
Pendampingan Pengembangan Digital Marketing Desa Wisata Gubugklakah Kabupaten Malang

Slamet Fauzan^{1*}, Talitha Shirleen Almira Zulaikha², Tasya Az Zahra Khadijah³, Wahyu Fahmisyah⁴

^{1,2,3,4} Universitas Negeri Malang

*Email: slamet.fauzan.fe@um.ac.id

ABSTRACT

Gubugklakah Village is a village located in the Poncokusumo District, Malang Regency which is the main route to the Bromo Tengger Semeru area, has high potential in the agricultural, plantation and tourism sectors. After the Covid-19 pandemic, which made all tourism and tourism activities in Gubugklakah Village need to be revived, there were several obstacles that had to be overcome, such as the inconsistency of tourism activists in promoting tourist destinations in Gubugklakah Village, especially in the use of digital marketing. The purpose of this service is to provide assistance to activists and in an effort to improve digital marketing strategies and Gubugklakah Village after the Covid-19 pandemic. The method used in this service is training and mentoring. Based on the results of the training and mentoring carried out, it shows that there is an increased understanding of the management of social media as a means of digital marketing media which includes the creation and suitability of content, completeness of information on the main page and efforts to increase insight with paid advertising.

Keywords: digital marketing, tourist, tourist village, social media

ABSTRAK

Desa Gubugklakah adalah sebuah desa yang terletak di wilayah Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang yang merupakan jalur utama menuju Kawasan Bromo Tengger Semeru, memiliki potensi dalam sektor pertanian, perkebunan, dan sektor pariwisata yang tinggi. Pasca pandemi Covid-19 yang membuat seluruh aktivitas pariwisata dan pariwisata di Desa Gubugklakah perlu dihidupkan kembali terdapat beberapa kendala yang harus diatasi seperti ketidakkonsistenan para penggiat wisata dalam mempromosikan destinasi wisata yang ada di Desa Gubugklakah, khususnya dalam pemanfaatan pemasaran digital. Tujuan dari pengabdian ini adalah memberikan pendampingan kepada penggiat dan dalam upaya meningkatkan strategi digital marketing dan Desa Gubugklakah pasca pandemi Covid-19. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah pelatihan dan pendampingan. Berdasarkan hasil dari pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pemahaman mengenai pengelolaan media sosial sebagai sarana media digital marketing yang meliputi pembuatan dan kesesuaian konten, kelengkapan informasi pada halaman utama, dan upaya-upaya dalam meningkatkan insight dengan iklan berbayar.

Kata Kunci: pemasaran digital, pariwisata, desa wisata, media sosial

PENDAHULUAN

Desa Gubugklakah adalah sebuah desa yang terletak di wilayah Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang yang merupakan jalur utama menuju Kawasan Bromo Tengger Semeru. Gubugklakah memiliki potensi dalam sektor pertanian, perkebunan, dan sektor pariwisata yang tinggi. Desa Gubugklakah memiliki potensi wisata yang sudah dan sedang berkembang diantaranya adalah obyek wisata air terjun (coban trisula, coban bidadari, coban pelangi), fasilitas akomodasi (penginapan, warung makan, penyewaan jeep, tour guide), kesenian daerah (sanggar tari) serta obyek wisata lain, seperti wisata agro apel, Rest Area, GSS, dan Lawang Sari yang menyajikan pemandangan alam yang menawan. Sejak tahun 2010, Pariwisata di Desa Gubugklakah berada dalam pengelolaan lembaga masyarakat yang diberi

nama Lembaga Desa Wisata Gubugklakah atau biasa disingkat Ladesta Gubugklakah. Ladesta Gubugklakah bekerjasama dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang dalam mengembangkan Desa Wisata Gubugklakah, salah satu upaya yang dilakukan, yakni mempersiapkan sumber daya manusia yang siap mencari, menerima, serta melayani wisatawan yang akan berkunjung ke Desa Wisata Gubugklakah. Menurut Mulyadi, desa wisata adalah suatu daerah pedesaan yang memiliki potensi unik, menarik, dan khas yang mencerminkan keaslian desa tersebut yang bisa dikembangkan menjadi berbagai komponen pariwisata, seperti atraksi, akomodasi, kuliner, cinderamata, dan lain sebagainya (Muljadi A.J., 1944-., 2009.).

