

OPTIMALISASI INSTAGRAM *MARKETING* DESA WISATA PANDANREJO

PROYEK AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
Dalam menempuh studi pada
Program Diploma IV



Oleh:

ATHIYA NAFIAH OKTAFIYANTI

201822549

**PROGRAM STUDI
MANAJEMEN DESTINASI PARIWISATA
JURUSAN KEPARIWISATAAN**

POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG

2022

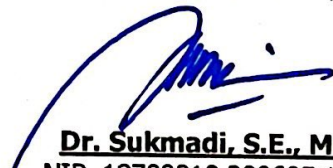
LEMBAR PENGESAHAN

PROYEK AKHIR

OPTIMALISASI INSTAGRAM MARKETING DESA WISATA PANDANREJO

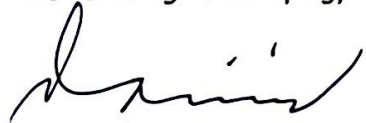
NAMA : Athiya Nafiah Oktafiyanti
NIM : 201822549
PROGRAM STUDI : Manajemen Destinasi Pariwisata

Pembimbing Utama,




Dr. Sukmadi, S.E., M.M.
NIP. 19700810 200605 1 001

Pembimbing Pendamping,




Drs. Daeng Noerdiamal, M.Pd
NIP. 19570711 198703 1 001

Penguji I,



Dr. Ananta Budhi Danurdara, B. A., M. Sc., CPM (Asia)
NIP. 19750611 200212 1 001

Penguji II,



Nurdin Hidayah, SST, Par., M.M.
NIP. 19810102 200912 1 004

Bandung, Agustus 2022

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

Dr. ER. Ummi Kalsum, MM. Par., CHRMP.
19730723 199503 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc
NIP. 19710506 199803 1 001

MOTTO

There's no knowing what will come, but hard work will get us somewhere.

(Jeon Jung-kook)

For indeed, with hardship (will be) ease. Indeed with hardship will be ease.

(Qs. Al-Insyirah : 5-6)

Never give up, because beautiful things can be born from misery.

(Bridgett Devoue)

Effort makes you. You will regret if someday if you don't do your best now.

Don't think it's too late but keep working on it.

*It may take time, but there's nothing that gets worse due to practicing, so
practice.*

You may get depressed, but its evidence that you are doing good.

(Jeon Jung-kook)

PERSEMBAHAN

Proyek Akhir ini penulis persembahkan kepada:

1. Orang tua penulis, Ayah Muhammad Gufron, S.T dan Mama Honey Wijayanti, S.T.P yang selalu menguatkan penulis kala lelah menerpa, memberikan dukungan dengan setia baik berupa non material maupun material, memberi kasih sayang serta doa dengan tulus untuk penulis dan selalu memberi kebebasan penulis untuk menentukan jalan hidupnya.
2. Adik penulis, Muhammad Fasya Arafat dan Gibran Ramadhan yang tidak berkontribusi banyak dalam penyusunan Proyek Akhir ini tapi cerita serta canda tawa kalian mampu memberikan semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan studinya.
3. *Support system* penulis sejak SMA yaitu Jerry Cahyo Setiawan yang telah membersamai penulis baik dalam suka maupun duka dan selalu dengan setia mendengarkan semua keluh kesah penulis serta memberikan semangat yang tak pernah putus kepada penulis. Terima kasih karena telah hadir dan tak pernah pergi.
4. Sahabat penulis yang sudah seperti saudara kandung, Khoirunnisa' Hanifah Alfilia yang 24/7 setia menemani penulis dan selalu membantu semua kesulitan yang dialami penulis. Terima kasih untuk cerita panjang yang telah kita rangkai meski dengan tangis dan tawa. Terima kasih untuk ketulusan yang diberikan.

5. Pihak Desa Wisata Pandanrejo yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di tempatnya dan diterima dengan hangat layaknya keluarga.
6. Dosen pembimbing, dosen, dan staf Program Studi Manajemen Destinasi Pariwisata yang telah menyempatkan dan bersedia membimbing penulis untuk menyusun Proyek Akhir ini serta selalu memberikan motivasi dan semangat kepada penulis.
7. Teman seperjuangan Manajemen Destinasi Pariwisata 2018 yang selalu siap membantu kesulitan penulis dan bersama-sama menyelesaikan Proyek Akhir ini sebagai akhir dari studi kita bersama selama 4 tahun. Terima kasih untuk pertemanan yang kita jalin dengan penuh warna.
8. Teman seperbimbingan yang selalu bersama dalam melakukan bimbingan dan siap menjawab berbagai pertanyaan yang ditanyakan penulis. Terima kasih untuk kebaikan yang disampaikan.

