



UPAYA MENINGKATKAN PROMOSI WISATA MELALUI PEMBUATAN MEDIA PROMOSI DIGITAL DI KAMPUNG WISATA KETANDAN

Oleh:

Umul Khasanah¹, Cahyabayu Dimas Yudha Pratama², Firlita³, Kelvin Surya Saputra⁴
^{1,2,3,4}Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

E-mail: ¹umulkhasanah@untag-sby.ac.id

Article History:

Received: 10-12-2023

Revised: 14-12-2023

Accepted: 8-01-2024

Keywords:

tourism village, Ketandan village, multilingual pamphlet, bilingual tourism catalog, promotional video

Abstract: In 2016, the Surabaya city government named Ketandan village in Genteng sub-district a tourist village. Local and foreign tourists often conduct tours in Ketandan Village. However, until now there is still no concrete guidance on the route or points of interest in the village. Therefore, in this Real Work Lecture activity in collaboration with Akita University of Art, promotional media was created. The method used was to observe the attractions in Ketandan village, then take photos and mark them which would later be incorporated into digital promotional media. This activity succeeded in creating a multilingual (Indonesian-English-Japanese) tourist pamphlet, a bilingual (Indonesian-English) tourist catalog, and a three-minute Ketandan promotional video. These three promotional media are expected to help both the village management, youth organization, and tourism awareness group as well as tourists who come to visit Ketandan village. Furthermore, the Ketandan community can develop other promotional media.

PENDAHULUAN

Undang-undang Nomor 10 tahun 2009 Pasal 14 menjelaskan bahwa sektor pariwisata mencakup berbagai jenis usaha pariwisata seperti daya tarik wisata, kawasan pariwisata, jasa transportasi wisata, jasa perjalanan wisata, jasa makanan dan minuman, penyediaan akomodasi, penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran, jasa informasi pariwisata, jasa konsultan pariwisata, jasa pramuwisata, wisata tirta, dan spa. Industri pariwisata memiliki mekanisme pengaturan yang kompleks karena melibatkan berbagai komponen seperti biro perjalanan, pemandu wisata, tour operator, akomodasi, restoran, artshop, money changer, transportasi, dan lainnya. Pariwisata juga menawarkan berbagai jenis produk dan wisata, mulai dari wisata alam, budaya, sejarah, buatan, hingga wisata minat khusus. Wahab (2003) menyebut pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi, yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, yang mampu meningkatkan standar hidup serta memiliki potensi



menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Selanjutnya sebagai sektor yang kompleks, Wahab (2003) juga mengikutsertakan industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata. Penginapan dan transportasi secara ekonomis juga dipandang sebagai bagian dari sektor pariwisata (Wahab, 2003). Hal ini memberikan gambaran bahwa pariwisata merupakan industri yang memberikan dampak atas perekonomian, memberikan stimulus atas peningkatan pertumbuhan ekonomi melalui berbagai sektor yang terkait (Arghutashvili dan Tbilisi, 2018).

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam pembangunan ekonomi suatu daerah, yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan pendapatan dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat. Salah satu aset penting dalam industri pariwisata adalah kemampuan untuk mempromosikan destinasi wisata dengan efektif kepada wisatawan potensial dari berbagai negara. Dalam era globalisasi ini, media digital telah banyak berkembang dengan menunjukkan fitur-fitur yang semakin canggih. Hal tersebut tentunya sangat disayangkan apabila tidak dapat dimanfaatkan dengan baik. Pemanfaatan media digital dalam memperkenalkan suatu hal yang baru, tentunya akan memiliki dampak yang sangat baik bagi perkembangan kawasan kampung wisata. Menurut Mapaliey dan Idajati (2022) kampung wisata adalah suatu kawasan permukiman di perkotaan dengan kehidupan masyarakat yang erat dan dijadikan kawasan wisata karena memiliki potensi untuk menjadi kawasan dimana orang dapat berwisata di dalamnya. Seiring dengan perkembangan urbanisasi dan kampung kota, saat ini kampung kota tidak hanya difungsikan menjadi tempat tinggal melainkan sebagai suatu destinasi wisata yang dapat dikunjungi sebagai pariwisata perkotaan (*urban tourism*) (Puspitasari, 2021).