Beberapa tahun terakhir sebelum adanya pandemi, pengembangan obyek wisata di Desa Gubugklakah sudah cukup optimal dengan jumlah pengunjung yang mencapai angka rata-rata 3.000 pengunjung per tahun. Akan tetapi, sejak pandemi Covid-19 menyebar pada tahun 2020 awal, hampir seluruh wisata di Desa Gubugklakah meredup dan jumlah pengunjungnya menurun dratis termasuk pengaruh adanya kebijakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang mewajibkan seluruh tempat wisata di Indonesia tutup total. Saat ini pengembangan pariwisata pada Desa Gubugklakah perlu dihidupkan kembali, terdapat beberapa kendala yang harus diatasi untuk memulihkan pariwisata di Desa Gubugklakah. Kendala tersebut antara lain yakni ketidakkonsistenan para penggiat wisata dalam mempromosikan destinasi wisata yang ada di Desa Gubugklakah, khususnya dalam pemanfaatan pemasaran digital yang seharusnya dapat memberikan dampak yang besar dalam menarik wisatawan dan membantu memulihkan seluruh aktivitas pariwisata pasca pandemi Covid-19. Hal ini dapat dilihat dari waktu terakhir keaktifan media digital Desa Wisata Gubugklakah, seperti *website* dan media sosial. Di era digital seperti saat ini, potensi pengembangan pariwisata dipengaruhi oleh *forward linkage* dalam memenuhi permintaan wisatawan dan dipengaruhi oleh *backward linkage* dalam memberikan masukan informasi kepada sektor *input* pariwisata secara dinamis (Aji et al., 2018). Saat ini, calon wisatawan cenderung akan mengakses sosial media atau melalui mesin pencarian di internet sebelum mendatangi objek wisata, kemudahan akan akses informasi sebuah objek wisata sangat diharapkan oleh tiap wisatawan (Retnasary et al., 2019).

Berdasarkan kendala tersebut solusi utama untuk mengatasinya adalah dengan mengencarkan pemasaran pariwisata khususnya untuk pemasaran digital. Hal ini dikarenakan pemasaran menjadi faktor penting dalam mengembangkan dan menghidupkan kembali desa wisata, strategi pemasaran digital diharapkan dapat memulihkan kunjungan wisata di Desa Gubugklakah. Mayoritas pengelola pariwisata sudah menggunakan media digital sebagai sarana pemasaran dan tata kelola, hanya saja permasalahan yang seringkali muncul yakni masalah terkait konsistensi pengelola dalam pengisian konten. Media digital yang sering digunakan adalah *website* dan media sosial (Supriyanto, 2017). Apabila pemasaran digital dapat dimaksimalkan dan dipusatkan pengelolaannya maka dapat meningkatkan tingkat pemasaran dan menarik wisatawan lebih banyak (Kurnianti, 2018).

Pengelola pariwisata harus menyadari jika model pemasaran digital menjadi suatu model pemasaran yang sangat penting dalam menarik wisatawan yang mana hal ini merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat. Oleh karena itu, harusnya pengelola desa wisata dapat memusatkan perhatian lebih besar dalam pemasaran dengan konsep digital ini untuk dapat mewujudkan *brand awareness* (Suryadinatha Gordha et al., 2020). Upaya yang dapat dilakukan antara lain seperti membangun konten yang tepat untuk *website*, pengoptimalan media sosial dan iklan pada media digital. Pemasaran digital harus dioptimalkan oleh pengelola pariwisata sebagai sarana pengunjung dalam mencari informasi mulai dari informasi terkait obyek wisata sampai rincian biayanya. *Digital marketing* harus sudah aktif digunakan oleh para pengelola pariwisata karena saat ini media *digital marketing*, seperti *website* dan media sosial menjadi media digital yang paling banyak digunakan untuk pemasaran termasuk oleh para penggiat pariwisata (Yanti, 2020). Selain itu, pemasaran digital juga berguna sebagai wadah dalam menghubungkan para pemangku kepentingan dengan calon pengunjung sehingga dengan ini diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan pada Desa Gubugklakah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dirasa perlu untuk membangun upaya-upaya dalam rangka menghidupkan kembali sektor pariwisata pada Desa Wisata Gubugklakah dengan menggunakan pemasaran digital sebagai salah satu upaya utama. Perlu untuk mengetahui strategi pemasaran digital yang tepat didalamnya sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pasca pandemi Covid-19 yang sekaligus memberikan dampak terhadap perekonomian masyarakat sekitar desa pula.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan dengan metode pelatihan dan pendampingan pemasaran digital di Desa Wisata Gubugklakah, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang dengan waktu pelaksanaan yang dimulai pada 15 November – 20 Desember 2021. Sasaran dari kegiatan ini adalah masyarakat Desa Gubugklakah dengan berbagai sektor yang meliputi dibawah sektor pariwisata. Rincian kegiatan yang dilaksanakan sebagai berikut :

- Tahap Perencanaan dan Observasi.

