

Pengembangan Wisata Grojogan Londo melalui Lagu Kreasi sebagai Media Promosi

M. Fariz Fadillah Mardianto^{1*}, Elly Pusporani², Dita Amelia³, Lina Nugraha Rani⁴,
Naufal Ramadhan Al Akhwal Siregar⁵, Antonio Nikolas Manuel Bonar Simamora⁶

m.fariz.fadillah.m@fst.unair.ac.id^{1*}, elly.pusporani@fst.unair.ac.id²,

dita.amelia@fst.unair.ac.id³, linanugraha@feb.unair.ac.id⁴,

naufal.ramadhan.al-2020@fst.unair.ac.id⁵, antonio.nikolas.manuel-2019@fst.unair.ac.id⁶

^{1,2,3,5,6}Program Studi Statistika

⁴Program Studi Ekonomi Islam

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Airlangga

Received: 27 03 2023. Revised: 11 04 2024. Accepted: 13 05 2024.

Abstract : Tourism villages are a form of implementation of community-based and sustainable tourism development. Grojogan Londo Tourism has its signature song entitled "Grojogan Londo" by Sodiq New Monata and has been watched 6,230 times on YouTube. In addition, there is a song composed by the Statistics Assisted Village Program Team at the University of Airlangga entitled "Ayang Londo". Therefore, this study aims to measure respondents' assessment of the two Grojogan Londo Tourism promotional songs. Data was obtained through an online survey using Google Forms with 117 respondents and then analyzed descriptively, correlationally and comparatively. The method used is descriptive statistics, Rank Spearman correlation test, and Mann-Whitney test. The data support the hypothesis that the respondents' interest in the songs "Grojogan Londo" and "Ayang Londo" is different. In addition, 41.9% of respondents believe that music-based promotional media can influence tourists' interest in traveling to certain areas. Therefore, Grojogan Londo tourism promotion songs must be promoted more aggressively through various social media channels which are currently popular among the public, especially the millennial generation. This research contributes to expanding the literature and increasing knowledge about marketing media through songs and their influence on tourist interest which needs to be done as an effort to evaluate tourism development.

Keywords : Tourism development, Marketing media, Grojogan londo tourism.

Abstrak : Desa wisata merupakan salah satu bentuk pelaksanaan pembangunan pariwisata berbasis masyarakat dan berkelanjutan. Wisata Grojogan Londo memiliki lagu khasnya yang berjudul lagu "Grojogan Londo" karya Sodiq New Monata dan telah ditonton sebanyak 6.230 kali di YouTube. Selain itu, ada lagu ciptaan Tim Program Desa Binaan Statistika Universitas Airlangga berjudul "Ayang Londo". Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur penilaian responden terhadap dua lagu promosi Wisata Grojogan Londo. Data diperoleh melalui survei *online* menggunakan Google Forms dengan 117 responden kemudian dianalisis secara deskriptif, korelasional, dan komparatif. Metode yang digunakan

adalah statistik deskriptif, uji korelasi Rank Spearman, dan uji Mann-Whitney. Data mendukung hipotesis bahwa minat responden terhadap lagu "Grojogan Londo" dan "Ayang Londo" berbeda. Selain itu, 41,9% responden percaya bahwa media promosi berbasis musik dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk berwisata ke daerah tertentu. Oleh karena itu, lagu-lagu promosi wisata Grojogan Londo harus lebih gencar dipromosikan melalui berbagai kanal media sosial yang saat ini sedang populer di kalangan masyarakat, khususnya generasi milenial. Analisis ini memberikan kontribusi untuk memperluas literatur dan menambah pengetahuan tentang media pemasaran melalui lagu dan pengaruhnya terhadap minat wisatawan yang perlu dilakukan sebagai upaya evaluasi pengembangan pariwisata.

Kata kunci : Pengembangan wisata, Media pemasaran, Wisata grojogan londo.

