

INTEGRASI SASTRA DAN VIDEO *BRANDING* DESTINASI: ANALISIS GAYA BAHASA DALAM VIDEO PROMOSI TAMAN EDELWEIS BALI

I Nyoman Payuyasa

Institut Seni Indonesia Bali, Denpasar, Indonesia
Email: payuyasa@isi-dps.ac.id

Gangga Lawranta

Institut Seni Indonesia Bali, Denpasar, Indonesia
Email: ganggalawranta@isi-dps.ac.id

I Wayan Agus Mahardika

Institut Seni Indonesia Bali, Denpasar, Indonesia
Email: wynagusmahardika@isi-dps.ac.id

Ida Bagus Hari Kayana Putra

Institut Seni Indonesia Bali, Denpasar, Indonesia
Email: harikayana@isi-dps.ac.id

Ni Nyoman Ayu Suciartini

UHN I Gusti Bagus Sugriwa, Denpasar, Indonesia
Email: ayusuciartini@uhnsugriwa.ac.id

ABSTRAK

Video *branding* berfungsi membangun dan memperkuat identitas merek melalui penanaman nilai, citra positif, serta hubungan emosional dengan audiens. Dalam pengembangan destinasi wisata Taman Edelweis Bali, digunakan konsep *destination branding* berbasis partisipasi masyarakat. Menurut Blain (Kuncorobroto, 2024), *destination branding* mencakup penciptaan nama, simbol, dan pengalaman khas untuk memperkuat hubungan emosional wisatawan dengan destinasi, sedangkan Goeldner et al. (Trisakti et al., 2018) menegaskan bahwa *branding* destinasi membentuk identitas unik suatu lokasi wisata. Video branding Taman Edelweis Bali menonjolkan kolaborasi masyarakat dalam merancang identitas dan pesan merek. Dalam konteks ini, sastra, khususnya gaya bahasa, berperan penting memperkuat daya tarik video melalui penggunaan metafora, simbol, dan narasi puitik yang menonjolkan nilai-nilai lokal serta kedalaman emosional. Diksi estetik dan kontekstual menjadikan video berdurasi empat menit ini menggugah dan reflektif. Permasalahan penelitian difokuskan pada penerapan gaya bahasa dalam narasi video branding Taman Edelweis Bali. Kajian dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi dan wawancara, kemudian dianalisis dalam tiga tahap: reduksi, analisis, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan adanya penggunaan gaya bahasa metafora, personifikasi, repetisi, dan hiperbola yang berfungsi sebagai jembatan antara pesan visual dan spiritualitas budaya Bali, serta meningkatkan intensitas emosional penonton.

Kata kunci: video *branding*, gaya bahasa, Taman Edelweis Bali

Pendahuluan

Wisata Taman Edelweis Bali merupakan salah satu destinasi wisata yang sempat menjadi primadona di Pulau Bali. Diresmikan dan dibuka untuk umum pada tahun 2018, taman wisata ini pernah mencapai angka kunjungan tertinggi hingga 7.000 orang per hari, sebuah pencapaian yang menunjukkan antusiasme luar biasa dari wisatawan domestik maupun mancanegara. Fenomena ini menjadi bukti bahwa potensi wisata berbasis alam dengan sentuhan nilai budaya lokal masih sangat diminati oleh masyarakat. Padahal, lokasi wisata ini terletak cukup jauh dari pusat Kota Denpasar, dengan jarak tempuh sekitar 1 jam 30 menit menuju Desa Temukus, Kecamatan Rendang, Kabupaten Karangasem. Keindahan panorama taman bunga yang berpadu dengan latar megah Gunung Agung menjadi daya tarik utama yang memikat pengunjung dan menjadikannya simbol keindahan alam pegunungan Bali bagian timur.

Namun, seiring berjalannya waktu, Taman Edelweis Bali menghadapi masa sulit. Jumlah kunjungan wisatawan menurun secara signifikan, dan situasi ini berdampak langsung pada keberlangsungan pengelolaan serta kesejahteraan masyarakat sekitar yang menggantungkan hidup pada aktivitas pariwisata. Kondisi ini memperlihatkan betapa sektor pariwisata sangat rentan terhadap perubahan tren dan dinamika media digital. Dalam konteks pengelolaan destinasi modern, promosi digital menjadi instrumen penting yang menentukan tingkat eksposur dan citra suatu destinasi. Karena itu, pengelola Taman Edelweis berupaya melakukan inovasi strategis melalui produksi video promosi berbasis penguatan citra destinasi (*destination branding*) untuk membangkitkan kembali minat wisatawan. Promosi juga berkaitan dengan bagaimana produk tersebut dikemas dan menyampaikan informasi (kelebihan/keunggulan) melalui beragam media Nasrullah (dalam Kustanto et al., 2023).