Pariwisata di provinsi Jawa Timur juga memberikan pengaruh pada kepariwisataan di Surabaya. Perkembangan pariwisata Surabaya terus mengalami peningkatan yang terlihat dari jumlah kunjungan wisatawan ke kota Surabaya. Berdasarkan data dari BPS, Kota Surabaya tahun 2022 mengalami peningkatan baik dari wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Kunjungan Wisatawan Mancanegara pada tahun 2022 jumlahnya 67.793 kunjungan, naik drastis dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai hanya 689 kunjungan. Angka tersebut diambil dari jumlah kedatangan wisatawan mancanegara melalui Bandara Internasional Juanda, Surabaya.

Dalam era otonomi ini daerah memiliki kekuasaan untuk meningkatkan pendapatan melalui pengembangan berbagai sektor dalam rangka membangun ekonomi daerah yang kuat dan berkelanjutan yang merupakan sebuah kolaborasi efektif antara pemanfaatan sumberdaya yang ada, masyarakat dan pemerintah (Satria: 2009). Pemerintah kota Surabaya tidak lagi hanya berfokus pada sektor industri, namun sudah mulai memaksimalkan potensi yang dimiliki kota pahlawan, Salah satunya adalah mengembangkan sektor pariwisata. Kemunculan destinasi wisata baru baik yang dikelola oleh pemerintah, swasta hingga masyarakat setempat membuat wisatawan memiliki banyak pilihan berwisata yang akan membuat wisatawan tinggal lebih lama di Surabaya. Kota Surabaya memiliki banyak potensi untuk tempat wisata. Salah satunya adalah Kampung Wisata Ketandan.

Kampung Ketandan merupakan salah satu contoh kampung wisata yang terletak strategis di Kecamatan Genteng, Kota Surabaya, Jawa Timur. Menurut website Surabaya.go.id, Kampung Ketandan berada di antara bangunan pencakar langit. Lokasinya yang berdekatan dengan Mall Tunjungan Plaza Surabaya dan beberapa hotel ternama menjadikannya salah satu destinasi wisata yang potensial untuk dikembangkan. Dengan



keberadaan Mall Tunjungan Plaza Surabaya dan fasilitas akomodasi yang ada, Kampung Ketandan memiliki peluang besar untuk menarik wisatawan lokal maupun internasional. Namun, meskipun mempunyai potensi yang besar ini, Kampung Ketandan belum sepenuhnya memanfaatkan peluangnya untuk meningkatkan promosi wisata. Salah satu kendala yang dihadapi adalah kurangnya materi promosi yang memadai, terutama dalam bahasa yang dapat diakses oleh berbagai segmen pasar wisatawan.

Mahasiswa KKN Untag dan Akita University of Arts bersama pengelola kampung wisata Ketandan melakukan upaya meningkatkan promosi wisata di Kampung Pariwisata Ketandan melalui pembuatan pamflet dalam 3 bahasa (Indonesia, Inggris, dan Jepang), katalog wisata, dan video promosi. Dalam artikel ini, bertujuan untuk mengeksplorasi pentingnya diversifikasi bahasa dalam pamflet dan katalog wisata, sedangkan video promosi bermanfaat untuk meningkatkan pemahaman budaya bagi calon wisatawan potensial, serta dampak positif yang diharapkan dari inisiatif ini terhadap pertumbuhan industri pariwisata lokal.

METODE

Metode pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) terdiri dari tiga tahap, yaitu Pra Pelaksanaan, Masa Pelaksanaan, dan Pasca Pelaksanaan. Pada tahap Pra Pelaksanaan, terdapat beberapa kegiatan yang harus dilakukan, seperti pembekalan di kampus oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM), konsultasi dengan dosen pembimbing mengenai alur kegiatan KKN dan kegiatan apa saja yang dapat dilaksanakan, serta konsultasi dengan pimpinan kampung mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan.