ANALISIS SITUASI

Pemberdayaan dan pembangunan desa merupakan aspek krusial yang harus diperhatikan untuk mengembangkan potensi lokal dan mempercepat pencapaian 17 pilar Tujuan Pembangunan Berkelanjutan atau dikenal dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs). Salah satu bentuk pengelolaan potensi desa adalah pengembangan desa wisata yang dapat dimulai dari pengelolaan kekayaan sumber daya alam (SDA) dan kearifan lokal desa (Ismail, 2021). Desa wisata menerapkan pembangunan pariwisata berbasis masyarakat dan berkelanjutan, yang banyak dimanfaatkan sebagai peluang untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Namun kelemahan dan tantangan yang dialami sebagian besar desa adalah dari segi kapasitas sumber daya manusia dan infrastruktur (Kumendong *et al.*, 2019). Pariwisata adalah berbagai kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat setempat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2009).

Pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilaksanakan sebagai suatu kebijakan bagi perusahaan atau korporasi di bidang industri pariwisata, baik swasta maupun pemerintah, baik di tingkat lokal, regional, nasional, maupun internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dan memperoleh keuntungan. Dengan demikian, diperlukan dukungan dan partisipasi aktif dari masyarakat sekitar objek wisata untuk mengembangkan tempat dan mendukung fasilitas pariwisata di sekitarnya. Menurut Simanjuntak *et al.* (2021), perkembangan internet yang semakin meningkat di Indonesia memberikan dampak positif bagi pariwisata Indonesia. Masyarakat dalam dan luar negeri dapat mengakses informasi tentang tempat wisata yang ingin dikunjungi. Hal ini sejalan

dengan revolusi industri 4.0, dimana sektor pariwisata dituntut untuk dapat mengikuti industri 4.0 dengan konsep *digital tourism marketing*, yaitu upaya yang dilakukan dalam mempromosikan dan memasarkan suatu daerah yang memiliki daya tarik wisata dengan memanfaatkan media digital yang sedang tren saat ini (Warmayana, 2018). Wisata Grojogan Londo merupakan destinasi wisata baru yang terletak di Desa Kebonagung, Kecamatan Mejayan, Kabupaten Madiun, Provinsi Jawa Timur.

Wisata di dalam Grojogan Londo berupa saluran irigasi yang dibangun pada zaman penjajahan Belanda yang digunakan pengunjung sebagai wahana seluncur air dengan menggunakan ban. Lagu yang diunggah pada 4 Oktober 2021 berjudul "Grojogan Londo" yang dinyanyikan oleh Sodiq New Monata ini telah ditonton sebanyak 6.230 kali. Selain lagu tersebut, ada lagu yang diciptakan oleh Tim Program Pembangunan Desa Binaan (PPDB) Statistika Universitas Airlangga dengan judul "Ayang Londo". Ayang Londo adalah singkatan dari *Amazing Mejayan with Grojogan Londo* yang diambil dari *tagline* tim PPDB ini. Penelitian media pemasaran pariwisata yang telah dilakukan, dapat menggunakan beberapa metode antara lain media sosial (Romadhon & Rusmana, 2017), media komunikasi (Mingkid, 2015), dan perancangan sistem informasi berbasis *website* (Ardhiyani & Mulyono, 2018). Namun, belum ada studi tentang pengaruh lagu sebagai alat pemasaran di Grojogan Londo. Oleh karena itu, kebaruan dari penelitian ini adalah peneliti melakukan inovasi penggunaan media pariwisata melalui lagu sebagai bentuk daya tarik pengunjung wisata di Grojogan Londo.

Permasalahan utama dalam pengembangan Wisata Grojogan Londo adalah kurangnya promosi yang menyebabkan lambatnya penyebaran informasi tentang wisata baru di Kabupaten Madiun. Salah satu media promosi yang unik untuk diterapkan pada Wisata Grojogan Londo adalah lagu. Menurut Sangkaeng *et al.* (2015), promosi pariwisata selain kualitas pelayanan tempat wisata memiliki pengaruh positif yang signifikan dan dampak yang cukup besar terhadap kepuasan wisatawan. Atas dasar itulah maka penelitian tentang pengaruh media promosi lagu terhadap minat wisatawan sangat diperlukan sebagai salah satu upaya evaluasi pariwisata khususnya Wisata Grojogan Londo.

