



**OPTIMALISASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PROMOSI
TERHADAP PENGEMBANGAN WISATA TAMAN NASIONAL MERU BETIRI,
KABUPATEN JEMBER, DAN BANYUWANGI**

Sahrian Samsi¹, Diajeng Putri Maesti², Asep Parantika³

^{1,2,3} Program Studi Pariwisata Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nasional Jakarta
Jl. Sawo Manila No.61, RW.7, Pejaten Bar., Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12520

ABSTRAK

Administratively, Meru Betiri National Park includes Banyuwangi Regency and Jember Regency, East Java. This research aims to optimize the use of social media for tourism development in Meru Betiri National Park. The research method used is a qualitative method with descriptive analysis to identify social media promotion strategies for the development of Meru Betiri National Park tourism. The technique for collecting data sources uses literature studies and other journal references. Meru Betiri National Park is mostly a tropical rainforest located in the Banyuwangi and Jember districts. The biodiversity in Meru Betiri National Park can be an object of attraction for tourists. Meru Betiri National Park conducts advertising promotions on the websites tribunnewswiki.com and katadata.co.id.

Keywords: Tourism, promotion, Strategic

Abstrak

Taman Nasional Meru Betiri secara administrative termasuk wilayah Kabupaten Banyuwangi dan Kabupaten Jember, Jawa Timur. Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media social terhadap pengembangan wisata Taman Nasional Meru Betiri. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan analisis deskriptif untuk mengidentifikasi strategi promosi media sosial terhadap pengembangan wisata taman nasional meru betiri. Teknik pengumpulan sumber data menggunakan studi kepustakaan dan referensi jurnal lainnya.. Taman Nasional Meru Betiri sebagian besar merupakan hutan hujan tropik yang berada di wilayah kabupaten banyuwangi dan kabupaten jember. Keanekaragaman hayati yang ada di Taman Nasional Meru Betiri dapat menjadi objek daya tarik bagi wisatawan. Taman Nasional Meru Betiri melakukan promosi periklanan di website tribunnewswiki.com dan katadata.co.id.

Kata Kunci: Pariwisata, Promosi, Strategi

1. PENDAHULUAN

Taman Nasional Meru Betiri mempunyai luas 58.000 hektar. Secara administratif, Taman Nasional Meru Betiri termasuk dalam wilayah Kabupaten Banyuwangi dan Kabupaten Jember, Jawa Timur (Fatmawati et al. 2018). Kawasan Taman Nasional Meru Betiri (TNMB) termasuk kawasan hutan yang selalu hijau dan didalamnya beranekaragam flora dan fauna (Kalima 2008). Taman Nasional Meru Betiri (TNMB) memiliki luas 52.626,04 Ha. dan dikelola berdasarkan sistem Zonasi. Berdasarkan Keputusan Dirjen KSDAE Nomor : SK. 382/KSDAE/SET/KSA.0/9/2016 tanggal 30 September 2016, zonasi TNMB saat ini terdiri atas 6 (enam) jenis zona yakni : Zona Inti (27,368.84 Ha), Zona Rimba (21,313.80 Ha), Zona Pemanfaatan (581.90 Ha), Zona Tradisional (106.30 Ha), Zona Rehabilitasi (2,779.08 Ha) dan Zona Khusus (476.12 Ha). (Guntoro et al.. 2018).