Video promosi tersebut menggunakan pendekatan partisipatif, yakni melibatkan kolaborasi antara tim kreatif, pemilik lokasi wisata, serta wisatawan sebagai partisipan aktif dalam proses produksi. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan (Bessette, 2004) dalam *Communication for Development*, yang menekankan pentingnya komunikasi partisipatif untuk mendorong pemberdayaan masyarakat melalui keterlibatan langsung dalam proses kreatif. Melalui pendekatan ini, media promosi tidak hanya menjadi alat komersial, tetapi juga wadah representasi nilai-nilai sosial, budaya, dan identitas lokal. Dengan demikian, produk video promosi Taman Edelweis berfungsi ganda: sebagai media promosi pariwisata sekaligus sarana edukasi dan pemberdayaan komunitas.

Selain menonjolkan kolaborasi partisipatif, video ini juga memperlihatkan kekuatan bertutur melalui gaya bahasa (*style*) yang khas dan puitis. Keraf (Dalam Damayanti, 2018) dalam diksi dan gaya Bahasa menjelaskan bahwa gaya bahasa merupakan cara seseorang menggunakan bahasa untuk menimbulkan efek tertentu terhadap pembaca atau pendengar, baik dari segi keindahan, makna, maupun emosi. Dalam konteks video

Taman Edelweis, gaya bahasa yang digunakan berfungsi memperkuat kesan visual dan menghadirkan kedalaman emosional bagi penonton. Salah satu bentuk gaya bahasa yang digunakan adalah personifikasi, seperti dalam kutipan narasi: "...haribaan pertiwi membasuh hangat. Lengan langitnya mendekap lelap." Penggunaan personifikasi menjadikan unsur alam seolah hidup dan memiliki perasaan, sehingga mampu menciptakan hubungan emosional antara manusia dan alam.

Video berdurasi empat menit ini menampilkan perempuan muda yang energik dan penuh semangat. Alur penceritaan dimulai dari hiruk-pikuk perkotaan, lalu bergeser menuju ketenangan alam di Taman Edelweis. Pergeseran suasana ini menggambarkan proses transformasi batin seseorang yang mencari kedamaian dalam keindahan alam. Narasi yang lembut dengan pilihan diksi yang estetik memberikan kekuatan emosional yang memperkuat destination image. Menurut Echtner dan Ritchie (2003), destination image merupakan persepsi atau kesan menyeluruh yang dimiliki wisatawan terhadap suatu destinasi, terbentuk melalui aspek fungsional (keindahan, fasilitas) dan aspek psikologis (emosi, pengalaman). Dengan demikian, penggunaan gaya bahasa yang puitis dalam narasi video berperan dalam membentuk citra emosional destinasi yang mendalam dan berkesan.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa integrasi unsur sastra, khususnya gaya bahasa, ke dalam strategi video promosi wisata menjadi hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Keberhasilan video promosi tidak hanya bergantung pada aspek visual atau teknis produksi, tetapi juga pada kekuatan tuturan yang mampu membangun citra, emosi, dan makna mendalam bagi audiens. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dirumuskan permasalahan utama, yaitu: bagaimanakah bentuk integrasi gaya bahasa dalam video branding destinasi Wisata Taman Edelweis Bali? Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori dan praktik komunikasi pariwisata berbasis budaya serta memperkaya pendekatan kreatif dalam pembangunan citra destinasi wisata di era digital.

Teori dan Metodologi

Dalam kajian ini penulis menggunakan beberapa teori sebagai landasan dan pembedah teks narasi video promosi Taman Edelweis Bali.