SOLUSI DAN TARGET

Pada penggunaan lagu sebagai sarana promosi Wisata Grojogan Londo, maka selain lagu berjudul "Grojogan Londo" yang dinyanyikan oleh Sodiq New Monata, diberikan alternatif lagu baru yang diciptakan oleh Tim Program Pembangunan Desa Binaan (PPDB)

Statistika Universitas Airlangga dengan judul "Ayang Londo". Lagu "Ayang Londo" Dari bergenre musik pop yang lebih familiar di kalangan milenial, lagu ini juga mengutamakan unsur motivasi dan pesan moral. Diharapkan lagu ini dapat menjadi media promosi wisata Grojogan Londo dengan digencarkan melalui beberapa *platform* media sosial yang kini digunakan oleh masyarakat luas khususnya generasi milenial.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini mengukur penilaian responden terkait dua lagu promosi wisata Grojogan Londo yang sudah ada yaitu lagu Sodiq New Monata dengan judul "Grojogan Londo" dan lagu ciptaan tim PPDB Universitas Airlangga di Desa Kebonagung Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun berjudul "Ayang Londo". Data kegiatan ini diperoleh melalui survei *online* menggunakan *Google Forms* dari tanggal 25 Agustus 2022 sampai dengan 28 Agustus 2022 dengan jumlah responden sebanyak 117 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* menggunakan *slovin* dengan tingkat kesalahan 0,05. Hasil angket dianalisis secara deskriptif, korelasional, dan komparatif. Analisis deskriptif dilakukan untuk menilai keberadaan lagu "Grojogan Londo" dan lagu "Ayang Londo". Selanjutnya analisis korelasional berfokus pada hubungan antara minat kunjungan wisatawan ke Wisata Grojogan Londo yang terletak di Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun Jawa Timur dengan lagu promosi wisata yang berkaitan dengan Grojogan Londo. Selain itu, dalam kegiatan ini dilakukan analisis komparatif untuk mengetahui perbedaan minat responden terhadap lagu "Grojogan Londo" dan lagu "Ayang Londo". Analisis data korelasi dilakukan dengan menggunakan uji korelasi Spearman, dan analisis komparatif dilakukan dengan uji Mann-Whitney dengan tingkat kepercayaan 95%.

Uji Korelasi Rank Spearman adalah alat uji statistik yang digunakan untuk menguji dugaan tentang adanya hubungan antar variabel ketika data dalam skala ordinal (Pitipaldi *et al.*, 2018). Metode korelasi Spearman Rank digunakan untuk data ordinal dan nonparametrik. Pengujian hipotesis yang digunakan untuk korelasi Spearman adalah sebagai berikut.

$H_0 : \rho = 0$ (Tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel dependen dan independen)

$H_1 : \rho \neq 0$ (Terdapat korelasi yang signifikan antara variabel dependen dan independen).

Rumus sederhana yang digunakan dalam metode ini adalah sebagai berikut.

$$\sigma = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

dengan σ adalah nilai korelasi rank Spearman, d_i^2 adalah data peringkat variabel $X_i - Y_i$, dan n adalah jumlah data.

Setelah menghitung korelasi Rank Spearman, dilakukan pengujian dengan membandingkan nilai korelasi Rank Spearman. Nilai korelasi Rank Spearman antara -1 dan 1. Jika nilai korelasi sama dengan 0, maka tidak ada korelasi antar variabel yang ditetapkan. Jika nilai korelasi positif, maka hubungan variabel searah. Namun, jika nilai korelasinya negatif, maka variabel tersebut memiliki hubungan yang tidak searah (Pitipaldi *et al.*, 2018).