Meru Betiri diresmikan pada tanggal 23 Mei 1997, taman nasional ini memiliki luas sekitar 58.000 Ha. TNMB merupakan kawasan area perlindungan bagi Harimau Jawa (*Panthera tigris sondaica*). TNMB menyuguhkan berbagai keindahan panorama alam, sehingga perlunya pengelolaan dan pemanfaatan (Kurnianto et al.. 2013). Kegiatan wisata di Taman Nasional perlu ditingkatkan sehingga perlu adanya kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola TNMB dapat dikatakan kurang digarap lebih baik lagi. Hal ini dapat dilihat dari pemanfaatan media sosial yang kurang dimanfaatkan dengan baik, dimana tidak adanya pembaharuan informasi yang up to date terkait kegiatan yang ada di Taman Nasional Meru Betiri. Selain itu, alat yang lebih sering digunakan dalam melakukan promosi masih tergolong dengan alat konvensional seperti (banner dan phamplet) dimana hal tersebut masih dikatakan kurang optimal dalam melakukan kegiatan promosi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan industri pariwisata. Munculnya berbagai media sosial dan konten kreator, bukan saja menggairahkan industri kreatif, tetapi juga, baik langsung maupun tidak langsung, berdampak pada industri pariwisata. Banyak objek atau destinasi wisata menjadi viral atau dikenal masyarakat luas karena masuk dalam konten di media sosial. Banyak fakta yang menunjukkan influencer dan blogger memperkenalkan objek wisata melalui media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, Tiktok dan lain-lain. Media sosial sendiri memiliki sifat yang murah dan terbuka, media sosial telah tumbuh menjadi pasar atau market place yang luar biasa, sehingga semakin menarik perhatian berbagai kalangan (Sutisna et al.. 2022).

Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu. Pariwisata sebagai suatu perjalanan yang dilaksanakan untuk sementara waktu, yang dilakukan dari satu tempat ke tempat yang lain untuk menikmati perjalanan bertamasya dan berekreasi. Dalam pengertian kepariwisataan terdapat empat faktor yang harus ada dalam batasan suatu definisi pariwisata. Faktor-faktor tersebut adalah perjalanan itu dilakukan dari satu tempat ke tempat lain, perjalanan itu harus dikaitkan dengan orang-orang yang melakukan perjalanan wisata semata-mata sebagai pengunjung tempat wisata tersebut (Primadany et al.. 2017). Pengertian pariwisata menurut Norval dalam Muljadi dan Nurhayati (2002) adalah keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan masuk, tinggal, dan pergerakan penduduk asing di dalam atau di luar suatu negara, kota, atau wilayah tertentu.

Pengembangan sektor pariwisata sekarang ini menjadi sangat penting dilakukan karena dalam tiga dekade terakhir, pariwisata tumbuh menjadi sebuah industri yang sangat menguntungkan dan memiliki prospek yang cerah dan potensial, bukan hanya sekedar menyangkut aspek liburan dan hiburan semata (Mariyono, 2017). Industri pariwisata juga merupakan industri terbesar kedua yang memberikan kontribusi terhadap pendapatan negara setelah minyak bumi terhadap perekonomian di suatu negara (atau daerah). Kedatangan wisatawan pada suatu daerah tujuan wisata terbukti memberikan kemakmuran dan kesejahteraan bagi penduduk setempat serta kontribusi devisa bagi negara (Febriana dan Pangestuti, 2018). Dalam kegiatan dan penyelenggaraan kepariwisataan, pelibatan peran dari berbagai komponen, yaitu pemerintah, badan usaha dan masyarakat sangat diharapkan (Pendit, 2010). Selain peran pemerintah, partisipasi masyarakat di sekitar objek wisata adalah kata kunci keberhasilan pembangunan kepariwisataan (Devi & Sumanto, 2017). Pengembangan pariwisata juga menjadi salah satu program unggulan dalam pembangunan daerah karena mampu memberikan kontribusi terhadap Penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan terciptanya lapangan kerja baru di daerah (Rusyidi dan Fedryansah 2018).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui karena masih kurangnya kegiatan promosi wisata TNMB sehingga membuat wisata tersebut kurang dikenal oleh masyarakat luas sehingga perlu adanya optimisasi pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan TNMB, sehingga terdapat beberapa rumus masalah yang timbul dalam penelitian ini, diantaranya seperti Alat promosi apa saja yang efektif digunakan oleh TNMB, dan bagaimana strategi promosi yang digunakan oleh TNMB dalam pengembangan pariwisata? , sehingga Berdasarkan permasalahan yang penulis rumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui alat promosi yang digunakan oleh Taman Nasional Meru Betiri dan untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan oleh TNMB dalam pengembangan pariwisata.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Informasi