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Athiya Nafiah Oktafiyanti
Tempat/Tanggal Lahir : Yogyakarta, 16 Oktober 2000
NIM : 201822549
Program Studi : Manajemen Destinasi Pariwisata

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul: **“Optimalisasi Instagram Marketing Desa Wisata Pandanrejo”** ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara – cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang, dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabuan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan – peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, Juni 2022
Yang membuat pernyataan,



Athiya Nafiah Oktafiyanti

NIM. 201822549

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran melalui instagram Desa Wisata Pandanrejo yang menggunakan 4 fokus utama untuk mencapai target tersebut menurut Aliza Sherman dan Danielle Elliott Smith (2013:85-104) yaitu *setting realistic goals up front, paying attention to demonstrate presence, establishing a presence process, dan setting a schedule*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan deskriptif. Teknik penelitian yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Wawancara pada penelitian ini dilakukan kepada Ketua Pengelola Desa Wisata Pandanrejo, admin instagram Desa Wisata Pandanrejo, dan pengunjung Desa Wisata Pandanrejo. Observasi pada penelitian ini dilakukan pada akun instagram Desa Wisata Pandanrejo dengan melihat *insight* yang dimiliki dan menggunakan alat analisis performa instagram yaitu *iconosquare* dan *popsters.us*. Hasil data yang diperoleh di uji keabsahannya menggunakan teknik triangulasi sumber dan analisis dilakukan menggunakan model analisis Miles dan Huberman. Penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil yaitu Desa Wisata Pandanrejo menjadikan instagram sebagai media utama dalam melakukan kegiatan pemasaran dan memiliki divisi khusus dalam mengelola media sosial yaitu Divisi Pandan Kreator tetapi pengelolaan yang terjadi masih belum optimal karena belum adanya pembagian admin untuk masing-masing tugas pada pengelolaan instagram Desa Wisata Pandanrejo serta instagram Desa Wisata Pandanrejo belum memiliki *timeline* sebagai acuan pembuatan konten. Pengelolaan instagram Desa Wisata Pandanrejo yang belum optimal dapat dilihat melalui perbandingan performa instagram Desa Wisata Pandanrejo dengan kompetitor yang masih belum unggul pada kategori *total posts, total likes, dan total comments*. Konten yang menjadi ekspektasi audiens adalah konten berupa foto dan video. Penelitian ini menghasilkan rekomendasi mengenai rencana pengelolaan instagram berupa *timeline* untuk *feeds* dan *stories* serta konten rekomendasi agar interaksi pada instagram Desa Wisata Pandanrejo meningkat dan mengoptimalkan *engagement* instagram Desa Wisata Pandanrejo.

Kata Kunci : Optimalisasi, Instagram Marketing, Desa Wisata Pandanrejo.

ABSTRACT

This study aims to optimize marketing through the Pandanrejo Tourism Village Instagram which uses 4 main focuses to achieve these targets according to Aliza Sherman and Danielle Elliott Smith (2013: 85-104), namely setting realistic goals upfront, paying attention to demonstrate presence, establishing a presence. process, and setting a schedule. This study uses a qualitative method through a descriptive approach. The research technique used is interview and observation. Interviews in this study were conducted with the Head of the Pandanrejo Tourism Village Manager, the Pandanrejo Tourism Village Instagram admin, and visitors to the Pandanrejo Tourism Village. Observations in this study were carried out on the Instagram account of Pandanrejo Tourism Village by looking at the insights they have and using Instagram performance analysis tools, namely iconosquare and popsters.us. The results of the data obtained were tested for validity using the source triangulation technique and the analysis was carried out using the Miles and Huberman analysis model. The research conducted shows the results that the Pandanrejo Tourism Village makes Instagram the main media in carrying out marketing activities and has a special division in managing social media, namely the Pandan Creator Division, but the management that occurs is still not optimal because there is no admin division for each of task in managing Instagram. Pandanrejo Tourism Village and Instagram Pandanrejo Tourism Village do not yet have a timeline as a reference for content creation. The management of the Pandanrejo Tourism Village Instagram which has not been optimal can be seen through the comparison of the Pandanrejo Tourism Village's Instagram performance with its competitors who are still not superior in the categories of total posts, total likes, and total comments. The content that the audience expects is content in the form of photos and videos. This study resulted in recommendations regarding the Instagram management plan in the form of a timeline for feeds and stories as well as recommended content so that interaction on the Pandanrejo Tourism Village Instagram increased and optimizes the Pandanrejo Tourism Village Instagram engagement.

