

STRATEGI PEMASARAN DESTINASI WISATA KAMPUNG DURIAN DI KABUPATEN BENGKULU TENGAH

Armarani Septia Dwiputri⁽¹⁾, Budiman Sakti⁽²⁾, Rahimandani⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Universitas Prof. Dr. Hazairin, S.H. Bengkulu, Indonesia

dwi.putri2987@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy of Kampung Durian tourist destinations and identify the challenges faced in their implementation. The research uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, field observations, and documentation. The results of the study show that the marketing of Durian Village is quite successful in attracting tourists through the main attraction in the form of durian agrotourism, the involvement of local communities, and the beautiful rural natural atmosphere. However, marketing strategies still face obstacles in terms of limited infrastructure, low human resource capacity managers, lack of digital promotion, and low awareness of people outside the region. Therefore, it is necessary to improve services, strengthen destination branding, and integrate cross-sector promotion so that Durian Village can develop sustainably.

Keywords: Tourism Marketing, Tourist Destinations, Durian Village

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan daerah. Indonesia dengan kekayaan alam dan budayanya memiliki daya tarik yang kuat bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Keindahan alam berupa pantai, pegunungan, hutan tropis, dan situs budaya yang unik menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisata yang kompetitif. Pertumbuhan teknologi informasi dan kemudahan akses transportasi turut mendorong pesatnya perkembangan sektor ini. Pemerintah pusat dan daerah pun aktif dalam melakukan promosi destinasi melalui berbagai media, baik digital maupun konvensional, guna menarik lebih banyak kunjungan wisatawan.

Perubahan gaya hidup masyarakat dunia yang semakin menghargai nilai rekreasi dan pengalaman baru turut mendorong peningkatan permintaan terhadap sektor pariwisata. Hal ini menjadi peluang besar bagi Indonesia untuk terus mengembangkan industri pariwisatanya, baik dalam bentuk wisata alam, budaya, maupun wisata berbasis komunitas. Dalam konteks pembangunan berkelanjutan, pariwisata juga dipandang sebagai sarana pelestarian lingkungan dan pemberdayaan ekonomi lokal. Infrastruktur yang baik, partisipasi masyarakat, dan pengelolaan yang berkelanjutan menjadi pilar penting dalam pengembangan sektor ini ke depan (Brahmanto et al., 2017).

Dalam kerangka pembangunan daerah, Kabupaten Bengkulu Tengah memiliki potensi pariwisata yang cukup besar. Wilayah ini memiliki lanskap pegunungan, hutan tropis, hingga tradisi lokal yang masih terjaga, yang apabila dikelola dengan baik dapat menjadi sumber penggerak ekonomi baru. Untuk memperkuat pengembangan pariwisata, Pemerintah Kabupaten Bengkulu Tengah telah menerbitkan Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2020 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Tahun 2020–2025. Dokumen ini menjadi arah kebijakan dalam membangun infrastruktur, meningkatkan promosi, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam industri pariwisata.

Salah satu destinasi wisata yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah Kampung Durian, yang mengusung konsep agrowisata berbasis pengalaman. Destinasi ini menawarkan kegiatan petik durian langsung dari kebunnya, kuliner khas olahan durian, serta nuansa pedesaan yang asri. Data kunjungan menunjukkan lonjakan signifikan dari 54.090 pengunjung di tahun 2022 menjadi 106.448 pada tahun 2024. Lonjakan ini menandakan bahwa potensi Kampung Durian sangat besar, tetapi memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat terus tumbuh dan bersaing dengan destinasi lainnya di Bengkulu maupun nasional.

Meskipun potensinya besar, pemasaran Kampung Durian masih menghadapi beberapa tantangan. Keterbatasan infrastruktur akses, kurangnya promosi digital, branding destinasi yang belum kuat, serta keterlibatan masyarakat yang masih terbatas menjadi hambatan utama. Menurut (Ary Widiastini, 2015), lemahnya sistem pemasaran menjadi penyebab rendahnya kunjungan wisatawan ke objek wisata tertentu. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat dan terintegrasi sangat dibutuhkan untuk meningkatkan daya tarik Kampung Durian secara menyeluruh dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan pada destinasi wisata Kampung Durian di Kabupaten Bengkulu Tengah serta mengidentifikasi berbagai tantangan yang dihadapi dalam pengembangannya. Dengan menganalisis elemen-elemen pemasaran dan kendala aktual di lapangan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif untuk penguatan posisi Kampung Durian sebagai destinasi wisata unggulan di wilayah tersebut (Nasrullah et al., 2020).

