

PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING DESA WISATA BOYOLAYAR-KEDUNG OMBO PADA MASA PANDEMI COVID-19

¹Nafiah Ariyani, ²Kholil

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sahid

²Fakultas Teknik Universitas Sahid

^{1,2}Jalan Prof. Soepomo, SH. No 84 Jakarta 12870

Email: nafiah_ariyani@yahoo.com

RIWAYAT ARTIKEL

Received : 2022-08-20

Revised : 2022-08-29

Accepted : 2022-09-20

KEYWORD

*Boyolayar, Kedung Ombo,
Tourism, Digital Marketing*

KATA KUNCI

*Boyolayar, Kedung Ombo,
Pariwisata, Pemasaran
Digital*

ABSTRACT

The Boyolayar tourist village is one of the tourist destinations in the Kedung Ombo reservoir area, Central Java, which was forced to close due to the Covid 19 pandemic. The implementation of PPKM has resulted in no visitors to this tourist destination, resulting in abandoned locations and tourist rides and declining popularity. In order to help restore the popularity of Boyolayar tourism and encourage tourists to come back, intensive promotion is needed. This PKM activity aims to strengthen the tourist attraction of Boyolayar through the development of digital promotional media. Activities carried out include: 1. counseling on digital marketing for tourism; 2. training on account creation and social media content management; and 3. development of the Boyolayar Tourism Village website. The methods of implementing the activities are: counseling, discussion, and practice. The community service activities were carried out at the Boyolayar tourist destination which was attended by all managers of the Boyolayar Tourism Village. The result of this activity are tourism village managers are able to understand the importance of promotion through digital media, there are an informative and interesting Boyolayar tourist village social media accounts, and the establishment of the Boyolayar tourist village website.

ABSTRAK

Desa wisata Boyolayar merupakan salah satu destinasi wisata di kawasan waduk Kedung Ombo Jawa Tengah yang terpaksa tutup akibat pandemi Covid 19. Pemberlakuan PPKM telah mengakibatkan tidak adanya pengunjung ke destinasi wisata ini, sehingga mengakibatkan lokasi dan wahana-wahana wisata terbengkalai dan popularitas menurun. Guna membantu mengembalikan popularitas wisata Boyolayar dan mendorong wisatawan datang kembali diperlukan promosi secara intensif. Kegiatan PKM ini bertujuan untuk memperkuat kembali daya tarik wisata Boyolayar melalui pengembangan media promosi digital. Kegiatan yang dilakukan meliputi: 1. penyuluhan tentang pemasaran digital untuk pariwisata; 2. pelatihan pembuatan akun dan pengaturan konten media sosial; dan 3. pengembangan situs web Desa Wisata Boyolayar. Metode pelaksanaan kegiatan adalah: penyuluhan, diskusi, dan praktek. Kegiatan PKM dilaksanakan di obyek wisata Boyolayar yang diikuti oleh seluruh pengelola Desa Wisata Boyolayar. Kegiatan PKM telah menghasilkan: 1. pemahaman pengelola Desa Wisata Boyolayar tentang pentingnya pemasaran dan promosi berbasis digital; 2. terbentuknya akun media sosial facebook dan instagram desa wisata

Boyolayar yang menarik dan informatif, dan 3. terbangunnya situs web desa wisata Boyolayar.

A. PENDAHULUAN

Obyek wisata Boyolayar adalah salah satu destinasi pariwisata di kawasan waduk Kedung Ombo, Jawa Tengah. Obyek wisata ini dibangun oleh pemuda Karang Taruna Tunas Muda Desa Ngargosari, Kecamatan Sumberlawang, Kabupaten Sragen pada tahun 2019. Sejalan dengan berkembangnya jumlah pengunjung dan bertambahnya atraksi wisata yang tersedia, pada tahun itu juga oleh Pemerintah Kabupaten Sragen destinasi yang menonjolkan panorama waduk Kedung Ombo itu ditetapkan sebagai Desa Wisata Boyolayar. Penetapan ini diharapkan dapat memperkuat motivasi para pemuda pendiri destinasi wisata tersebut untuk terus mengembangkan kreativitasnya sehingga nantinya mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat dengan menyediakan pekerjaan alternatif yang berkaitan dengan pariwisata pedesaan.

Sebelum pandemi Covid-19, desa wisata Boyolayar termasuk destinasi wisata yang cukup populer di kawasan Kedung Ombo. Atraksi wisata yang ditampilkan meliputi wahana permainan air berupa perahu wisata keliling waduk, taman edukasi, camping ground, dan sejumlah wahana swafoto (selfie photo) (Gambar 1). Untuk melengkapi prasarana wisata, di obyek wisata ini juga tersedia warung makan dan warung apung ikan bakar khas Kedung Ombo.



Gambar 1. Landmark Desa Wisata Boyolayar dan Salah Satu Lokasi Swafoto

Pengunjung Desa Wisata Boyolayar secara umum masih terbatas pada

wisatawan lokal seputar Kabupaten Sragen. Namun jika bertepatan dengan libur sekolah atau libur nasional, pengunjung dapat berasal dari wilayah-wilayah sekitar, yakni Kabupaten Grobogan, Kabupaten Boyolali hingga Solo Raya dan sekitarnya. Obyek wisata Boyolayar juga merupakan lokasi favorit para komunitas pemancing yang datang dari berbagai daerah di sekitar waduk Kedung Ombo.

Adanya pandemi Covid-19 dan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) mengakibatkan tidak ada pengunjung ke desa wisata Boyolayar. Akibatnya wahana-wahana dan lokasi swafoto terbengkalai dan rusak. Selama kondisi tersebut, pengelola dengan berbagai upaya tetap melakukan pemeliharaan.

Seiring dengan pelonggaran PPKM, obyek wisata ini mulai dibuka kembali. Namun animo wisatawan masih minim. Pengunjung mulai berdatangan namun jumlahnya sangat jauh dibanding sebelumnya, yakni hanya 5-10 orang per hari. Sebelum pandemic Covid-19, jumlah pengunjung di hari libur rata-rata mencapai 100 orang. Kondisi ini tentu memerlukan penanganan segera. Salah satu strategi yang tepat adalah melalui promosi secara intensif.

Sebagai tujuan wisata yang relatif baru, pemasaran desa wisata Boyolayar, khususnya promosi masih lemah. Promosi hanya terjadi secara “getok tular” (word of mouth) dan dari konten unggahan pengalaman pengunjung di media sosial (Facebook, Instagram, dan Youtube). Belum ada media informasi formal yang dibuat oleh pengelola. Hal ini mengakibatkan publik cenderung menerima informasi yang kurang berimbang dan tidak mengetahui perkembangan terkini tentang kondisi obyek wisata ini.

Sejalan dengan kemajuan teknologi informasi, metode promosi yang paling tepat adalah menggunakan media digital yang dipercaya mampu menyebarkan informasi

secara real-time, tanpa batas waktu dan tanpa batas tempat. Berdasarkan hal tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini ditujukan untuk mendorong pengelola obyek wisata Boyolayar mengadopsi teknologi informasi digital dan menerapkannya melalui pembuatan media sosial dan situs web (website). Dengan adanya media sosial dan website, diharapkan informasi tentang keberadaan desa wisata Boyolayar akan semakin meluas, dan meningkatkan keyakinan kepada calon wisatawan untuk berkunjung kembali.

B. METODE

Kegiatan PKM dalam rangka penerapan digital marketing di desa wisata Boyolayar dilakukan melalui beberapa kegiatan, yaitu: pelatihan tentang pemasaran digital untuk pariwisata; pelatihan pembuatan akun dan pengaturan konten media sosial, serta pengembangan situs web. Seluruh kegiatan dilaksanakan pada tanggal 15 November hingga 21 November 2021, bertempat di obyek wisata Boyolayar. Peserta kegiatan adalah pengelola desa wisata Boyolayar berjumlah 10 orang.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan mengkombinasikan metode penyuluhan, diskusi dan praktek. Kombinasi metode ini sangat membantu dalam mempercepat proses pemahaman, perubahan sikap dan adopsi teknologi para peserta yang mempunyai latar belakang pengetahuan yang berbeda. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Chrisna & Noviani (2022) bahwa ada hubungan yang erat antara tahapan adopsi seseorang dengan pendekatan yang dilakukan, karena ada perbedaan kecepatan seseorang dalam mempelajari sesuatu.



Gambar 2. Suasana Pelatihan Pemasaran Digital untuk Pengelola Desa Wisata Boyolayar

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penyuluhan pemasaran digital

Pemasaran digital diartikan sebagai penggunaan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan pengetahuan pelanggan (Deekshith & Kinslin, 2016), di mana pesan dikirim menggunakan media yang tergantung pada transmisi digital (Camilleri, 2018). Pemasaran digital merupakan pemasaran interaktif yang menggabungkan berbagai metode komunikasi pemasaran untuk memudahkan interaksi antara pemasar dengan konsumen sasaran. Metode tersebut meliputi website, optimasi mesin pencari, periklanan berbasis klik, pencarian berbayar, pemasaran afiliasi dan kemitraan, hubungan masyarakat online, jejaring sosial, email, manajemen hubungan konsumen (Chaffey & Chadwick, 2016).

Beberapa penelitian menunjukkan keunggulan pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Diantara keunggulan tersebut adalah, dapat mengurangi biaya iklan dan meningkatkan multiplier effect (Ahmed et al., 2019), memungkinkan pemasar dapat berinteraksi dan berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan melalui penelusuran pembelian (Choedon & Lee, 2020), memfasilitasi pemasar untuk mempromosikan dan mendistribusikan penawaran melalui portal sehingga pertukaran informasi secara real-time dapat ditransmisikan di mana saja dan kapan saja kepada pelanggan (Confos & Davis, 2016). Pemasaran digital juga mendorong minat membeli, membangun loyalitas, dan mendukung efisiensi biaya promosi yang akan menjadi salah satu sumber daya saing (Yasmin, et al., 2015; Aji, et al. 2020), serta memperluas pangsa pasar (Widyastuti et al., 2022).

Dengan memperhatikan keunggulan dari pemasaran digital, maka penerapan pemasaran digital dalam berbagai bidang menjadi suatu keniscayaan (R. Ahmed, et al., 2019). Hal ini sejalan dengan kemajuan teknologi informasi yang mengakibatkan metode promosi menjadi terintegrasi dengan teknologi digital (Susanti, 2020). Di sisi lain, terdapat perubahan perilaku konsumen yang semakin intens menggunakan media digital

dalam mencari alternatif pilihan produk, karena kemampuan media digital dalam memberikan informasi berbagai produk dalam waktu yang bersamaan, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan saat mengambil keputusan pembelian (Erdoğan & Çiçek, 2012).

Dalam rangka mengenalkan tentang keunggulan pemasaran digital untuk promosi pariwisata kepada pengelola desa wisata Boyolayar, pada kegiatan PKM ini dilakukan penyuluhan. Penyuluhan bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pengelola desa wisata Boyolayar tentang pentingnya menyesuaikan dengan kemajuan teknologi informasi dalam berpromosi dan memahami dinamika perilaku wisatawan yang lebih berorientasi pada informasi digital dalam memutuskan memilih obyek wisata.

Materi yang disampaikan dalam penyuluhan: 1) Pengelolaan pariwisata dalam konteks perubahan teknologi informasi digital; 2) Perilaku wisatawan di era digital informasi; 3) Media sosial sebagai media promosi; dan, 4) Situs web sebagai media informasi dan komunikasi. Kegiatan penyuluhan dilakukan selama 2 x1,5 jam.

Untuk mengetahui hasil kegiatan penyuluhan dilakukan evaluasi berupa pretest yang dilakukan sebelum penyuluhan dan post test setelah penyuluhan. Test dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala peringkat (rating scale) 1-10. Pemahaman pengelola desa wisata Boyolayar tentang pemasaran digital cukup baik dan mengalami peningkatan. Hal ini diperoleh dari pengamatan selama diskusi dan tanya jawab selama penyuluhan, yang dikuatkan oleh hasil kuesioner yang diisi oleh peserta sebelum (pre test) dan sesudah kegiatan (post test). Hasil evaluasi kegiatan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Penyuluhan Pemasaran Digital Pengelola Desa Wisata Boyolayar

Pertanyaan	Nilai Rata-rata Sebelum Kegiatan	Nilai Rata-rata Sesudah Kegiatan
------------	----------------------------------	----------------------------------

Pengetahuan umum tentang pariwisata	7	8
Pengetahuan tentang promosi pariwisata	6	8
Pengetahuan tentang perilaku wisatawan	5	8
Pengetahuan tentang teknologi informasi digital secara umum	6	7
Pengetahuan tentang pemasaran digital secara umum	4	6
Pengetahuan tentang media sosial	5	8
Pengetahuan tentang manfaat media sosial	5	8
Pengetahuan tentang membuat dan memelihara akun FB dan Instagram	6	8
Pengetahuan tentang website	3	6
Pengetahuan tentang manfaat website	4	7
Nilai Rata-rata	5,1	7,4

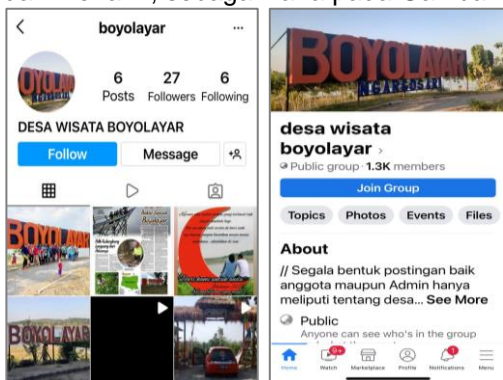
Sumber: Hasil Evaluasi Kegiatan Penyuluhan Pemasaran Digital Boyolayar, 2021

Dari Tabel 1 diketahui nilai rata-rata peserta tentang pemasaran digital sebelum dilakukan penyuluhan sebesar 5,1 dengan nilai tertinggi adalah tentang pemahaman pariwisata secara umum, dan nilai terendah adalah pengetahuan tentang website. Setelah penyuluhan, nilai rata-rata peserta meningkat menjadi 7,4 dengan nilai terendah masih pada pengetahuan tentang website. Hasil ini cukup baik dan dapat menjadi dasar bagi pengelola untuk memulai penerapan digital marketing.

2. Pelatihan pembuatan akun dan pengaturan konten media sosial

Media digital didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi web yang dibuat oleh pengguna yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten (Laksamana, 2018). Keunggulan utama dari media digital adalah demassification, interactivity, dan synchronization. Artinya media digital mampu menyampaikan informasi secara massal, membangun komunikasi antara manusia dan perangkat lunak komputer, dan memfasilitasi koordinasi yang tepat dari beberapa peristiwa atau perangkat (Ariel & Avidar, 2015). Digital marketing juga dapat membangun brand awareness, dengan cara menentukan media sosial yang akan digunakan, merencanakan pesan, dan menentukan teknik bauran promosi yang akan digunakan (Susanti, 2020).

Pelatihan pembuatan akun dan pengaturan konten media sosial kepada pengelola Desa Wisata Boyolayar bertujuan untuk menjelaskan cara membuat akun media sosial Instagram dan Facebook sebagai media promosi, membuat dan mengatur konten yang menarik dan informatif, serta pengelolaan akun. Pelatihan dilakukan dengan teknik ceramah, diskusi dan praktek. Pelatihan dilakukan oleh tim yang berlangsung selama 2 jam. Keberhasilan kegiatan ini ditentukan dengan terbangunnya akun Instagram dan Facebook wisata Boyolayar yang informatif dan menarik, sebagaimana pada Gambar 2.



Gambar 3. Akun Instagram dan Facebook Desa Wisata Boyolayar

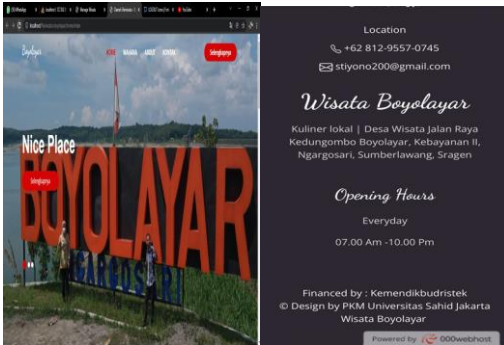
Keberadaan akun media sosial Desa Wisata Boyolayar diharapkan dapat menjadi media informasi dan komunikasi bagi para calon wisatawan dan menumbuhkan motivasi untuk berkunjung. Untuk mengelola akun media sosial tersebut telah ditunjuk 2 (dua) orang sebagai pengelola. Penunjukan pengelola dimaksudkan agar keberadaan akun media sosial terjaga dan secara rutin menampilkan informasi yang menarik, informatif dan aktual.

3. Mengembangkan website Desa Wisata Boyolayar

Website adalah halaman informasi yang disediakan oleh suatu organisasi atau pengelola usaha melalui jaringan internet (Harminingtyas, 2014). Website menjadi sebuah cara untuk menampilkan diri di dunia digital. Dengan memiliki website dapat diperoleh beberapa manfaat: 1) meningkatkan posisi image perusahaan; 2) siap untuk melakukan transaksi online; 3) meningkatkan pelayanan kepada pelanggan; dan 4). mendapatkan pelanggan baru (Wanda, 2017).

Website merupakan bagian yang sangat penting dalam promosi pariwisata karena pengelola dapat secara proaktif menyajikan informasi-informasi aktual dan akurat tentang wisata Boyolayar guna meningkatkan popularitas. Pengembangan website dilakukan oleh vendor yang ditunjuk oleh tim. Hasil kegiatan ini di evaluasi dengan keberadaan website Desa Wisata Boyolayar.

Kegiatan pengembangan website telah menghasilkan website Desa Wisata Boyolayar, seperti tersaji pada Gambar 3. Website ini sementara masih menggunakan link tidak berbayar. Untuk mengelola website selama 3 bulan ke depan masih didampingi oleh vendor, namun setelahnya akan dilakukan oleh dua orang pengelola yang ditunjuk.



Gambar 4. Website Desa Wisata Boyolayar
<https://pagewebtester.000webhostapp.com/Pariwisata-boyolayar/>

D. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pengembangan pemasaran digital khususnya media sosial Facebook dan Instagram serta website Desa Wisata Boyolayar merupakan kegiatan yang sangat bermanfaat bagi keberlanjutan Desa Wisata Boyolayar. Di tengah kemajuan teknologi informasi yang telah merubah cara orang mencari informasi, keberadaan media sosial dan website akan menjadi sumber informasi yang sangat penting dan dapat mendorong motivasi wisatawan untuk berkunjung.

Secara keseluruhan program pengabdian kepada masyarakat di Desa Wisata Boyolayar ini menghasilkan luaran yaitu terbangunnya akun Facebook dan Instagram Desa Wisata Boyolayar yang menarik dan informatif. Adapun akun Instagram Desa Wisata Boyolayar adalah @desa_wisata_boylolayar dan akun Facebook adalah Desa Wisata Boyolayar. Selain itu juga telah terbangun website Pariwisata Boyolayar. Website desa wisata Boyolayar masih memerlukan pengembangan secara terus menerus baik dari segi konten maupun dari link yang digunakan, agar benar-benar dapat membantu dalam memberikan informasi yang lengkap guna membangun citra sebagai desa wisata yang adaptif terhadap teknologi.

Keberadaan akun media sosial dan website merupakan terobosan baru bagi pengelolaan desa wisata Boyolayar. Agar keberadaannya menghasilkan manfaat yang optimal diperlukan komitmen dari pengelola

untuk terus memperbarui informasi dan menjaga agar akun media sosial dan website terus berkelanjutan. Kegiatan ini telah membangkitkan motivasi yang cukup kuat dari para pengelola untuk menghadapi Pandemi Covid-19 yang sempat membuat obyek wisata ini tutup karena tidak ada pengunjung yang datang.

Melalui Facebook dan Instagram diharapkan akan dapat menyebarluaskan banyak informasi mengenai Desa Wisata Boyolayar untuk mendorong kunjungan wisatawan yang mengalami penurunan selama masa Pandemi Covid-19. Website yang telah terbangun akan menjadi media yang sangat baik untuk mengungkap jati diri Desa Wisata Boyolayar. Keberadaan media sosial dan website juga akan menjadi sumber keunggulan bersaing Desa Wisata Boyolayar dengan destinasi wisata lain yang ada di kawasan Kedung Ombo.

E. SARAN

Agar memberi dampak secara signifikan terhadap kemajuan Desa Wisata Boyolayar, diharapkan kegiatan ini tidak berhenti setelah kegiatan PKM ini selesai, tetapi harus terus dikembangkan oleh pengelola sehingga media sosial dan website yang telah terbangun tetap terjaga keberadaannya. Dukungan dari pihak-pihak yang berkepentingan diantaranya Kepala Desa Ngargosari dan Pemerintah Kabupaten Sragen berupa penguatan jaringan internet dan pelatihan pengelolaan website sangat diperlukan. Selain itu juga diperlukan pendampingan secara berkelanjutan dalam pengembangan konten, misalnya melalui keterlibatan mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang selama ini rutin menggunakan desa Ngargosari sebagai lokasi KKN.

F. Ucapan Terima Kasih

Kegiatan Pengabdian Masyarakat Universitas Sahid Jakarta ini didukung oleh Sesditjen Dikti melalui Program Bantuan Pendanaan Program Penelitian Kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka dan Pengabdian Masyarakat Berbasis Hasil Penelitian Dan Purwarupa PTS Tahun 2021. Terima kasih juga disampaikan kepada Camat Sumber Lawang dan Lurah

Ngargosari atas dukungannya kepada tim dalam melaksanakan pengabdian masyarakat ini.

G. REFERENSI

- Ahmed, R., Streimikine, D., Berchold, G., Vveindhardt, J., Channar, Z., & Soomro, R. (2019). Effectiveness of Online Digital Media Advertising as A Strategic Tool for Building Brand Sustainability: Evidence from FMCGs and Services Sectors of Pakistan. *Sustainability*, 11(12), 3436. <https://doi.org/10.3390/su11123436>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Ariel, Y., & Avidar, R. (2015). Information, Interactivity, and Social Media. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 19–30. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972404>
- Camilleri, M. A. (2018). Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product. In *The Tourism Industry* (Issue October). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing*. Pearson.
- Choedon, T., & Lee, Y. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *Knowledge Management Research*, 21(3), 141–160. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- Chrisna, H., & Noviani, H. (2022). Penyuluhan Jual Beli Kredit Secara Syariah Pada Pelaku Empowerment: *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 1, 128–135.
- Confos, N., & Davis, T. (2016). Young Consumer–Brand Relationship Building Potential using Digital Marketing. *European Journal of Marketing*, 50(11), 1993–2017.
- Deekshith, D., & Kinslin, D. (2016). A study on digital marketing and its impact. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Sciences*, 9(4), 2059–2062.
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58(October), 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Harminingtyas, R. (2014). ANALISIS LAYANAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI, MEDIA TRANSAKSI DAN MEDIA INFORMASI DAN PENGARUHNYA TERHADAP BRAND IMAGE PERUSAHAAN PADA HOTEL CIPUTRA DI KOTA SEMARANG. *JURNAL STIE SEMARANG*, 6(3), 37–57.
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatiningor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Wanda, S. S. (2017). Efektivitas Pemanfaatan Website Dalam Rangka Promosi Produk dan Peningkatan Penjualan Studi Kasus PT Amonindo Utama. *PROSISKO (Jurnal Pengembangan Riset Dan Observasi Sistem Komputer)*, 4(2), 107–117.
- Widyastuti, S. a, Astriratma, R., & Indarso, A. O. (2022). Optimalisasi Smartphone Dalam Pembuatan Media Promosi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*.

- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>
- Ahmed, R., Streimikine, D., Berchold, G., Vveindhardt, J., Channar, Z., & Soomro, R. (2019). Effectiveness of Online Digital Media Advertising as A Strategic Tool for Building Brand Sustainability: Evidence from FMCGs and Services Sectors of Pakistan. *Sustainability*, 11(12), 3436. <https://doi.org/10.3390/su11123436>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Ariel, Y., & Avidar, R. (2015). Information, Interactivity, and Social Media. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 19–30. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972404>
- Camilleri, M. A. (2018). Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product. In *The Tourism Industry* (Issue October). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing*. Pearson.
- Choedon, T., & Lee, Y. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *Knowledge Management Research*, 21(3), 141–160. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- Chrisna, H., & Noviani, H. (2022). Penyuluhan Jual Beli Kredit Secara Syariah Pada Pelaku Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat. 1, 128–135.
- Confos, N., & Davis, T. (2016). Young Consumer–Brand Relationship Building Potential using Digital Marketing. *European Journal of Marketing*, 50(11), 1993–2017.
- Deekshith, D., & Kinslin, D. (2016). A study on digital marketing and its impact. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Sciences*, 9(4), 2059–2062.
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58(October), 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Harminingtyas, R. (2014). Analisis Layanan Website Sebagai Media Promosi, Media Transaksi Dan Media Informasi Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image Perusahaan Pada Hotel Ciputra Di Kota Semarang. *Jurnal Stie Semarang*, 6(3), 37–57.
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Wanda, S. S. (2017). Efektivitas Pemanfaatan Website Dalam Rangka Promosi Produk dan Peningkatan Penjualan Studi Kasus PT Amonindo Utama. *PROSISKO (Jurnal Pengembangan Riset Dan Observasi Sistem Komputer)*, 4(2), 107–117.
- Widyastuti, S. a, Astriratma, R., & Indarso, A. O. (2022). Optimalisasi Smartphone Dalam Pembuatan Media Promosi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat:*

Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan.
Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International*

Journal of Management Science and Business Administration, 1(5), 69–80.
<https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>