

**PENERAPAN PDB MODEL DI MUSEUM SATWA JATIM PARK 2
MELALUI TAKSIDERMI**

***APPLICATION OF THE GDP MODEL IN JATIM PARK 2 ANIMAL MUSEUM 2
THROUGH TAXIDERMY***

Rahma Santhi Zinaida¹, Idil Adha²

¹Universitas Bina Darma

Jl. A.Yani No. 3 Plaju, Palembang, Indonesia

²Universitas Bina Darma

Jl. A.Yani No. 3 Plaju, Palembang, Indonesia

rahmasanthi@binadarma.ac.id; idiladha@gmail.com

Di terima tgl. 19 Agustus Di revisi tgl. 20 September Di setuju tgl. 1 Desember

ABSTRACT

Tourism is an activity that directly touches and involves the community, thereby bringing various benefits to the local community and its surroundings. The efforts to develop a tourist destination must pay attention to various factors that affect a tourist destination. One of the areas in East Java which is known as a tourism city is Batu City. In marketing communication there are strategies that can make products different from competitors and even exceed them. Such as what was done by the Jatim Park 2 tourist spot which used a promotion differentiation strategy through the PDB model. The purpose of this study is to determine the promotion differentiation strategy through animal preservation in Jatim Park 2 through PDB theory. Promotional differentiation from Jatim Park is to display the uniqueness of the preserved animals found in the animal museum. Besides being a recreation area, Jatim Park 2 is also a means of education for visitors who come to Jatim Park 2.

Keywords: *Diferentiation, Promotion, PDB Model, Jatim Park 2*

ABSTRAK

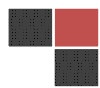
Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang secara langsung menyentuh dan melibatkan masyarakat, sehingga membawa berbagai manfaat terdapat masyarakat setempat dan sekitarnya. Usaha mengembangkan suatu daerah tujuan wisata harus memperhatikan berbagai faktor yang berpengaruh pada suatu daerah tujuan wisata. Salah satu wilayah di Jawa Timur yang dikenal sebagai kota pariwisata adalah Kota Batu. Dalam komunikasi pemasaran terdapat strategi yang dapat membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya. seperti apa yang dilakukan dari tempat wisata Jatim Park 2 yang menggunakan strategi diferensiasi promosi melalui PDB model. Tujuan dari penelitian ini terdapatlah Untuk mengetahui strategi diferensiasi promosi melalui pengawetan hewan di Jatim Park 2 melalui teori PDB. Diferensiasi promosi dari Jatim park ialah dengan menampilkan keunikan pada satwa-satwa yang diawetkan yang terdapat di museum satwa. Selain menjadi tempat berekreasi Jatim Park 2 juga menjadi sarana edukasi bagi pengunjung yang datang ke Jatim Park 2.

Kata Kunci: Diferensiasi promosi, PDB model, Jatim Park2

1. PENDAHULUAN

Sangat penting bagi perusahaan untuk membuat langkah-langkah strategis untuk dapat terus bersaing dengan kompetitor. Hampir seluruh pelaku bisnis yang terlibat di dalamnya saling berkompetisi untuk menawarkan fasilitas-fasilitas maupun wahana yang dimiliki oleh tempat wisatanya. Hal ini membuat pengunjung menghadapi banyak pilihan tempat wisata yang akan dikunjunginya sehingga para pengunjung dapat memiliki banyak pilihan dalam menentukan keputusan berkunjung sesuai dengan minatnya. Dalam komunikasi pemasaran, terdapat strategi yang





dapat membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya. Usaha mengembangkan suatu daerah tujuan wisata harus memperhatikan berbagai faktor yang berpengaruh pada suatu daerah tujuan wisata. Salah satu wilayah di Jawa Timur yang dikenal sebagai kota pariwisata adalah Kota Batu. Keindahan panorama Kota Batu, Malang, Jawa Timur, sudah cukup terkenal sebagai objek wisata. Salah satu objek wisata andalan kota batu adalah Museum satwa Jatim Park 2. Museum adalah lembaga untuk mengkoleksi, merawat dan memamerkan, dengan tujuan untuk mengkomunikasikan dan melestarikan sejarah melalui benda – benda pameran kepada masyarakat luas. Museum berawal dari bahasa Yunani “mouseion” yang artinya adalah kuil untuk sembilan Dewi Muze yang merupakan anak Dewa Zeus yang melambangkan ilmu dan kesenian (Zein, 2020:19).

