

Penggunaan Media Digital Dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata Desa Wisata Sidowayah

¹Ari Okta Viyani, ^{2*}Margaretha Evi Yuliana, ²Adelia Widya Anggraini, ²Elsa Fachrisa Indraswari

¹Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta, Indonesia

²Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: margaretha@udb.ac.id

SEJARAH ARTIKEL:

Dikirim
Diterima
Dipublikasikan

KATA KUNCI:

Media Digital,
Komunikasi Pemasaran,
Desa Wisata

ABSTRAK

Di era digital sekarang ini, pertumbuhan internet semakin meningkat seiring dengan peningkatan teknologi informasi dan komunikasi. Dimanapun dan kapanpun, pengguna dapat terhubung ke jaringan melalui Internet. Penggunaan media sosial terbilang cukup mudah dan dapat dipelajari dengan cepat oleh orang awam sekalipun. Tentunya hal tersebut menjadi peluang positif bagi "vendor" dan "pelanggan" serta semua pihak yang terlibat dalam dunia bisnis. Adanya pemberitaan tentang potensi wisata kawasan Sidowayah dalam media digital dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sumber utama tumbuhnya kegiatan pariwisata berbasis keindahan alam dan kearifan lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan media digital sebagai media pemasaran Desa Wisata Sidowayah. Metode kualitatif digunakan dalam penelitian dan pengumpulan data dilakukan dengan pengamatan terhadap media komunikasi pemasaran pariwisata Desa Wisata Sidowayah serta studi literatur sebagai pendukung teori. Hasil diperoleh bahwa pemanfaatan media sosial Desa Wisata Sidowayah terbukti dapat menarik banyak minat pengunjung. Penggunaan media sosial sebagai komunikasi pemasaran oleh pengelola Desa Wisata Sidowayah dan juga pengguna umum berjalan dengan efektif dan sangat praktis dalam membangun interaksi positif diantara keduanya. Pengunjung yang merasa puas dapat memberi saran kepada teman, kerabat, saudara sebagai calon pengunjung baru destinasi wisata Desa Sidowayah.

ABSTRACT

In today's digital era, the growth of the internet is increasing along with the improvement of information and communication technology. Wherever and whenever, users can connect to the network via the Internet. The use of social media is fairly easy and can be learned quickly even by ordinary people. Of course this is a positive opportunity for "vendors" and "customers" as well as all parties involved in the business world. The existence of news about the tourism potential of the Sidowayah area in digital media can be used as one of the main sources for the growth of tourism activities based on natural beauty and local wisdom. This study aims to analyze the use of digital media as a marketing medium for Sidowayah Tourism Village. Qualitative methods were used in the research and data collection was carried out by observing the tourism marketing communication media of the Sidowayah Tourism Village and studying the

literature as theoretical support. The results showed that the use of Sidowayah Tourism Village social media was proven to be able to attract a lot of visitor interest. The use of social media as marketing communication by the management of the Sidowayah Tourism Village as well as general users is effective and very practical in building positive interactions between the two. Visitors who are satisfied can give suggestions to friends, relatives, relatives as potential new visitors to Sidowayah Village tourist destinations.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, pertumbuhan internet semakin meningkat seiring dengan peningkatan teknologi informasi dan komunikasi. Dimanapun dan kapanpun, pengguna dapat terhubung ke jaringan melalui Internet. *We are Social* dalam Benjamin dkk (2021), mengatakan bahwa tidak kurang dari 175,4 juta orang di Indonesia terakses ke internet dan 160 juta diantaranya merupakan pengguna media sosial yang aktif. Menurut Rizky dan Setiawati (2020) secara teknis internet merupakan perpaduan antara komputer, telekomunikasi dan media dalam bentuk digital. Seperti pada saat ini sering disebut sebagai media sosial atau media digital.

Luasnya penggunaan media sosial mampu membuat relasi jarak jauh antara satu orang dengan yang lainnya dengan mudah. Berbagai aktivitas pun bisa dilakukan dengan menggunakan media digital atau yang bisa disebut sebagai media sosial ini. Media digital memiliki banyak fungsi yang bisa membantu manusia melakukan pekerjaannya secara efektif juga efisien. Diantara penggunaannya adalah membuat, mengolah, mengelola, menyebarkan, serta bertukar informasi antar pengguna di seluruh dunia.

