

Peran Situs-situs Religi Bersejarah di Kota Malang: Mengangkat Potensi Kota Malang sebagai Destinasi Wisata Religi Jawa Timur.

Mochammad Musafa'ul Anam, Aurel Caesario Megafianky, Dinda Triya Fajriyah
Program Diploma Kepariwisata Universitas Merdeka Malang

Abstraksi

Malang city has been known as one of the most favorite tourist destinations in Indonesia for several years. Thus, in order to keep its' achievement, this study tries to find out a new iconic strategy for promoting Malang as religion tourism destination. The study is a descriptive qualitative study which focused on direct observation and literature review in order to strengthen the findings. The result of this study shows that Malang is potentially able to be promoted as religion tourism destination. However, there are several points which should be prepared, done and developed such as: 1) conducting events which can promote Malang as religion tourism destination; 2) infrastructure and integrated-transportation developments; 3) building a spacious parking area; 4) continuous socialization to community; 5) continuous promotion through social medias; 6) Establishing an agency which will help Malang to be developed as religion tourism destination.
Keywords: Malang city; Promoting Malang city as Religion Tourism Destination; Tourism;

PENDAHULUAN

Seperti yang kita ketahui, dinamika bertambah dan berkurangnya sebuah kota atau Destinasi wisata dipengaruhi oleh beberapa factor penentu atau karakter kota atau Destinasi itu sendiri. Faktor dan karakteristik sebuah kota dan Destinasi wisata yang dapat menarik orang untuk datang diantaranya adalah iklim, layanan, pemandangan, atribut serta fasilitas keagamaan dan budaya (Kocyigit, 2016). Salah satu kota yang memenuhi beberapa aspek yang disebutkan tersebut adalah Kota Malang.

Kota Malang merupakan kota kedua terbesar di Jawa Timur setelah Surabaya. Sejak dahulu, Kota Malang sudah terkenal mengingat kota ini memiliki pemandangan yang indah, iklim yang sejuk serta kotanya yang bersih. Kota ini juga terkenal karena udaranya yang sejuk mengingat Kota Malang berada di ketinggian 440 – 667 mdpl dengan rata-rata suhu udara 21,6°C – 24,7°C. Oleh karena itu, Kota Malang juga seringkali disebut sebagai *Paris van Oost Java* atau dalam istilah Indonesia disebut dengan “Parisnya Jawa Timur”(Anam, 2017).

Selain dikenal dengan branding Kota Malang sebagai Parisnya Jawa Timur, Kota Malang juga terkenal sebagai salah satu tujuan wisatawan Nusantara maupun mancanegara untuk berkunjung. Data Mencatat setidaknya ada sebanyak 4.824.407 orang berkunjung ke Kota Malang. Pada 2019, jumlah tersebut bertambah hingga mencapai 5.186.809 orang. Tingginya jumlah wisatawan yang datang ke Malang menunjukkan bahwa kota ini masih menjadi salah satu tujuan wisata favorit, secara rinci tergambar pada tabel 1.

Jenis Wisata	Jumlah Kunjungan Wisatawan				
	2018	2019	2020	2021	2022
Mancanegara	15.021	16.286	8.826	0	8.455
Nusantara	4.809.386	5.170.523	662.570	833.124	2.749.783

Total	4.824.407	5.186.809	671.396	833.124	2.758.238
--------------	------------------	------------------	----------------	----------------	------------------

Sumber: (Rencana Pengembangan Daerah (RPD) Kota Malang 2024-2026, 2023)

Namun sejak pandemi covid-19 melanda seluruh dunia, jumlah kunjungan wisata turun secara drastic hingga hanya mencapai 671.396 pada tahun 2020. Angka ini tentu saja dapat mempengaruhi perputaran ekonomi di Kota Malang. Seperti diungkapkan oleh Perdana dan Widyanti (2023) bahwa Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Malang pada tahun 2023 dari pajak Hotel dan Restoran mencapai Rp. 200 miliar (Perdana & Widyanti, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa industry pariwisata merupakan salah satu pendapatan asli daerah yang cukup menjanjikan di Kota Malang.

Peluang ini tentu saja harus dimaksimalkan demi mengembalikan Kembali citra Kota Malang sebagai salah satu tujuan utama wisata di Jawa Timur. Mengingat, Kota Malang memiliki banyak sekali potensi lokal yang dapat diangkat seperti pariwisata budaya (Febrianto, 2022). Selain pariwisata budaya, daya tarik atau potensi lokal yang diangkat adalah wisata religi(Sani & Anam, 2022).

Sesuai dengan arah visi dan misi Kota Malang yaitu “*Kota Malang bermartabat*”, dengan salah satu slogannya yaitu Kota Malang yang mandiri, makmur, sejahtera, terdidik dan berbudaya, serta membawa nilai religius yang tinggi, dilandasi dengan sikap toleransi terhadap perbedaan-perbedaan yang ada di tengah-tengah masyarakat, menunjukkan bahwa semangat toleransi bisa menjadi salah satu potensi utama bagi pengembangan menjadi Destinasi Wisata Religi Jawa Timur (PERWAL Kota Malang 15-TAHUN-2022-TENTANG-RKPD-2023, 2022). Hal ini juga di dukung oleh beragamnya agama yang dianut oleh Masyarakat di Kota Malang seperti tertera pada tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Penduduk Menurut Agama yang Dianut

Tahun	Islam	Protestan	Katolik	Hindu	Budha	Lainnya
2017	811067	52079	34439	1474	4850	256
2018	811073	52079	34442	1474	4850	256
2019	833858	52466	34512	1492	4703	164
2020	840407	52441	34471	1514	4655	251
2021	844864	52244	34444	1521	4560	243

Sumber: (Rencana Pengembangan Daerah (RPD) Kota Malang 2024-2026, 2023)

Data pada tabel 2 menunjukkan bahwa kota Malang memiliki keberagaman etnis dan budaya. Keberagaman tersebut, tidak membuat Kota Malang menjadi kota yang rawan gesekan, namun sebaliknya keberagaman etnis, agama dan budaya menjadikan kota Malang sebagai kota yang menjaga toleransi antar umat beragama (Bidang Komunikasi dan Informasi Publik Kota Malang, 2022).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan potensi-potensi yang dapat mengangkat Kota Malang sebagai salah satu Destinasi Wisata religi dengan berbagai macam etnis, agama dan budaya yang dimiliki. Data penelitian diperoleh melalui pendekatan kualitatif dengan

pendekatan studi literatur secara deduktif dengan menonjolkan sisi Kota Malang dalam perspektif Destinasi Wisata religi.

Kajian Literatur Pariwisata Dalam Konteks Religi

Di era global seperti ini, paradigma masyarakat secara luas dalam melakukan perjalanan wisata

kini sudah mulai bergeser, dari masyarakat yang hanya ingin menikmati atau sekedar mencari hiburan duniawinya saja, menjadi masyarakat yang melakukan perjalanan dikarenakan sebuah alasan “menambah pengetahuan”, seperti yang sudah diungkapkan oleh Timothy & Olsen (2006) yakni “*Some travel, of course, may be for purely recreational reasons. In general, however, travelers, spiritual seekers and students all hope to gain deeper and new understandings of the world and oneself.* Pernyataan tersebut menguatkan pandangan bahwa masyarakat luas akan lebih tertarik untuk mengunjungi suatu obyek wisata yang mempunyai keunikan tidak hanya dari atraksi wisata yang disuguhkan, namun juga sisi budaya dan kehidupan sosial masyarakatnya (Timothy & Olsen, 2006). Hal ini merupakan peluang yang besar dalam memperkenalkan kota Malang sebagai salah satu tujuan wisata sejarah dan edukasi terutama di bidang keagamaan/religi (Hosin, 2019).

Visi Kota Malang sebagai Kota Religi

Prayogi (2017:12) mengatakan, bahwa kota Malang sangat berpotensi untuk dikembangkan, terutama yang berbasis dengan sumber daya lokal. Keberhasilan kota Malang dalam memajukan aspek pariwisatanya akan berdampak pada banyak hal seperti: perluasan kesempatan/peluang pekerjaan, pendorong pembangunan daerah, dan juga tambahnya pendapatan daerah (Prayogi, 2017). Wibisono (2017:2) juga mengatakan bahwa pengembangan wisata pada dasarnya bukan hanya berbicara tentang penambahan pendapatan daerah saja, namun lebih pada ajang untuk melestarikan asset pariwisata yang dimiliki (Wibisono, 2017). Oleh sebab itu, kota Malang memerlukan satu konsep wisata baru yang mampu menarik lebih banyak turis untuk dapat berkunjung ke Malang.

Sejatinya, Kota Malang memiliki banyak sekali bangunan-bangunan tempat ibadah yang ikonik dan memiliki nilai sejarah yang cukup tinggi seperti contohnya masjid Agung Jami’ Malang, klenteng Ang En Kiong, gereja Katedral Kayutangan dan masih banyak lagi. Bukan hanya itu saja, bicara masalah religi, di kota Malang juga ada beberapa kampung yang dihuni oleh mayoritas kelompok religi tertentu, seperti contohnya kampung arab (embong arab) dan pecinan yang mana disana juga terdapat rumah-rumah tua bekas peninggalan Belanda. Namun, fenomena-fenomena tersebut tidak lantas membuat kota Malang dikenal sebagai salah satu kota tujuan wisata religi. Menurut Anam (2017) hal ini dikarenakan beberapa sebab yaitu: 1) Pemasaran wisata, 2) Infrastruktur, 3) Sarana wisata, 4) Peningkatan sumber daya manusia (SDM), 5) Karakter dan budaya Masyarakat (Anam, 2017b). Hal tersebut dikemukakan oleh Ilman dan Purwadio dalam penelitiannya yang dilakukan di kompleks Makam Syaikhona Moh. Kholil Bangkalan. Secara lebih dalam mereka menyebutkan bahwa kompleks Makam Syaikhona Moh. Kholil Bangkalan mengalami hambatan dalam pengembangannya karena insfrastruktur yang belum memadai. Hal yang kedua adalah, promosi yang belum secara maksimal dilakukan yang pada akhirnya

berdampak pada cakupan pasar yang terbatas yaitu pada level lokal (Madura saja) (Hosin, 2019). Selanjutnya, pengelolaan obyek wisata yang belum maksimal, baik dari segi sumber daya manusia, keuangan, dan tata kelola.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi secara jelas, akurat dan faktual khususnya yang berhubungan dengan strategi pengembangan wisata religi di kota Malang. Pada penelitian ini deskriptif kualitatif ini peneliti menitik beratkan pada observasi. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti hanya mengamati gejala-gejala dan mencatatnya sebagai bahan kajian. Setelah itu, dilakukan studi kepustakaan untuk memperkuat hasil-hasil temuan dari observasi.

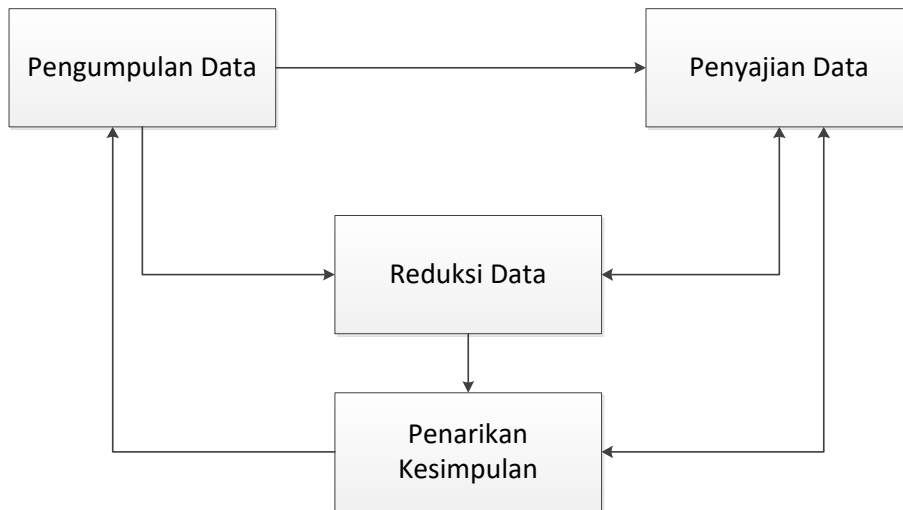
1. Tahapan Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu primer dan sekunder. Data primer pada penelitian ini dikumpulkan melalui observasi secara langsung pada objek-objek wisata religi seperti contohnya observasi langsung ke masjid Agung Jami' kota Malang meliputi sarana prasarana, tata kelola parkir, kesediaan toilet serta akses menuju masjid Agung Jami' kota Malang. Hal tersebut dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana keadaan objek-objek wisata religi secara langsung untuk dapat dianalisis kelebihan serta kekurangannya. Observasi secara langsung juga dilakukan agar mendapatkan data yang reliable serta akurat.

Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan yang dimaksudkan untuk memperkuat temuan-temuan yang didapatkan dari hasil observasi langsung oleh peneliti. Melalui kegiatan studi kepustakaan ini juga dapat memberikan ide baru dalam menanggapi kekurangan-kekurangan yang terdapat pada obyek wisata religi.

2. Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan tiga teknik analisis data kualitatif yaitu: Reduksi Data, Penyajian Data dan Penarikan Kesimpulan. Tahap pertama yang dilakukan adalah reduksi data. Reduksi data dilakukan untuk mempertajam kembali temuan-temuan yang ditemukan selama observasi di obyek-obyek wisata religi untuk selanjutnya dicocokkan dengan studi pustaka. Tahap kedua adalah penyajian data-data yang sudah diolah dan disusun sedemikian rupa melalui tahap reduksi data sehingga memungkinkan untuk bisa ditarik kesimpulan. Pada penelitian kualitatif penyajian datanya berupa teks-teks deskriptif yang membahas lengkap tentang temuan-temuan yang diperoleh selama proses pengambilan data. Tahap ketiga pada penelitian ini adalah penarikan kesimpulan. Secara lebih ringkas, proses analisis data tersebut digambarkan seperti bagan dibawah ini:



Gambar 1. Komponen Analisis Data Model Interaktif
Miles dan Hubberman (1994)

Gambar diatas diadopsi dari gambar yang rancang oleh Miles dan Hubberman (1994) dalam Punch dan Oancea (2014: 224) pada bukunya yang berjudul Introduction to research methods in education. Gambar tersebut juga menunjukkan suatu proses atau siklus yang berlanjut dan terus-menerus. Dengan demikian, analisis data kualitatif merupakan proses yang akan terus dilakukan hingga mendapatkan hasil yang diinginkan atau memuaskan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era global seperti ini, paradigma masyarakat secara luas dalam melakukan perjalanan wisata kini sudah mulai bergeser, dari masyarakat yang hanya ingin menikmati atau sekedar mencari hiburan duniawinya saja, menjadi masyarakat yang melakukan perjalanan dikarenakan sebuah alasan “menambah pengetahuan”, seperti yang sudah diungkapkan oleh Cohen (2006: 80) yakni “Some travel, of course, may be for purely recreational reasons. In general, however, travelers, spiritual seekers and students all hope to gain deeper and new understandings of the world and oneself. Pernyataan tersebut menguatkan pandangan bahwa masyarakat luas akan lebih tertarik untuk mengunjungi suatu obyek wisata yang mempunyai keunikan tidak hanya dari atraksi wisata yang disuguhkan, namun juga sisi budaya dan kehidupan sosial masyarakatnya (Cohen, 2006:81). Hal ini merupakan peluang yang besar dalam memromosikan kota Malang sebagai salah satu tujuan wisata sejarah dan edukasi terutama di bidang keagamaan.

Berdasarkan pada apa yang telah dirumuskan pemerintah kota Malang melalui Isu Strategis Pembangunan kota Malang tahun 2013-2018 yang salah satunya memuat tentang pengembangan kota Malang sebagai kota tujuan wisata religi dan didukung dengan temuan-temuan di lapangan mengenai keadaan wisata religi di kota Malang, maka diperlukan suatu strategi yang tepat yang dapat diaplikasikan dalam rangka memajukan dan memromosikan wisata-wisata religi di Kota Malang. Menurut Ilman dan Purwadio, strategi-strategi tersebut diantara lain:

Berdasarkan pada apa yang telah dirumuskan pemerintah kota Malang melalui Isu Strategis Pembangunan kota Malang tahun 2013-2018 yang salah satunya memuat tentang pengembangan

kota Malang sebagai kota tujuan wisata religi dan didukung dengan temuan-temuan di lapangan mengenai keadaan wisata religi di kota Malang, maka diperlukan suatu strategi yang tepat yang dapat diaplikasikan dalam rangka memajukan dan memperkenalkan wisata-wisata religi di Kota Malang. Menurut Ilman dan Purwadio, strategi-strategi tersebut diantara lain:

1. Penyelenggaraan kegiatan rutin yang mampu mempromosikan wisata-wisata religi kota Malang seperti: 1) Tabligh Akbar yang diselenggarakan tidak hanya di satu tempat (contoh Masjid Agung Jami'), namun ditempat-tempat lain; 2) Kirab Budaya Kong Hu Chu; 3) Pawai Budaya Nusantara dll. Kegiatan tersebut diharapkan mampu menarik banyak wisatawan baik domestik maupun internasional untuk datang ke Malang.
2. Kegiatan promosi yang lebih menitik beratkan pada media-media modern seperti: 1) website; 2) Instagram; 3) Twitter; 4) Facebook dll. Tidak hanya kegiatan yang rutin digelar, namun promosi juga menjadi aspek yang cukup vital dalam pengembangan suatu kawasan wisata. Kegiatan seperti karnaval atau event besar lainnya sekalipun tidak akan pernah berhasil jika kegiatan promosinya tidak dilakukan dengan baik. Oleh karena itu, penggunaan media-media modern baik yang berbasis website maupun media social lainnya seperti facebook, twitter dan instagram diharapkan bisa menjadi sarana promosi yang tepat, cepat dan hemat.
3. Perencanaan dan pembangunan infrastruktur yang terintegrasi, serta penambahan city tour bus seperti bus MACITO (Malang City Tour Bus) yang mampu menjangkau tempat-tempat wisata religi. Perlu diketahui, saat ini bus Macito hanya melewati rute tertentu saja seperti kawasan kayutangan, jalan merdeka, dan jalan ijen yang mana tempat-tempat tersebut hanya terdapat sekitar 4 (buah) bangunan tempat ibadah yang bersejarah. Sedangkan kawasan-kawasan lain seperti kebalen dan embong arab tidak dilewati. Satu hal yang juga perlu digaris bawahi adalah bus Macyto hanya melewati tempat-tempat bersejarah itu. Hal itu membuat wisatawan hanya bisa menikmati keindahan bangunan secara tampak fisik tanpa mengetahui sejarah dobelakangnya. Kedua, bus Macyto hanya melayani tour pada hari weekend saja mulai pukul 09.00 – 11.00 pagi. Waktu 3 jam tersebut dirasa cukup singkat bagi wisatawan untuk dapat menikmati Perjalanan mereka. Ketiga, bus Macyto hanya bisa dinaiki/diakses dari depan gedung DPRD kota Malang saja. Kedepan, perlu di bangun tempat-tempat pemberhentian lain yang memudahkan para wisatawan untuk dapat mengakses bus Macyto.
4. Perencanaan dan pembangunan tempat parkir yang luas, aman, dan tertib. Adanya tempat parkir yang luas membuat para wisatawan bisa dengan leluasa memarkirkan kendaraan mereka tanpa bingung tidak kebagian tempat parkir. Parkir yang aman membuat para wisatawan merasa tenang ketika meninggalkan kendaraan mereka. Sedangkan, parkir yang tertib dan tertata membuat para pengguna jalan serta wisatawan lain merasa tetap nyaman dengan adanya kegiatan wisata yang sedang berlangsung.
5. Sosialisasi berkala dan terus menerus kepada masyarakat untuk dapat menjaga lingkungan sebagai bentuk peran serta mereka dalam menyukseskan program ini. Karena dengan tanpa adanya lingkungan yang bersih, minat wisatawan untuk berkunjung ke salah satu tempat wisata religi juga akan menurun.
6. Pembentukan satu badan pengelolaan wisata religi kota Malang. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, pengelolaan secara swadaya masyarakat tidak akan mampu mencapai target

yang dicapai untuk menjadikan kota Malang sebagai kota wisata religi. Oleh karena itu diperlukan peran serta pemerintah pemerintah dalam membentuk sebuah badan yang memang berfokus untuk mengelola dan mengembangkan kawasan wisata religi kota malang seperti apa yang telah diungkapkan oleh Wibisono (2017:9). Badan pengelola yang dibentuk harus juga berkolaborasi dengan akademisi untuk menciptakan satu sinergi dalam rangka memperkenalkan kota Malang sebagai salah satu destinasi wisata religi. Supriadi (2016) mengatakan bahwa setelah semua hubungan terjalin dengan baik, selanjutnya diperlukan adanya pendampingan secara berkala pada pengelola. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara seperti: Orientasi dan kegiatan pelatihan sensitivitas kelompok, pertemuan yang efektif, pelatihan tentang teknik mengambil keputusan, memberikan pendampingan dalam perbaikan pengelolaan, melakukan kunjungan ke tobjek wisata yang didampingi serta pengembangan instrument evaluasi pendampingan.

KESIMPULAN (Tanpa saran)

Tingginya tingkat kunjungan wisatawan ke kota Malang merupakan satu bukti bahwa kota ini masih menjadi tujuan wisata favorit pengunjung baik dari dalam maupun luar negeri. Namun hal ini haruslah di tunjang dengan adanya satu konsep pariwisata baru semisal wisata religi. Hal tersebut sangat mungkin untuk direalisasikan mengingat bahwa kota Malang memiliki banyak sekali situs wisata religi misalnya saja: masjid Agung Jami' Malang, klenteng Ang En Kiong, gereja Katedral Kayutangan, gereja Katedral Ijen, kampung arab (embong arab), pecinan dan lain-lain. Oleh karena itu, sebagai upaya dalam memperkenalkan kota Malang sebagai salah satu destinasi wisata religi, ada beberapa hal harus dilakukan seperti: penyelenggaraan kegiatan rutin sebagai sarana promosi, pembangunan infrastruktur serta sarana transportasi yang terintegrasi, pembangunan tempat parkir yang luas, sosialisasi berkala kepada masyarakat, promosi berbasis media sosial, serta pembentukan satu badan pengelolaan wisata religi kota Malang sebagai center unit yang mengelola segala proses perencanaan hingga pengembangan kota Malang sebagai salah satu tujuan wisata religi nasional.

REFERENSI

- Anam, M. M. (2017). STRATEGI IKONIK WISATA UNTUK MEMPERKENALKAN KOTA MALANG SEBAGAI SALAH SATU DESTINASI WISATA RELIGI. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 2(2), 1–11. <https://doi.org/10.26905/jpp.v2i2.1488>
- Bidang Komunikasi dan Informasi Publik Kota Malang. (2022, May 15). Komitmen Menjaga Toleransi di Tengah Keragaman Kota Malang. *Pemerintah Kota Malang*. <https://malangkota.go.id/2022/05/15/komitmen-menjaga-toleransi-di-tengah-keragaman-kota-malang/>
- Febrianto, V. (2022, December 7). Sektor pariwisata dorong pertumbuhan ekonomi Kota Malang. *Antara Jatim*. <https://jatim.antaranews.com/berita/662651/sektor-pariwisata-dorong-pertumbuhan-ekonomi-kota-malang>
- Hosin, S. A. (2019). PERKEMBANGAN PARIWISATA ZIARAH MAKAM SYAIKHONA MUHAMMAD KHOLIL DI BANGKALAN TAHUN 2005-2018 ANIS SAFITRI HOSIN. *Journal Pendidikan Sejarah*, 8(1). <https://id.wikipedia.org/wiki/Karamah>.

- Kocyigit, M. (2016). The Role of Religious Tourism in Creating Destination Image: The Case of Konya Museum. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4(7), 4. <https://doi.org/10.21427/D7B883>
- Perdana, N., & Widyanti, N. N. W. (2023, February 16). *Kota Malang Berbenah untuk Gaet Wisatawan dan Penuhi Target PAD 2023*. Kompas.Com. <https://travel.kompas.com/read/2023/02/16/183148527/kota-malang-berbenah-untuk-gaet-wisatawan-dan-penuhi-target-pad-2023?page=all>
- PERWAL Kota Malang 15-TAHUN-2022-TENTANG-RKPD-2023, Pub. L. No. Perwal Nomor 15 Tahun 2022 (2022). https://malangkota.go.id/download/perencanaan_pembangunan/rkpd_kota_malang/PERWAL-15-TAHUN-2022-TENTANG-RKPD-2023.pdf
- Prayogi, D. (2017). PENGEMBANGAN POTENSI WISATA KULINER KOTA MALANG BERBASIS SUMBER DAYA LOKAL. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 2(1), 1–13. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jpp/article/view/1260/843>
- Rencana Pengembangan Daerah (RPD) Kota Malang 2024-2026, Pub. L. No. Perwal No 5 Tahun 2023, Peraturan Wali Kota Malang (2023). https://malangkota.go.id/download/perencanaan_pembangunan/rpd_kota_malang/RPD-2024-2026.pdf
- Sani, F. E. A., & Anam, M. M. (2022). Collaborative management: a sustainable natural tourism development model. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(2), 205–212. <https://doi.org/10.26905/jpp.v7i2.8354>
- Timothy, D., & Olsen, D. H. (2006). *Tourism, Religion and Spiritual Journeys* (D. Timothy & D. Olsen, Eds.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203001073>
- Wibisono, A. (2017). PENINGKATAN KESEJAHTERAAN HIDUP MASYARAKAT MELALUI PENGEMBANGAN ECO-HOMESTAY DI DESA AMPELGADING KECAMATAN TIRTOYUDO KABUPATEN MALANG. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 2(1), 1–11. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jpp/article/view/1250/838>