1. Teori Gaya Bahasa

Menurut Keraf (dalam Rumanti, 2021), gaya bahasa adalah cara seseorang mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang menunjukkan kepribadian penulis atau pembicara. Gaya bahasa tidak hanya berfungsi untuk memperindah kalimat, tetapi juga sebagai sarana untuk menegaskan makna, membangkitkan emosi, dan memperkuat daya sugesti terhadap pendengar atau pembaca. Secara teori terdapat empat klasifikasi gaya bahasa. Tarigan (dalam Hikmah et al., 2022) membedakan gaya bahasa

Integrasi Sastra dan Video *Branding* Destinasi: Analisis Gaya Bahasa dalam Video Promosi Taman Edelweis Bali

menjadi empat : gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa pertentangan, gaya bahasa pertautan, gaya bahasa perulangan.

2. Teori Destination Branding

Destination branding didefinisikan dengan sangat menyeluruh oleh Blain et.al (dalam Kuncorobroto, 2024) dengan menyertakan fungsi brand dari perspektif *buyer* dan *seller* sebagai seperangkat aktivitas pemasaran terkait: (1) mendukung kreasi nama, simbol, logo, katakata kunci atau elemen grafis lainnya yang secara mudah dapat mengidentifikasi dan membedakan sebuah destinasi, (2) secara konsisten menyampaikan ekspektasi terhadap pengalaman wisata yang mengesankan dan diasosiasikan dengan suatu destinasi wisata (3) berperan dalam mengsolidasikan dan memperkuat koneksi emosional antara wisatawan dan destinasi wisata (4) membantu konsumen dalam mengurangi biaya penelusuran dan estimasi risiko. Tujuan dari *destination branding* adalah untuk menangkap esensi destinasi dengan cara yang terintegrasi, baik pada tingkat simbolis dan pengalaman.

3. Teori Komunikasi Partisipatif

Dalam konteks produksi media, Bessette (2004) dalam *Communication for Development* menjelaskan bahwa komunikasi partisipatif merupakan pendekatan yang melibatkan masyarakat secara aktif dalam proses penciptaan media. Pendekatan ini memungkinkan masyarakat menjadi subjek, bukan sekadar objek, dalam proses pengembangan komunikasi. Melalui kolaborasi antara pembuat video, pengelola wisata, dan pengunjung, diharapkan terbentuk narasi yang autentik dan representatif terhadap nilai-nilai lokal.

Metode Penelitian

Dalam kajian ini penulis menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif. Arikunto (2006) menyatakan penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu gejala yang ada, yaitu menurut keadaan pada saat penelitian dilakukan. Penelitian deskriptif ini akan membuat penjelasan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai gaya bahasa. Subjek penelitian adalah video promosi Taman Edelweis Bali yang berdurasi empat menit, dipublikasikan oleh pengelola destinasi melalui platform digital. Data primer berupa naskah narasi video, diksi yang digunakan dalam narasi, serta elemen visual yang terkait dengan tuturan. Data sekunder diperoleh dari buku, artikel ilmiah, dan teori pendukung yang relevan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Data dianalisis menggunakan stilistika untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan jenis gaya bahasa yang digunakan (Keraf, 2010).

Hasil dan Pembahasan

Naskah video promosi Taman Edelweis menghadirkan narasi puitis yang sarat dengan gaya bahasa (majas) sebagaimana diklasifikasikan oleh Keraf (2010). Gaya bahasa dalam narasi ini tidak hanya berfungsi sebagai hiasan retorik, tetapi juga sebagai strategi estetis untuk membangun suasana, kedalaman emosi, dan citra destinasi wisata. Berikut transkrip narasi dan analisis gaya bahasa yang digunakan.

Narasi Video Promosi Taman Edelweis

Waktu hanyut tergerus hiruk pikuk persimpangan jalan.
Mengarrah pada tujuan-tujuan menjenuh riuh. Pagi dilipat sore,
sore dilindap malam. Hendak menuju fajar, langkah sudah
menapak gelap. Entah sudah dimana, sudah sejauh apa, nyatanya
tak ada yang beranjak. Hanya waktu yang kian mengikis.

Setiap manusia memiliki waktu yang sama, 24 jam dalam sehari.
Yang membedakan, manusia mana yang memilih menggebu, dan
insan mana yang merayu waktu.

Semesta selalu menawarkan rona pada manusia. Menyuguhkan
hikayat. Membisikan puisi. Semesta tak pernah membiarkan
asuhannya terbelenggu sunyi. Ia sang pelipur lara. Kadang kita
sering lupa. Atau mungkin terlena. Bahwasanya manusia dan
alam hidup bersama. Tidak berseberangan. Tidak bertentangan.
Tidak berlawanan.

