

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PROMOSI SECARA ONLINE DI WISATA KASEMBON RAFTING KAB.MALANG

Gatut Wijayanto, Samari

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Jl. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112

gatut.wijayanto@gmail.com

Informasi Artikel :

Tanggal masuk:
1 September 2024

Tanggal revisi:
9 September 2024

Tanggal diterima
12 September 2024

Abstract

This study aims to explore the use of social media as a promotional tool in increasing the popularity and visits to the Kasembon Rafting tourist destination in Malang Regency. The method used is a qualitative approach with interview, observation, and documentation techniques to collect data. The results of the study indicate that social media is effective in reaching a wider audience, building interaction with visitors, and increasing appeal through quality content. The novelty of this study lies in the in-depth analysis of marketing strategies that integrate online and offline promotions, as well as collaboration with influencers, which can have a positive impact on the local economy and visitor experience. This study is expected to be a reference for tourism managers and academics in developing marketing strategies in the tourism sector.

Keywords: Online Marketing, Marketing Management, Social Media, Travel.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dalam meningkatkan popularitas dan kunjungan ke destinasi wisata Kasembon Rafting di Kabupaten Malang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, membangun interaksi dengan pengunjung, dan meningkatkan daya tarik melalui konten berkualitas. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada analisis mendalam mengenai strategi pemasaran yang mengintegrasikan promosi online dan offline, serta kolaborasi dengan influencer, yang dapat memberikan dampak positif terhadap ekonomi lokal dan pengalaman pengunjung. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pengelola wisata dan akademisi dalam mengembangkan strategi pemasaran di sektor pariwisata.

Keywords: Pemasaran Online, Manajemen Pemasaran, Media Sosial, Wisata.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri pariwisata telah mengalami transformasi signifikan seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi[1]. Media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam strategi pemasaran destinasi wisata, memungkinkan pengelola untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun interaksi yang lebih dekat dengan pengunjung. Fenomena ini sangat relevan di Indonesia, di mana banyak destinasi wisata, termasuk Kasembon Rafting di Kabupaten

Malang, berusaha untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik mereka di pasar yang semakin kompetitif. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, pengelola destinasi perlu memahami bagaimana memanfaatkan platform ini secara efektif untuk menarik perhatian wisatawan[2].

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam promosi pariwisata dapat meningkatkan kesadaran dan minat pengunjung terhadap destinasi tertentu. Misalnya, penelitian oleh [3] berfokus pada strategi promosi digital marketing untuk meningkatkan potensi wisata rafting di Banyu Rancang, Desa Torongrejo, Kota Batu. Penelitian ini menemukan bahwa pengelola wisata menghadapi kendala dalam promosi yang tidak optimal, sehingga diperlukan upaya untuk meningkatkan pemasaran melalui media sosial dan konten yang menarik. Selain itu, penelitian oleh [4] menekankan pentingnya kehadiran desa wisata di media sosial untuk menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan daya tarik bagi wisatawan yang peduli pada isu-isu lingkungan. Namun, meskipun banyak penelitian yang membahas pemanfaatan media sosial dalam konteks pariwisata, masih terdapat kekurangan dalam analisis mendalam mengenai strategi spesifik yang digunakan oleh pengelola wisata dalam mempromosikan destinasi mereka, terutama di daerah yang kurang dikenal lebih luas dalam kalangan masyarakat seperti Kasembon Rafting.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya yang mendalam terhadap pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi di Kasembon Rafting. Penelitian ini tidak hanya akan menganalisis efektivitas media sosial dalam meningkatkan kunjungan, tetapi juga akan mengeksplorasi bagaimana pengelola wisata mengintegrasikan strategi pemasaran online dan offline, serta kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitas destinasi. Penelitian oleh [5] juga menunjukkan pentingnya pelatihan sumber daya manusia dan penggunaan media sosial dalam konteks pemasaran destinasi wisata arung jeram, tetapi tidak secara spesifik membahas teknik dan strategi yang digunakan untuk menarik perhatian audiens online. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman tentang strategi pemasaran di sektor pariwisata, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola wisata.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, telah mengubah cara industri pariwisata dalam mempromosikan destinasi wisata. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi informasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk menarik perhatian calon pengunjung [6]. Penelitian oleh [7] menyoroti pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi yang efektif dalam mendukung pertumbuhan destinasi wisata, dengan fokus khusus pada Kasembon Rafting [8]. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan audiens, serta membangun kepercayaan di antara calon pengunjung.