Kegiatan awal yang dilakukan tim pengabdian adalah melakukan *Forum Group Discussion* (FGD) dengan perangkat desa dan anggota lembaga desa wisata (Ladesta Gubugklakah). Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk melakukan evaluasi dan menentukan rencana kegiatan dengan pelaksanaan kegiatan tersebut. Evaluasi dilakukan guna untuk mengetahui permasalahan yang sedang dihadapi dan hambatan dalam pengembangan pariwisata Desa Gubugklakah saat ini terutama selama masa pandemi Covid-19. Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan mulai dari koordinasi dengan masyarakat setempat dan pihak-pihak yang berkepentingan, menyiapkan segala sesuatu baik alat maupun media yang dibutuhkan dalam pelaksanaan kegiatan. Langkah berikutnya yakni tim pengabdian melakukan observasi tempat-tempat wisata sekaligus UMKM yang ada di Desa Gubugklakah. Observasi dilakukan dengan metode langsung dan tidak langsung.



Gambar 1. Observasi Langsung



Gambar 2. Forum Group Discussion

- Tahap Pelaksanaan Kegiatan.

Kegiatan yang dilakukan oleh tim pengabdian adalah menyelenggarakan *workshop digital marketing*. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan kepada pengelola pariwisata Gubugklakah dalam pemasaran digital yang meliputi pembuatan konten baik foto, video, paket wisata, dan narasi yang menarik untuk konten pada media digital,

kemudian pengelolaan *website* dan konten-konten media sosial. Selain itu, dalam *workshop* ini akan diberikan pula gambaran mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran yang menarik dan efektif dengan jangkauan yang lebih luas. *Workshop digital marketing* ini dilanjutkan dengan kegiatan pendampingan pengelolaan *digital marketing* yang telah diperoleh dari *workshop* sebelumnya.



Gambar 3. Workshop Digital Marketing



Gambar 4. Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing

- Tahap Evaluasi Akhir.

Pada tahap evaluasi akhir dilakukan setiap selesai kegiatan dimana evaluasi dilakukan dengan memberikan peninjauan secara langsung terkait bagaimana kegiatan tersebut terlaksana apabila terdapat kesalahan atau kekurangan dapat dijadikan pembelajaran dan perbaikan untuk kegiatan berikutnya. Indikator keberhasilan dari kegiatan ini adalah peningkatan strategi *digital marketing* pariwisata Desa Gubugklakah.



Gambar 5. Tahapan Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Wisata Gubugklakah berada dibawah naungan Kelompok Masyarakat Sadar Wisata (POKDARWIS) yang kemudian pengelolaannya dilakukan oleh Lembaga Desa Wisata (Ladesta Gubugklakah). Kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan dilakukannya kegiatan observasi langsung dan tidak langsung. Observasi langsung dilakukan dengan cara turun secara langsung dalam pengamatan langsung pada sektor pariwisata di Desa Gubugklakah yang juga dilakukan tanya jawab kepada Ladesta Gubugklakah sebagai pengelola pariwisata. Hasil yang diperoleh dari kegiatan observasi langsung ini adalah diperoleh gambaran tentang bagaimana kondisi desa wisata Gubugklakah pra dan pasca pandemi Covid-19 serta masalah dan hambatan yang dihadapi secara umum. Kemerosotan aktivitas pada sektor pariwisata cukup besar pengaruhnya terhadap tingkat kesejahteraan masyarakat. Sedangkan untuk kegiatan observasi tidak langsung sendiri dilaksanakan pada saat kegiatan sehari-hari selama berada di desa Gubugklakah dan pada saat membantu kegiatan pelayanan administrasi desa di Balai Desa Gubugklakah. Pada saat kegiatan ini berlangsung tim pengabdian mendapatkan banyak informasi mengenai potensi desa Gubugklakah lebih banyak lagi dari yang tim ketahui sebelumnya. Selain memiliki potensi besar pada sektor pariwisata sektor pertanian, dan sektor perkebunan di desa Gubugklakah juga tidak kalah besarnya. Menurut informasi yang tim pengabdian dapatkan, Desa Gubugklakah merupakan salah satu desa penghasil buah apel terbesar di Malang Raya selain Kota Batu.

