 2019 hingga 2021. Kemudian pada tahun 2022 SSCT Bus kembali beroperasi dengan regulasi yang berbeda dari tahun sebelumnya. Perbedaan regulasi tersebut, yaitu:

1. Durasi Operasional Rute

Durasi operasional rute dilihat dari sebelum pandemi yang memiliki durasi operasional rute selama 5 jam perjalanan di hari Selasa, Sabtu dan Minggu pada pukul 09.00-14.00 [1]. Sedangkan setelah pandemi, perubahan terletak pada operasional SSCT Bus yaitu satu hari terdapat 2 kali keberangkatan dengan durasi 2 jam perjalanan pada pukul 09.00-11.00 dan 14.00-16.00 di hari Jumat, Sabtu dan Minggu.

2. Rute

SSCT Bus memiliki pergantian rute setiap 2-3 bulan sekali. Hal tersebut pun kondisional, yaitu menyesuaikan dengan tema yang sedang terjadi di Surabaya. Sebagai contoh pada saat Hari Pahlawan, SSCT Bus menyesuaikan rute yang cocok untuk memperingati hari pahlawan. Kemudian pada bulan Desember menyesuaikan tema yaitu *year and holiday*, seperti rute yang cocok dilakukan untuk liburan.

3. Harga Tiket

Pada saat sebelum pandemi, untuk bisa menikmati SSCT Bus, masyarakat dikenakan biaya Rp 7.500. Namun setelah pandemi, harga tiket pun berubah menjadi Rp 10.000

Kendala Promosi dan Operasional SSCT Bus

Kota Surabaya memiliki tingkat kunjungan yang berkembang dan mengalami kenaikan di tiap tahunnya. Hal tersebut juga berdasarkan dari berbagai macam daya tarik wisata yang ditawarkan sehingga masyarakat memiliki antusias yang tinggi untuk bisa mengunjungi daya tarik wisata yang dituju. SSCT Bus merupakan transportasi yang digunakan sebagai perantara bagi masyarakat untuk bisa menikmati berbagai macam wisata dengan pengalaman berbeda yaitu menaiki bus. Keberadaan SSCT Bus juga sangat memfasilitasi masyarakat. Namun, SSCT Bus ini hanya memiliki 1 armada saja dengan kapasitas tempat duduk berisi 20 seat. Hal tersebut tidak sejalan dengan banyaknya masyarakat yang memiliki antusias tinggi untuk mendapatkan kesempatan memiliki tiket bus. Di sisi lain, masyarakat pun merasa kesusahan saat ingin mendapatkan tiket di web pemesanan. Hal tersebut juga berdasarkan dari masyarakat yang berebut antara satu dengan yang lain, jadi kecil kemungkinan untuk bisa mendapatkan tiket tersebut. Dapat dilihat dari akun resmi @surabayasparkling pada salah satu postingan, yaitu adanya keresahan masyarakat terkait sistem tiket pada SSCT Bus, sebagai berikut:



Gambar 1. Salah Satu Postingan dari Akun @surabayasparkling.



Gambar 2. Komentar Masyarakat pada Postingan di Akun @surabayasparking

Berdasarkan dari adanya sistem operasional yang terkendala, hal tersebut juga berdampak pada promosi mengenai SSCT Bus ini. Berbagai macam pandangan masyarakat pun menyorot dari kendala yang sering terjadi. Salah satunya yaitu pada wawancara yang dilakukan bersama saudara Agustina yang menyatakan bahwa:

“Pengalaman menaiki SSCT Bus sangat seru dengan tour guide yang berpengalaman. Apalagi berjalan sambil mendengarkan sejarah serta cerita yang ada di setiap bangunan/jalan yang dilewati dan membuat wisatawan ingin naik lagi. Namun sayangnya, untuk mendapatkan tiket tersebut cukup sulit dan membutuhkan perjuangan. Harapannya sih pemerintah bisa menambah armada bus sehingga kuota dapat bertambah”

Terkait tingginya antusias masyarakat untuk bisa menikmati SSCT Bus, dalam pemesanan tiket pun masyarakat merasa kesulitan karena berebut tiket online dalam web pemesanan tiket. Bahkan, menurut penuturan dari Ibu Karina selaku Staff *Tourism Information Center* (TIC) terdapat kendala pada sistem IT, yang dimana adanya wisatawan yang telah melakukan pembayaran dalam pemesanan tiket online, namun tiket tersebut tidak muncul di pemesanan wisatawan tersebut. Selain itu, munculnya kuota yang lebih yaitu 2 tiket pada sistem, yang harusnya hanya 20 tiket saja, namun menjadi 22 tiket. Hal tersebut juga berdasarkan dari sistem web. Sehingga dengan adanya kendala ini, diperlukan cara atau antisipasi untuk bisa menanganinya.