Teknologi informasi memiliki beberapa manfaat. Dari sekian banyak manfaat yang bisa didapatkan, beberapa di antaranya yaitu lebih mudahnya dan cepatnya dalam melakukan proses komunikasi, proses perdagangan dapat dilakukan secara elektronik, mudahnya akses terhadap suatu informasi, pekerjaan bisa dilakukan secara daring, bahkan lingkungan pun menjadi lebih terjaga dikarenakan penggunaan kertas yang lebih sedikit (Dalle dkk, 2020:3-4). Besarnya tingkat pengguna teknologi informasi tersebut dapat

menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis secara *online*, mengingat konsumen sekarang lebih berminat dengan berbelanja melalui internet.

Menurut Nuriyanti (2019) dapat diketahui dari sisi pengiklanan dan juga sisi pengguna media sosial untuk melihat kehadiran media sosial sebagai media promosi dalam era digital ini (Nuriyanti, 2019). Penggunaan media sosial terbilang cukup mudah dan dapat dipelajari dengan cepat oleh orang awam sekalipun. Tentunya hal tersebut menjadi peluang positif bagi “*vendor*” dan “*pelanggan*” serta semua pihak yang terlibat dalam dunia bisnis. Sementara itu pemerintah juga bisa memanfaatkan peluang tersebut dalam mempromosikan dan memperkenalkan secara luas industri pariwisata di Indonesia. Roda pergerakan pariwisata di Indonesia sangat besar peranannya berasal dari wisatawan nusantara atau *domestic tourist* (Trihayuningtyas dkk, 2018). Dapat dilihat di peta, Indonesia merupakan negara maritim yang wilayah perairannya lebih luas dari daratan. Serta banyak juga terdapat objek wisata seperti pemandangan alam, pegunungan, ataupun wisata alam di Indonesia. Melalui kegiatan pariwisata terdapat beberapa manfaat seperti memperkenalkan dan mempromosikan adat dan budaya yang beragam serta keindahan dan keunikan alam di Indonesia. Menurut Patimatuzzakrah (2020), dilihat dari karakteristik wilayah Indonesia maka salah satu potensi yang tepat dikembangkan dalam jangka panjang untuk kemakmuran Indonesia ialah pengembangan potensi negara pada sektor pariwisata.

Media digital dapat dijadikan sebagai sarana untuk menyajikan serta menyebarkan informasi dengan luas sebagai pemasaran sebuah objek pariwisata. Menurut Simanjuntak dan Sukresna (2020), sekelompok orang yang melakukan usaha dapat memanfaatkan teknologi untuk mendapatkan pemasaran yang unggul (Simanjuntak dan Sukresna, 2020). Komunikasi pemasaran menurut Prigunanto dan Ilham (dalam, Tasnim dkk, 2021) merupakan suatu metode penyampaian informasi tentang produk baik berupa barang ataupun jasa kepada sasaran atau konsumen yang ditargetkan. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui banyak konsumen yang terlibat. Hartini dkk (2020) mengatakan, produk akan dikenal masyarakat secara luas bahkan bisa menjangkau banyak konsumen apabila dilakukan pemasaran secara digital (Hartini dkk, 2020). Tujuan utama tersebut harus dicapai bersama dengan persiapan yang matang juga.

Adanya pemberitaan tentang potensi wisata kawasan Sidowayah dalam media digital dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sumber utama tumbuhnya kegiatan pariwisata berbasis keindahan alam dan kearifan lokal. Perkembangan industri pariwisata di kawasan Sidowayah saat ini sedang meledak karena hadirnya konsep wisata yang baru direvitalisasi dan bernuansa alam seperti Umbul Manten. Gaya hidup masyarakat telah berubah seiring dengan meningkatnya penggunaan *smartphone*. Penerapan media sosial yang digunakan biasanya untuk berinteraksi satu sama lain dan memberi tahu tentang hal-hal baru, tujuan wisata, dan barang – barang *Instagrammable*. Sehubungan dengan hal tersebut, media sosial juga digunakan untuk promosi pariwisata.