Keywords: Optimization, Instagram Marketing, Pandanrejo Tourism Village.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian akhir sebagai salah satu syarat kelulusan dan penyusunan Proyek Akhir Program Diploma IV di Program Studi Manajemen Destinasi Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung dengan judul “*Optimalisasi Instagram Marketing Desa Wisata Pandanrejo*”.

Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, membimbing, dan memberikan dorongan selama penyusunan Usulan Penelitian ini kepada:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos.,M.Sc. selaku Ketua Politeknik Pariwisata NHI Bandung
2. Ibu Dr. ER. Ummi Kalsum, S.Sos., M.M.Par.,CHRMP selaku Kepala Bagian Administrasi, Akademik dan Kemahasiswaan.
3. Ibu Endah Trianingtyas, S.Sos., M.M.Par., selaku Ketua Jurusan Kepariwisataaan.
4. Ibu Wisi Wulandari Roskawan, M.M.Par., selaku Ketua Program Studi Manajemen Destinasi Pariwisata.
5. Bapak Dr. Sukmadi, S.E.,M.M. selaku pembimbing utama dan Bapak Drs. Daeng Noerdjamal, M.Pd selaku pembimbing kedua yang telah menyediakan waktu untuk membimbing dan memberikan ilmu serta arahan selama penyusunan Usulan Penelitian ini.
6. Dosen dan staf Program Studi Manajemen Destinasi Pariwisata serta seluruh dosen Politeknik Pariwisata NHI Bandung yang telah

memberikan ilmunya yang berguna dalam penyusunan Usulan Penelitian ini.

7. Desa Wisata Pandanrejo yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan memberikan data-data awal yang dibutuhkan oleh penulis.
8. Orang tua penulis (Bapak Muhammad Gufron dan Ibu Honey Wijayanti) serta adik-adik penulis (Muhammad Fasya Arafat dan Gibran Ramadhan) yang selalu mendukung dan mendoakan penulis.
9. Khoirunnisa Hanifah Alfilia sebagai sahabat penulis yang senantiasa memberikan dukungan serta ada di kala senang maupun susah.
10. Keluarga besar Manajemen Destinasi Pariwisata serta teman-teman seperjuangan MDP-2018 yang telah kebersamai dalam menjalani setiap semester.

Akhir kata penulis menyadari bahwa Usulan Penelitian ini masih banyak kekurangan. Semoga Usulan Penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Bandung, Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	
PROYEK AKHIR	
LEMBAR PENGESAHAN	
MOTTO	
PERSEMBAHAN	
PERNYATAAN MAHASISWA	
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian.....	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
1. Manfaat Teoritis	12
2. Manfaat Praktis.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13

A. Kajian Teori	13
1. Pemasaran Destinasi Pariwisata	13
2. Pemasaran Internet	14
3. Pemasaran Digital.....	14
4. Pemasaran Media Sosial.....	15
5. Media Sosial Instagram	16
6. Alat Analisis Instagram	16
7. Optimalisasi Pemasaran Instagram.....	17
B. Kerangka Pemikiran.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Rancangan Penelitian	22
B. Partisipan dan Tempat Penelitian.....	23
1. Partisipan	23
2. Tempat Penelitian.....	24
C. Pengumpulan Data	24
D. Analisis Data.....	26
E. Menguji Keabsahaan Data	27
F. Jadwal Penelitian.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	29
A. Hasil Penelitian	30
B. Pembahasan.....	101

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	115
A. Kesimpulan	115
B. Rekomendasi	117
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN.....	136