City tour bus merupakan sebuah konsep yang dimiliki oleh beberapa kota untuk bisa menawarkan atau memperkenalkan wisata yang ada di dalam kota tersebut melalui transportasi bus. Penggunaan teknologi informasi yang terus berkembang dapat menjadi strategi promosi yang lebih hemat biaya

dan praktis secara finansial. Sebagai contoh, memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan Wikipedia [5]. Pada SSCT Bus, langkah awal dari tahun pertama SSCT Bus beroperasi yang dilakukan dalam promosi yaitu membuat brosur. Mengingat pada sekitar tahun 2013-2014 juga masih belum gencar dengan sosial media, namun sempat promosi juga melalui twitter dan facebook. Promosi menggunakan brosur ini juga berlangsung hingga sebelum pandemi. Saat setelah pandemi, penggunaan brosur sudah mulai dihentikan. Namun dengan seiring berjalannya waktu serta perkembangan zaman menuju digitalisasi, tepatnya setelah pandemi, SSCT Bus mulai diperkenalkan melalui sosial media yaitu instagram @surabayasparkling dan web tourism.surabaya.go.id serta web tiket wisata surabaya.

Instagram @surabayasparkling merupakan akun instagram resmi yang berisi berbagai macam wisata yang ada di Kota Surabaya. Maka untuk mempromosikan SSCT Bus dirasa kurang tepat dikarenakan memiliki titik fokus yang bercabang. Melihat pada perkembangan Bus Wisata kota lain seperti Kota Bandung yaitu Bus Bandros (*Bandung Tour on Bus*), bus tersebut membuat akun instagram resmi yaitu @bus.bandros. Hal tersebut juga lebih berfokus pada informasi terkait bus itu sendiri sehingga penyampaian kepada masyarakat dapat dipahami dengan mudah.

B. Pembahasan

Kota Surabaya merupakan kota yang memiliki potensi wisata berupa wisata sejarah, wisata kuliner, dan wisata alam. Kota Surabaya juga terkenal dengan kota metropolitan, memiliki penduduk yang padat serta lingkungan perkotaan yang kental berisi gedung-gedung tinggi. Meskipun begitu, Kota Surabaya tetap mengembangkan industri pariwisata dengan potensi yang dimiliki dan dikemas dalam berbagai cara seperti adanya event, paket wisata, dan lainnya. Beragamnya potensi wisata yang dimiliki Kota Surabaya, menumbuhkan inovasi pada kota tersebut untuk bisa mengenalkan wisatanya secara luas. Inovasi tersebut yaitu pada SSCT bus. *Surabaya Sightseeing and City Tour* (SSCT) bus merupakan transportasi umum yang dikhususkan untuk rute wisata yang ada di Kota Surabaya. Bus ini merupakan sebuah inovasi yang ditujukan kepada masyarakat luas agar bisa mengenal Kota Surabaya dengan pengalaman menaiki bus.

SSCT Bus memiliki 1 armada saja dengan kapasitas 20 tempat duduk, hal tersebut tidak sejalan dengan tingginya antusias masyarakat terhadap adanya SSCT Bus. Maka dari itu, diperlukan penambahan jumlah kendaraan. Pengembangan tempat pariwisata menurut [2] terdapat enam komponen yaitu *Attraction, Accomodation, Amenities, Ancillary services, Activity dan Accessibilities*, sehingga SSCT Bus termasuk kedalam komponen tersebut. Menurut [6] penentuan jumlah kendaraan yang akan melayani suatu trayek tertentu dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan:

1. *Market leads approach*

Kondisi pendekatan permintaan pasar, yang dimana kebutuhan pengangkutan atau permintaan aktual sudah diketahui, kemudian disediakan sejumlah kendaraan untuk melayani trayek tersebut sesuai dengan jumlah kebutuhannya

2. *Production leads approach*

Pendekatan penentuan jumlah produksi, yang dimana kondisi menyesuaikan kriteria atau kinerja pelayanan trayek sebagai acuan alokasi kendaraan pada trayek tertentu

3. *Planning objective*

Pertimbangan rencana tata ruang wilayah dan trayek yang akan dilayani dilakukan untuk mendukung dan mendorong pengembangan wilayah tersebut. Pendekatan ini mengacu dalam pendekatan arahan perencanaan