Pemasaran destinasi wisata merupakan serangkaian strategi yang dirancang untuk menarik wisatawan dengan mengelola dan mempromosikan elemen-elemen utama yang membentuk pengalaman wisata. Konsep pemasaran destinasi wisata yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori (Gunn, 2002) yang mencakup lima indikator utama, yaitu: atraksi (*attractions*), pelayanan (*services*), transportasi (*transportation*), informasi (*information*), dan promosi (*promotion*). Setiap elemen tersebut saling berkaitan dan menjadi dasar dalam merancang strategi yang dapat meningkatkan kunjungan, memperkuat citra destinasi, serta menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan. Dengan mengoptimalkan lima komponen ini, destinasi seperti Kampung Durian dapat memperkuat daya tariknya dan bersaing secara sehat dengan destinasi lain.

Selain itu, dalam penelitian ini juga dianalisis berbagai hambatan dan tantangan yang dihadapi dalam pemasaran destinasi wisata. Hambatan yang dimaksud antara lain : (a) persaingan dengan destinasi lain yang lebih populer dan sudah mapan di wilayah sekitar, serta (b) minimnya awareness atau kesadaran masyarakat luar terhadap keberadaan Kampung Durian sebagai destinasi wisata. Hambatan ini berpengaruh langsung terhadap visibilitas destinasi dan efektivitas promosi. Sementara itu, tantangan yang dihadapi mencakup : (a) keterbatasan infrastruktur pendukung seperti akses jalan, fasilitas umum, dan penunjang kenyamanan pengunjung, serta (b) kurangnya pelatihan sumber daya manusia (SDM) dalam pengelolaan wisata, khususnya dalam aspek pelayanan dan promosi.

Dengan memahami indikator pemasaran serta hambatan dan tantangan tersebut, analisis dalam penelitian ini diarahkan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi faktual di lapangan. Strategi pemasaran yang tepat harus dirancang dengan mempertimbangkan kondisi lokal, potensi daya tarik, serta kendala yang ada. Oleh karena itu, teori (Gunn, 2002) digunakan sebagai kerangka dasar, yang diperkaya dengan pendekatan partisipatif berbasis masyarakat, serta konsep pemasaran kolaboratif yang mendorong sinergi antara pemerintah daerah, pelaku usaha, komunitas lokal, dan wisatawan. Pendekatan ini diharapkan dapat menghasilkan strategi yang relevan, kontekstual, dan berkelanjutan untuk pengembangan Kampung Durian sebagai destinasi wisata unggulan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini digunakan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran dan tantangan yang dihadapi dalam pengembangan destinasi wisata Kampung Durian di Kabupaten Bengkulu Tengah. Penelitian kualitatif, sebagaimana dijelaskan oleh (Moleong, 2007), bertujuan memahami fenomena sosial secara holistik dari sudut pandang partisipan melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam konteks yang alami. Hasil dari pendekatan ini berbentuk narasi deskriptif yang memberikan gambaran menyeluruh terhadap dinamika pemasaran pariwisata berbasis masyarakat.

Lokasi penelitian adalah destinasi wisata Kampung Durian yang terletak di Kabupaten Bengkulu Tengah, Provinsi Bengkulu. Penelitian dilaksanakan selama lima bulan, yaitu dari Desember 2024 hingga April 2025. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Kampung Durian merupakan destinasi agrowisata yang tengah berkembang dan memiliki potensi besar dalam menarik kunjungan wisatawan, tetapi masih menghadapi berbagai tantangan dalam strategi pemasaran. Lokasi ini juga dinilai representatif karena melibatkan interaksi langsung antara pengelola, wisatawan, dan masyarakat lokal dalam proses pengelolaan wisata.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan variabel utama yang diteliti, yaitu pemasaran destinasi wisata dan tantangan yang dihadapi. Setiap indikator seperti atraksi, pelayanan, transportasi, informasi, promosi, infrastruktur, SDM, dan awareness masyarakat luar dijabarkan dalam tabel instrumen yang memuat teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data diperoleh dari Kepala Dinas Pariwisata, Kepala Bidang Pemasaran, pengelola dan staf Kampung Durian, wisatawan, serta pelaku usaha lokal (UMKM) yang menjadi bagian dari ekosistem pariwisata di sekitar destinasi.