Informasi merupakan salah satu bentuk dari unsur pokok sebuah pesan dan dalam konteks ini secara implisit melekat dalam konsep pembangunan yang terencana. Teknologi informasi adalah sarana dan prasarana (hardware, software, useware) sistem dan metode untuk memperoleh, mengirimkan, mengolah, menafsirkan, menyimpan, mengorganisasikan, dan menggunakan data secara bermakna untuk menyampaikan sebuah informasi. Teknologi informasi adalah suatu teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan untuk memperoleh, mengirimkan, mengolah, menafsirkan, menyimpan, mengorganisasikan, dan menggunakan data secara bermakna untuk memperoleh informasi yang berkualitas (Munti dan Syaifuddin)..

2.2 Pariwisata

Pariwisata adalah sebuah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, yang dilakukan dengan motif berwisata.. Dalam pengertian kepariwisataan terdapat empat faktor pendorong seseorang melakukan kegiatan pariwisata. Faktor-faktor tersebut adalah perjalanan yang sementara, waktu luang, harga, dan motivasi (Primadany et al.. 2017). Pengertian pariwisata menurut Norval dalam Muljadi dan Nurhayati (2002) adalah keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan masuk, tinggal, dan pergerakan penduduk asing di dalam atau di luar suatu negara, kota, atau wilayah tertentu.

2.3 Promosi

Definisi Promosi menurut Swastha dan Irawan 2005 (dalam Yuliantiningsih dan Rahardjo 2016:3), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora 2018, promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

2.4 Strategi

Menurut David (2010) Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan, strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, difersifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi, dan joint venture. Menurut Tjiptono (2011) Strategi merupakan sekumpulan cara yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, sebuah rencana dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Menurut Anthony, Parrewe, dan Kacmar (2013) Strategi adalah usaha yang diformulasikan untuk mencapai tujuan organisasi, termasuk didalamnya adalah rencana aksi untuk mencapai tujuan dengan secara eksplisit mempertimbangkan kondisi persaingan dan pengaruh kekuatan dari luar organisasi yang dapat berpengaruh terhadap kelangsungan organisasi.

2.5 Instagram

Instagram merupakan salah satu aplikasi yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi. Beriklan di media sosial bisa dilakukan dengan cara mudah dan hemat, tanpa mengeluarkan biaya yang mahal. Salah satu media sosial yang digunakan sebagai media untuk beriklan adalah Instagram. Instagram dibentuk oleh perusahaan Burb INC, yang merupakan perusahaan pembuat aplikasi untuk gadget. Di awal mula terbentuknya, perusahaan tersebut hanya banyak melakukan pembuatan aplikasi untuk gadget.

2.6 Website

Website merupakan halaman yang saling terhubung yang dapat menyimpan berbagai item pada web server. Web app adalah sebuah aplikasi yang berada dalam web server yang di akses melalui browser. Website menjadi situs sebagai perpustakaan informasi yang dapat diakses melalui mesin pencari dan portal. Web menjadi tempat penyimpanan media yang memfasilitasi hosting dan berbagi sumber data yang dapat digunakan secara gratis dan sebagai pendukung layanan do-it-yourself. Web juga menjadi platform perdagangan dalam bisnis dan perusahaan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan pada paper ini adalah metode kualitatif dengan analisis deskriptif untuk mengidentifikasi strategi promosi media sosial terhadap pengembangan Wisata Taman Nasional Meru Betiri. Teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan dan referensi jurnal lainnya berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan. Metode studi pustaka (library research) yaitu metode pengumpulan data dengan cara memahami dan mempelajari teori teori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian. Pengumpulan data dengan cara mencari sumber dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan riset-riset yang sudah ada.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1 Taman Nasional Meru Betiri