Berdasarkan dari pendekatan tersebut, SSCT Bus bisa mempertimbangkan dalam penentuan penambahan jumlah kendaraan, agar dapat mendorong pengembangan Kota Surabaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari yang telah dianalisis, dapat diketahui bahwa SSCT Bus memiliki tujuan untuk bisa mengenalkan wisata yang ada di Kota Surabaya dengan pengalaman berbeda yaitu menaiki bus. Adanya SSCT Bus ini membuat antusias masyarakat sangat tinggi. Namun, dari tingginya antusias masyarakat, SSCT Bus ini belum dapat mengoptimalkan dalam segi melayani masyarakat yang ingin menaiki bus tersebut, hal ini dikarenakan SSCT Bus memiliki 1 armada saja dengan kapasitas hanya 20 orang. Adanya kendala yang telah teridentifikasi, penulis menyarankan terkait pengembangan selanjutnya, yaitu: a. Mengidentifikasi permintaan pasar terkait penambahan jumlah kendaraan (SSCT Bus). b. Mengembangkan sistem pemesanan tiket. Seperti yang diketahui pada pembahasan diatas, terkait adanya kendala pada sistem IT. Alangkah lebih baik bahwa pengembangan selanjutnya dalam pemesanan tiket melalui 2 arah yaitu online dan offline yang berada di titik kumpul SSCT Bus. c. Jika sudah mengembangkan terkait penambahan jumlah kendaraan, pengembangan sistem pemesanan melalui 2 arah, maka hal selanjutnya yaitu mempromosikan SSCT Bus melalui media sosial dengan tepat seperti pembuatan Akun official instagram SSCT Bus, akun Tiktok, diikuti dengan perkembangan trend. Jika promosi pariwisata tidak disertai dengan strategi komunikasi yang efektif, hal tersebut dapat berdampak pada eksistensi dari objek wisata tersebut [7]. Menggunakan Instagram untuk mempromosikan pariwisata memiliki kegunaan sebagai sarana penyampaian informasi tentang destinasi pariwisata agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, serta sebagai alat untuk mengundang masyarakat untuk berpartisipasi dalam aktivitas pariwisata [8]. Dengan dukungan promosi melalui berbagai media lain yang mampu menjangkau audiens secara luas dan sesuai dengan perkembangan teknologi, seperti melalui jejaring sosial dan aplikasi mobile, akan memberikan dampak positif dalam meningkatkan eksposur dan popularitas objek wisata tersebut [9]. Perkembangan dan kemajuan dunia pariwisata tidak bisa tercapai tanpa kegiatan promosi. Hanya melalui promosi, calon wisatawan, baik dari dalam negeri maupun luar negeri, dapat memperoleh informasi yang jelas dan akurat tentang destinasi atau tempat wisata yang dapat mereka kunjungi [10].

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arwanto, C.P.V, Nugraha, B.S & Widiyarta, A (2020). Strategi City Branding Kota Surabaya Sparkling Surabaya Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *PERSPEKTIF*, 9(2): 322-328.
- [2] Chaerunissa, S. F., & Yuniningsih, T. (2020). Analisis Komponen Pengembangan Pariwisata Desa Wisata Wonolopo Kota Semarang. *Journal of Public Policy and Management Review*, 9(4), 159-175.
- [3] Denzin, NK, Lincoln, YS, Giardina, MD, & Cannella, GS (Eds.). (2023). *Buku pegangan Sage untuk penelitian kualitatif*. Publikasi bijak.
- [4] Fanida, EH, Prabawati, I., Niswah, F., & Oktariyanda, TA (2018). Membangun City Branding Sparkling Surabaya Melalui Layanan Bus Surabaya Shopping and Culinary Track (Ssct). *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 98-107
- [5] Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., & Kawet, R. C. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).
- [6] Wadicky, A. I. (2021). *Perencanaan Bus Hop On Hop Off Sebagai Moda Alternatif Angkutan Wisata Di Kota Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- [7] C. S. Akasse and R. Ramansyah, "Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pengunjung di Desa Wisata," *J. Socius J. Sociol. Res. Educ.*, vol. 10, no. 1, pp. 52–60, 2023, doi: 10.24036/scs.v10i1.457.

- [8] Ratu Nadira Elfandari and Imam Nuraryo, “Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Wisata Banten,” *IKOMIK J. Ilmu Komun. dan Inf.*, vol. 3, no. 2, pp. 17–24, 2023, doi: 10.33830/ikomik.v3i2.5757.
- [9] R. Febriani, “Performa Brosur dan Situs Web Program Wisata Museum Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata Museum,” *Nirmana*, vol. 17, no. 1, p. 42, 2018, doi: 10.9744/nirmana.17.1.42-52.
- [10] F. F. C. Wolah, “Peranan promosi dalam meningkatkan kunjungan,” *Acta Diurna*, vol. 5, no. 2, pp. 1–11, 2019.