Manusia harus memastikan dirinya menepi sejenak. Mengukur
dan mengulur waktu. Membiarkan dersik angin membelai anak
rambutnya. Merayakan kabut tipis yang terperangkap di antara
pucuk pohon.

Haribaan pertiwi membasuh hangat. Lengan langitnya mendekap
lelap. Semesta hanya meminta anak-anaknya duduk, diam.
Membiarkan garis waktu mengalir tanpa rencana, tanpa
persiapan, hanya melalui, melintasi. Membiarkan misteri
terungkap dengan sendirinya.

Terungkap?

Iya, terungkap. Entah rahasia apa yang dipendam bentangan
Taman ini. Entah misteri apa yang disembunyikan tanah penuh
pesona raya ini. Setelah menanam langkah, menggenggam ruang,
dan menghirup lega, semua yang menghiruk pikuk, semua yang
menggebu dalam gelap, lindap tak berbekas.

Integrasi Sastra dan Video *Branding* Destinasi: Analisis Gaya Bahasa dalam Video Promosi Taman Edelweis Bali

Hidup menjadi mengangkasa, menaklukan waktu, memegang kendali. Untuk perayaan semesta manusia yang berkarunia.

Narasi di atas sarat dengan pilihan diksi atau gaya bahasa yang dapat membangun ikatan emosional audiens. Gaya bahasa tersebut dapat dianalisis sesuai dengan klasifikasi gaya bahasa menurut Keraf. Secara teori terdapat empat klasifikasi gaya bahasa. Tarigan (2013: 5) membedakan gaya bahasa atau majas menjadi empat : gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa pertentangan, gaya bahasa pertautan, gaya bahasa perulangan. Berdasarkan klasifikasi di atas penulis akan menganalisis penggunaan gaya bahasa yang muncul dalam narasi Video Promosi Taman Edelweis.

1. Majas Personifikasi

Personifikasi merupakan majas perbandingan yang menghadirkan sifat-sifat manusia terhadap benda mati atau alam Keraf (dalam Payuyasa, 2019). Dalam narasi video promosi Taman Edelweis Bali terdapat beberapa penggunaan majas personifikasi seperti berikut.

Semesta... menyuguhkan hikayat. Membisikan puisi.

Haribaan pertiwi membasuh hangat.

Lengan langitnya mendepak lelap.

Petikan narasi di atas menunjukkan benda mati berupa semesta, pertiwi, dan langit digambarkan seperti makhluk hidup yang mampu “menyuguhkan”, “membisikan”, “membasuh”, dan “mendepak”. Semesta yang *membisikan puisi* adalah bentuk kehangatan dan keagungan yang digambarkan dalam bentuk narasi yang diperkuat dengan visual menawan. *Lengan langitnya mendepak lelap* dapat dilihat sebagai sebuah simbol ketenangan yang ditawarkan langit Taman Edelweis seperti gambar di bawah ini.



Gambar 1 Taman Edelweis tampak atas
(sumber: tangkap layar video Taman Edelweis)

Hal ini bisa menjadi bentuk pertentangan dengan kepenatan situasi dan hiruk pikuk perkotaan. Pemilihan diksi ini sangat lembut dan memberi kesan kehangatan serta kedekatan yang emosional antara manusia dan alam. Kesan emosi yang hangat dapat memberikan efek menghadirkan citra Taman Edelweis sebagai tempat yang menenangkan, ramah, dan penuh keintiman.

2. Majas Metafora

Majas metafora adalah gaya bahasa yang membandingkan dua hal tanpa menggunakan kata pembanding seperti, bagai atau laksana. Majas metafora muncul dalam narasi seperti di bawah ini.

.....*menaklukan waktu.*

Diksi *hidup menjadi mengangkasa* dan *menaklukan waktu* adalah dua perbandingan tanpa adanya kata pembandingan. Majas ini memiliki makna ada kedamaian yang dirasakan manusia setelah menikmati alam Taman Edelweis. *Menaklukan waktu* dapat dipahami sebagai kekuasaan manusia terhadap waktu. Dalam konteks narasi bagian sebelumnya waktu selalu mengejar manusia tanpa henti, tetapi hadirnya Edelweis memberikan



kekuatan pada manusia untuk dapat menguasai waktu dengan bijaksana.