Teknik pengumpulan data terdiri dari tiga metode utama. Pertama, observasi non-partisipatif dilakukan untuk mengamati langsung kondisi fisik, interaksi pengunjung, serta pelaksanaan aktivitas promosi dan pelayanan wisata. Kedua, wawancara mendalam digunakan untuk menggali pandangan, pengalaman, dan persepsi para informan terhadap strategi pemasaran yang berjalan. Ketiga, dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder seperti laporan kunjungan, kebijakan daerah, dan konten promosi digital. Triangulasi data dilakukan untuk memastikan validitas dan keandalan hasil temuan dalam menjawab rumusan masalah penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini didasarkan pada teori pemasaran destinasi wisata menurut (Gunn, 2002), yang terdiri dari lima indikator utama, serta empat poin tambahan yang dikategorikan sebagai tantangan dan hambatan. Pembahasan dilakukan berdasarkan temuan lapangan yang diperoleh melalui wawancara dengan pengelola, wisatawan, pelaku usaha, serta hasil observasi langsung di destinasi wisata Kampung Durian, Kabupaten Bengkulu Tengah.

Atraksi (*Attractions*)

Atraksi menjadi kekuatan utama dalam pemasaran Kampung Durian. Berdasarkan hasil wawancara, daya tarik utama terletak pada pengalaman wisata panen durian langsung dari kebun, produk olahan khas, serta wahana seperti kolam alami dan kereta gantung mini. Observasi juga menunjukkan bahwa suasana alam yang asri dan interaksi langsung dengan masyarakat lokal menciptakan kesan otentik bagi pengunjung. Atraksi berbasis agrowisata ini menjadikan Kampung Durian menonjol dibandingkan destinasi lain yang serupa di wilayah sekitarnya.

Pelayanan (*Services*)

Pengunjung merasa dilayani dengan ramah oleh masyarakat setempat yang menjadi pengelola. Namun, pelayanan masih bersifat informal karena sebagian besar staf belum memiliki pelatihan pariwisata. Ketika kunjungan meningkat, pelayanan cenderung tidak optimal karena kurangnya sistem kerja berbasis shift, keterbatasan fasilitas pendukung, serta belum adanya mekanisme

pengaduan. Kondisi ini menunjukkan perlunya penguatan SDM agar pelayanan dapat berjalan lebih konsisten dan profesional.

Transportasi (*Transportation*)

Akses menuju lokasi terbilang cukup baik bagi kendaraan pribadi karena telah tersedia di Google Maps dan terdapat petunjuk arah sederhana. Namun, 800 meter terakhir jalan menuju lokasi masih berupa jalan batu, sempit, dan belum dilengkapi penerangan yang memadai. Minimnya transportasi umum serta fasilitas parkir yang terbatas menjadi hambatan tambahan, terutama bagi pengunjung dari luar daerah. Hal ini menunjukkan bahwa aksesibilitas fisik masih menjadi kendala dalam menunjang kenyamanan wisatawan.

Informasi (*Information*)

Informasi menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung mengetahui Kampung Durian melalui media sosial dan rekomendasi dari teman. Di lokasi, papan petunjuk dan denah lokasi tersedia, tetapi belum dilengkapi dengan teknologi informasi digital seperti QR Code. Penguatan sistem informasi baik secara fisik maupun digital penting untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung dan menunjukkan profesionalisme pengelolaan destinasi.

Promosi (*promotion*)

Promosi masih menjadi kelemahan utama dalam pemasaran Kampung Durian. Strategi yang digunakan masih bersifat individu melalui unggahan media sosial pribadi, tanpa dukungan branding yang kuat. Tidak adanya logo resmi, slogan, maupun video profil membuat destinasi ini belum memiliki identitas promosi yang melekat di benak masyarakat. Keterbatasan anggaran dan SDM promosi juga menyebabkan pengelola belum aktif mengikuti event pariwisata skala kabupaten maupun provinsi.