Selanjutnya, pada tahap Masa Pelaksanaan, terdapat beberapa kegiatan yang harus dilakukan, seperti perkenalan dan pendekatan dengan warga kampung khususnya perangkat-perangkat yang bekerjasama atau membantu selama kegiatan seperti bapak ibu RT/RW, kelompok sadar wisata, dan Karang Taruna. Selain itu, Dalam pengumpulan data akan dilakukan observasi terlebih dahulu. Teknik observasi digunakan untuk menggali data dari sumber data berupa peristiwa, aktivitas, perilaku, tempat atau lokasi, dan benda. serta rekaman gambar. Observasi dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada observasi langsung dapat dilakukan oleh pengumpul data dengan mengambil peran atau tak berperan. (H.B Sutopo, 2006: 75). Setelah dilakukannya observasi akan dilakukan wawancara. Wawancara, atau interview adalah metode pengumpulan data yang menghendaki komunikasi langsung antara penyelidik dengan subjek atau informan (Yatim, 2001: 15), Metode ini merupakan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadapan-hadapan secara fisik. Wawancara ini digunakan agar peneliti dapat mengetahui lebih dalam tentang objek yang diteliti. Teknik wawancara yang akan digunakan adalah wawancara tidak terstruktur sebagai teknik wawancara mendalam, karena peneliti merasa tidak tahu mengenai apa yang terjadi sebenarnya dan ingin menggali informasinya secara mendalam dan lengkap dari narasumbernya. Dengan demikian wawancara ini dilakukan dengan pertanyaan yang bersifat terbuka (open-ended), dan mengarah pada kedalaman informasi, serta dilakukan dengan cara yang tidak secara formal terstruktur, guna menggali pandangan subjek yang diteliti tentang banyak hal yang sangat bermanfaat untuk menjadi dasar bagi penggalan informasinya secara lebih jauh, lengkap, dan mendalam. (H.B Sutopo, 2006: 69). Kemudian, dilakukan pelaksanaan kegiatan yang meliputi pembuatan pamflet wisata bahasa Indonesia, Inggris, dan Jepang. Terakhir, dilakukan pendokumentasian



seluruh kegiatan yang dilakukan selama proses KKN.

Pada tahap Pasca Pelaksanaan, terdapat beberapa kegiatan yang harus dilakukan, seperti penyusunan laporan kegiatan KKN, penyusunan artikel untuk dipublikasikan dalam media massa, dan penyusunan artikel ilmiah untuk dipublikasikan dalam prosiding atau seminar nasional. Selain itu, pembuatan video inspiratif juga menjadi luaran wajib kegiatan KKN.

Dalam keseluruhan metode pelaksanaan KKN, terdapat beberapa kegiatan yang harus dilakukan, seperti menggali permasalahan, merumuskan permasalahan, survey kebutuhan, menyusun program kerja, dan persiapan bahan dan materi yang dibutuhkan dalam pelaksanaan program kerja. Dengan melakukan semua kegiatan tersebut, diharapkan KKN dapat memberikan manfaat yang maksimal bagi masyarakat dan mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan tersebut.

HASIL

Dalam rangka meningkatkan promosi wisata di Kampung Ketandan, diperlukan adanya inovasi dalam pendekatan promosi. Metode yang dapat digunakan adalah pembuatan pamflet wisata dalam tiga bahasa, katalog wisata, dan video promosi. Menurut Tjiptono (2010:219), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi menjadi cara paling utama untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa. Menggunakan promosi yang menarik membuat produk tersebut akan mendapat atensi dari masyarakat luas. Terdapat berbagai macam media promosi, salah satunya menggunakan Internet. Semua hal bisa dilakukan dengan menggunakan jaringan internet termasuk mengakses berbagai sosial media seperti Instagram, Youtube, dan Facebook.