Kumpulan bisnis atau organisasi menggunakan teknologi untuk mencapai peningkatan efektivitas pemasaran. Jika dikembangkan sepenuhnya oleh pengelola destinasi wisata, komunikasi pemasaran digital dapat mendukung jumlah pengunjung desa wisata di Kabupaten Polanharjo meningkat. Perkembangan pariwisata di wilayah Kecamatan Polanharjo sangat terbantu dengan terciptanya desa wisata selain wisata air yang sudah dikenal baik oleh masyarakat luas. Digitalisasi memiliki potensi untuk merampingkan dan memperluas cakupan komunikasi pemasaran. Menurut Hardilawati jangkauan konsumen secara langsung dan juga penekanan biaya dalam promosi sebuah produk dapat dilakukan dengan pemasaran menggunakan media digital (Hardilawati, 2020).

Kebutuhan informasi dan komunikasi masyarakat dapat terpenuhi berkat pesatnya digitalisasi teknologi komunikasi saat ini. Informasi terkait perencanaan, keputusan perjalanan, dan semua permintaan pelanggan mudah ditemukan dengan digitalisasi komunikasi pemasaran.

METODOLOGI PENELITIAN

Penggunaan media digital dalam komunikasi pemasaran pariwisata di Desa Wisata Sidowayah menjadi pokok bahasan metodologi kualitatif penelitian ini. Dalam bukunya Abdussamad (2021:32) mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu jenis pendekatan penelitian dalam ilmu sosial yang menggunakan paradigma alamiah, berdasarkan teori fenomenologis (dan sejenisnya) untuk meneliti masalah sosial dalam suatu kawasan dari segi latar dan cara pandang obyek yang diteliti secara holistic. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap media komunikasi pemasaran pariwisata sebagai alat pendukung data primer. Serta studi

literatur sebagai alat pendukung data sekunder. Danial dan Warsiah dalam Kurnadi (2019) mengatakan bahwa studi literatur adalah teknik penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah buku, majalah, leaflet yang berkenaan dengan masalah dan tujuan penelitian.

Pengamatan terhadap media digital yang digunakan sebagai komunikasi pemasaran Desa Wisata Sidowayah dilakukan dengan teliti dan mendalam.

Studi literatur dilakukan dengan menelaah beberapa jurnal penelitian, buku serta sumber - sumber dari internet yang valid dan mendukung teori atau penjelasan di dalam penelitian. Berdasar pada beberapa perolehan sumber, hasilnya kemudian dianalisis dengan metode kualitatif dan mengkaji gambaran bagaimana penggunaan media digital sebagai komunikasi pemasaran pariwisata Desa Wisata Sidowayah.

HASIL DAN PEMBAHASAN (Sub judul level 1)

Berdasarkan paparan yang telah disampaikan, dapat diketahui gambaran umum serta media komunikasi pemasaran Desa Wisata Sidowayah.

Objek Wisata Desa Wisata Sidowayah

Desa Sidowayah, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten. Secara geografis desa ini terletak 3 km dari pusat kota pada 60° 51' 46" dan 70° 11' 47" LS dan 109° 40' 19" dan 110° 03' 06" BT. Selain menjanjikan sebagai tujuan wisata, kota memiliki medan yang sangat subur. Menurut laporan, lahan pertanian Desa Sidowayah saat ini sekitar 92 hektar. Desa Sidowayah pertama kali berdiri pada tahun 1912 dikenal dengan nama Desa Nglungge, dan lurahnya adalah R.Ng. Purbontani. Namun, kampung Nglungge berganti nama menjadi Sidowayah karena masyarakat melihat banyak kerusakan pada tahun 1934 dan banyak rumah yang dibakar. Sebuah makam di desa tersebut memunculkan nama Sidowayah.