Tantangan Keterbatasan Infrastruktur

Keterbatasan infrastruktur menjadi isu krusial. Akses jalan yang belum optimal, kurangnya area parkir, penerangan jalan yang minim, serta fasilitas umum seperti toilet dan tempat ibadah yang terbatas menjadi hambatan utama dalam menciptakan kenyamanan wisatawan. Pengelola telah mengajukan usulan perbaikan infrastruktur ke pemerintah, tetapi masih terganjal proses realisasi yang lambat. Oleh karena itu, kerja sama dengan pihak swasta atau lembaga CSR perlu dijajaki sebagai alternatif pembiayaan.

Tantangan Kualitas SDM Pengelola

Tantangan lain terletak pada kurangnya pelatihan SDM pengelola. Berdasarkan wawancara, sebagian besar pengelola bekerja berdasarkan pengalaman, tanpa mengikuti pelatihan formal di bidang kepariwisataan. Minimnya pelatihan menyebabkan pelayanan belum konsisten dan belum sesuai standar industri. Kebutuhan akan program pelatihan, baik melalui workshop, magang, maupun kerja sama dengan lembaga pendidikan vokasi menjadi penting untuk meningkatkan kapasitas pengelola lokal.

Hambatan Persaingan Destinasi

Hambatan dalam bentuk persaingan dengan destinasi lain juga dirasakan cukup signifikan. Kampung Durian harus bersaing dengan destinasi wisata yang lebih populer seperti Danau Mas Harun Bastari di Rejang Lebong atau Curug 9 di Kepahiang. Kurangnya diferensiasi dan branding membuat posisi Kampung Durian belum cukup kuat di mata wisatawan. Upaya diferensiasi berbasis tema agrowisata, penguatan kolaborasi dengan UMKM lokal, serta pembuatan paket wisata lintas daerah menjadi strategi yang dapat diterapkan untuk menghadapi persaingan.

Hambatan Minimnya Awareness Masyarakat Luar

Hambatan lainnya adalah rendahnya awareness masyarakat luar daerah terhadap Kampung Durian. Hal ini disebabkan oleh belum masifnya promosi digital dan minimnya keterlibatan media promosi nasional. Wisatawan umumnya mengenal destinasi ini hanya melalui mulut ke mulut. Untuk itu, promosi kreatif dan berkelanjutan melalui media sosial, kerja sama dengan influencer, serta penyelenggaraan event wisata lokal dapat membantu meningkatkan visibilitas Kampung Durian secara lebih luas.

Secara umum, pemasaran Kampung Durian telah memiliki fondasi kuat pada aspek atraksi dan keterlibatan masyarakat lokal. Namun demikian, kelemahan pada aspek promosi, pelayanan profesional, dan infrastruktur masih perlu mendapat perhatian serius. Dengan dukungan dari pemerintah daerah, peningkatan kapasitas SDM, serta kolaborasi lintas sektor, Kampung Durian memiliki peluang besar untuk berkembang menjadi destinasi wisata unggulan di Provinsi Bengkulu. Hal ini sejalan dengan pendapat (Wahyu Ardianto Putro, Dr. Herning Suryo Sardjono, 2024), yang menyatakan bahwa kolaborasi multipihak dan strategi komunikasi terpadu merupakan kunci untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan destinasi wisata.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi serta dikaji menggunakan teori pemasaran destinasi wisata menurut (Gunn, 2002), maka penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan yang merangkum kondisi aktual pemasaran dan tantangan pengembangan Kampung Durian sebagai destinasi wisata. Adapun kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut :

- a. Pemasaran destinasi wisata Kampung Durian di Kabupaten Bengkulu Tengah telah dilaksanakan dengan cukup baik, terutama melalui kekuatan atraksi utama berupa agrowisata durian, suasana alam pedesaan yang asri, serta keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan wisata. Kampung Durian menawarkan pengalaman wisata yang khas dan edukatif, seperti panen durian, glamping, serta kuliner lokal berbasis olahan durian. Meskipun demikian, aspek pelayanan masih belum berbasis standar operasional, strategi promosi belum menjangkau audiens yang lebih luas, informasi belum sepenuhnya digital, dan aksesibilitas serta infrastruktur pendukung masih terbatas.
- b. Tantangan utama dalam pemasaran Kampung Durian meliputi keterbatasan infrastruktur dasar seperti jalan akses dan fasilitas umum, rendahnya kapasitas sumber daya manusia pengelola yang belum mendapatkan pelatihan formal, serta belum kuatnya identitas promosi destinasi yang membuat Kampung Durian belum dikenal luas oleh masyarakat luar daerah. Selain itu, persaingan dengan destinasi wisata lain yang sudah mapan menjadi hambatan tersendiri. Untuk mengatasi hal tersebut, dibutuhkan strategi pemasaran yang lebih terstruktur, kolaboratif, serta berbasis pada peningkatan kapasitas dan inovasi promosi digital, agar Kampung Durian dapat tumbuh sebagai destinasi unggulan yang berdaya saing tinggi di Provinsi Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Ary Widiastini, N. M. (2015). Strategi Pemasaran Pariwisata Di Kabupaten Buleleng, Bali. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 1–19. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v1i1.4492>
- Brahmanto, E., Hermawan, H., & Hamzah, F. (2017). Strategi Pengembangan Kampung Batu Malakasari Sebagai Daya. *Jurnal Media Wisata*, 15(2), 588–600.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Fitri, H., Jamil, K., Paru, M. A., & Sapulete, S. T. (2024). *Buku Referensi Pesona Destinasi Strategi Pemasaran Pariwisata*.
- Gantina, D., Lintangkawuryan, Y., Setiawan, C., Mughni, A., & Hanafi, M. (2025). Peningkatan Kapasitas Promosi Digital dan Layanan Wisatawan melalui Kegiatan Pengabdian Masyarakat di Desa Wisata Cibuntu, Kabupaten Kuningan. *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, 7(1), 41–48.
- Gunn, C. A. (2002). Tourism Planning. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.tourism.planning>

- Haris Herdiansyah. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial*. Salemba Humanika.
- Herdiana, D. (2019). Peran Masyarakat dalam Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, September, 63. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2019.v06.i01.p04>
- Kartika, D. G. (2017). *Jurnal Ilmiah Pariwisata, Volume 22 No. 3 Nopember 2017*. 22(3), 122–131.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2016). *Social Marketing : Changing Behaviors for Good* (4th (ed.)). SAGE Publications.
- Lestari, A. A., Yuliviona, R., & Liantifa, M. (2023). Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. *Jurnal Ekobistek*, 12(2), 587–592. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i2.601>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Miles, M. B. dan A. M. H. (n.d.). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. UI Press.
- Moleong, L. J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Susanty, S., Rusli, M., Sudarso Andriasan, Purba, P. B., Noviasuti, N., Roza, D., Simarmata, K. H. M. P., Utama, P. S., & Sudiarta, I. N. (2020). *Pemasaran Pariwisata : Konsep, Perencanaan, dan Implementasi*.
- Nur, H., & Abidin, M. I. (2024). *Pengembangan digital marketing dan sumber daya manusia kreatif terhadap ekowisata Silowo Tuban*. 8, 3673–3680.
- Rachmawati, I. N. (2007). Data Collection in Qualitative Research: Interviews. *Indonesian Journal of Nursing*, 11(1), 35–40.
- Romer, K. S., & Sugiarti, D. P. (2023). Jurnal Destinasi Pariwisata. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 11(1), 66–73.
- Sianturi, R. H. (2020). *Analisis Strategi Pengembangan Wisata Pulau Sibandang Kecamatan Muara Kabupaten Tapanuli Utara*. 1, 1–26.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suherlan, H., Hidayah, N., & Rah Mada, W. (2019). *The Synergy Of Penta-Helix Stakeholders In The Development Of Smart Destination In Dieng Tourism Area, Central Java - Indonesia*. 203(Iclick 2018), 235–239. <https://doi.org/10.2991/iclick-18.2019.48>
- Tjahyadi, R. A. (2016). Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan Melalui Relationship Marketing. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 5(2), 1–10.
- Wahyu Ardianto Putro, Dr. Herning Suryo Sardjono, M. S. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Taman Balekambang Dalam Menarik Wisatawan Sebagai Destinasi Wisata Budaya Di Kota Solo*. 8(2), 1–13.
- Wirayuda, I. G. R., Semara, I. M. T., Sinaga, F., & Pariwisata, I. (2025). Perancangan Model Pemasaran Eco-Spiritual Tourism Pura Goa Giri Putri Nusa Penida Kabupaten Klungkung melalui Sosial Media. *Gema Wisata : Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 21.