Penelitian sebelumnya mengenai taksidermi sebagai potensi wisata juga dilakukan oleh Sugiarto & Ruli (2017) yang menjabarkan bahwa Fasilitas Eduwisata Taksidermi juga menjadi salah satu tujuan wisata yang rekreatif dan edukatif, sebagai satu rangkaian wisata dengan kebun binatang Semarang. Dari penelitian diatas, menjabarkan bahwa taksidermi satwa merupakan suatu hal yang menarik untuk dijadikan diferensiasi promosi, karena selain memiliki nilai edukatif, taksidermi juga rekreatif bagi para pengunjungnya. Hal serupa juga dilakukan di Jatim Park 2 yang berlokasi di Batu Malang, Jawa Timur.

Di Jawa Timur Park 2 terdapatlah satu wisata buatan di Kota Batu yang memiliki nilai investasi mencapai ratusan miliar rupiah dan nilai investasi tertinggi serta memiliki tingkat kunjungan wisatawan yang cenderung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Jatim Park 2 memiliki banyak daya tarik wisata alam berupa taman dengan keanekaragaman satwa dan keindahan alamnya serta memiliki keunikan. Konsep Jatim Park sendiri tidak hanya wahana permainan, namun juga konsep edukasi yang diaplikasikan di sebagian wahananya.

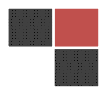
Area di dalamnya sendiri terpisah menjadi 3 area utama, yaitu Museum Satwa, *Eco Green Park* dan *Secret Zoo*. *Secret Zoo* dan *Eco Green Park* memiliki koleksi binatang serta wahana permainan. Namun, koleksi binatang serta permainannya berbeda. Museum Satwa ibarat Taman Margasatwa atau Kebun Binatang. Hanya saja koleksi di Museum Satwa *Jatim Park 2* memiliki keunikan dan keunggulan yaitu, berupa koleksi hewan mati yang diawetkan dan Kebun Binatang berupa hewan hidup. Museum Satwa ini menyajikan satwa-satwa awetan dan fosil-fosil purba yang didatangkan dari berbagai Negara diseluruh benua, seperti benua Amerika, Afrika, Asia, Australia, Eropa, Artik, dan Antartika.

Sesuai dengan tujuan didirikan museum yaitu sebagai Lembaga Konservasi Ex-Situ Satwa Liar, maka seluruh satwa awetan yang terdapat di Museum Satwa diperoleh tidak dari hasil perburuan. Spesimen hewan di museum ini terdapatlah hasil pengawetan dari satwa yang telah mati. Pengawetan hewan di jatim park menggunakan upaya Taksidermi.

Taksidermi merupakan upaya pengawetan hewan-hewan yang telah mati untuk menjadi objek yang dipamerkan. Dalam pengerjaannya, taksidermi lebih mirip sebuah obyek seni dimana mengandung unsur sains didalamnya. Selain memberikan keunikan terdapat pengawetan hewannya Jatim Park 2 juga mempunyai keunggulan. Keunggulan dari Jatim Park 2 adalah Menyajikan Konsep Taman Bermain dan Belajar, Memiliki 3 Arena Wisata Utama, Terdapat Sistem Tiket Terusan, Jangan Lewatkan Kunjungan ke Batu Secret Zoo, Museum Satwa Terbesar dan Terlengkap di Indonesia, Harga tiket yang Sangat Terjangkau.