Gambar 2 Talent menikmati pesona Taman Edelweis
(sumber: tangkap layar video Taman Edelweis)

Diksi yang dihadirkan dengan balutan visual menarik ini menimbulkan efek dramatis dan filosofis, menggambarkan perjalanan batin manusia ketika mengunjungi Taman Edelweis seperti tanpa pada ekspresi gambar 2 di atas.

3. Majas Hiperbola

Majas hiperbola adalah salah satu bentuk gaya bahasa yang memberikan gambaran suatu hal secara berlebihan. Majas ini terkseen tidak masuk akal dalam kontkes di luar sastra. Hadinya majas ini tentu saja untuk memberikan kesan yang lebih dramatis, kuat, atau

Integrasi Sastra dan Video *Branding* Destinasi: Analisis Gaya Bahasa dalam Video Promosi Taman Edelweis Bali

lucu. Tujuannya adalah untuk menekankan suatu pernyataan, memperkuat pesan, dan memengaruhi pembaca atau pendengar. Secara sederhana majas hiperbola digunakan untuk memberikan kesan berlebih atau imajinatif.

Dalam narasi video promosi wisata Taman Edelweis ditemukan penggunaan majas hiperbola seperti berikut.

Hidup menjadi mengangkasa....

Pagi dilipat sore, sore dilindap malam.

Setelah... semua yang menghiruk pikuk... lindap tak berbekas.

Petikan narasi di atas dapat dikategorikan ke dalam majas hiperbola. Majas ini memberikan gambaran kesan yang berlebih. *Hidup menjadi mengangkasa* adalah kata yang memberikan gambaran hidup yang indah dan damai. *Pagi dilipat sore, sore dilindap malam. Setelah... semua yang menghiruk pikuk... lindap tak berbekas.* Kalimat ini memberikan gambaran waktu yang berlalu sangat cepat. Waktu yang berlalu tanpa jeda dan tanpa memberikan ruang untuk rehat. Majas hiperbola dalam narasi ini menciptakan kesan dramatis, memperkuat daya tarik destinasi sebagai tempat pelarian dari rutinitas yang menjenuhkan.

4. Majas Repetisi

Majas repetisi adalah salah satu bentuk gaya bahasa yang menggunakan pengulangan kata, frasa, atau klausa yang sama dalam satu kalimat atau teks untuk memberikan penekanan dan memperkuat makna. Majas repetisi hadir untuk dapat memperjelas dan mempertegas pesan yang ingin disampaikan. Majas ini dapat ditemukan dalam karya sastra seperti puisi maupun prosa. Pengulangan digunakan untuk memberi ritme dan menegaskan makna.

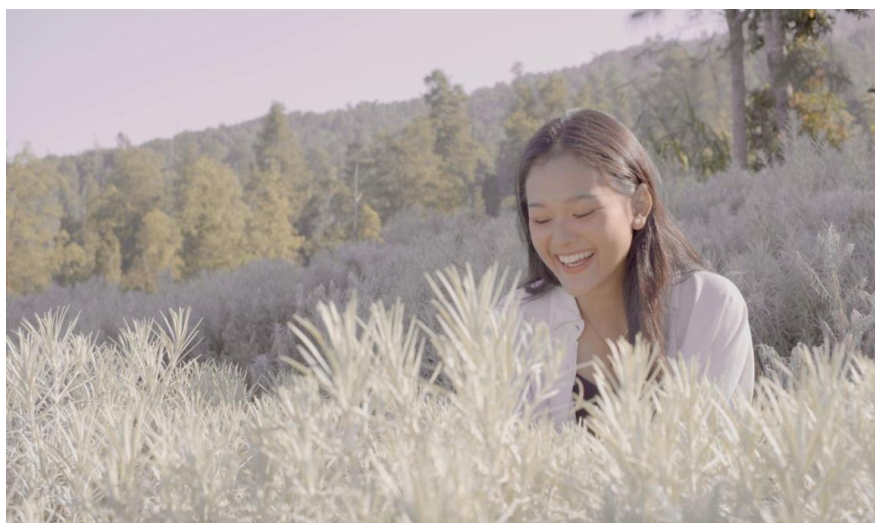
Dalam narasi video Taman Edelweis ditemukan majas repetisi seperti berikut.

Tidak berseberangan. Tidak bertentangan. Tidak berlawanan.