DAFTAR GAMBAR

1. Sebaran Desa Wisata Indonesia (Periode 2017-2022).....	3
2. Kerangka Pemikiran.....	21
3. Notifikasi Likes.....	39
4. Notifikasi Likes and Comments on Photo of You.....	39
5. Notifikasi Photos of You.....	40
6. Notifikasi Comments.....	41
7. Notifikasi Comments Likes and Pins.....	41
8. Notifikasi First Post and Stories.....	42
9. New Followers.....	43
10. Notifikasi Accepted Follow.....	43
11. Notifikasi Account Suggestions.....	44
12. Notifikasi Mentions in Bio.....	44
13. Notifikasi Message Requests.....	45
14. Notifikasi Group Requests.....	46
15. Notifikasi Messages.....	46
16. Notifikasi Video Chats.....	47
17. Notifikasi Rooms.....	48
18. Notifikasi Live Videos.....	49
19. Notifikasi Video Uploads.....	50
20. Notifikasi Video View Counts.....	50
21. Notifikasi Reminders.....	51
22. Notifikasi Product Announcements and Feedback.....	52
23. Notifikasi Ads.....	52
24. Notifikasi Support Requests.....	53

25. Biografi.....	55
26. Insight Postingan Populer.....	61
27. Insight Sotries Populer	62
28. Insight Reels Populer	62
29. Insight Fitur Iklan.....	63
30. Insight Akun dan Pemirsa yang Berinteraksi	64
31. Insight Aktivitas Profil.....	65
32. Insight Interaksi Konten.....	66
33. Insight Interaksi Postingan	67
34. Insight Interaksi Cerita.....	67
35. Insight Interaksi Reels.....	68
36. Insight Jumlah Akun yang Dijangkau	69
37. Insight Pengikut dan Non-Pengikut yang Dijangkau.....	70
38. Insight Asal Kota Pemirsa yang Dijangkau.....	70
39. Insight Jenis Kelamin Pemirsa yang Dijangkau	71
40. Insight Jangkauan Konten	71
41. Insight Impresi	72
42. Insight Jumlah Pengikut.....	73
43. Insight Jenis Kelamin Pengikut.....	73
44. Insight Usia Pengikut.....	74
45. Insight Asal Kota Pengikut	75
46. Insight Waktu Paling Aktif	75
47. Insight Hari Paling Aktif.....	76
48. Iconosquare Age and Gender	78
49. Iconosquare Language	79

50. Iconosquare Top Countries	80
51. Iconosquare Top Cities	80
52. Iconosquare Profile Visit.....	81
53. Iconosquare Website Clicks	82
54. Iconosquare Impressions	82
55. Iconosquare Reach	83
56. Iconosquare Media Posted	84
57. Iconosquare Likes Received.....	84
58. Iconosquare Comments Received	85
59. Iconosquare Post Lifespan-Likes	86
60. Iconosquare Most Recents Posts	86
61. Iconosquare Most Recent Stories	87
62. Iconosquare Post Highest Engagement on Reach.....	88
63. Iconosquare Stories with Highest Completion Rate	88
64. Iconosquare Most Engaging Post	89
65. Iconosquare Most Impressions Stories	90
66. Iconosquare Post History	90
67. Iconosquare Comments History	91
68. Iconosquare Likes History	92
69. Iconosquare Saves History	92
70. Iconosquare Mentions History	93
71. Iconosquare Mentions Split by Type.....	94
72. Iconosquare Mentions Split by Post Type	94
73. Iconosquare Average Engagement on Reach per Post.....	95
74. Iconosquare Average Reach by Post Type	96

75. Iconosquare Average Engagement on Reach History.....	96
76. Iconosquare Average Engagement Rate History	97
77. Iconosquare Reach & Impressions History	98
78. Iconosquare Followers Online - Last 30 Days.....	98
79. Iconosquare Best Time to Post - Engagement	99
80. Iconosquare Best Time to Post - Stories.....	100
81. Giveaway untuk Feeds	123
82. Leaflet Paket Wisata untuk Stories.....	124
83. Cover untuk Highlight Stories.....	126
84. Tampilan Highlight Lama Instagram Desa Wisata Pandanrejo	126
85. Tampilan Highlight Baru Instagram Desa Wisata Pandanrejo	127
86. Quiz untuk Stories.....	128
87. This or That untuk Stories	129