Jatim Park 2 berbeda dengan tempat wisata satwa lainnya karena pengunjung bisa menyentuh dan melihat hewan- tersebut dalam waktu yang lama dan pengunjung juga bisa melihat lebih detail bagian-bagian hewannya. Berbagai hewan yang diawetkan bisa dilihat, mulai dari aneka satwa yang terdapat di Indonesia hingga replika koleksi binatang purba yang sudah punah seperti Tyrannosaurus-Rex, Apatosaurus, hingga Stegosaurus. Pengunjung bisa berfoto-foto untuk mengabadikan momen





karena banyak spot menarik yang sayang dilewatkan begitu saja. Museum Satwa yang memiliki arsitektur ala Romawi dengan tiang penyangga yang besar menjadi salah satu tempat yang tidak boleh di lewatkan. Pengunjung juga bisa berkunjung ke hotel dengan gaya arsitektur unik seperti pohon yang berlokasi tepat di sebelah Museum Satwa.

PDB Model

PDB merupakan singkatan dari *Positioning, Differentiation, Brand*. PDB merupakan penghubung antara *strategy, tactic dan value*. Dengan terdapatnya tiga penghubung tersebut, tiga dimensi marketing yaitu *strategy, tactic and value* benar-benar terdapat hubungan diantaranya. Menurut Kertajaya (2010:264) Yang dimaksud *positioning* menyerupai sebuah *identity*, harus memiliki makna di pasarnya, memiliki posisi di hati masyarakat sehingga *positioningnya* jelas arah dan tujuan dari suatu brand.

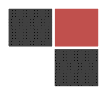
Positioning didalamnya terdapat *reason for being*, artinya harus terdapat alasan mengapa brand tersebut dilahirkan, *positioning* juga akan menentukan target market yang akan dicapai. Kedua, adalah *differentiation*, artinya yaitu perbedaan brand kita dari brand lainnya. Pada sebuah *Brand* terdapatlah *value indicator*, yang akhirnya kembali lagi ke *positioning* awal, dimana apabila personal brand kita kuat maka semakin jelas posisi kita di hati masyarakat. Menurut Santosa (2006:34). *brand* juga harus memiliki *personality*, karena itu menentukan sosok seperti apa yang sedang dibandingkan, identik dengan apa. Misalnya terdapat tempat wisata Jatim Park 2 yang melalui personal brandingnya memiliki *personality* yang memberika keunikan pterdapat tempatnya. Hal tersebut dikarenakan Jatim Park 2 berhasil melakukan *Positioning* dengan memberikan kesan unik dan berbeda dimana terdapat tempat wisata lainnya dan akhirnya memliki *personality* masing-masin yang banyak wisatawan tangkap. Istilah-istilah PDB ini memang merupakan bagian dari teknik marketing dan seiring dengan eratnya marketing dan ilmu komunikasi, model PDB ini bisa diterapkan oleh komunikasi pemasaran untuk menganalisis personal branding, place branding dan branding lainnya.

Menurut Undang-Undang No.10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, pariwisata merupakan kegiatan wisata yang didukung layanan dan fasilitas yang disediakan oleh Pemerintah, pengusaha maupun masyarakat. Dampak pariwisata sebagai suatu bisnis terdapatlah memberikan pengaruh terhterdapatp sosial ekonomi masyarakat sekitar. Tingginya kunjungan masyarakat luar daerah membawa dampak positif terhterdapatp perekonomian masyarakat sekitar. Usaha mengembangkan suatu daerah tujuan wisata harus memperhatikan berbagai faktor yang berpengaruh pada pendapatan suatu daerah tujuan wisata. Salah satu wilayah di Jawa Timur yang dikenal sebagai kota pariwisata terdapatlah Kota Batu. Keindahan panorama Kota Batu, Malang, Jawa Timur, sudah cukup terkenal sebagai objek wisata.

Diferensiasi Promosi

Dalam komunikasi pemasaran terdapat strategi yang dapat membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, yaitu diferensiasi promosi. Diferensiasi terdapatlah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan perusahaan dari pesaingnya. Sehingga hasilnya dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan keputusan konsumen yang paling istimewa. Salah satu hal yang dapat menumbuhkan minat berkunjung ke tempat wisata Jatim Park 2 terdapatlah diferensiasi promosi. Diferensiasi promosi merupakan salah satu alat bauran promosi yang diyakini dapat mempengaruhi orang lain dalam menentukan minat berkunjung.