Uji Mann-Whitney mengacu pada hipotesis nol. Hipotesis nol ini menyatakan bahwa tidak ada perbedaan nyata antara kedua kelompok data dan data tersebut berasal dari sampel yang tidak terkait. Dua formula digunakan untuk pengujian. Kedua rumus tersebut digunakan untuk menghitung U (Tabel Mann-Whitney Terkait) mana yang lebih kecil. Nilai U yang lebih kecil digunakan untuk pengujian dan dibandingkan dengan U tabel (Sugiyono, 2015). Rumus yang digunakan untuk uji Mann-Whitney adalah sebagai berikut:

$$M_1 = n_1 \cdot n_2 + \frac{n_1(n_1+1)}{2} - L_1 \text{ dan } M_2 = n_1 \cdot n_2 + \frac{n_2(n_2+1)}{2} - L_2$$

dengan M_1 dan M_2 adalah jumlah peringkat 1 dan 2, n_1 dan n_2 adalah sampel nomor 1, serta L_1 dan L_2 adalah jumlah rangking pada sampel n_1 dan n_2 .

Hipotesis yang digunakan dalam uji Mann-Whitney adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada perbedaan antara kelompok 1 dan kelompok 2

H_1 : Ada perbedaan antara kelompok 1 dan kelompok 2

Kriteria keputusan pada Uji Mann-Whitney adalah diterima jika nilai probabilitas (H_0 Asymp. Sig) $\geq 0,05$. Sebaliknya ditolak jika nilai probabilitas (H_0 Asymp. Sig) $\leq 0,05$.

Beberapa penelitian sebelumnya tentang Pengaruh Lagu terhadap Minat Kunjungan Wisatawan diantaranya dengan memperkuat keterikatan pengunjung dengan destinasi, pengalaman lagu destinasi berdampak besar pada cara mereka mempersepsikan lokasi wisata. Selain itu, kecenderungan wisatawan untuk mengunjungi destinasi dipengaruhi oleh gambaran afektif dan umum yang menyenangkan yang dibantu oleh citra mental yang ditimbulkan oleh musik serta ada hubungan yang substansial antara kepuasan *soundscape* dan kepuasan wisatawan (Liu *et al.*, 2018).

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara lagu dengan minat kunjungan wisata Grojogan Londo melalui uji korelasi Spearman dengan hipotesis sebagai berikut.

H_0 : $\rho = 0$ (Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara minat lagu dengan kunjungan wisata di Grojogan Londo)

H_1 : $\rho \neq 0$ (Terdapat hubungan yang signifikan antara minat lagu dengan kunjungan wisatawan di Grojogan Londo)

Uji analisis statistik digunakan untuk menentukan perbedaan minat terhadap lagu Grojogan Londo dan Ayang Londo. Harapannya, dapat diambil kesimpulan apakah minat terhadap lagu baru yang diciptakan berbeda secara signifikan dengan lagu lama. Untuk mengetahui hal tersebut, maka dilakukan pengujian untuk menguji hipotesis berikut:

H_0 : Tidak ada perbedaan minat yang signifikan antara lagu "Grojogan Londo" dan "Ayang Londo".

H_1 : Ada perbedaan minat yang signifikan antara lagu "Grojogan Londo" dan "Ayang Londo".

HASIL DAN LUARAN

Lagu "Grojogan Londo" Sodiq New Monata. Inisiatif Wisata Grojogan Londo sebagai destinasi wisata baru mendapat perhatian dari berbagai pihak, seperti Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Dinas Olahraga Kabupaten Madiun, civitas akademika Universitas Airlangga, dan musisi Sodiq New Monata yang menciptakan dan menyanyikan lagu berjudul Grojogan Londo yang telah ditayangkan di akun YouTube Caruban ID, seperti pada Gambar 1.