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang mengalami transformasi signifikan seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen [9]. Dalam konteks ini, penerapan teori Service Dominant Logic menjadi penting untuk memahami bagaimana nilai dapat diciptakan dan ditransfer dalam layanan pariwisata. Penelitian oleh [10] mengkaji penerapan teori ini pada wisata arung jeram di Vertical Rafting Magelang, dengan fokus pada perspektif Maqashid Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana prinsip-prinsip dalam Service Dominant Logic dapat diterapkan untuk meningkatkan pengalaman wisatawan dan menciptakan nilai yang berkelanjutan. Penelitian oleh [10] juga menunjukkan pentingnya interaksi antara penyedia layanan dan konsumen dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan. Pemasaran yang efektif tidak hanya melibatkan promosi produk, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui komunikasi yang relevan dan personal.

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali lebih dalam tentang interaksi antara penyedia layanan dan konsumen, serta bagaimana elemen-elemen dalam teori ini dapat

diintegrasikan dalam praktik pariwisata. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran dalam industri pariwisata, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola wisata untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pengunjung. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada aspek teoritis, tetapi juga pada implementasi praktis yang relevan dalam konteks pariwisata saat ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis pemanfaatan media sosial dalam promosi wisata Kasembon Rafting, serta untuk mengidentifikasi strategi yang digunakan oleh pengelola dalam meningkatkan popularitas dan kunjungan ke destinasi tersebut. Dengan pendekatan kualitatif yang melibatkan wawancara mendalam dan observasi, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara efektif dalam konteks pariwisata. Penelitian ini juga akan menganalisis bagaimana interaksi dan keterlibatan pengguna di media sosial dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi lokasi tersebut, serta bagaimana pengelola dapat menciptakan pengalaman wisata yang tidak hanya memuaskan tetapi juga berkesan bagi para pengunjung.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan pola dan tema yang relevan terkait dengan penggunaan media sosial dalam promosi wisata, serta memberikan wawasan baru bagi pengelola wisata dan akademisi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memberikan manfaat teoritis, tetapi juga praktis bagi pengelola wisata, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya di sektor pariwisata. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi pemasaran di sektor pariwisata lainnya, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan desa wisata yang berkelanjutan dan berdaya saing.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mengeksplorasi pemanfaatan media sosial dalam promosi wisata di Kasembon Rafting. Penulis melakukan observasi langsung terhadap pengelola media sosial dan pemilik wisata. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara mendalam. Wawancara dilakukan dengan narasumber yang relevan, menggunakan pertanyaan yang fleksibel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam strategi pemasaran, terutama untuk destinasi wisata seperti Kasembon Rafting. Penggunaan media sosial tidak hanya membantu dalam mempromosikan produk dan layanan, tetapi juga dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Berikut adalah tabel yang merangkum manfaat media sosial sebagai media promosi online:

Tabel 1. Temuan hasil penelitian manfaat media sosial sebagai media promosi online

Aspek	Temuan
Platform Media Sosial	Instagram dan Facebook digunakan secara aktif untuk promosi.
Target Audiens	Wisatawan lokal dan internasional.
Jenis Konten	Konten menarik dan interaktif, termasuk foto, video, dan cerita dari pengalaman wisatawan.
Interaksi	Media sosial digunakan untuk membangun hubungan dengan calon pengunjung.

Efektivitas	Meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pengunjung ke lokasi wisata.
--------------------	--

Pemanfaatan media sosial di Kasembon Rafting terbukti efektif dalam menarik perhatian wisatawan. Dengan jutaan pengguna aktif di platform seperti Instagram dan Facebook, pengelola memiliki kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi informasi, tetapi juga sebagai sarana interaksi yang memungkinkan pengelola untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon pengunjung. Konten yang menarik dan interaktif dapat menciptakan pengalaman virtual yang menggugah minat wisatawan. Hal ini penting untuk meningkatkan ketertarikan dan keinginan mereka untuk mengunjungi lokasi wisata. Pengelola sering memposting informasi mengenai kegiatan arung jeram, pemandangan alam, dan testimoni dari pengunjung sebelumnya, yang semuanya berkontribusi pada daya tarik wisata.