Menurut Kartajaya (2010) diferensiasi merupakan semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan diantara pesaing dengan tujuan memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen. Selanjutnya Kotler (2007: 137) mendefinisikan diferensiasi terdapatlah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya. Strategi diferensiasi terdapatlah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Arti diferensiasi lebih dari penetapan posisi yang mengikat perbedaan-perbedaan rumit yang mewarnai entitas.

Pengertian diferensiasi menurut Kotler (2009) sebagai proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna menambahkan penawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing. Aaker dalam Ferdinand (2003) menyatakan bahwa strategi diferensiasi yang sukses haruslah strategi yang mampu:

- (a) menghasilkan nilai pelanggan,
- (b) memunculkan persepsi yang bernilai khas dan baik serta
- (c) tampil sebagai wujud berbeda yang sulit untuk ditiru.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan strategi diferensiasi promosi. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2014:1). Data primer didapatkan dari hasil observasi langsung dan data sekunder didapatkan dari wawancara serta dokumentasi.

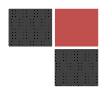
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi diferensiasi merupakan suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Arti diferensiasi lebih dari penetapan posisi yang mengikat perbedaan-perbedaan rumit yang mewarnai entitas.

Dalam diferensiasi produk, produk memiliki arti atau nilai bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang dirasakan oleh keseluruhan pelanggan sebagai produk yang unik dan berbeda. Seperti halnya dengan *Jatim Park 2*. *Jatim park* terdapatlah sebuah taman yang melihat keindahan alam dan keanekaragaman satwanya, tapi di sisi lain terdapat banyak tempat-tempat wisata yang juga melihat keindahan dan keanekaragaman satwanya. Maka dari itu *Jatim Park 2* berupaya agar tempat wisatanya lebih banyak peminatnya dengan cara melakukan diferensiasi promosi. *Jatim park* memiliki karakteristik yang berbeda dari tempat wisata lainnya sehingga *Jatim park* itu memiliki keunikan tersendiri.

Differentiation yang membedakan dengan tempat wisata lainnya terdapatlah cara *Jatim Park 2* yang memberika keunikannya melalui pengawetan hewannya yang semuanya terdapat di bagian dunia hewan yang sudah di awetkan mulai dari hewan yang kecil sampai yang besar. Tidak hanya hewan yang diawetkan, *Jatim park* juga memiliki hewan yang hidup. akhirnya banyak orang tangkap terdapatlah tempat wisata *Jatim Park 2* terdapatlah tempat wisata yang unik lain dari terdapat tempat wisata yang hanya menunjukkan hewan-hewan yang hidupnya saja. Selain menjadi tempat berekreasi, *Jatim Park 2* juga menjadi tempat edukasi bagi pengunjung yang datang.





Jatim Park 2 memiliki 2 tempat yang berbeda yaitu indoor yang terdapat hewan-hewan yang diawetkan dan outdoor hewan-hewan yang hidup atau kebun binatang. Hewan-hewan yang diawetkan merupakan upaya dari diferensiasi promosi oleh pihak *Jatim Park 2* agar minat berkunjung lebih meningkat.

Diferensiasi merupakan salah satu jenis keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenangkan pasar sasarannya. Perusahaan akan melakukan diferensiasi produk terhadap para pesaingnya apabila dia berhasil menampilkan kebaruan produk yang dinilai penting oleh konsumen, di sinilah letak dari perang strategi yang akan dimainkan oleh perusahaan yaitu strategi yang dapat memenangkan persaingan. Diferensiasi tidak dapat dipahami dengan hanya memandang perusahaan secara keseluruhan, melainkan melalui sejumlah kegiatan berbeda yang dilakukan perusahaan dan pengaruh kegiatan tersebut dapat mempengaruhi konsumen.