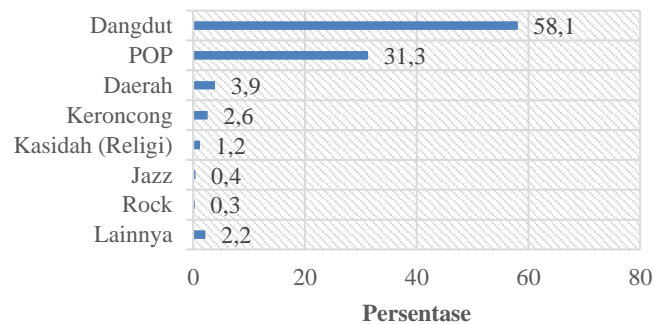


Gambar 1. Grojogan Londo – Sodiq New Monata

Lagu yang digarap oleh musisi daerah ini diciptakan dengan lirik yang memadukan tema patah hati karena asmara. Video klip lagu tersebut menyuguhkan pemandangan alam Grojogan Londo dengan menyisipkan sedikit unsur budaya. Dari karya ini diharapkan Wisata Grojogan Londo dapat dikenal masyarakat luas. Namun Wisata Grojogan Londo belum banyak diketahui oleh masyarakat dan hanya diketahui oleh masyarakat sekitar Desa Kebonagung dan Kabupaten Madiun. Berdasarkan hasil tersebut, terdapat beberapa evaluasi terhadap lagu tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 12% responden menilai pesan moral yang disampaikan dalam lagu tersebut kurang baik. Pasalnya, liriknya hanya

mengedepankan unsur patah hati tanpa ada motivasi. Di sisi lain, musik dengan lirik yang memotivasi penting dalam aspek psikologis, yang dapat membuat kita lebih bersemangat dalam menjalankan aktivitas, membantu mengendalikan suasana hati dan emosi, menenangkan pikiran, dan meningkatkan kreativitas (Thayandra, 2021).

Lagu "Ayang Londo" Karya Tim Program Bina Desa Binaan. Selain penilaian responden terhadap lagu Grojogan Londo terutama dari aspek pesan moral, lagu ini juga kurang mendapat perhatian dari masyarakat luas sehingga tidak *trending* walaupun dinyanyikan oleh penyanyi yang sudah berpengalaman di Indonesia. Hal ini didasari oleh minimnya penyebaran lagu. Selain itu, berdasarkan hasil survei lagu daerah menduduki peringkat ketiga di antara beberapa jenis musik yang paling disukai masyarakat Indonesia, seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil survei dangdut, jenis musik paling disukai di Indonesia

Berdasarkan hasil survei pada Gambar 2 terlihat bahwa musik dangdut dan pop paling disukai oleh masyarakat Indonesia. Menurut Sebayang & Asmyta (2018), aktivitas yang paling disukai generasi milenial adalah mendengarkan musik. Lebih lanjut, kaum milenial juga lebih tertarik mendengarkan musik bergenre pop. Musik pop sangat digandrungi oleh generasi milenial karena memiliki unsur motivasi dan pesan moral dalam lagunya, sehingga dapat membuat mood menjadi gembira, positif, dan bersemangat. Maka terciptalah lagu ciptaan Tim PPDB berjudul "Ayang Londo" yang bergenre musik pop Indonesia. Lagu ini memiliki hak cipta dengan nomor surat EC00202260701 pada tanggal 2 September 2022 dan diunggah di *platform YouTube* seperti pada Gambar 3.



Gambar 3. Lagu “Ayang Londo”.

Hubungan Lagu “Grojogan Londo” dan "Ayang Londo" terhadap Minat Kunjungan Wisatawan. Hasil pengujian hipotesis terkait pengaruh lagu “Grojogan Londo” dan “Ayang Londo” terhadap minat kunjungan wisatawan sebagai sarana pemasaran objek Wisata Grojogan Londo disajikan pada Tabel 1

Tabel 1. Rangkuman Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

	Koefisien Korelasi	P-Value	Keputusan	Informasi
Minat Lagu “Grojogan Londo” Terhadap Minat Kunjungan Wisata Grojogan Londo	0,311	0,001	Tolak H_0	Signifikan
Minat Lagu “Ayang Londo” Terhadap Minat Kunjungan Wisata Grojogan Londo	0,404	0,000	Tolak H_0	Signifikan

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai signifikansi (*p-value*) yang didapatkan lebih kecil dari taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$) untuk kedua lagu; oleh karena itu, hipotesis nol ditolak. Dengan demikian, terdapat hubungan atau korelasi yang signifikan antara Minat Lagu “Grojogan Londo” dan “Ayang Londo” dengan Minat Kunjungan Wisata Grojogan Londo.