Dari hasil wawancara, diketahui bahwa pengelola telah menggunakan media sosial untuk kegiatan pemasaran selama lebih dari tiga tahun. Di antara platform yang digunakan, Facebook lebih sering mendapatkan respon positif dari wisatawan dibandingkan Instagram, karena dianggap lebih familiar di kalangan mereka. Informasi yang biasanya diposting di media sosial resmi Kasembon Rafting mencakup detail tentang aktivitas arung jeram, penawaran khusus, dan pengalaman pengunjung yang telah berkunjung sebelumnya.

Rafting Kasembon sendiri merupakan salah satu tempat wisata arung jeram yang populer di kawasan Malang Barat, menggunakan Sungai Sumberdandan dengan panjang rute kurang lebih 7,5 kilometer dan waktu tempuh sekitar 2 jam. Jalur arung jeram ini meliputi desa Bayem, desa Beji Rejo, desa Sepdak, hingga desa Mangil. Didirikan pada tanggal 9 Desember 2006, Rafting Kasembon ditujukan bagi para pecinta arung jeram dan telah menjadi salah satu daya tarik wisata di daerah tersebut.

Dengan demikian, strategi pemasaran melalui media sosial dapat menjadi salah satu cara yang efektif untuk mempromosikan wisata Kasembon Rafting dan meningkatkan jumlah pengunjung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola wisata dalam memaksimalkan kegiatan pemasaran melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa dan masyarakat dalam memahami pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.

Tabel 2. Data yang didapat dari penelitian manfaat media sosial sebagai media promosi online

Kategori	Detail
Durasi Penggunaan Media Sosial	Pengelola telah menggunakan media sosial untuk kegiatan pemasaran selama lebih dari tiga tahun.
Respon Pengunjung	Facebook lebih sering mendapatkan respon positif dibandingkan Instagram.
Jenis Aktivitas yang Dipromosikan	Kegiatan arung jeram, pemandangan alam, dan testimoni pengunjung.
Daya Tarik Wisata	Rafting Kasembon menggunakan Sungai Sumberdandan dengan panjang rute 7,5 kilometer.

Waktu Tempuh	Sekitar 2 jam untuk menyelesaikan rute arung jeram.
Sejarah Wisata	Didirikan pada 9 Desember 2006, menjadi salah satu daya tarik wisata di Malang Barat.

Setiap manfaat yang tercantum dalam tabel diatas memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan audiens. Misalnya, peningkatan visibilitas memungkinkan pengelola untuk menjangkau audiens yang lebih luas, sedangkan interaksi dengan audiens membantu membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan kepercayaan. Selain itu, konten berkualitas tinggi yang dihasilkan dapat menarik perhatian dan meningkatkan kemungkinan berbagi informasi di antara pengguna. Analisis dan pengukuran efektivitas strategi pemasaran juga menjadi aspek penting, karena memberikan wawasan berharga bagi pengelola untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial secara efektif dapat menjadi strategi yang sangat menguntungkan bagi pengelola wisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan memperkuat posisi mereka di pasar pariwisata.

Media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam strategi pemasaran, terutama untuk destinasi wisata seperti Kasembon Rafting. Penggunaan media sosial tidak hanya membantu dalam mempromosikan produk dan layanan, tetapi juga dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Berikut adalah tabel yang merangkum manfaat media sosial sebagai media promosi online:

Tabel 3. Beberapa manfaat media sosial sebagai media promosi online

Manfaat	Deskripsi
Meningkatkan Visibilitas	Media sosial memungkinkan pengelola untuk menjangkau audiens yang lebih luas, baik lokal maupun internasional, dengan jutaan pengguna aktif di platform seperti Instagram dan Facebook.
Interaksi dengan Audiens	Media sosial berfungsi sebagai platform interaksi, memungkinkan pengelola untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon pengunjung melalui konten yang menarik dan interaktif.
Konten Berkualitas Tinggi	Pengelola dapat menciptakan konten berkualitas tinggi, seperti video dan foto menarik, yang dapat meningkatkan daya tarik dan berbagi di antara pengguna.
Analisis dan Pengukuran	Promosi melalui media sosial memungkinkan pengelola untuk melakukan analisis dan pengukuran terhadap efektivitas strategi pemasaran, seperti jumlah tayangan dan tingkat interaksi.
Membangun Kepercayaan	Interaksi langsung dengan pengikut di media sosial membantu membangun kepercayaan dan loyalitas, yang penting dalam industri pariwisata [9].
Penggunaan Hashtag	Penggunaan hashtag yang relevan dapat meningkatkan visibilitas konten, membantu audiens menemukan informasi yang mereka cari.
Kolaborasi dengan Influencer	Menggandeng influencer dapat meningkatkan kredibilitas dan memperkenalkan destinasi kepada audiens yang lebih luas.
Konsistensi dalam Konten	Penting untuk melakukan pemanfaatan media sosial secara konsisten dan berkelanjutan untuk menjaga minat audiens

Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi online di Kasembon Rafting menunjukkan banyak manfaat yang dapat dimanfaatkan oleh pengelola. Dengan meningkatkan visibilitas dan interaksi, pengelola dapat menarik lebih banyak pengunjung. Konten berkualitas tinggi yang diposting di media sosial tidak hanya menarik perhatian tetapi juga meningkatkan kemungkinan berbagi informasi di antara pengguna, yang dapat memperluas jangkauan promosi. Selain itu, analisis dan pengukuran efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial memberikan wawasan berharga bagi pengelola untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki. Membangun kepercayaan dan loyalitas melalui interaksi langsung juga sangat penting, terutama dalam industri pariwisata di mana rekomendasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi keputusan pengunjung untuk datang. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial secara efektif dapat menjadi strategi yang sangat menguntungkan bagi pengelola wisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan memperkuat posisi mereka di pasar pariwisata.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi online di destinasi wisata Kasembon Rafting memiliki berbagai manfaat yang signifikan. Penelitian ini berhasil mengidentifikasi bahwa media sosial dapat meningkatkan visibilitas destinasi, memperkuat interaksi dengan audiens, dan membangun kepercayaan di antara calon pengunjung. Dengan memanfaatkan platform media sosial, pengelola dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Salah satu cara untuk memaksimalkan penggunaan media sosial adalah dengan menciptakan konten berkualitas tinggi yang menonjolkan keindahan alam dan pengalaman seru yang ditawarkan di Kasembon Rafting. Konten visual yang menarik, seperti video pendek yang menampilkan aksi arung jeram dan pemandangan alam yang menakjubkan, dapat menarik perhatian pengguna dan meningkatkan tingkat berbagi di antara mereka, sehingga memperluas jangkauan promosi.

Selain itu, penggunaan hashtag yang relevan dan populer juga dapat membantu konten tersebut lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang tertarik dengan aktivitas luar ruangan dan petualangan. Dengan cara ini, pengelola dapat membangun komunitas online yang aktif dan terlibat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengunjung terhadap destinasi wisata tersebut. Kasembon Rafting sendiri merupakan salah satu tempat wisata arung jeram yang populer di kawasan Malang Barat, dengan rute sepanjang kurang lebih 7,5 kilometer yang menawarkan pengalaman seru bagi para pecinta arung jeram. Didirikan pada tahun 2006, destinasi ini tidak hanya menawarkan aktivitas petualangan, tetapi juga keindahan alam yang asri dan jauh dari polusi, menjadikannya pilihan menarik bagi wisatawan yang mencari pengalaman berbeda.

Dengan demikian, tujuan penelitian untuk mengeksplorasi manfaat media sosial dalam promosi wisata dapat disimpulkan tercapai, dan hasilnya menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara efektif dapat meningkatkan jumlah pengunjung serta memperkuat posisi destinasi di pasar pariwisata. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pengelola wisata dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, serta menekankan pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen di era digital saat ini. Dengan demikian, pengelola diharapkan dapat terus berinovasi dalam penggunaan media sosial untuk menarik lebih banyak

pengunjung dan meningkatkan daya tarik Kasembon Rafting sebagai destinasi wisata unggulan di Kabupaten Malang.

