

**STRATEGI PROMOSI MASJID ISHLAH PARIANGAN SEBAGAI DESTINASI WISATA HERITAGE
UNGGULAN DI SUMATRA BARAT**

Hanifa Sri Fadila¹, Rahmad Ramadan²

Program Studi Pariwisata, Institut Seni Indonesia Padangpanjang^{1,2}
hanifasrifadila@gmail.com¹, Rahmadramadan296@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini membahas bagaimana strategi promosi Masjid Ishlah Pariangan, salah satu masjid tertua di Minangkabau, masih belum berjalan optimal meskipun memiliki nilai sejarah, arsitektur, dan budaya yang kuat. Lokasinya berada di Nagari Tuo Pariangan desa yang dikenal sebagai pusat awal masyarakat Minangkabau. Namun, besarnya potensi tersebut belum diimbangi dengan upaya promosi yang terencana. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengumpulkan data dari observasi lapangan, wawancara, dokumentasi, serta penelusuran literatur digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi Masjid Ishlah masih terkendala minimnya media interpretatif di lokasi, ketiadaan narasi sejarah yang resmi, dan lemahnya kehadiran digital. Informasi yang diterima wisatawan pada akhirnya bergantung pada cerita warga, sehingga menimbulkan perbedaan narasi dan membuat citra heritage sulit terbentuk secara konsisten. Temuan ini menegaskan perlunya strategi promosi yang lebih terarah, terutama melalui penyediaan media interpretatif, penguatan konten digital, dan penyusunan narasi sejarah yang seragam. Kolaborasi antara pengurus masjid, pemerintah nagari, dan masyarakat lokal menjadi kunci agar promosi menghadirkan pengalaman edukatif yang lebih utuh bagi pengunjung. Jika dikelola dengan baik, Masjid Ishlah berpotensi menjadi ikon heritage yang memperkuat posisi Pariangan sebagai destinasi budaya unggulan di Sumatra Barat.

Kata kunci: Masjid Ishlah Pariangan, strategi promosi, pariwisata heritage.

Abstract

This study discusses how the promotional strategy of the Ishlah Pariangan Mosque, one of the oldest mosques in Minangkabau, is still not running optimally despite its strong historical, architectural, and cultural value. It is located in Nagari Tuo Pariangan, a village known as the early center of Minangkabau society. However, this great potential has not been matched by planned promotional efforts. Using a descriptive qualitative approach, this study collected data from field observations, interviews, documentation, and digital literature searches. The results show that the promotion of the Ishlah Mosque is still hampered by the lack of interpretive media at the site, the absence of an official historical narrative, and a weak digital presence. The information received by tourists ultimately depends on the stories told by residents, which leads to

Article History

Received: Desember 2025
Reviewed: Desember 2025
Published: Desember 2025

Plagiarism Checker No 234
DOI : Prefix DOI : 10.8734/
panorama.v1i1.1395

Copyright : Author

**Publish by :
Panorama**



This work is licensed
under a [Creative
Commons
Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](#)

[NonCommercial 4.0
International License](#)

differences in narratives and makes it difficult to form a consistent image of the heritage site. These findings emphasize the need for a more focused promotional strategy, particularly through the provision of interpretive media, the strengthening of digital content, and the development of a uniform historical narrative. Collaboration between mosque administrators, the village government, and the local community is key to ensuring that the promotion provides a more complete educational experience for visitors. If managed properly, the Ishlah Mosque has the potential to become a heritage icon that strengthens Pariangan's position as a leading cultural destination in West Sumatra.

Keywords: *Ishlah Mosque Pariangan, promotion strategy, heritage tourism.*

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi salah satu sektor penting yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, terutama di wilayah yang kaya akan budaya dan sejarah. Selain memiliki peranan sebagai rekreasi, pariwisata warisan budaya telah berkembang menjadi alat pendidikan yang penting dalam upaya melestarikan nilai-nilai sejarah dan budaya suatu bangsa di tengah arus globalisasi. Fungsi ini beroperasi dengan memberikan insentif ekonomi untuk konservasi serta memperkuat kebanggaan dan identitas lokal melalui pameran warisan budaya yang autentik (Richards, 2018). Oleh karena itu menekankan kesadaran akan makna sejarah, keunikan desain bangunan, dan kebijaksanaan lokal yang terdapat di suatu lokasi wisata, pariwisata berbasis warisan budaya menawarkan pengalaman yang lebih mendalam. Salah satu contoh penerapan pariwisata berbasis warisan budaya ini dapat ditemukan di Sumatra Barat, yaitu di Nagari Tuo Pariangan yang dikenal kaya akan nilai sejarah dan tradisi Minangkabau. Masyarakatnya hingga kini masih menjaga adat istiadat, arsitektur tradisional, serta peninggalan bersejarah sebagai bagian dari identitas budaya lokal (Kemendikbud, 2020).

Nagari Tuo Pariangan dikenal sebagai tempat asal suku Minangkabau dan memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata budaya yang menarik (Santoso et al., 2020). Nagari Tuo Pariangan semakin dikenal setelah media internasional Travel Budget USA pada tahun 2012 memuat artikel "World's 16 Most Picturesque Villages" oleh Sandra Ramani, yang menyebut Pariangan sebagai salah satu dari 16 desa terindah di dunia bersama beberapa desa ikonik lainnya (Kemenparekraf, 2020), di nagari tuo pariangan ini terdapat sebuah masjid yang dikenal sebagai masjid tertua di wilayah Minangkabau yaitu Masjid Islah Pariangan.

Masjid Islah Pariangan tidak hanya berfungsi sebagai pusat kegiatan keagamaan masyarakat Minangkabau, tetapi juga menjadi simbol penting dalam pariwisata religi dan budaya. Arsitektur tradisionalnya yang khas serta perannya dalam sejarah penyebaran Islam di wilayah Minangkabau menunjukkan nilai historis yang tinggi dan menjadikan masjid ini salah satu daya tarik utama di Nagari Tuo Pariangan (Ridha et al., 2022).

Namun, potensi besar Masjid Ishlah Pariangan sebagai destinasi wisata warisan belum sepenuhnya dimanfaatkan. Meskipun Nagari Tuo Pariangan memiliki potensi wisata budaya yang kuat, pengembangan dan promosi destinasi ini masih belum berjalan optimal. Penelitian Risnayanti dan Hanifa (2023) menegaskan bahwa Pariangan menyimpan sumber daya budaya dan sejarah yang bernilai tinggi, namun belum didukung strategi promosi yang memadai. Hal ini sejalan dengan temuan Gustiawan et al. (2025) yang menyatakan bahwa pengembangan pariwisata berbasis heritage di Sumatera Barat membutuhkan pendekatan pemasaran yang kuat, inovatif, dan berkelanjutan agar mampu menarik perhatian wisatawan secara lebih luas.

Dengan demikian, posisi Pariangan sebagai desa budaya bersejarah sebenarnya telah kuat, tetapi belum diimbangi dengan dukungan promosi yang memadai.

Penyebab utama masalah ini adalah kurangnya rencana promosi yang terencana dengan baik dan berhasil. Promosi yang dilakukan sejauh ini masih bersifat konvensional, belum memanfaatkan potensi media digital secara maksimal, hal ini dibuktikan pada saat peneliti melakukan serangkaian kegiatan observasi ke lapangan, peneliti menemukan bahwa informasi mengenai Masjid Ishlah Pariangan belum banyak disebarluaskan melalui media promosi, seperti baliho, brosur, maupun papan informasi di sekitar kawasan wisata. Selain itu, tidak ditemukan materi promosi yang menampilkan sejarah atau makna simbolik bangunan masjid yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Oskar et al. (2021) juga mengatakan bahwa promosi pariwisata yang dilakukan di beberapa destinasi budaya di Sumatra Barat masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara maksimal. Temuan tersebut sejalan dengan kondisi yang peneliti amati di lapangan, promosi Masjid Ishlah Pariangan masih kurang menonjolkan nilai historis serta keunikan arsitektur masjid sebagai daya tarik utamanya.

Dalam konteks pemasaran pariwisata, taktik periklanan sangat penting dalam membentuk citra dan menarik minat pengunjung. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan strategi promosi sebagai serangkaian inisiatif komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan tentang suatu produk atau layanan, termasuk destinasi pariwisata. Dalam hal ini, rencana promosi yang efektif dapat membantu meningkatkan citra merek destinasi dan memperluas jangkauan wisatawan. Efektivitas strategi promosi sangat ditentukan oleh sejauh mana informasi mengenai nilai historis dan keunikan arsitektur mampu disampaikan secara jelas kepada calon wisatawan. Tanpa promosi yang terarah dan memadai, potensi budaya yang besar tidak akan dapat dioptimalkan sebagai daya tarik wisata.

Berdasarkan penelusuran melalui peramban daring diberbagai tautan, peneliti menemukan bahwa studi yang secara khusus meneliti teknik promosi di Masjid Ishlah Pariangan masih sangat terbatas. Oleh karena itu, studi ini menjadi cukup signifikan dalam mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis bagaimana teknik promosi digunakan, seberapa berhasil menarik wisatawan, dan faktor apa yang menghambat proses tersebut.

Dengan latar belakang tersebut, studi ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan Masjid Ishlah Pariangan sebagai objek warisan budaya terkemuka di Sumatra Barat beserta strategi promosinya, serta mengusulkan strategi yang lebih kreatif dan berkelanjutan. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoretis dengan menambah pengetahuan tentang promosi pariwisata berbasis destinasi. Selain itu, terdapat manfaat praktis bagi pemerintah daerah, pengelola pariwisata, dan komunitas lokal, di mana warisan budaya dan agama membantu meningkatkan profil Masjid Ishlah Pariangan sebagai ikon pariwisata warisan budaya di Sumatra Barat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi promosi Masjid Ishlah Pariangan sebagai destinasi wisata heritage di Sumatra Barat. Pendekatan ini digunakan karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena sosial secara alami melalui pengumpulan data berupa kata, tindakan, dan dokumen (Sugiyono, 2017). Penelitian dilakukan di Masjid Ishlah Pariangan, Nagari Pariangan, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat.

Informan dalam penelitian terdiri dari pengurus masjid, tokoh masyarakat, dan wisatawan yang memiliki keterlibatan langsung dalam kegiatan promosi serta pengelolaan wisata heritage Masjid Ishlah Pariangan. Pemilihan informan dilakukan berdasarkan relevansi dan kemampuan mereka memberikan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian (Moleong, 2017).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur digital. Observasi digunakan untuk melihat kondisi dan aktivitas promosi di lapangan (Creswell, 2014). Wawancara dilakukan untuk memperoleh pandangan mendalam dari pihak yang berkaitan dengan aktivitas promosi Masjid Ishlah Pariangan. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan arsip, foto, dan catatan kegiatan yang relevan dengan objek penelitian. Selain itu, studi literatur digital dimanfaatkan untuk menelaah informasi dari media sosial, portal berita, dan situs resmi pemerintah. Pemilihan teknik ini merujuk pada panduan pengumpulan data kualitatif yang dijelaskan oleh Neuman (2014).

Data dianalisis dengan analisis deskriptif kualitatif, yaitu proses menata, mengkategorikan, dan menafsirkan data agar menghasilkan pemahaman menyeluruh terhadap fenomena yang diteliti (Miles & Huberman, 2014). Penelitian ini juga memperhatikan etika penelitian dengan menjaga kerahasiaan identitas informan dan menggunakan seluruh data hanya untuk kepentingan akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi promosi dalam pariwisata punya peran besar dalam membentuk citra destinasi dan memastikan tentang informasi terkait objek wisata tersampaikan dengan baik. Anholt, (2007) mengatakan bahwa identitas destinasi hanya dapat terbentuk apabila pesan yang disampaikan bersifat jelas, terstruktur, dan berkelanjutan. Saat pesan promosi tidak jelas, destinasi akan mengalami ketidakcocokan antara gambaran yang diharapkan dengan persepsi wisatawan. Temuan ini sejalan dengan Defhany et al. (2020) yang menegaskan bahwa strategi komunikasi yang teratur dan konsisten oleh dinas wisata punya peran penting untuk membuat citra yang baik dari tempat wisata, terutama destinasi yang berkaitan dengan budaya. Kebutuhan untuk menyampaikan info yang tepat dan gampang diakses jadi semakin penting untuk memelihara makna budaya dan juga menambah pemahaman pengunjung. Hasil penelitian di Puro Pakualaman menunjukkan bahwa menjaga budaya harus ada dengan catatan, dokumentasi, dan penjelasan yang teratur supaya nilai-nilai budaya tidak lenyap dalam proses wisata (Yulianto & Nurcahyo, 2020)

Perkembangan pariwisata kini juga menunjukkan bahwa media digital adalah bagian penting dalam proses pencarian informasi wisata. Gretzel et al. (2015) menekankan bahwa destinasi yang tidak aktif di ruang digital akan kehilangan daya saing karena wisatawan masa kini memakai internet sebagai sumber penting sebelum melakukan kunjungan. Hadi, (2023) juga mengatakan bahwa konten digital pariwisata di situs seperti Instagram terbukti bisa menarik perhatian wisatawan, membuat strategi digital sebagai metode yang baik dan cepat untuk mempromosikan wisata. Berangkat dari kerangka teori tersebut, penelitian ini menganalisis kondisi promosi Masjid Ishlah Pariangan melalui observasi lapangan, wawancara masyarakat sekitar dan pedagang, serta penelusuran jejak digital yang berkaitan dengan Masjid Ishlah.

1. Keterbatasan Media Promosi di Lokasi

Observasi lapangan menunjukkan bahwa kawasan Masjid Ishlah Pariangan belum dilengkapi media interpretatif seperti papan informasi, peta kunjungan, timeline sejarah, dan keterangan arsitektur yang khusus membahas Masjid Ishlah. Informasi yang didapat wisatawan semuanya dari penjelasan lisan Masyarakat sekitar. Temuan ini konsisten dengan Poria et al. (2009) yang menegaskan bahwa kualitas interpretasi di lokasi, baik melalui pemandu atau media interpretatif, berpengaruh langsung pada pandangan pengunjung tentang situs heritage. Tanpa sokongan interpretasi yang cukup, pengalaman wisatawan jadi kurang mendalam dan sulit untuk mengerti arti yang benar tentang nilai-nilai budaya situs tersebut.



Gambar 1. Papan informasi cagar budaya “Prasasti Pariangan” yang berada di kawasan Nagari Tuo Pariangan.



Gambar 2. Detail ukiran kayu pada salah satu pilar Masjid Ishlah Pariangan yang mencerminkan estetika arsitektur Minangkabau

Kurangnya media interpretasi berdampak pada ketidakpastian informasi yang diterima pengunjung. Narasi yang berbeda-beda dari masyarakat membuat citra heritage sulit dibangun secara konsisten, sebagaimana dijelaskan Anholt, (2007) bahwa identitas destinasi membutuhkan pesan yang seragam dan berkelanjutan. Situasi ini menghalangi pembentukan citra heritage yang jelas dan dapat menurunkan kualitas pengalaman pengunjung.

2. Minimnya Jejak Digital Masjid Ishlah

Penelusuran digital menunjukkan bahwa gambaran Masjid Ishlah dalam ruang daring masih sangat sedikit. Konten tentang masjid umumnya hanya muncul sebagai latar belakang dalam unggahan wisata tanpa narasi sejarah yang terstruktur. Hal ini sejalan dengan temuan Retnasary et al. (2019) yang menyatakan bahwa pengelolaan media sosial secara teratur adalah faktor penting untuk membuat tempat lebih dikenal dan dipercaya di ruang digital. Kurangnya usaha mengatur konten membuat informasi tentang identitas dan nilai budaya Masjid Ishlah tidak tersampaikan dengan baik kepada calon pengunjung.

Temuan (Damasdino, 2017) juga mendukung keadaan ini, di mana banyak wisatawan generasi milenial dan Z menggunakan internet sebagai sumber utama informasi sebelum pergi ke objek wisata. Hal ini menunjukkan bahwa akses pada informasi digital menjadi elemen penting dalam proses persiapan perjalanan wisatawan.

3. Ketiadaan Struktur Pengelolaan Promosi

Penelitian oleh Haris et al. (2023) menunjukkan bahwa destinasi memerlukan struktur DMO (*Destination Management Organization*) yang resmi agar pengelolaan destinasi dan promosi berjalan dengan baik. Tanpa struktur ini, seperti yang terjadi di beberapa desa wisata, pengelolaan destinasi sulit membangun citra destinasi yang kuat.

Ketiadaan lembaga pengelola juga menyebabkan aktivitas promosi berlangsung spontan dan tidak terdokumentasi. Hal ini dapat menurunkan kredibilitas informasi, sebagaimana diingatkan Tsaniah et al. (2022) bahwa tanpa media interpretasi yang teratur, informasi heritage dapat dengan mudah tergeser dan pengalaman pengunjung jadi kurang baik.

4. Dampak Keterbatasan Promosi terhadap Citra Heritage

Potensi heritage Masjid Ishlah seperti usia bangunan, nilai sejarah, dan ciri arsitektur belum diolah menjadi materi promosi baik dalam bentuk fisik maupun digital. Keadaan ini sejalan dengan temuan Junaid et al. (2022) yang menegaskan bahwa objek budaya yang tidak didukung media interpretasi akan sulit muncul sebagai identitas destinasi karena informasi yang diterima wisatawan menjadi kurang jelas dan tidak terasa menarik.

Rochmah Pramadika et al. (2020) juga menyebutkan bahwa media interpretasi berfungsi untuk menjaga kejelasan narasi budaya dan mencegah terjadinya kesalahpahaman. Tidak adanya media interpretatif pada Masjid Ishlah membuat nilai sejarahnya tidak tersampaikan secara baik, sehingga citra heritage yang seharusnya dapat memperkuat posisi Pariangan sebagai desa wisata budaya tidak terbentuk secara optimal.

5. Peluang Penguatan Promosi Berbasis Heritage

Walau banyak kendala ditemukan, Masjid Ishlah punya potensi besar untuk dikembangkan sebagai simbol heritage Pariangan. Penelitian Rochmah Pramadika et al. (2020) menunjukkan bahwa penyediaan media interpretative seperti papan informasi, gambaran sejarah, dan jalur interpretasi dapat meningkatkan motivasi pengalaman berkunjung dan memperkuat pemahaman wisatawan terhadap nilai budaya.

Selain itu, Junaid et al. (2022) menekankan bahwa pengembangan interpretasi yang terencana, termasuk cerita Sejarah yang jelas, adalah bagian penting untuk jamin konsistensi informasi. Implementasi strategi interpretasi, disertai pembentukan struktur pengelolaan destinasi yang melibatkan pemerintah desa, pengurus masjid, dan masyarakat, bisa menciptakan promosi heritage yang lebih terarah dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian mengenai strategi promosi Masjid Ishlah Pariangan menunjukkan bahwa potensi heritage masjid belum disampaikan dengan baik, baik lewat media yang ada di lokasi maupun lewat saluran digital. Kurangnya media interpretatif, tidak adanya narasi sejarah yang tetap, dan belum adanya pengaturan untuk promosi membuat informasi yang diterima pengunjung berbeda-beda. Ketergantungan pada keterangan warga sekitar juga membuat cerita yang muncul tidak selamanya sama sehingga timbul kesenjangan pemahaman.

Selain itu, jejak digital Masjid Ishlah masih sangat terbatas jadi keberadaannya kurang nampak di ruang daring. Nilai sejarah dan arsitekturnya tidak tersampaikan secara luas sebab belum ada usaha promosi yang terancang dan tujuan yang jelas. Meskipun begitu, penelitian ini menunjukkan bahwa peluang untuk memperkuat promosi Masjid Ishlah cukup besar. Penyediaan media interpretatif, penyusunan narasi sejarah yang lebih rapi, dan pengembangan konten digital dapat membantu pengunjung memahami nilai warisan masjid dengan lebih baik. Kerjasama antara pengurus masjid, pemerintah nagari, masyarakat, dan wisatawan sangat perlu agar arah promosi lebih jelas dan berkelanjutan. Dengan tata kelola yang lebih baik, Masjid Ishlah berpotensi menjadi simbol budaya yang memperkuat identitas Pariangan sebagai desa bersejarah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4 ed.). SAGE Publications.
- Damardino, F. (2017). Dinamika Akses Informasi Wisatawan antar Generasi pada Obyek Wisata Minat Khusus di Kabupaten Bantul. *Media Wisata*, 15(1), 587-594. <https://doi.org/10.36276/mws.v15i1.91>
- Defhany, D. defhany, Edlina, R., & Eriend, D. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Sumatera Barat Dalam Meningkatkan Brand Image Objek Wisata Di Sumatera Barat. *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 5(1), 96-110. <https://doi.org/10.33884/commed.v5i1.1508>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015->

0196-8

- Hadi, B. M. (2023). Promosi Pariwisata dalam Konten Instagram @disparekrafDKI sebagai Strategi Digital Tourism Menarik Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).
- Haris, D. La, Syaikat, Y., & Baga, L. M. (2023). Strategy of Integrated and Sustainable DMO Governance Development: A Corporate Governance Approach on Wangi-Wangi Island. *JURNAL MANAJEMEN AGRIBISNIS (Journal Of Agribusiness Management)*, 11(01), 062. <https://doi.org/10.24843/jma.2023.v11.i01.p06>
- Junaid, I., Ilham, M. D. M., & Saharuna, M. Y. (2022). Model Pengembangan Interpretasi Pariwisata Edukasi di Museum Kota Makassar. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 16(2), 216-236. <https://doi.org/10.47608/jki.v16i22022.216-236>
- Kemendikbud. (2020). *Statistik Kebudayaan* 2020. https://repositori.kemendikdasmen.go.id/22133/1/isi_3C248342-65C0-4890-AD2A-7DFAEE1AB5AC_.pdf
- Kemenparekraf. (2020). *Pariangan: Desa Terindah di Dunia*. Jadesta Kemenparekraf. https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/pariangan_desa_terindah_di_dunia
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4 ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Oskar, D. P., Mirsal, M., & Prinoya, R. W. (2021). Optimalisasi Promosi dalam Pengembangan Desa Wisata Kreatif Berbasis Partisipasi Masyarakat (Studi Kasus: Nagari Pariangan). *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 12(3), 484-490. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v12i3.6677>
- Poria, Y., Biran, A., & Reichel, A. (2009). Visitors' preferences for interpretation at heritage sites. *Journal of Travel Research*, 48(1), 92-105. <https://doi.org/10.1177/0047287508328657>
- Retnasary, M., Dewi Setiawati, S., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76-83. <https://doi.org/10.51977/jiip.v1i1.130>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Ridha, M., Rizal, E., Nofri Andy.N, & Zainal, Z. (2022). Peran Pelembagaan Masjid Tuo Dalam Pembentukan Karakter Masyarakat Sumatera Barat (Sebuah Tinjauan Terhadap Setting Sosial Dan Historis). *Harmoni*, 21(2), 250-264. <https://doi.org/10.32488/harmoni.v21i2.633>
- Rochmah Pramadika, N., Tahir, R., Ucu Rakhman, C., Nugraha, A., & Andrianto, T. (2020). Perancangan Media Interpretasi Wisata Budaya Dalam Rangka Meningkatkan Motivasi Pengalaman Berkunjung Wisatawan di Daya Tarik Galeri 16- Indonesian Bamboo Society. *Tourism Scientific Journal*, 6(1), 1-10. <https://doi.org/10.32659/tsj.v6i1.115>
- Santoso, E. B., Karina, R. N., Hazmi, A. R., Rahmadanita, A., & Minangkabau, T. (2020). Pengembangan Obyek Wisata Nagari Tuo Pariangan Di Kabupaten Tanah Datar : Pembelajaran Kearifan Lokal Sebagai Atraksi Wisata Dunia the Development of Nagari Tuo Pariangan Tourism Object in Tanah Datar Regency : Learning Local Wisdom As a World Tourist Att. *Khazanah*, 10(2), 215-226. <https://rjfahuinib.org/index.php/khazanah/article/view/307>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Tsaniah, I., Suryadana, M. L., & Leo, S. (2022). Pengaruh Interpretasi Personal dan Interpretasi Non-Personal Terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Pendidikan Nasional. *Tourism Scientific Journal*, 7(2), 270-282. <https://doi.org/10.32659/tsj.v7i2.187>

Yulianto, R., & Nurcahyo, J. (2020). Pelestarian Budaya Puro Pakualaman Sebagai Wisata Sejarah Di Yogyakarta. *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 66-73.