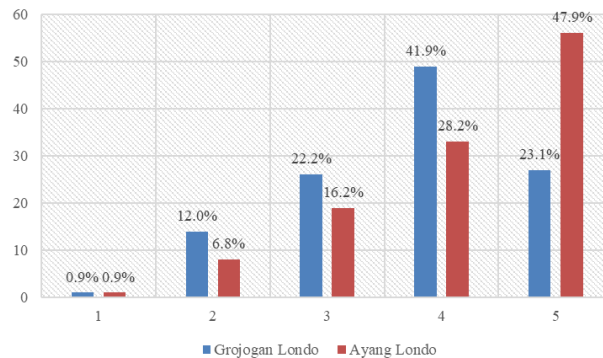
Perbedaan Minat Responden terhadap Lagu “Grojogan Londo” dan “Ayang Londo”. Hasil pengujian hipotesis terkait perbedaan minat responden terhadap lagu “Grojogan Londo” dan “Ayang Londo” disajikan pada Tabel 3.

Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji Mann-Whitney

	Koefisien Korelasi	P-Value	Keputusan	Informasi
Minat Responden terhadap Lagu “Grojogan Londo” dan “Ayang Londo”	-5,508	0,000	Tolak H_0	Signifikan

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$); dengan demikian, hipotesis nol ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata antara minat responden terhadap lagu

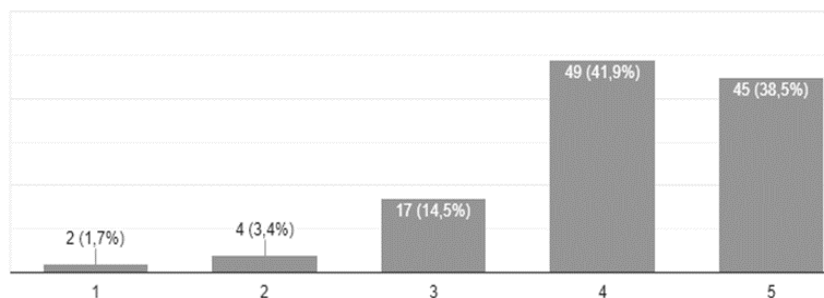
“Grojogan Londo” dan “Ayang Londo”. Perbedaan tersebut salah satunya berasal dari pesan moral yang diterima dari lagu yang dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Penilaian terhadap pesan moral dalam Lagu terkait “Grojogan Londo”

Keterangan: 1: Sangat Tidak Baik, 2: Tidak Baik, 3: Netral, 4: Baik, dan 5: Sangat Baik. Sebanyak 23,1% responden berpendapat bahwa pesan moral yang disampaikan dalam lagu “Grojogan Londo” dapat tersampaikan dengan sangat baik. Sementara itu, 47,9% responden menilai pesan moral yang disampaikan dalam lagu “Ayang Londo” tersampaikan dengan sangat baik. Dari perbandingan kedua hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa generasi milenial lebih tertarik dengan musik pop, terutama yang memiliki unsur motivasi dan pesan moral. Pesan moral ini dapat tersampaikan dengan baik dalam lagu “Ayang Londo”. Selain itu, lagu yang diciptakan juga dinyanyikan oleh pasangan atau duet penyanyi yang berasal dari kalangan milenial untuk menambah unsur kreativitas dan membedakannya dengan lagu-lagu yang sudah ada sebelumnya.

Pengaruh Media Promosi Lagu “Grojogan Londo” dan “Ayang Londo” terhadap Minat Kunjungan Wisatawan. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari kuisioner mengenai penilaian 117 responden terkait pengaruh media promosi lagu terhadap minat kunjungan wisatawan, hasilnya ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Hasil survei pengaruh media promosi lagu terhadap minat berkunjung

Keterangan: 1: Sangat Tidak Tertarik, 2: Tidak Tertarik, 3: Netral, 4: Tertarik, dan 5: Sangat Tertarik. Seperti terlihat pada Gambar 5, sebanyak 41,9% responden berpendapat

bahwa media promosi dengan lagu dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Dengan demikian, kreativitas lagu yang dibawakan sebagai media promosi mempengaruhi minat berkunjung ke suatu destinasi wisata, termasuk Grojogan Londo.