Objek wisata *Jatim Park* menyajikan wisata yang berbeda dari tempat wisata lainnya karena disini akan disajikan beragam satwa-satwa baik hidup maupun mati (awetan) yang didatangkan dari berbagai Negara di Dunia. Tempat wisata yang berterdapat di kota batu malang yaitu, *Jatim Park 2* berhasil menambah minat berkunjung wisatawan karena *Jatim Park 2* berhasil menemukan keunikannya dengan tempat wisata lainnya melalui diferensiasi promosi. Yang membuat *Jatim Park 2* ini memiliki *differentiation* adalah terdapatnya tempat pengawetan hewan yang bisa dijumpai di dalam museum satwa. Tampilan bangunan museum yang megah tersebut menambah keindahan lokasi wisata *Jatim Park 2* itu sendiri sebagai media rekreasi dan edukasi. Tampilan Semua koleksi hewan yang diawetkan dengan begitu baik Semuanya disusun dengan begitu indah, rapi, dan juga lengkap. Beberapa deferensiasi promosi terdapat di *Jatim Park 2* yang dijabarkan berdasarkan Aaker dalam Ferdinand (2003) menyatakan bahwa strategi diferensiasi yang sukses haruslah strategi yang mampu:

- (a) menghasilkan nilai pelanggan.
- (b) memunculkan persepsi yang bernilai khas dan baik.
- (c) tampil sebagai wujud berbeda yang sulit untuk ditiru.

1. Persepsi Bernilai Khas : Taksidermi Satwa

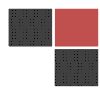
Satwa yang diawetkan secara kering ialah mengeluarkan organ dari dalam tubuh satwa tersebut atau disebut taksidermi.

Hewan-hewan yang diawetkan terdapat di museum satwa di *Jatim Park 2*, yaitu berupa hewan yang sudah mati lalu diawetkan. Visual dari hewan-hewan tersebut sangatlah mirip dengan aslinya. Berikut ini beberapa tampilan visualisasi hewan yang diawetkan di *Jatim Park 2* :



Gambar 1. Burung yang diawetkan





Gambar 2. Burung Macaw Yang Asli

Sumber <https://www.indozone.id/fakta-dan-mitos/0ysvpm/burung-scarlet-macaw-dengan-warna-warni-indah-yang-khas-dibulunya>

Gambar di atas merupakan perbandingan antara hewan yang diawetkan terdapat museum satwa Jatim Park 2 dan hewan aslinya, yaitu burung macaw. Hampir tidak terdapat perbedaan di antara kedua gambar tersebut. Visualnya sangat terlihat seperti asli mulai dari warna, bulu, paruh dan sebagainya. Selain itu, pengawetannya memang sesuai dengan ukuran satwa-satwanya mulai dari yang besar maupun yang kecil.

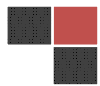
Pengunjung sangat di mudahkan untuk mengabadikan momen bersama satwa-satwa yang terdapat di museum *Jatim Park 2* tersebut. Karena satwa-satwanya tidak bergerak tapi nampak kelihatan asli dan juga di susun secara rapi dan juga terdapat yang disusun membentuk sebuah cerita.

2. Nilai Pelanggan : Pengalaman Pengunjung yang Mudah Diabadikan

Pada sebuah tempat wisata, pengalaman pengunjung merupakan hal yang harus diutamakan karena akan berimbas pada *promotion by experience* dan *WOM* (*word of mouth*) yang saat ini menjadi media promosi efektif. Pengalaman yang *memorable* identik dengan *emotional image* yang mempengaruhi kepuasan. Kemeranian obyek wisata, mempunyai dampak *multi-faceted*, yang sebagian diantaranya berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas. Kepuasan mempunyai dampak yang signifikan pada loyalitas atau kunjungan ulang (Çoban, 2012)

Menurut Larsen yang dikutip oleh Pengalaman pariwisata adalah “fenomena psikologis, yang didasarkan pada dan berasal dari wisatawan secara individual” (Utami, et al, 2021), berdasarkan jbaran tersebut, pengalaman pengunjung merupakan hasil persepsi dari pengalaman individual yang dapat mempengaruhi tindakan dan keputusan akan opini sebuah tempat wisata. Tidak seperti tempat wisata satwa yang lainnya, pengunjung cukup kesulitan untuk mengabadikan moment saat berfoto dengan satwanya karena di tempat wisata satwa lainnya kalau ingin berfoto hewan-hewan bergerak sedangkan di museum satwa jatim park hewan-hewan tersebut memang asli tapi pengunjung dapat mengabadikan momen-momen mereka dengan satwa tersebut tanpa kesulitan karena satwa-satwa yang berterdapat pterdapat museum satwa itu diawetkan dan disusun dengan rapi.





Gambar 3. Beruang yang diawetkan



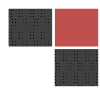
Gambar 4. Harimau yang diawetkan

Upaya *Jatim Park 2* dalam membranding sebagai tempat edukasi melalui pengawetan hewannya, memberikan kesan bahwa *Jatim Park 2* ingin dikenal oleh wisatawan lebih luas lagi karena memiliki keunikannya sehingga dapat menambah minat berkunjung. Persepsi wisatawan terhadap *diferensiasi place* yang dibuat oleh *Jatim Park 2* akan berdampak pada eksistensi *Jatim Park 2* dalam tempat wisata yang unik dan menyenangkan.

4. PENUTUP

Jatim Park 2 bukan hanya tempat rekreasi dan hanya permainan saja melainkan sebagai tempat edukasi disana terdapat kelengkapan alat peraga ilmu terapan yaitu terdapat keanekaragaman satwa dan keindahan alamnya baik di outdoor maupun indoor. Objek wisata yang terdapat di *Jatim Park 2* merupakan salah satu dari kekayaan satwa yang patut untuk dibanggakan. Setiap daerah di Indonesia memiliki keunikan baik dari segi keindahannya maupun yang terdapat di daerah tersebut sehingga menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya. *Jatim Park 2* berhasil menambah minat berkunjung wisatawan karena *Jatim Park 2* berhasil menemukan keunikannya dengan tempat wisata lainnya





melalui diferensiasi promosi. Hal yang membuat *Jatim Park 2* ini memiliki *differentiation* atau keunikan adalah pada pengawetan hewannya yang terdapat di dalam museum satwa *Jatim Park 2* tidak hanya menampilkan keunikan terdapat satwa-satwa yang diawetkan saja namun juga sebagai media rekreasi dan edukasi.

Ucapan Terimakasih

Penulis perlu menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian yaitu Pengelola *Jatim park 2* atas kesediannya memberikan data sekunder terkait penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Çoban S. 2012. The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. *European Journal of Social Science*, 29(2).
- Ferdinand, Augusty. (2003). *Sustainable Competitive Advantage*. Bad, Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro
- Kaenuwihanulaha, Jaenal Ihsan, Ninis A.D, Rully,K.A,(2021). Identifikasi dan penyimpanan koleksi Museum Zoologi Sekolah Ilmu dan Teknologi Hayati (SITH) Institut Teknologi Bandung Jatinangor. *Information: Journal of Library and Information Science* Vol. 1(1), 99-120, Januari2021ISSN 2775-0043 (Online) DOI: <https://doi.org/10.24198/inf.v1i1.31776>
- Kertajaya, Hermawan. (2010). *Marketing On Venus Play Book 1*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Kotler , Philip & Keller Kl. (2007). *Marketing Management*. Indonesia: Macanan Jaya Cemerlang
- Sugiyono.(2014). *Statistika untuk penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiarto, H.A dan Rully D. Fasilitas Eduwisata Taksidermi Indonesia di Semarang. *JURNAL eDIMENSI ARSITEKTUR* VOL. V, NO. 1, (2017), 369-376
- Utami,R.N, Kaharuddin, Mukhlison & Ferriren C.A., (2021) Hubungan Kualitas Visual Lanskap dan Tingkat Pengalaman Pengunjung Obyek Wisata Alam Kalibiru, Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Ilmu Kehutanan* Vol. 15 No. 2, September 2021, Hal. 160-173. DOI: 10.22146/jik.v15i1.1794
- Wibowo, LA, dkk.(2017). *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Zein, Anastasha O,S. (2020) Peran Media Interaktif terhadap Pengalaman Pengunjung di Museum Rockheim, Norwegia. *Jurnal Itenas Rekarupa* © FSRD Itenas No.1 Vol. 6 ISSN: 20088-5121 2020
-