Taman Nasional Meru Betiri mempunyai luas 58.000 hektar. Taman Nasional Meru Betiri secara administratif termasuk wilayah Kabupaten Banyuwangi dan Kabupaten Jember, Jawa Timur (Fatmawati et al., 2018). Kawasan Taman Nasional Meru Betiri (TNMB) merupakan kawasan hutan yang selalu hijau dan terdiri atas spesies pohon yang beranekaragam yang tersebar luas di berbagai tipe vegetasi, yaitu vegetasi hutan pantai, vegetasi hutan mangrove, vegetasi hutan rawa, vegetasi hutan rheophyte, dan vegetasi hutan hujan dataran rendah (Kalima 2008).

Taman Nasional Meru Betiri terletak di kabupaten Jember dan Banyuwangi yang memiliki banyak objek wisata seperti hutan, pantai, rawa dan masih banyak lagi objek wisata yang ada di TNMB. Selain memiliki banyak objek wisata TNMB merupakan kawasan yang terkenal dengan perlindungan terhadap Harimau Jawa, tetapi juga menyuguhkan berbagai keindahan panorama alam sehingga bisa dikatakan sebagai tempat wisata, sehingga perlunya pengelolaan dan pemanfaatan (Kurnianto et al., 2013). Sebagai tempat wisata perlu adanya promosi agar dapat dikenal atau menyebar luas di masyarakat baik lokal maupun mancanegara melalui media sosial.

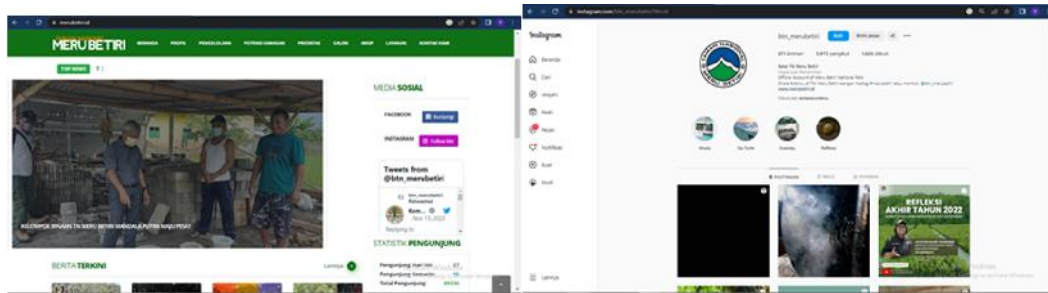
Pengelola TNMB sejauh ini masih giat-giatnya melakukan digital marketing atau melakukan kegiatan promosi di media sosial, contoh media sosial yang digunakan oleh TNMB adalah instagram, website, youtube dan facebook. Namun media sosial yang paling efektif digunakan adalah website dan instagram, karena didalam website pengelola dapat memberikan informasi lebih banyak tentang TNMB sehingga aksesnya sangat mudah. Website sendiri memiliki banyak manfaat jika digunakan untuk promosi diantaranya seperti, dapat menjalankan iklan dengan hasil realtime, dapat meningkatkan loyalitas dan brand awareness.

Digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan platform yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing bisa juga disebut sebagai pemasaran, web marketing, online marketing, atau e-marketing atau e-commerce adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet (Hermawan, 2012). Jadi pada dasarnya digital marketing merupakan teknik pemasaran dengan menggunakan platform digital seperti web, social media, email, database, mobile/wireless dan digital tv dalam meningkatkan nilai produk serta loyalitas produk untuk mencapai target konsumen.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan TNMB sudah melakukan sells marketing namun realisasinya belum dilaksanakan secara optimal. Sells marketing sendiri merupakan sebuah kegiatan promosi selain periklanan, personal selling maupun public relations. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam hal ini seperti peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Sells marketing dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biaya yang dikeluarkan relatif murah dibandingkan periklanan dan personal selling