DAFTAR TABEL

1. Perbandingan Pengguna Internet di Indonesia pada Tahun 2021-2022	1
2. Perbandingan Akun Instagram Desa Wisata Pandanrejo dengan Kompetitor	6
3. Jadwal Penelitian.....	28
4. Hasil Wawancara Tema Assessing Capacity.....	32
5. Hasil Wawancara Tema Evaluating The Competition.....	34
6. Hasil Wawancara Tema Evaluating The Competition.....	36
7. Hasil Wawancara Tema Responding to Comments and Following Up	53
8. Hasil Wawancara Tema Creating a Messaging Map	54
9. Hasil Wawancara Tema Creating a Messaging Map	56
10. Hasil Wawancara Tema Determining How Frequently to Update.....	57
11. Hasil Wawancara Tema Figuring Out The Best Times to Engage	58
12. Hasil Wawancara Tema Deciding When to Interact.....	59
13. Perbandingan Akun Instagram Desa Wisata Pandanrejo dengan Kompetitor	100
14. Perbandingan Akun Instagram Desa Wisata Pandanrejo dengan Kompetitor	105
15. Timeline untuk Feeds.....	130
16. Timeline untuk Stories	132

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Izin Penelitian	137
2. Pedoman Penelitian.....	138
3. Pedoman Wawancara Ketua Pengelola dan Admin Instagram Desa Wisata Pandanrejo	139
4. Pedoman Wawancara Pengunjung Desa Wisata Pandanrejo	140
5. Daftar Riwayat Hidup	141
6. Formulir Bukti Bimbingan	143
7. Formulir Bukti Bimbingan Siakad	146
8. Surat Izin Telah Selesai Melakukan Penelitian	147
9. Turnitin	148

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2012). *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chaffey, D. (2002). *E-Business and E-Commers Management: Strategy, Implementation and Practice (4th ed)*. Prentice Hall.
- Eka, Luthfia Putri A. (2019). *Memaksimalkan Instagram Marketing Wana Wisata Rancaupas*. Bandung: Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
- Heikkinen, Senni. (2015). *Social Media Marketing*. Lathi: Lathi University of Applied Sciences.
- Hootsuite, W.A. (2021). Digital 2021 Indonesia. Hootsuite
- Hootsuite, W.A. (2022). Digital 2022 Indonesia. Hootsuite
- Iconosquare. (2022). About Iconosquare. Tersedia <https://pro.iconosquare.com/>. Diakses pada 7 Juni 2022
- Kotler, P. & Garry A. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, et al. (2018). *Marketing Management: An Asian Perspective*. United Kingdom: Pearson.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- M. Nisrina. (2015). "Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang". Yogyakarta: Kobis.

Sherman, Aliza dan Smith, Danielle Elliott. (2013). *Social Media Engagement for Dummies*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Singh, Shiv dan Stephanie Diamond. (2015). *Social Media Marketing for Dummies: 3rd Edition*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryadana, Liga M dan Vanny Octavia. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

Aprilianti, Alia Almitra dan Doni Juni Priansa. (2018). “The Influence Of E-Marketing On Consumer Decisions Using PT. Fres Indonesia Wisata Service” dalam *E-Proceeding Of Applied Science*. Vol 4 No.3. Desember.

Yanti, Noni dan Carolina Novi Mustikarini. (2018). “Upaya Optimalisasi Penggunaan Instagram Pada Bisnis Stay Apparel”. Universitas Ciputra Surabaya: Vol. 3 No.2. Juni.

Švajdová, Lenka. (2019). “Modern Marketing Communication in Tourism”. Czech Republic: Vol. 4, Issue 2. 2019.

Peraturan Perundang-Undangan

Undang Undang No.10 Tahun 2009. Tentang Kepariwisata. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Berita

Nursyamsi, Aisyah. 2021. “Mengenal Desa Pandanrejo yang Tawarkan Pengalaman Wisata Unik Lewat Pengembangan Kambing Etawa”. Diakses 5 April 2022. Tersedia

<https://ayobangundesadigital.id/article/read/617e41013a919/mengenal-desa-pandanrejo-yang-tawarkan-pengalaman-wisata-unik-lewat-pengembangan-kambing-etawa>

Sumber Lainnya

<https://jadesta.kemenparekraf.go.id/>

https://www.instagram.com/dewa_pandan/?hl=id