Kontribusi penelitian ini sangat signifikan baik dalam bidang keilmuan maupun praktik atau kebijakan. Dalam bidang keilmuan, penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dalam industri pariwisata, khususnya di destinasi wisata Kasembon Rafting. Dengan pendekatan kualitatif yang mendalam, penelitian ini berhasil mengidentifikasi berbagai strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan audiens, serta membangun kepercayaan di antara calon pengunjung. Hal ini menambah khazanah literatur yang ada mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen di era media sosial. Di sisi praktik, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai panduan bagi pengelola wisata dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Penelitian ini menekankan pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen, sehingga pengelola dapat memaksimalkan penggunaan media sosial untuk menarik lebih banyak pengunjung. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis, tetapi juga praktis yang dapat diimplementasikan langsung dalam kebijakan pemasaran destinasi wisata. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya yang spesifik terhadap penggunaan media sosial dalam konteks pariwisata lokal, yang belum banyak dieksplorasi sebelumnya.

Penelitian ini mencakup beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini mungkin memiliki keterbatasan dalam hal jumlah responden yang terlibat, yang dapat mempengaruhi generalisasi hasil temuan. Selain itu, fokus penelitian yang spesifik pada destinasi wisata Kasembon Rafting dapat membatasi penerapan hasil penelitian ini pada konteks destinasi wisata lainnya. Keterbatasan lain adalah kemungkinan adanya bias dalam pengumpulan data, terutama jika informasi yang diperoleh hanya berasal dari pengelola atau pemilik wisata tanpa melibatkan perspektif pengunjung secara lebih luas.

Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang dari strategi pemasaran media sosial terhadap jumlah pengunjung dan kepuasan pengunjung di Kasembon Rafting. Selain itu, penelitian dapat dilakukan untuk membandingkan efektivitas media sosial dengan metode pemasaran tradisional di berbagai destinasi wisata. Penelitian lain yang dapat dilakukan adalah analisis mendalam mengenai perilaku pengguna media sosial dalam konteks pariwisata, serta bagaimana tren dan preferensi pengguna dapat mempengaruhi strategi pemasaran di masa depan.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Lontoh JK, Tumbel AL, Kawet R. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jur Manajemen, Fak Ekon Dan Bisnis Univ Sam Ratulangi* 2020;8:11–20.
- [2] Sutrisno AB, Syukur SW. Pengembangan Desa Bantimutung Sebagai Desa Wisata Kreatif melalui Promosi Potensi Berbasis Media Sosial. *J IPMAS* 2023;3:75–87. <https://doi.org/10.54065/ipmas.3.2.2023.303>.
- [3] Fakhriyyah DD, Munawaroh D, Utami D, Putri D, Nisa K, Khaliza FN, et al. Strategi Promosi Digital Marketing Wisata Rafting Guna. *Pena Dimas J Pengabd Masy* 2022;1:10–4.

- [4] Nurmadewi D. Digital marketing sebagai strategi pemasaran Desa Wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur. *Semin Nas Pariwisata Dan Kewirausahaan* 2023;2:385–92.
- [5] Saragih MAM, Abidin S. Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Arung Jeram di Sungai Bah Bolon Kecamatan Sipispis. *J Intelekt Keislaman, Sos Dan Sains* 2023;12:127–32. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v12i1.17253>.
- [6] Susanti S, Gunawan W, Koswara I. Pemanfaatan Media Sosial dalam Mengembangkan Pemasaran Batik Sukapura. *J Pengabd Pada Masy* 2023;8:95–104. <https://doi.org/10.30653/jppm.v8i1.215>.
- [7] Pratama NA, Maulana HF, Suherman A. Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Jembatan Lingkar Lapoili Buton Selatan Di Media Sosial. *Komitmen J Ilm Manaj* 2023;4:145–59. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i2.28167>.
- [8] Setiawati R, Pritalia GL. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Sektor Pariwisata. *KONSTELASI Konvergensi Teknol Dan Sist Inf* 2023;3:278–85. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i2.7255>.
- [9] Rahmawati D. Pemilihan Dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz). *Univ Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta* 2016;1:6.
- [10] Ustadz DI, Purwanto P, Pudail M. Penerapan Teori Service Dominan Logic Pada Wisata Arung Jeram Vertical Rafting Magelang Dalam Perspektif Maqashid Syariah. *El-Mal J Kaji Ekon Bisnis Islam* 2023;5:477–93. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.3877>.