Promosi untuk kampung wisata Ketandan dapat ditingkatkan dengan menggabungkan metode promosi konvensional seperti pembuatan pamflet wisata dalam tiga bahasa, katalog wisata, dan video promosi dengan pemanfaatan media digital. Melalui pemanfaatan internet, terutama melalui platform sosial media seperti Instagram, Youtube, dan Facebook, promosi dapat mencapai audiens yang lebih luas dan mendapatkan perhatian yang lebih besar. Dengan demikian, menciptakan kampanye promosi yang kreatif dan menarik di dunia digital dapat menjadi kunci untuk menarik minat masyarakat luas terhadap pesona dan potensi wisata Kampung Ketandan.

Menurut Rusto Wibowo dan Sunarto dalam bukunya yang berjudul "Ekosistem", pamflet adalah surat selebaran yang berisi tulisan dan dapat dilengkapi dengan gambar. Pamflet biasanya dicantumkan pada selebaran kertas, baik di satu sisi maupun keduanya. Sedangkan pamflet wisata adalah bentuk media promosi yang ringkas dan informatif, dirancang khusus untuk memperkenalkan suatu destinasi wisata kepada para pengunjung potensial. Biasanya terdiri dari halaman yang mudah dibaca dan dipegang, pamflet ini menggabungkan gambar-gambar menarik, teks informatif, peta, dan informasi penting lainnya tentang destinasi tersebut. Pamflet wisata berfungsi sebagai panduan yang membantu wisatawan mengidentifikasi atraksi utama, tempat makan, akomodasi, dan aktivitas yang dapat dinikmati selama kunjungan mereka. Dengan tampilan yang menarik dan bahasa yang menggugah minat, pamflet ini bertujuan untuk membujuk wisatawan untuk



menjelajahi dan merasakan pesona dari destinasi yang dipromosikan.

Pamflet promosi wisata Kampung Ketandan berisi tentang berbagai destinasi wisata yang ada di Kampung Ketandan, seperti Masjid An-Nur, Balai Budaya Cak Markeso, dan berbagai tempat menarik lainnya. Sebelum membuat pamflet promosi wisata, dilakukan pengambilan foto tempat wisata yang nantinya akan dimasukkan dan disunting dalam aplikasi Canva. Setelah pengambilan foto dilakukan penyuntingan foto lalu dimasukkan kedalam pamflet. Kemudian pamflet yang jadi akan dicetak dan dipublikasikan.

Katalog atau katalogus dalam pengertian umum adalah daftar nama-nama, tempat dan barang-barang. Katalog dalam pengertian khusus yakni yang dikenal dalam dunia perpustakaan, adalah daftar berbagai jenis koleksi perpustakaan yang disusun menurut sistem tertentu (Fathmi, 2004). Sedangkan katalog wisata merupakan suatu dokumen atau media yang berisi informasi lengkap tentang berbagai destinasi wisata, atraksi, dan layanan yang tersedia di suatu tempat atau wilayah. Katalog ini biasanya disusun secara sistematis dan menarik, mencakup gambar, deskripsi, fasilitas, serta informasi praktis lainnya untuk membantu calon wisatawan dalam memilih dan merencanakan perjalanan mereka. Katalog wisata dapat mencakup berbagai jenis destinasi, mulai dari wisata alam, budaya, sejarah, hingga wisata kuliner dan belanja. Dalam katalog wisata, setiap destinasi atau atraksi biasanya dijelaskan secara mendetail, termasuk daya tarik khususnya, aktivitas yang dapat dilakukan, serta informasi praktis seperti lokasi, harga tiket, jam operasional, dan fasilitas yang tersedia. Selain itu, katalog ini juga dapat mencantumkan saran perjalanan atau paket wisata yang dapat membantu wisatawan dalam merencanakan itinerary mereka. Dengan adanya katalog wisata, calon wisatawan dapat lebih mudah memilih destinasi yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka, sehingga dapat meningkatkan pengalaman liburan mereka secara keseluruhan.