Pada kegiatan berikutnya yakni *Forum Group Discussion* (FGD) yang dihadiri oleh perwakilan perangkat desa dan perwakilan dari Ladesta Gubugklakah, dilakukan diskusi mengenai evaluasi permasalahan dan rencana kegiatan lanjutan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Dari kegiatan FGD didiskusikan kembali mengenai bagaimana kondisi desa khususnya perekonomian pada masa pra dan pasca pandemi lebih dalam lagi. Pada masa sebelum pandemi, kondisi perekonomian di Desa Wisata Gubugklakah terbilang cukup stabil dengan mayoritas perekonomian bergerak pada sektor pertanian, perkebunan, dan pariwisata yang menjadi potensi utama desa ini. Sektor pariwisata desa Gubugklakah secara khusus membawahi beberapa sub sektor seperti UMKM, pengelolaan tempat wisata berikut dengan akomodasi dan penginapan, pengembangan budaya dan kelembagaan kepariwisataan. Disisi lain, pada masa pasca pandemi atau bisa juga disebut masa *new normal*, seperti saat ini, perekonomian di Desa Gubugklakah terbilang sedikit mengalami penurunan terutama pada sektor pariwisata. Hal ini dikarenakan selama masa pandemi dan PPKM, seluruh tempat wisata ditutup total dan menyebabkan menurunnya jumlah wisatawan yang juga mempengaruhi banyak sub sektor dibawahnya. Perubahan ini memberikan dampak yang cukup signifikan untuk perekonomian masyarakat desa. Menurut Kemenparekraf, terdapat beberapa sub-bab dalam potensi pembangunan pariwisata antara lain potensi pengembangan destinasi pariwisata, potensi pembangunan pemasaran pariwisata, potensi pembangunan industri pariwisata, potensi pembangunan kelembagaan kepariwisataan (<https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Panduan-Potensi-Pembangunan-Sektor-Pariwisata-dan-Ekonomi-Kreatif>). Oleh karena itu, diperlukan gebrakan baru untuk menghidupkan kembali sektor pariwisata pada era new normal saat ini salah satunya dengan memperbaiki strategi pemasaran yang mana pada hal ini difokuskan pada pemasaran digital.

Pemasaran digital dipilih karena lebih efektif dan efisien. Pengelola pariwisata harus memahami bagaimanakah perencanaan strategi termasuk penentuan konsep dan pengelolaan secara operasionalnya (Herningtyas & Wirasenjaya, 2019). Sebenarnya potensi desa wisata Gubugklakah sudah cukup disadari oleh beberapa kelompok masyarakat seperti Ladesta, perangkat desa dan beberapa pelaku UMKM yang

bersinggungan dengan pariwisata. Akan tetapi untuk pemahaman strategi dan konsistensi kelompok masyarakat tersebut masih perlu ditingkatkan dan diperbaiki karena meskipun pemasaran menggunakan media digital khususnya media sosial sudah mulai dijalankan, pengelolaan konten dan keaktifan pemasaran digital tersebut masih sangat kurang. Dalam sebuah konten digital ide konsep konten digital harus bervariasi dan menarik, pengelola *digital marketing* harus membangun ide-ide kreatif dan gagasan baru untuk pemrosesan pembuatan konten kreatif dalam media digital promosi sehingga dapat dihasilkan konten media digital yang informatif dan persuasif dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan (Retnasary et al., 2019). Melalui kegiatan FGD ini, tim pengabdian bersama perwakilan kelompok masyarakat menggali bagaimana strategi yang sesuai untuk memperkuat pemasaran dengan mengoptimalkan penggunaan *website* dan media sosial sebagai sarana utama.

Pasca dilakukannya kegiatan FGD, kegiatan berikutnya adalah *workshop digital marketing* yang dimulai dengan mempersiapkan bahan baik materi dan media untuk pengelolaan *website* dan media sosial sekaligus mempersiapkan konten untuk media digital tersebut. Untuk *website* yang tersedia di Desa Gubugklakah merupakan *website* desa yang diberikan dari Kominfo untuk desa, *website* ini hanya perlu dioperasikan dengan memasukkan isi atau konten seperti informasi-informasi seputar desa serta foto dan video, yang menampilkan berbagai macam tempat wisata yang ada di Gubugklakah saja. Selain itu, pada *website* tersebut juga diunggah paket-paket wisata yang akan ditawarkan yang telah disusun dari hasil FGD. Pemberian *website* dari Kominfo ini dirasa sangat bermanfaat bagi Desa Gubugklakah karena penggunaan *website* tersebut yang mudah dan gratis dimana sebelumnya pengurus pariwisata Gubugklakah mempromosikan wisatanya melalui *website* yang berbayar. Selain *website* tersebut, pembuatan akun resmi media sosial seperti facebook, instagram, twitter, youtube, dan tiktok juga dilakukan, hal ini dimaksudkan untuk dapat menjangkau banyak masyarakat melalui media yang sering digunakan orang di era digital seperti saat ini yakni media sosial. Pembuatan linktree juga dilakukan dengan maksud menghubungkan berbagai link media sosial agar lebih mudah dijangkau dan lebih praktis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Yanti dalam artikelnya, instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan sebagai sarana media *digital marketing* dengan posisi teratas yakni sebesar 58% (Yanti, 2020). Setelah *website* baru telah tersedia, selanjutnya Workshop digital dilakukan dengan mengundang pengurus kepariwisataan Gubugklakah yaitu Ladesta bagian pemasaran dan perangkat desa. Dalam kegiatan ini para pelaku kepariwisataan dilatih untuk membuat foto dan video yang digunakan untuk materi konten *website* dan media sosial. Selain itu, pengurus kepariwisataan dilatih untuk mengelola unggahan-unggahan pada *website* dan media sosial serta membuat *caption* yang menarik dan *hashtag* yang mengikuti *trend insight* yang ada di media sosial agar mudah dicari. Tidak hanya dalam lingkup pengelolaan dan pemasaran obyek wisata saja, pengelolaan kelestarian budaya sebagai destinasi wisata juga merupakan salah satu hal yang harus dijaga pula kekonsistennya guna menjaga kunjungan wisatawan pada desa wisata agar semakin meningkat tiap tahunnya (Kurnianti, 2018). Berdasarkan hasil dari pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan telah menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mengenai pengelolaan media sosial sebagai sarana media *digital marketing* yang meliputi pembuatan dan kesesuaian konten, kelengkapan informasi pada halaman utama, upaya meningkatkan *insight* dengan iklan berbayar dan lain sebagainya. Melalui kegiatan pengabdian ini kemampuan pengelola pemasaran digital menjadi selangkah lebih maju dan modern. Pada media sosial yang telah dimiliki dapat dilihat perkembangan pengelolaan media sosial Desa Wisata Gubugklakah sudah lebih relevan dan dikelola dengan lebih baik.

SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk MBKM Membangun Desa ini dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Kegiatan yang disusun sebagai upaya untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan mempromosikan desa wisata Gubugklakah melalui pemasaran digital dengan memanfaatkan *website* desa dan media sosial yang mudah diakses, dan informatif diharapkan dapat mengundang para wisatawan untuk membaca yang kemudian memiliki rencana untuk berwisata ke desa Gubugklakah. Hasil dari kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mengenai pengelolaan media sosial sebagai sarana media digital marketing yang meliputi pembuatan dan kesesuaian konten, kelengkapan informasi pada halaman utama, upaya meningkatkan *insight* dengan iklan berbayar dan lain sebagainya. Selain dari peningkatan strategi digital marketing pariwisata Desa Gubugklakah, sebagai tambahan, keberhasilan program ini masih perlu diukur melalui peningkatan jumlah wisatawan yang datang berkunjung ke desa Gubugklakah pasca pandemi dan PPKM untuk beberapa bulan kedepan setelah dilaksanakannya kegiatan

pengabdian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan YME yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan artikel dengan judul “Pendampingan Pengembangan Digital Marketing Desa Wisata Gubugklakah Kabupaten Malang”. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis haturkan kepada perangkat desa Gubugklakah, segenap anggota Lembaga Desa Wisata (Ladesta) Gubugklakah dan masyarakat desa Gubugklakah yang telah memberikan dukungan dan bantuannya kepada tim pengabdian sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Aji, R. R., Pramono, R. W. D., & Rahmi, D. H. (2018). Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap Ekonomi Wilayah Di Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Planoearth*, 3(2), 57. <https://doi.org/10.31764/jpe.v3i2.600>
- Kemenparekraf. *Panduan Potensi Pembangunan Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Diakses pada tanggal 19 Desember 2021 pada <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Panduan-Potensi-Pembangunan-Sektor-Pariwisata-dan-Ekonomi-Kreatif>
- Muljadi A.J., 1944-. (2009.). *Kepariwisata dan perjalanan / Muljadi A.J.*. Jakarta :: Rajawali Pers
- Kurnianti, A. W. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 180–190. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.24>
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83.
- Supriyanto. (2017). Perancangan Penerapan Gamifikasi pada Media Informasi Ekowisata. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi*, 15–18.
- Suryadinatha Gorda, A. A. N. O., Widya Hadi Saputra, W. H. S., & Yunita Anggreswari, N. P. (2020). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Berbasis Digital (Studi pada Desa Sambangan Kabupaten Buleleng). *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v3i1.418>
- Yanti, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba The Effect Of Digital Marketing Toward Enhancement Tourist Visit In Toba Lake. *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 16–26. <https://doi.org/10.31294/khi.v11i1.7607>