Kalimat *Tidak berseberangan. Tidak bertentangan. Tidak berlawanan.*, dalam narasi video ini dapat dikategorikan ke dalam majas repetisi. Diksi yang direpetisi adalah kata *tidak*. Kata *tidak* ditampilkan berulang kali untuk dapat memberikan kesan penegasan bahwa manusia dan alam tidak berseberangan melainkan berjalan beriringan.

Majas ini diharapkan dapat memperkuat pesan dan kesan keharmonisan antara manusia dan alam yang seharusnya berkelanjutan seperti tampak pada visual di atas.

Pembahasan di atas menunjukkan bahwa naskah narasi video promosi Taman Edelweis memanfaatkan berbagai gaya bahasa untuk menciptakan suasana puitis dan emosional yang memperkuat citra destinasi. Gaya bahasa yang paling dominan adalah



Gambar 3 Talent menikmati alam Taman Edelweis
(sumber: tangkap layar video Taman Edelweis)

personifikasi, terlihat ketika semesta, peristiwa, dan langit digambarkan seperti makhluk hidup yang mampu membisikan, membasuh, dan mendekap, sehingga menghadirkan hubungan emosional antara manusia dan alam. Selain itu terdapat metafora seperti “menaklukan waktu” yang menggambarkan kedamaian batin setelah menikmati keindahan Edelweis, serta hiperbola seperti “pagi dilipat sore, sore dilindap malam” yang mempertegas kesan dramatis mengenai cepatnya waktu berlalu dan hilangnya kepenatan. Gaya bahasa repetisi juga ditemukan melalui pengulangan kata “tidak” sebagai penegasan bahwa manusia dan alam tidak berseberangan. Seluruh penggunaan majas tersebut dipadukan dengan diksi lembut, visual mendukung, dan ritme naratif yang estetis sehingga membangun ikatan emosional, kesan harmonis, serta citra Taman Edelweis sebagai ruang ketenangan dan pelepas penat.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan gaya bahasa dalam narasi video promosi Taman Edelweis memainkan peran penting dalam membangun citra destinasi yang kuat, emosional, dan bermakna. Majas seperti personifikasi, metafora, hiperbola, dan repetisi tidak hanya memperindah tuturan, tetapi juga menegaskan pesan tentang harmoni manusia dan alam, serta memperkuat daya tarik wisata melalui pengalaman imajinatif yang ditawarkan kepada audiens. Strategi integrasi *destination branding* yang dipadukan dengan pendekatan komunikasi partisipatif dan kekuatan narasi puitis terbukti mampu menciptakan representasi visual dan verbal yang mendalam. Penelitian ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi integrasi unsur sastra dalam media promosi wisata lainnya serta pengaruhnya terhadap persepsi dan minat wisatawan.

Integrasi Sastra dan Video *Branding* Destinasi: Analisis Gaya Bahasa dalam Video Promosi Taman Edelweis Bali

Referensi

- Arikunto. (2006). Metode Penelitian. *The A-Z of Social Research*.
- Bessette, G. (2004). *Community*. Perpustakaan Negara Malaysia Cataloguing-in-Publication Data.
- Damayanti, R. (2018). *Jurnal Widyaloka Ikip Widya Darma / Vol. 5. /No. 3 /Juli 2018*. 5(3), 261–278.
- Hikmah, N., Ibrahim, I., & Konisi, L. Y. (2022). *Gaya bahasa dalam kumpulan cerpen menghardik gerimis karya sapardi djoko damono*. 7(4).
- Kuncorobroto, I. (2024). *Pengukuran Digital Destination Branding Pada Destinasi Wisata Populer Di Sulawesi Tengah*. 09, 430–446.
- Kustanto, L., Nugroho, A. D., Al-Desafinadha, J., Seni, F., & Rekam, M. (2023). *Video Promosi Wisata Kuliner Yogyakarta*. 19(1), 71–82.
- Payuyasa, I. N. (2019). *Gaya Bahasa Personifikasi Dalam Novel Sirkus Pohon Karya Andrea Hirata*. 23(September), 73–79.
- Rumanti, N. P. Y. (2021). *Analisis Gaya Bahasa Kumpulan Cerpen Sagra Karya Oka Rusmini Dan Implikasinya Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia*. 10(1), 119–129.
- Trisakti, F. A., Trisakti, F. A., & Alifahmi, H. (2018). *Destination Brand Storytelling : Analisis Naratif Video The Journey Destination Brand Storytelling : Analisis Naratif Video The Journey to A Wonderful World Kementerian Pariwisata*. 7(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9692>