SIMPULAN

Studi menunjukkan bahwa terdapat perbedaan minat responden terhadap lagu “Grojogan Londo” dan “Ayang Londo”. Selanjutnya, 41,9% responden berpendapat bahwa media promosi dengan lagu dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Untuk itu pemasaran lagu promosi wisata Grojogan Londo perlu digencarkan melalui beberapa platform media sosial yang kini digunakan oleh masyarakat luas khususnya generasi milenial. Kami menyarankan studi lebih lanjut untuk menilai kemungkinan faktor yang dapat mempengaruhi daya tarik wisata menggunakan media pemasaran lainnya. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat diterapkan pada permasalahan pariwisata di Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- Ardhiyani, R. P., & Mulyono, H. (2018). Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Pariwisata Berbasis Web Sebagai Media Promosi Pada Kabupaten Tebo. *Jurnal Manajemen Sistem Informasi*, 3(1), 952–972. <https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jurnalmsi/article/view/1262>
- Ismail. (2021). *Analisis Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Konservasi Perikanan Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Asli Desa (Studi pada Lubuk Larangan, Desa Lubuk Beringin, Kab. Bungo)*. <https://repository.unja.ac.id/28990/>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan*. Ministry of Tourism and Creative Economy of the Republic of Indonesia.
- Kumendong, D. A., Pioh, N. R., & Kasenda, V. (2019). Kepemimpinan Pemerintah Desa dalam Pelaksanaan Pembangunan Sumber Daya Manusia di Desa Pusian Barat Kecamatan Dumoga Kabupaten Bolaang Mongondow. *Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan*, 3(3), 1–11. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnaleksekutif/article/view/26478>

- Liu, A., Wang, X. L., Liu, F., Yao, C., & Deng, Z. (2018). Soundscape and its influence on tourist satisfaction. *The Service Industries Journal*, 38(3–4), 164–181. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1382479>
- Mingkid, E. (2015). PENGGUNAAN MEDIA KOMUNIKASI PROMOSI PARIWISATA OLEH PEMERINTAH KOTA MANADO. *Sosiohumaniora*, 17(3), 188–192. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v17i3.8334>
- Pitipaldi, K., Bakhtiar, A., & Suliantoro, H. (2018). Spearman SNI ISO Correlation Analysis of Quality Management System Standards to Industrial Property Rights in Indonesia. *Industrial Engineering Online Journal*, 7. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/623/1/012092>
- Romadhon, M. I., & Rusmana, D. S. A. (2017, March). The Potential of Social Media as a Public Participation-Based Tourism Promotion Media Facility. *Prosiding Seminar Dan Call for Paper*. <http://dx.doi.org/10.21070/semnasfi.v1i1.1133>
- Sangkaeng, S., Mananake, L., & Oroh, S. G. (2015). Pengaruh Citra, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 1089–1100. <https://doi.org/10.35794/emba.3.3.2015.10113>
- Sebayang, V. A., & Asmyta, S. (2018). Streaming Music and Millennials on Popular Culture Perspective. *Proceedings of the 1st International Seminar on Foreign Language Teaching, Linguistics, and Literature (ISFLATEL-1)*, 35–42. <https://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/31574/>
- Simanjuntak, M., Setiawan, A., Nasrullah, N., Abdillah, L. A., Mistriani, N., Simarmata, J., Tjahjana, D., Sari, O. H., Banjarnahor, A. R., Triharjono, B. A., Purba, B., & Yendrianof, D. (2021). *Pemasaran Digital Pariwisata Indonesia*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2015). *Statistik Nonparametris untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Thayandra. (2021). *Here's Why Music can Affect Your Psychological Side!* <https://retizen.republika.co.id/posts/20520/inilah-mengapa-musik-dapat-memengaruhi-sisi-psikologis-mu>
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81–92. <https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.649>