Katalog wisata berisi informasi mengenai Kampung Ketandan seperti lokasi dan gambar peta kampung, pengenalan singkat mengenai kampung yang menceritakan sejarah berdirinya kampung, fasilitas umum yang dimiliki kampung, objek-objek wisata yang ada di dalam kampung seperti Makam Mbah Tondo, Masjid An-Nur, rumah-rumah dengan arsitektur kuno, hingga batu nisan bergaya Tiongkok, dll., serta beberapa tujuan kuliner dan oleh-oleh yaitu Arek Coffee & Eatery, restoran Pusaka Bunda, dan Diah Cookies. Katalog disajikan dalam bahasa Indonesia dan bahasa Jepang, dengan teks dan foto yang disusun oleh anggota kelompok sadar wisata Kampung Ketandan, mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan mahasiswa Akita University of Arts.

Video promosi wisata adalah sebuah bentuk materi pemasaran visual yang dibuat untuk memperkenalkan dan mempromosikan destinasi wisata tertentu. Video ini dirancang untuk menarik perhatian calon wisatawan, memberikan gambaran yang menarik, dan menginspirasi mereka untuk mengunjungi tempat tersebut. Sosial media saat ini banyak menggunakan video sebagai salah satu bentuk penyajian informasinya. Menurut So,dkk (2015:3) Video merupakan salah satu media informasi yang ditujukan kepada khalayak umum berupa tampilan yang terdiri dari gambar dan suara. Video memiliki kemampuan untuk merekam gambar dan suara dalam satu medium pada waktu yang bersamaan. Faktor yang mempengaruhi pemilihan video sebagai media promosi adalah dikarenakan Kawasan Kampung Ketandan belum membuat atau memiliki media apapun untuk berpromosi. Video yang akan dirancang ini berupa video iklan yang bertujuan untuk mempromosikan Kawasan Kampung Ketandan yang merupakan Kampung wisata yang ikut serta dalam



mempromosikan keindahan dari kota Surabaya.

Dalam perancangannya video promosi Kampung Ketandan akan berdurasi 3 menit. Video promosi berisi tentang berbagai destinasi wisata yang berada di Kampung Ketandan, salah satunya adalah masjid An-Nur, Balai Cak Markeso, Makam Mbah Tondo, dinding dinding Kampung Ketandan yang dimuralkan, dan berbagai tempat lainnya. Video promosi Kampung Ketandan ini dibuat dengan format 1080p dengan frame rate 50 fps. Isi dari video promosi Kampung Ketandan berupa beberapa potongan pemandangan tempat-tempat wisata, kemudian dijelaskan mengenai destinasi wisata tersebut dari teks pamflet. Video diberikan *dubbing* dan *subtitle* untuk mempermudah membaca keterangan dari video promosi Kampung Ketandan. *Dubbing* video promosi Kampung Ketandan menggunakan bahasa Indonesia dan *subtitled*nya menggunakan bahasa Inggris. Penggunaan *subtitle* bahasa Inggris bertujuan agar pengunjung dari luar negeri bisa mengerti isi penjelasan dari video promosi Kampung Ketandan. *Dubbing* dan *subtitle* berisi keterangan dari masing masing destinasi wisata yang berada di dalam Kampung Ketandan. *Subtitle* dalam video promosi Kampung Ketandan ini dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian. Apalagi Kampung Ketandan memiliki website sendiri maka video promosi ini akan ditampilkan di website tersebut dan juga akan di tampilkan di YouTube ataupun sosial media lainnya.

KESIMPULAN

Dalam upaya meningkatkan promosi wisata di Kampung Ketandan, penggunaan metode inovatif dalam promosi wisata Kampung Ketandan sangat penting untuk meningkatkan daya tarik destinasi tersebut. Pendekatan yang mencakup pembuatan pamflet wisata, katalog wisata, dan video promosi memberikan variasi yang signifikan dalam mencapai target audiens, baik secara konvensional maupun melalui media digital.

Pamflet wisata, sebagai media pemasaran yang ringkas dan informatif, mampu memberikan gambaran yang jelas tentang pesona Kampung Ketandan. Penggunaan bahasa yang menarik dan desain yang atraktif menjadi faktor penting dalam memikat perhatian calon wisatawan. Katalog wisata, dengan informasi yang lengkap dan sistematis, memberikan panduan yang memudahkan wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka, serta meningkatkan pemahaman mereka terhadap potensi dan daya tarik kampung tersebut.