Alat promosi yang digunakan oleh TNMB

Taman Nasional Meru Betiri sebagian besar merupakan hutan hujan tropik yang berada di wilayah kabupaten banyuwangi dan kabupaten jember. Keanekaragaman hayati yang ada di Taman Nasional Meru Betiri dapat menjadi objek daya tarik bagi wisatawan. Daya Tarik yang sudah ada yaitu pantai rajegwesi, muara mbaduk, pantai batu, pantai pandansari, arboretum, air terjun bidadari dll. Namun, dari banyaknya daya Tarik wisata TNMB promosi yang dilakukan oleh pihak balai TNMB melalui media social dan media cetak belum sampai ke masyarakat luas.



Gambar 2 Sosial Media Meru Betiri

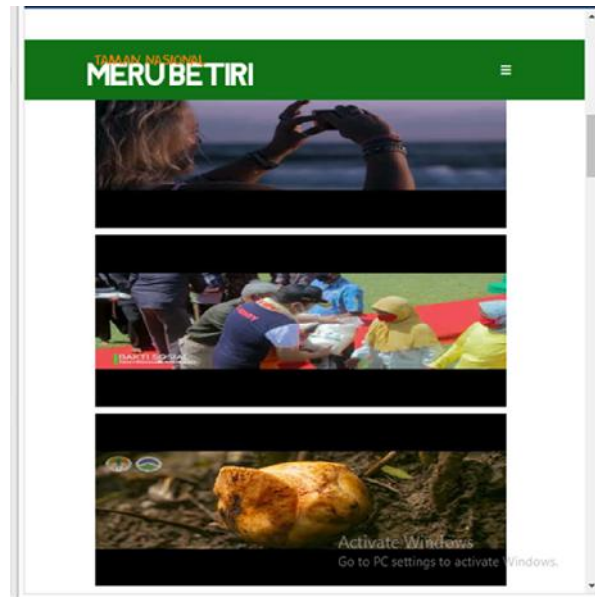
Berdasarkan gambar 2 Media promosi yang sudah digunakan yaitu Instagram, website, youtube dan facebook masih terus dijalankan, dan terus di optimalkan. Penggunaan media sosial sendiri merupakan salah satu strategi pengelolaan TNMB untuk meningkatkan eksistensi TN Meru Betiri. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, TN Meru Betiri sedang giat-giatnya menggunakan media sosial sebagai alat promosi.

Strategi promosi yang digunakan oleh TNMB

Strategi promosi yang dilakukan oleh pihak TN Meru Betiri berdasarkan media promosi sedang giat-giatnya dilakukan. Beberapa media promosi yang telah dilakukan oleh TN Meru Betiri diantaranya adalah:

1. Media Online seperti facebook, Instagram, dan Website TN Meru Betiri. Hasil observasi menunjukan bahwa TN Meru Betiri sudah menggunakan platform tersebut.
2. Media offline seperti brosur, pamphlet dan majalah
3. Promosi dengan mengadakan event seperti REDD+ yang merupakan sebuah kegiatan mitigasi perubahan iklim sektor berbasis lahan.

Dalam mengoptimalkan media sosial sebagai media promosi, pihak TN Meru Betiri menggunakan jasa iklan sebagai salah satu strategi promosi. Dalam hal periklanan, pada tahun 2021 Taman Nasional Meru Betiri melakukan promosi periklanan di website tribunnewswiki.com dan katadata.co.id. Beberapa promosi lainnya yaitu melalui media online atau media sosial seperti facebook, instagram dan website. Strategi promosi sangat berpengaruh terhadap optimalisasi media sosial sebagai alat promosi. Oleh karena itu, untuk meningkatkan promosi yaitu dengan cara tetap menjalankan dan meningkatkan sistem informasi di media promosi online maupun media cetak yang sudah ada.



Gambar 3 Promosi dengan Iklan

Strategi Promosi lainnya yang dilakukan oleh TN Meru betiri adalah dengan Sells Promotion (Promosi Penjualan). Promosi penjualan ini dilakukan secara langsung oleh pengelola dan masyarakat yang terlibat secara langsung yaitu, dengan mengadakan promosi pameran di acara tertentu dengan melakukan kegiatan-kegiatan wisata. Taman Nasional Meru Betiri sendiri telah melakukan Wisata edukasi terhadap wisatawan .Promosi kegiatan ini sangat berpengaruh dalam menarik wisatawan oleh sebab itu, untuk meningkatkan kunjungan wisatawan diperlukan adanya kegiatan promosi penjualan secara teratur agar pengunjung dapat menyaksikan dan merasakan budaya dan adat istiadat masyarakat yang ada sehingga menciptakan kesan yang tidak bisa dilupakan oleh wisatawan yang datang berkunjung di Taman Nasional Meru Betiri (Marniatun et al.. 2022).



Gambar 4 kegiatan di TNMB

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa Taman Nasional Meru Betiri sedang aktif dan giat-giatnya mempromosikan berbagai event dan kegiatannya di media sosial. Kegiatan yang dipromosikan (Gambar 3) di website diantaranya seperti kegiatan yang dilakukan oleh kelompok binaan TNMB Mandala Putra Maju Pesat, Meru Betiri Service Camb (MBSC), Kegiatan Peduli Alam dan Kesehatan. Kegiatan-kegiatan yang dipromosikan tersebut berhasil meningkatkan kunjungan wisatawan TNMB.

Strategi promosi sebagai alat pengembangan pariwisata

Pengembangan pariwisata merupakan suatu usaha pengembangan melalui suatu rencana yang terprogram dan terintegrasi dengan tujuan untuk menarik minat wisatawan agar berkunjung ke daerah tujuan wisata tersebut. Pengembangan Pariwisata yang ada di TN Meru Betiri sedang dilakukan. Hal tersebut terlihat dari optimalisasi promosi yang dilakukan oleh pihak TN Meru Betiri yang salah satu tujuan dari hal itu adalah untuk pengembangan pariwisatanya. Pengembangan merupakan suatu strategi yang perlu dilakukan untuk memajukan, memperbaiki dan meningkatkan kondisi kepariwisataan suatu obyek daya tarik wisata sehingga dapat dikunjungi wisatawan serta mampu memberikan manfaat bagi masyarakat disekitar obyek daya tarik wisata maupun bagi pemerintah. Promosi memiliki peran yang penting dalam sektor bisnis, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mengenalkan produknya kepada konsumen secara luas. Promosi memang penting peranannya untuk mengkomunikasikan suatu objek wisata agar dikenal masyarakat dan akhirnya menarik wisatawan untuk berkunjung (Setiawan dan Hamid 2014).



Gambar 5 Kunjungan Wisata TN Meru Betiri

Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Nafi (2022), Kunjungan wisata TN Meru Betiri berangsur meningkat. Kunjungan wisata di TNMB didominasi oleh kalangan pelajar dan mahasiswa di wilayah Jember, sedangkan untuk di kabupaten Banyuwangi didominasi oleh wisatawan lokal dan mancanegara. Mereka berkunjung untuk keperluan penelitian dan wisata minat khusus, pembukaan ekowisata di TNMB yang merupakan bagian dari konservasi berbasis pemanfaatan juga banyak menyerap SDM dari warga sekitar. Harapannya ketika kondisi kunjungan wisata meningkat, akan berdampak terhadap peningkatan ekonomi bagi masyarakat di sekitar kawasan TNMB.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Alat promosi yang efektif digunakan oleh pihak TN Meru Betiri adalah media sosial. Media sosial atau media online yang digunakan oleh TN Meru Betiri seperti Instagram dan website. Strategi yang dilakukan TN Meru betiri adalah melakukan promosi dengan media sosial secara optimal dengan iklan. Strategi penggunaan iklan mampu meningkatkan kunjungan wisata di TN Meru Betiri

DAFTAR PUSTAKA

- Devi, A. H., & Sumanto, R. B. (2017). Pengembangan obyek dan daya tarik wisata alam sebagai daerah tujuan wisata. *Jurnal Sosiologi DILEMA*, 32(1), 34-44.
- Fatmawati, N., Mutapli.,Sofia. (2018). Faktor-Faktor Yang Mendasari Masyarakat Sekitar Taman Nasional Meru Betiri dalam Mengeksploitasi Rafflesia Zollingeriana Kds. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 11(2), 55-65.
- Febriana, Y.E., Pangestuti. E.,(2018). Analisis dampak pengembangan kepariwisataan dalam menunjang keberlanjutan ekonomi dan sosial budaya lokal masyarakat (studi pada desa wisata gubugklakah, kecamatan poncokusumo, kabupaten malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 61(4):
- Guntoro, D,A., Purwantono, Kholik, N., Ananda, A, A. 2018. Strategi pengembangan pengelolaan hasil hutan non kayu (HHBK) buah durian di zona tradisional, Taman Nasional Meru Betiri, Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 11(1), 60-65.
- Kalima, T. (2008). Profil keragaman dan keberadaan spesies dari suku Dipterocarpaceae di Taman Nasional Meru Betiri, Jember. *Jurnal Penelitian Hutan dan Konservasi Alam*, 5(2), 175-191.
- Kurnianto, A,S., Alfianto, F., Prasetyo, H, D., Rahardi, B. (2013). Eksplorasi beberapa jalur potensi wisata birdwatching di bandealit, Taman Nasional Meru Betiri. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 1(1), 12-19.
- Larichy, R. (2020). Perancangan Video Promosi Desa Wisata Conto sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan.Surabaya: Universitas Dinamika.
- Mariyono, J. (2017). Determinants of Demand for Foreign Tourism in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 18(1), 82–92. Diakses dari <https://doi.org/https://doi.org/10.23917/jep.v18i1.2042>
- Marniatun, Rosida L, Azizurrohman M. (2022). Strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kampung Sasak Ende. *Journal of Responsible Tourism*, 2(1), 19-30.
- Muljadi, A. J., dan Siti Nurhayati. 2002. Pengertian Pariwisata. *Kursus Tertulis Pariwisata Tingkat Dasar. Modul I*. Jakarta: Badan Pengembangan Kebudayaan dan Pariwisata Pusat Pendidikan dan Pelatihan
- Nafi. (2020). Kunjungan Wisata TN Meru Betiri Berangsur Meningkat. <https://merubetiri.id/website/detailnews/130>
- Pendit, N. S. (2010). Ilmu pariwisata sebuah pengantar perdana. Jakarta: Pradnya Paramita Press.
- Primadany, S.F., Mardiyono, riyanto. (2017). Analisis strategi pengembangan pariwisata daerah (studi pada dinas kebudayaan dan pariwisata daerah kabupaten nganjuk). *Jurnal Administrasi Publik*. 1(4): 135-143.
- Rusyidi B, Fedryansah M. (2018). Pengembangan pariwisata berbasis masyarakat. *Jurnal Pekerjaan Sosial*. 1(3): 155-165.
- Setiawan. N.A., Hamid. F. 2014. Strategi promosi dalam pengembangan pariwisata lokal di desa wisata jelekong. *Economic Journal Trikonomika*. 13(2): <https://doi.org/10.23969/trikonomika.v13i2>
- Sutisna, N., Alifi, M, I., Muhaemin, Ramadhan, A., Pratiwi, M., Fitriyah, N., Muldi, A. (2022). Optimalisasi pemanfaatan media sosial dalam promosi Kampung Wisata Pekijing. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*. 7(1), 72-79.