Kepala Desa Sidowayah, Hapsoro mengatakan, “Desa yang terbentuk pada tahun 1912 ini merupakan dusun paling utara di kota Klaten Bersinar. Memiliki lingkungan yang sangat sejuk dan alami, sangat berbeda dengan kondisi metropolitan saat ini.” Melihat situasi tersebut, Pemerintah Desa Sidowayah (Pemdes) akan menghimpun sejumlah wisata fantastis dengan ide pedesaan dan alam. Ada banyak mata air di kota

Sidowayah. Mata air di sana tidak hanya digunakan untuk kebutuhan sehari-hari warga. Promosi wisata tradisional dan alam menjadi fokus upaya integrasi wisata Sidowayah. Penampakan alam Umbul Manten yang masih alami dipertahankan selalu keasliannya serta disandingkan pelayanan pengunjung berupa wisata terpadu.

Pemanfaatan media digital untuk komunikasi pemasaran Desa Wisata Sidowayah

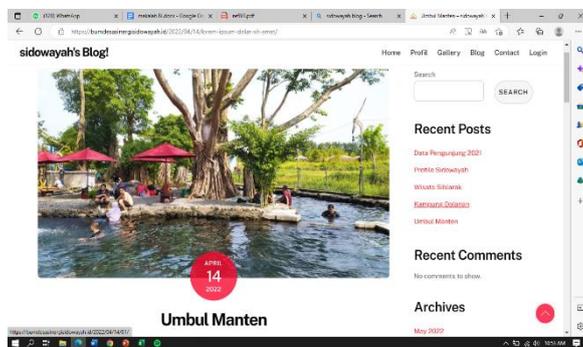
Obyek wisata yang dibangun merupakan daerah pedesaan yang sederhana, namun pihak pengelola Desa Wisata Sidowayah telah menggunakan berbagai platform digital dalam upaya komunikasi pemasarannya. Tanpa upaya komunikasi yang efektif, pariwisata tidak akan ditawarkan, baik penduduk setempat maupun pengunjung tidak mengetahui keberadaan kota wisata di Sidowayah ini. Promosi dengan berbagai bentuk media atau promosi campuran diperlukan kerjasama, menurut penelitian komunikasi pasar pariwisata di Ende.

Pengelola pariwisata harus mampu mengemas informasi yang sama dan mempublikasikannya di berbagai media untuk pemasaran agar dapat memberikan pengaruh, ajakan, serta informasi kepada calon pengunjung Desa Wisata Sidowayah. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yaitu pengelola Desa Wisata Sidowayah menggunakan berbagai media untuk inisiatif pemasarannya. Strategi penyampaian pesan yang disampaikan di berbagai media digital menjadi bukti bahwa pengelola Desa Wisata Sidowayah memanfaatkan platform digital yang ada dengan sebaik-baiknya. Bersamaan dengan teks, pesan tersebut disertai dengan sejumlah gambar dan video yang menggambarkan keadaan Desa Wisata Sidowayah dan berbagai hal yang dapat dilakukan di sana.

Berdasarkan teori yang disampaikan oleh Allwar dkk (2018), Diharapkan dengan adanya pembuatan web terkait penyebaran informasi bisnis tingkat desa dapat membantu mempromosikan dan memajukan Desa Sidowayah baik dalam bisnis maupun pariwisata. Situs web resmi dan media sosial khususnya *Facebook* dan *Instagram*, adalah saluran digital dimanfaatkan untuk menyebarkan seluruh pesan pemasaran Desa Wisata Sidowayah. Website resmi bumdesasinergisidowayah.id berjalan dengan sangat baik. Ini terbukti dari pengoperasian situs web, terutama dari pembaruan informasi yang terus-menerus dilakukan di sana. Penonton tidak akan kesulitan memahami pesan karena

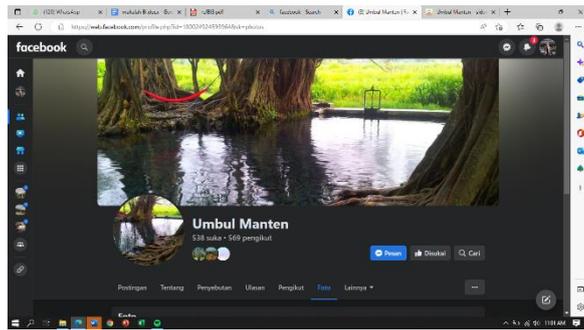
disampaikan secara jelas dan terstruktur. Selain itu, setiap pesan ditempatkan dengan sempurna untuk memudahkan pengunjung melihat menemukan informasi yang mereka butuhkan. Selain itu, pilihan visual atau visualisasi dibuat untuk memudahkan kemampuan audiens dalam memvisualisasikan setiap pesan.

Desa Wisata Sidowayah memiliki peluang dan tantangan yang dapat diidentifikasi berdasarkan berbagai pendapat yang telah dikemukakan tentang keberadaannya. Berbagai kegiatan baik ekonomi, budaya, maupun sosial muncul di desa wisata sebagai hasil dari Desa Wisata Sidowayah.



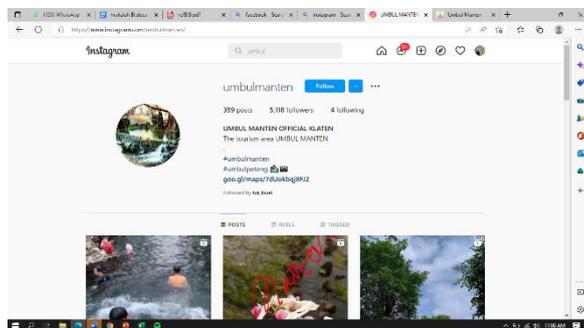
Gambar 1. Situs web Desa Wisata Sidowayah

Tak hanya official website yang digunakan sebagai komunikasi pemasaran Desa Wisata Sidowayah, tetapi juga melalui *Facebook* dan *Instagram* sebagai media sosial. Salah satu destinasi wisata Desa Sidowayah yaitu “Umbul Manten” yang memiliki sarana media digital *Facebook* sebagai wadah promosi destinasi wisata. Pembaharuan informasi serta kegiatan yang dilakukan diunggah di akun *Facebook* Umbul Manten. Kontak yang dihubungkan di media sosial pun tersedia sehingga memudahkan pengunjung untuk melakukan reservasi pribadi ataupun menggali informasi mengenai destinasi wisata di Desa Sidowayah.



Gambar 2. Situs Web salah satu destinasi Desa Wisata Sidowayah, Umbul Manten

Destinasi wisata umbul manten juga menggunakan media sosial *Instagram* sebagai sarana komunikasi pemasarannya. Akun *Instagram* @umbulmanten telah diikuti oleh 5.118 pengikut dan *feed* pesan yang dikirimkan sudah sebanyak 262 kali. Pengikut di *Instagram* ini sangat penting untuk potensi pengembangan pemasaran serta komunikasi yang baik antar pengunjung dan juga pengelola.



Gambar 3. Akun pemasaran media sosial *instagram* Umbul Manten

Penggunaan official website dan juga media sosial memudahkan interaksi dua arah oleh pengelola Desa Wisata Sidowayah serta pengunjung atau pengguna medi sosial. Penggunaan media sosial ini juga mampu menarik perhatian calon pengunjung Desa Wisata Sidowayah untuk datang dan menikmati berbagai Wisata yang disuguhkan. Melalui unggahan foto, video ataupun informasi yang disusun dengan *trend instagramable* memberikan nilai tambah untuk mempromosikan Desa Wisata Sidowayah.

Seperti pada laman *facebook* dan *instagram* milik Umbul Manten yang ramai komentar dan juga tanda suka pada postingan yang diunggah. Hal ini menjadikan potensi untuk mempromosikan Desa Wisata dengan praktis. Selain itu bisa juga digunakan sebagai *katalog* atau informasi destinasi wisata di Desa Sidowayah.



Gambar 4. Komentar postingan yang diunggah akun *instagram* Umbul Manten

Akun *Instagram* @umbulmanten mengunggah postingan yang memiliki banyak tanda suka dan beberapa komentar yang beragam. Mengingat media sosial yang penggunaannya adalah interaksi antar pengguna, terdapat beberapa akun pengguna yang saling berkomentar memberikan informasi mengenai Wisata “Umbul Manten”. Akun @taufanputra21 menyebut “Dulu saya kesitu belum sebgas itu masih natural, alami, dan kita ke sumber air jalan kaki agak jauh karena belum terekspos, ekarang bagus”. Komentar yang dituliskan akun @taufanputra21 mengandung informasi mengenai Wisata Umbul Manten yang sudah berkembang dari sebelumnya. Hal tersebut merupakan informasi yang penting sehingga pengguna lain yang membaca menjadi tahu akan perkembangan Wisata Umbul Manten. Teknik pemasaran ini sangat efektif karena penilaian serta pengalaman seseorang dari pihak ketiga mampu menjadi tolak ukur untuk

pihak lain sebagai pertimbangan serta reputasi dan keunggulan Wisata Umbul Manten semakin bagus di mata masyarakat.



Gambar 5. Komentar lain postingan yang diunggah akun *instagram* Umbul Manten

Postingan lain yang diunggah akun *Instagram* @umbulmanten terdapat beberapa komentar pengguna Instagram lain yang mengajak untuk datang ke Wisata Umbul Manten. Akun *Instagram* @dwimey29 berkomentar dan menyebut akun pengguna lain “*cin* besok kesini *yuk, nyegerin* badan *hehe*”. Komentar tersebut juga bisa memberikan dampak yang positif bagi Wisata Umbul Manten untuk mendapatkan pengunjung dari luar. Informasi yang disebar dari satu orang dengan yang lainnya mampu menjadikan potensi meningkatnya pengunjung destinasi wisata.

Berdasarkan beberapa paparan mengenai penggunaan media sosial Desa Wisata Sidowayah dapat dilihat bahwa pemanfaatan media sosial Desa Wisata Sidowayah terbukti dapat menarik banyak minat pengunjung. Meskipun ada kebutuhan untuk menggunakan media baru sebagai alat komunikasi pemasaran, Passavanti, Pantano, Priporas, dan Verteramo (2020) menunjukkan bahwa penggunaan media baru yang efektif saat ini masih terbatas. Hal ini mengindikasikan bahwa masih sulit untuk memberikan informasi secara efektif melalui metode komunikasi pemasaran (Krizanova et al., 2019).

Dari beberapa unggahan teks, foto, dan video yang dilampirkan yang dijadikan sebagai promosi Desa Wisata Sidowayah mendapatkan beberapa tanggapan berupa komentar dan penilaian masyarakat umum yang mengunjungi akun sosial media Desa Wisata Sidowayah. Selain itu pengunjung destinasi wisata pun tak hanya dari orang dewasa saja namun juga anak – anak serta remaja yang juga saat ini ramai menggunakan media sosial. Tentunya penggunaan media sosial sebagai komunikasi pemasaran oleh pengelola Desa Wisata Sidowayah dan juga pengguna umum berjalan dengan efektif dan sangat praktis dalam membangun interaksi positif diantara keduanya.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan, Dari kajian dan juga pembahasan terlihat bahwa Desa Wisata Sidowayah memenuhi semua persyaratan desa wisata Indonesia. Pengelola juga menghadapi kendala dalam mewujudkan Desa Wisata Sidowayah yang sesuai dengan kriteria Desa Wisata dan berpotensi untuk menciptakan berbagai peluang. Kegiatan memasarkan Desa Wisata Sidowayah sebagai destinasi wisatawan baik domestik maupun mancanegara serta wisatawan lokal menjadi salah satu tantangannya. Pemanfaatan media digital atau media sosial pendekatan komunikasi pemasaran Desa Wisata Sidowayah bersifat interaktif dengan pemangku kepentingan, pengelola, dan pengunjung. Diperkirakan pengunjung akan memiliki pengalaman pribadi yang positif karena komunikasi ini sangat efektif dalam membangun interaksi positif dengan pengunjung. Pengunjung yang merasa puas dapat memberi saran kepada teman, kerabat, saudara sebagai calon pengunjung baru destinasi wisata Desa Sidowayah. Agar informasi mengenai Desa Wisata Sidowayah dapat diakses secara luas melalui media

digital, komunikasi pemasaran Desa Wisata Sidowayah dilakukan Pemerintah Desa Wisata melalui berbagai media digital.

Sebagai bagian dari langkah komunikasi pemasaran terpadu, Desa Wisata Sidowayah masih menggunakan media promosi secara tradisional, seperti menerbitkan brosur, poster, spanduk, dan booklet serta berpartisipasi dalam pameran. Dengan semakin dikenalnya Desa Wisata Sidowayah di Polanharjo Kecamatan, Kabupaten Klaten, penggunaan komunikasi pemasaran terpadu merupakan salah satu strategi yang baik untuk komunikasi pemasaran yang digunakan desa.

Namun, pengelola Desa Wisata Sidowayah harus mengembangkan berbagai teknologi untuk mendongkrak daya tarik wisata yang ditawarkan dan memaksimalkan berbagai sarana periklanan, baik digital maupun tradisional, agar dapat memuaskan pengunjung dan tetap menjadi tujuan wisata yang layak. Dengan manajemen komunikasi pemasaran yang cukup canggih dan dukungan yang kuat dari penduduk setempat, peluang dan hambatan sebagai desa wisata dapat diatasi.

DAFTAR REFERENSI

- Abdussamad, Zuchri. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press.
- Allwar, Amin, T.M., Laksono, S. (2018). Pengembangan Bumdes Sidowayah Kecamatan Polanharjo Kabupaten Klaten Jawa Tengah. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Volume. 03, Issue. 01, Januari 2018
- Benjamin, P., Maryan, E., Octavianti, M. 2021. Penggunaan Media Digital Dalam Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Ciburial, Samarang, Garut. *Communication*, Vol. 12 No.2 Oktober 2021. 107-121
- Dalle, J., Akrim, A., Baharuddin. 2020. *Pengantar Teknologi Informasi*. Depok: PT RAJAGRAFINDOPERSADA.
- Hardilawati, W., Laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Hartini, S., Putro, F.H.A., Setiawan, P. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Modern. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 01, No. 01, Januari 2020
- Kizranova, A. Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in an Online Environment. *Sustainability*, 11(24), 7016. <https://doi.org/10.3390/su11247016>

- Kurnadi, 2019. Pustakawan Peneliti: Studi Literatur. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 4(2), 2019.
- Nuriyanti, Widya. (2019). Peran Media Sosial dalam Perkembangan Industri Kreatif. *Sosio E-Kons*, Volume 11, No. 2, Agustus 2019, pp. 101-107
<https://doi.org/10.30998/sosioekons.v11i2-Agustus.3102>
- Patimatuzzakrah. (2020). Dampak Pariwisata Terhadap Pengembangan Dan Pendapatan Masyarakat Di Pantai Kuta Mandalika Desa Kuta Kecamatan Pujut Lombok Tengah. Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Passavanti, R., Pantano, E., Priporas, C. V., & Verteramo, S. (2020). The use of new technologies for corporate marketing communication in luxury retailing. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(3), 503–521.
<https://doi.org/10.1108/QMR-11-2017-0144>
- Rizky, N., Setiawati, S.D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 10, No. 2, October 2020
- Simanjuntak, M., & Sukresna, I. M. (2020). Peningkatan Kinerja Pemasaran Digital Melalui Technology Acceptance Model. *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 11(1)
- Tasnim, Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe, R. N., Tanjung, R., Mistriani, N., ... Dewi, I. K. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis. Retrieved from <https://kitamenulis.id/2021/02/19/komunikasi-pemasaran/>
- Trihayuningtyas, E., Wulandari, W., Adriani, I.A.M.P.Y., Sarasvati. 2018. Media Sosial Sebagai Sarana Informasi dan Promosi Pariwisata bagi Generasi Z di Kabupaten Garut. *Tourism Scientifie Journal*, Volume 4 Nomor 1, Desember 2018