Sementara itu, video promosi menjadi elemen penting dalam era digital ini. Video memiliki kemampuan untuk menyajikan informasi secara visual dan auditif, memberikan pengalaman yang lebih mendalam kepada calon wisatawan. Dengan durasi yang optimal dan teknik *dubbing* serta *subtitle* yang menarik, video promosi wisata Kampung Ketandan dapat menjadi alat yang efektif untuk memperkenalkan keindahan, budaya, dan daya tarik unik dari destinasi tersebut.

Pemanfaatan media digital, terutama melalui sosial media seperti Instagram, Youtube, dan Facebook, menjadi strategi yang sangat relevan dalam mencapai target audiens secara luas. Dengan demikian, integrasi antara metode promosi konvensional dan digital dapat menciptakan kampanye promosi yang holistik dan efektif untuk mengangkat Kampung Ketandan sebagai destinasi wisata yang menarik dan layak untuk dikunjungi.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih kami berikan kepada Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya khususnya



pada Lembaga Penelitian & Pengabdian Masyarakat (LPPM) yang telah memfasilitasi kami selaku mahasiswa Fakultas Ilmu Budidaya, untuk melaksanakan salah satu kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu Pengabdian Kepada Masyarakat. Terima kasih juga kami ucapkan kepada Bapak Fatchur Rachman selaku Kepala Kampung Ketandan Kecamatan Genteng Kota Surabaya, yang telah memberikan izin kepada kami untuk melaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Agnes Z. Y. 2022. "Pamflet Adalah: Manfaat, Jenis, dan Contohnya." *Detik Bali*, Desember 14, 2022. <https://www.detik.com/bali/berita/d-6461412/pamflet-adalah-manfaat-jenis-dan-contohnya#:~:text=Menurut%20e%2Dbook%20berjudul%20Ekosistem,berasal%20dari%20bahasa%20Inggris%2C%20pamphlet>.
- [2] BPS Provinsi Jawa Timur. 2023. *Statistik Pariwisata Provinsi Jawa Timur 2022*. Provinsi Jawa Timur: Badan Pusat Statistik. <https://jatim.bps.go.id/publication/2023/07/03/5bab263b9158357b69bc9309/statistik-pariwisata-provinsi-jawa-timur-2022.html>.
- [3] Fathmi & Adriati. 2004. *Katalogisasi: Bahan Ajar Diklat Calon Pustakawan Tingkat Ahli*. Jakarta: Perpustakaan Nasional RI.
- [4] Fikri M. I. 2019. "Perancangan Video Promosi Untuk Meningkatkan Pengunjung di Wisata Alam Desa Danawarih." *Politeknik Harapan Bersama, Tegal*.
- [5] Mapaliey, V. L. & Idajati H. 2022. "Potensi dan kendala Dalam Pengembangan Kampung Wisata Sebagai Upaya Pemeliharaan Kualitas Lingkungan Permukiman di Kampung Sasirangan, Banjarmasin." *Jurnal Penataan Ruang*, vol. 17, no. 1 (2022): 1-2. <http://dx.doi.org/10.12962/j2716179X.v17i1.9301>.
- [6] Pemerintah Kota Surabaya. 2016. "Kampung Ketandan dan Kebangsren, Destinasi Wisata Baru Tunjungan." *Pemerintah Kota Surabaya*, Maret 22, 2016. <https://surabaya.go.id/id/berita/10393/kampung->
- [7] Pemerintah Kota Surabaya. 2019. "Kampung Tua Yang Terus Dipertahankan di Tengah Gedung Menjulung." *Pemerintah Kota Surabaya*, Januari 16, 2019. <https://surabaya.go.id/id/berita/50126/kampung-tua-yang-terus-dipertah>.
- [8] Puspitasari R. 2021. "Kajian Citra dan Identitas Jayengan Kampung Permata Sebagai Kampung Wisata di Surakarta." Universitas Diponegoro, Semarang.



HALMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN