



Strategi Optimalisasi Pemasaran Desa Wisata Purwabakti Melalui Penggunaan Media Sosial The Optimization strategy of Social Media Use in Purwabakti Tourist Village

**Aditya Prima Yudha¹, Nizam Mohammad Andrianto², Doni Wihartika³
Zomrotul Mariam Luluatin⁴, Najwa Xavieranisa⁵, Indah Purnama⁶**

^{1,2,3,4,5,6} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pakuan 16143

Telp : 081289385599

E-mail : adityaprimayudha@unpak.ac.id¹, nizam.mohamad@unpak.ac.id², wihartika@unpak.ac.id³,
zomrotulmariam@gmail.com⁴, najwaxavieranisa05@gmail.com⁵, indahpurnama0607@gmail.com⁶

RIWAYAT ARTIKEL

Received: 2024-09-12

Revised : 2024-09-25

Accepted: 2024-09-28

KEYWORD

Tourist village, Travel packages,
Digital marketing, Social media

KATA KUNCI

Desa wisata, Paket Wisata,
Pemasaran Digital, Media Sosial

ABSTRACT

Bogor is one of the regions in West Java Province that has a lot of tourist potential for visitors. A total of 10.6 million tourists visited Bogor Regency throughout 2023. This figure represents a 25% increase from the previous year, which was approximately 8 million in 2022. Tourist villages are currently becoming a trendy alternative for tourism, promoting the concept of interaction between nature, culture, and local communities. According to information from the Department of Culture and Tourism of Bogor Regency, there are currently 70 potential tourist villages in the Bogor Regency area that will be developed, spread across 40 sub-districts. Purwabakti Village is one of the potential tourist villages in the Bogor Regency area that offers the beauty of hilly landscapes, rice fields, rivers, and local wisdom. This potential is not accompanied by the number of tourists visiting. The level of tourist visits in the Purwabakti tourist village is still very low. This is because the community is not yet aware of the tourism potential of the Purwabakti tourist village. The managers of the Purwabakti tourist village have not yet optimized their digital marketing. The Purwabakti tourist village's management has yet to effectively leverage the available social media platforms. This is evident from the small and inconsistent number of content posts, as well as the low number of followers. The Instagram social media account is also not yet connected to other marketing platforms such as the website and WhatsApp Business. The community service activities carried out resulted in a flagship tourism package in Purwabakti village, specifically a trekking and camping package in the Riung Kawung area. Riung Kawung is an area in the Purwabakti tourist village that features many Kawung trees, is located by the river, and has open land that can be used as a camping area. The tour package is published on the website and social media Instagram under the name "Riung Kawung Riverside Camp."

ABSTRAK

Bogor merupakan salah satu wilayah di Provinsi Jawa Barat yang memiliki banyak potensi wisata untuk dikunjungi wisatawan. Sebanyak 10,6 juta wisatawan berkunjung ke Kabupaten Bogor sepanjang tahun 2023. Jumlah ini meningkat dari tahun sebelumnya di 2022 yakni sekitar 8 juta atau meningkat sebesar 25 persen. Desa wisata saat ini menjadi *trend* alternatif wisata dengan

mengusung konsep interaksi antara alam, budaya, dan masyarakat lokal. Menurut informasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kabupaten Bogor, saat ini terdapat potensi 70 desa wisata di wilayah Kabupaten Bogor yang akan dikembangkan dan tersebar di 40 Kecamatan. Desa Purwabakti adalah salah satu desa wisata potensial di wilayah Kabupaten Bogor yang menawarkan keindahan alam perbukitan, persawahan, sungai dan kearifan lokal. Potensi ini tidak disertai dengan jumlah wisatawan yang berkunjung. Tingkat kunjungan wisatawan di desa wisata Purwabakti masih sangat rendah. Hal ini disebabkan masyarakat belum mengetahui potensi wisata desa wisata Purwabakti. Pengelola desa wisata Purwabakti belum melakukan pemasaran digital secara optimal. Pengelola desa wisata Purwabakti belum memanfaatkan media social yang ada dengan baik. Hal ini terlihat dari jumlah postingan content yang sedikit dan tidak kontinyu, serta jumlah *followers* yang rendah. Media sosial instagram yang dimiliki juga belum terkoneksi pada platform pemasaran lain seperti *website* dan whatsapp bisnis. Kegiatan pengabdian Masyarakat yang dilakukan menghasilkan paket wisata unggulan di desa Purwabakti yaitu paket wisata *trekking* dan *camping* di area Riung Kawung. Riung kawung merupakan suatu area di desa wisata Purwabakti yang terdapat banyak pohon Kawung, berada di tepi sungai dan memiliki tanah lapang yang dapat digunakan sebagai area camping. Paket wisata dipublikasikan pada media *website* dan media social Instagram dengan nama “Riung Kawung Riverside Camp”.

1. Pendahuluan

Indonesia memiliki potensi wisata yang sangat besar. Sebagai negara kepulauan dengan jumlah pulau lebih dari 17.000 pulau, garis pantai salah satu terpanjang di dunia, dan topografi pegunungan di berbagai daerah, membuat Indonesia dianugerahi banyak destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi. Indonesia juga merupakan salah satu negara di Asia Tenggara yang banyak dikunjungi wisatawan mancanegara. Kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia melalui seluruh pintu masuk bulan Januari 2023 sebesar 735.947 orang, jumlah ini mengalami pertumbuhan sebesar 503,34% dibandingkan bulan Januari 2022 yang berjumlah 121.978 kunjungan.

Salah satu provinsi di Indonesia yang menarik kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara adalah Jawa Barat. Topografi provinsi Jawa Barat yang memiliki banyak pegunungan seperti Gunung Salak, Gede Pangrango, Ciremai, Papandayan, Tangkuban Perahu menghadirkan berbagai potensi wisata alam yang menarik untuk dikunjungi. Air terjun (curug), sungai, *trekking* alam, *rafting*, *agrotourism*, merupakan pengalaman wisata yang banyak ditawarkan. Desa wisata merupakan program pengembangan wisata yang saat ini digalakkan oleh pemerintah melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

Desa wisata adalah kawasan pedesaan yang menawarkan suasana asli desa, baik segi ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, keseharian,

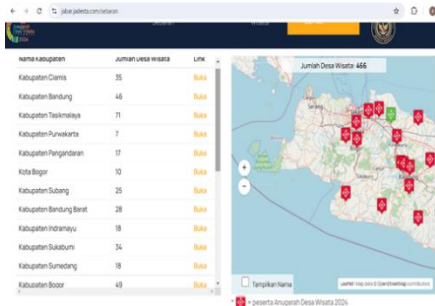
hingga arsitektur bangunan. Sama seperti tempat wisata lainnya, desa wisata punya potensi untuk dikembangkan, baik dari segi atraksi, akomodasi, makanan dan minuman, kondisi alam dan potensi wisata lainnya. Menurut Kepala Dinas Pariwisata Jawa Barat Deddy Taufik, pada tahun 2020 Jawa Barat memiliki potensi 5.312 desa. Dari potensi 5.312 desa, pemerintah mengupayakan sebanyak 251 desa wisata dikembangkan dari 27 kota dan kabupaten. Pada tahun 2024 di Jawa barat, terdapat 380 desa wisata rintisan, 67 berkembang, 18 maju dan 1 desa wisata pada kategori mandiri.



Gambar 1. Jumlah Desa Wisata di Jawa Barat

Bogor merupakan salah satu wilayah di Provinsi Jawa Barat yang memiliki potensi wisata dan banyak dikunjungi wisatawan. Sebanyak 10,6 juta wisatawan berkunjung ke Kabupaten Bogor sepanjang tahun 2023. Jumlah ini meningkat dari tahun sebelumnya di 2022 yakni sekitar 8 juta atau

meningkat sebesar 25 persen. Pada tahun 2022, jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Bogor mencapai 8 juta meningkat dari tahun sebelumnya 2021 dengan kunjungan wisatawan sebanyak 6,4 juta orang. Lokasi kota Bogor yang dikelilingi Gunung Gede Pangrango, Gunung Halimun dan Gunung Salak, membuat Bogor memiliki banyak potensi wisata alam. Saat ini potensi wisata yang terdapat di wilayah Kabupaten Bogor telah banyak dikembangkan dalam konsep desa wisata. Desa wisata saat ini menjadi trend alternatif wisata dengan mengusung konsep interaksi antara alam, budaya, dan masyarakat lokal. Dilansir dari halaman jabar.jadesta.com, saat ini terdapat 49 desa wisata di wilayah Kabupaten Bogor yang tersebar di 40 Kecamatan. Berdasarkan informasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor, potensi desa wisata di wilayah Kabupaten Bogor pada tahun 2024 mencapai 70 desa yang akan dikembangkan.



Gambar 2. Desa Wisata di Kabupaten Bogor

Salah satu desa wisata yang ada di Kabupaten Bogor adalah desa wisata Purwabakti di kecamatan Pamijahan, Bogor Barat. Desa wisata Purwabakti menawarkan keindahan terasering persawahan, perbukitan, sungai dan kearifan lokal pengolahan gula aren dan anyaman bambu.



Gambar 3. Persawahan Desa Wisata Purwabakti

Tingkat kunjungan wisatawan di desa wisata Purwabakti masih rendah dan tidak rutin. Rata-rata tingkat kunjungan wisata ke desa Purwabakti kurang dari 50 orang per pekan. Potensi wisata alam yang ada, dan infrastruktur yang telah dibangun seperti saung istirahat, kantin, jalur terasering dan area foto belum dapat menarik

kunjungan wisatawan. Akhir pekan seharusnya merupakan waktu sibuk bagi pengelola desa wisata melayani para wisatawan. Namun pada kenyataannya tidak setiap pekan ada kunjungan wisatawan. Hal ini disebabkan *awareness* masyarakat mengenai potensi wisata desa Purwabakti masih rendah. Hal ini dapat terlihat dari *performance* akun media sosial desa Purwabakti dengan jumlah *followers* tidak mencapai 2000 orang.



Gambar 4. Diskusi bersama Pengelola Desa Wisata Purwabakti

Hasil diskusi bersama Rozah, ketua Pokdarwis Desa Purwabakti terdapat beberapa kendala dalam mengelola desa wisata di Purwabakti, terutama dalam melakukan pemasaran dan promosi. Desa wisata Purwabakti telah memiliki *website* yang memberikan informasi wisata dan paket wisata yang ditawarkan. Pengembangan *website* ini dibantu oleh tim dari Asosiasi Desa Wisata (Adesta) Kabupaten Bogor. Namun, pengelola desa wisata belum dapat memanfaatkan secara optimal *website* yang ada sebagai media pemasaran. *Traffic* (kunjungan web) yang rendah dan jumlah reservasi wisatawan yang masih jauh dari harapan disebabkan pengelola desa wisata tidak memanfaatkan *website* tersebut sebagai media untuk menarik pengunjung dengan informasi promosi yang masif dan berkelanjutan.

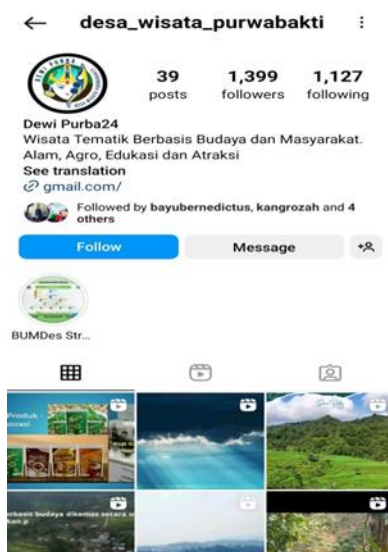


Gambar 5. Website yang Dimiliki Desa Purwabakti

Kemampuan dalam mengelola pemasaran digital saat ini merupakan suatu kebutuhan bagi pebisnis, termasuk didalamnya para pengelola desa

wisata. Berbagai media digital yang tersedia memudahkan pelaku bisnis untuk mempublikasikan produknya. Memanfaatkan media seperti *website*, *e-commerce*, dan media sosial perlu untuk dilakukan agar informasi produk yang ditawarkan sampai kepada konsumen. Media sosial saat ini merupakan platform yang sangat akrab digunakan masyarakat sehari-hari. Sebanyak 80% lebih pengguna internet adalah pengguna media sosial. Jika dimanfaatkan dengan baik, media sosial akan sangat membantu dalam proses pemasaran suatu produk.

Desa wisata Purwabakti telah memiliki akun di media sosial instagram untuk publikasi informasi. Berikut adalah akun Instagram dari desa Purwabakti :



Gambar 6. Media Sosial Instagram Desa Wisata Purwabakti

Pengelola desa wisata Purwabakti belum memanfaatkan secara optimal media sosial yang ada untuk memasarkan potensi wisata di desa Purwabakti. Hal ini terlihat dari jumlah postingan yang sedikit dan tidak dilakukan secara berkelanjutan. Mengelola akun di media sosial seperti Instagram membutuhkan kemampuan dalam membuat *content marketing* yang menarik. Pemasaran melalui media sosial tidak hanya memerlukan perencanaan *content marketing* yang akan dipublikasikan, tetapi juga evaluasi *content* yang dibuat.

Media sosial instagram yang dimiliki juga belum terkoneksi pada platform pemasaran lain seperti *website* yang dimiliki dan *whatsapp business*. Berbagai fitur yang tersedia pada media sosial tidak dimanfaatkan dalam proses pemasaran secara digital. Jika dimanfaatkan dengan lebih baik,

media sosial dapat mendatangkan kunjungan wisatawan yang lebih tinggi dan kontinyu serta penjualan produk-produk UMKM akan lebih mudah dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

Permasalahan dan tantangan yang terjadi di desa wisata Purwabakti dapat dirangkum sebagai berikut: membangun awareness desa wisata Purwabakti ke masyarakat luas, tingkat kunjungan wisatawan yang masih rendah, belum memiliki paket-paket wisata unggulan dan pengelolaan media pemasaran digital yang belum dilakukan secara optimal.

2. Tinjauan Literatur

a. Digital Marketing

Menurut Chole & Dharmik (2018) pemasaran *digital* merupakan platform yang digunakan oleh pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Kemajuan teknologi informasi saat ini membuat akses internet semakin luas dan terjangkau. Menurut Chaffey & Chadwick (2016) penggunaan internet dan media digital lainnya serta teknologi untuk mendukung pemasaran *modern* telah memunculkan serangkaian label dan jargon yang diciptakan oleh para akademisi dan profesional.

b. Media Sosial

Dewing (2012) menggunakan definisi media sosial sebagai referensi jasa layanan berbasis internet dan jasa layanan seluler yang memungkinkan pengguna berpartisipasi dalam pertukaran daring, berkontribusi untuk pengguna membuat isi media sosial, atau bergabung dalam komunitas daring, termasuk blog (Tumblr), wiki, bookmark sosial (Digg), situs jejaring sosial (Facebook, Twitter, dan LinkedIn) dan situs media *sharing* (YouTube dan Instagram).

Cara kerja jejaring sosial melalui situs media sosial tertentu memungkinkan pengguna membuat profil, berbagi informasi, berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lain dalam situs yang sama (Kaplan & Haenlein, 2010).

c. Content Marketing

Menurut Kotler (2017) *content marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan merencanakan, membuat dan mempublikasikan konten yang menarik bagi *audiens* sesuai dengan target pemasaran, yang kemudian mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. *Content marketing* yang dipublikasikan

dapat memberikan informasi terkait *value* produk yang ditawarkan.

Yazgan Pektas dan Hassan (2020) menyampaikan bahwa *content marketing* dilakukan melalui media sosial, blog, *podcast*, *website* dan video yang bertujuan untuk menyampaikan nilai perusahaan.

Menurut Karr (2016) menyatakan bahwa dalam mengevaluasi sebuah *content marketing* perusahaan perlu mengidentifikasi lima indikator, yakni:

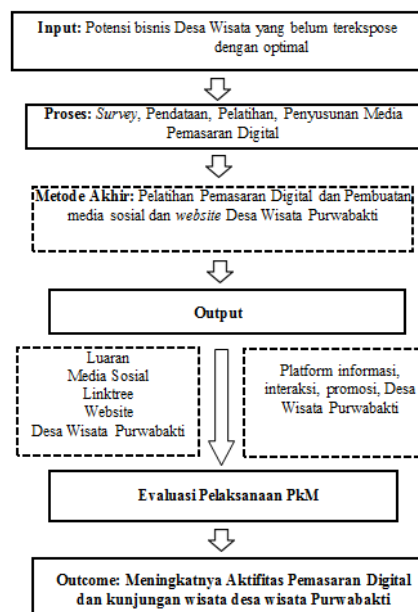
- 1) *Reader cognition*, dimana seorang pelanggan memberi sebuah opini mengenai konten perusahaan, apakah konten tersebut mudah dimengerti dan dipahami melalui interaksi visual, audio, dan kinestetik diperlukan untuk menjangkau semua pembaca.
- 2) *Sharing motivation*, dimana penyampaian informasi sangat penting di dalam media sosial, guna meningkatkan jangkauan perusahaan konsumen. Ada berbagai alasan perusahaan mempublikasikan konten, seperti untuk menciptakan identitas perusahaan, meningkatkan nilai perusahaan dan juga memperluas pangsa pasar perusahaan.
- 3) *Persuasion*, bagaimana perusahaan menarik audiens melalui sebuah konten sehingga memotivasi mereka untuk menjadi pelanggan.
- 4) *Decision making*, setiap individu dapat mengambil sebuah keputusan, dimana dalam proses pengambilan keputusan ini mereka telah dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap suatu perusahaan.
- 5) *Factor*, sebuah faktor lain yang mempengaruhi konten yang disajikan seperti teman maupun keluarga.

3. Metode

Langkah-langkah yang akan dilakukan pada program pengabdian masyarakat “Strategi Optimalisasi Pemasaran Desa Wisata Purwabakti Melalui Penggunaan Media Sosial” diuraikan sebagai berikut:

- *Survey* awal dan pendekatan kepada pengelola desa wisata Purwabakti. Tujuan *survey* awal ini untuk mendapatkan informasi mendalam terkait kondisi *existing* desa wisata Purwabakti dan potensi wisata unggulan yang dapat dipromosikan.
- Pelatihan pemanfaatan media sosial dan *website* untuk pemasaran desa wisata. Pelatihan ini memberikan materi mengenai peran dan manfaat media sosial dan *website* untuk pemasaran produk.

- Pembuatan *website* dan *content marketing*. *Platform* yang akan digunakan sebagai media pemasaran digital desa wisata Purwabakti adalah *website* dan media sosial Instagram.
- Pendampingan promosi melalui media social. Setelah *website* dan *content marketing* dibuat, pengelola desa wisata Purwabakti akan diarahkan untuk mencoba melakukan iklan melalui media sosial instagram.
- Evaluasi kegiatan pemasaran *digital* desa wisata Purwabakti akan dilihat dari *performance* media sosial instagram, dan tingkat kunjungan wisatawan



Gambar 7. Gambaran Ipteks yang Ditransfer

4. Hasil

a. Paket Wisata Unggulan dan Pelatihan Pemasaran Media Sosial

Hasil observasi dan diskusi Bersama ketua Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) desa Purwabakti diketahui bahwa desa wisata Purwabakti belum memiliki paket wisata unggulan yang dipasarkan secara berkelanjutan.



Gambar 8. Diskusi Potensi Paket Wisata Unggulan di Desa Purwabakti

Desa wisata Purwabakti memiliki potensi terasering persawahan, air terjun, area camping

pemandian air panas, saung budaya, *trekking* alam dan persawahan. Langkah awal untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terkait potensi wisata di desa Purwabakti adalah dengan merumuskan wisata yang dapat dikelola oleh SDM yang tersedia di Desa Purwabakti. Paket wisata ini yang nantinya akan dipromosikan secara digital.

Berdasarkan hasil *survey* dan diskusi yang telah dilakukan tim pengabdian dengan ketua Pokdarwis desa Purwabakti dirumuskan bahwa paket wisata yang memungkinkan untuk dipublikasikan di media digital adalah wisata *trekking* dan *camping*. Keindahan persawahan, perbukitan yang mengelilingi desa Purwabakti dan jalur perjalanan yang tidak terlalu jauh dirasakan akan dapat menarik minat pengunjung untuk datang. Wisata *trekking* yang kemudian dilanjutkan dengan *camping* di area Riung Kawung yang berada ditepi sungai yang jernih akan memberikan suasana yang menyenangkan dan menyegarkan berbaur dengan alam. Riung Kawung merupakan suatu area di desa Purwabakti, yang mana pada area ini banyak terdapat pohon kawung (pohon aren). Barisan pohon kawung yang ada memberikan suasana rindang dan menyejukkan di samping sungai yang mengalir.

Tim pengabdian memutuskan untuk mengangkat *brand* paket wisata yang ditawarkan dengan nama : “**Riung Kawung Riverside Camp**” yaitu wisata camping di tepi sungai di bawah pohon Kawung.

Logo dari paket wisata tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar 9. Logo Riung Kawung Riverside Camp Desa Purwabakti

Dokumentasi dan Materi *Content Marketing*

Pemasaran melalui media social membutuhkan *content marketing* yang menarik. Membuat *content marketing* yang menarik diperlukan bahan dokumentasi baik foto dan video yang menarik dan mewakili kondisi potensi wisata yang ada di desa Purwabakti.

Kegiatan alur wisata yang didokumentasikan meliputi :

- Pengunjung tiba di area parkir Desa Purwabakti

- Penjemputan pengunjung oleh tim pengelola
- Perjalanan menuju destinasi wisata
- *Coffee break* di saung Ngopepang (tempat pengrajin anyaman bambu)
- Perjalanan *trekking* melalui area persawahan dan hutan
- Bermain air dan *camping* di area Riung Kawung
- Menikmati area persawahan terasering Cisalada



Gambar 10. Dokumentasi dan Pengambilan *Content* di Desa Wisata Purwabakti

Website dan Desain *Content* Media Sosial

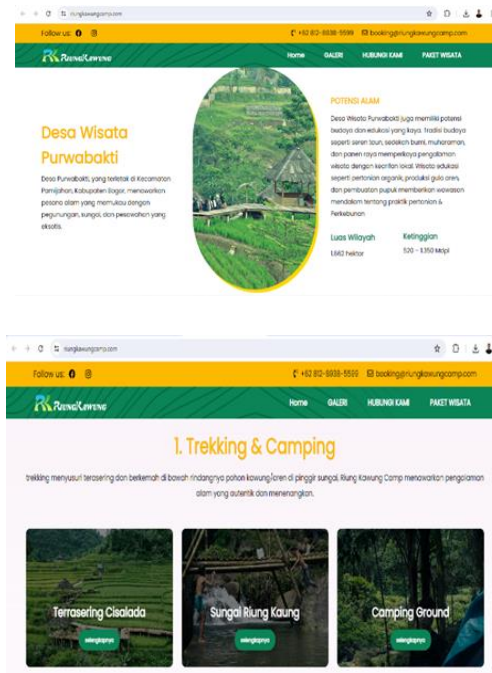
Untuk mendukung pemasaran melalui media digital, tim pengabdian desa wisata Purwabakti tidak hanya membuat buku panduan dan media sosial, tetapi juga *website* resmi Riung Kwaung Riverside Camp, Desa Purwabakti. Pada *website* dijelaskan informasi terkait paket wisata yang ditawarkan, galeri foto di desa Purwabakti, dan narahubung pengelola wisata.

Berikut adalah *website* dari Riung Kawung Riverside Camp :

<https://riungkawungcamp.com/>

Tampilan *website* Riung Kawung Riverside Camp :

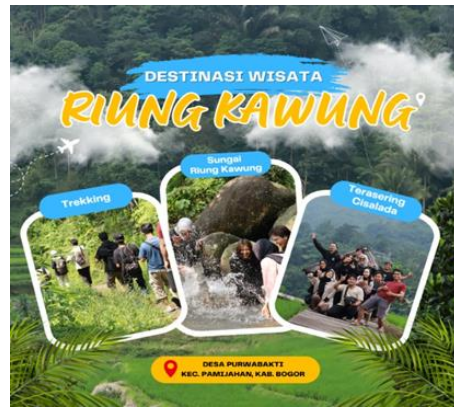




Gambar 11. Tampilan Website Riung Kawung Riverside Camp Desa Purwabakti

Instagram saat ini masih menjadi media sosial yang relevan digunakan untuk bisnis selain Tiktok yang semakin populer. Jumlah pengguna yang besar, ragam fitur yang ditawarkan dan program *advertising* yang mudah digunakan membuat instagram masih diandalkan banyak pebisnis untuk mempromosikan usaha yang dijalankan.

Promosi yang dilakukan di media sosial instagram memerlukan kemampuan desain, *copywriting* dan kreatifitas pengelola untuk memproduksi *content* promosi yang berkelanjutan. Fitur yang tersedia seperti *feeds*, *story* dan *reels* membutuhkan *content* yang menarik untuk dipublikasikan baik dalam bentuk foto ataupun video. Berikut adalah beberapa contoh desain yang dibuat untuk media sosial Riung Kawung Riverside Camp desa wisata Purwabakti :



Gambar 12. Desain Content Media Sosial Riung Kawung Riverside Camp Desa Purwabakti

Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di desa wisata Purwabakti dapat rangkum dan disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Kegiatan PKM

	Sebelum	Sesudah	Keterangan
Paket wisata	Tidak ada	ada	Paket wisata <i>trekking</i> dan <i>camping</i> "Riung Kawung Riverside Camp"
Website	Tidak ada	Ada	www.riungkawungcamp.com
Instagram	Tidak ada	Ada	@riungkawung_riversidecamp Jumlah followers : 34 Jumlah post : 17 Total like : 185 Total viewers video : 11.968 (hingga November 2024)
Flyer Digital	Tidak Ada	Ada	15 post

5. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan antara lain adalah :

- Desa Wisata Purwabakti memiliki potensi alam yang sangat indah, terdiri dari terrasering persawahan, sungai, curug, perkebunan teh dan perbukitan. Potensi alam yang indah tersebut belum dioptimalkan sebagai destinasi wisata dikarenakan keterbatasan SDM yang mengelola dan kemampuan dalam pemasaran.
- Tim pengabdian merumuskan paket wisata yang dapat ditawarkan kepada calon pengunjung berdasarkan kemampuan SDM dan sarana prasarana yang tersedia. Paket wisata yang diunggulkan adalah wisata *trekking* dan *camping* di area Riung Kawung, desa Purwabakti.
- Pengelolaan pemasaran digital melalui media sosial dan *website* untuk wisata Riung Kawung Riverside Camp di desa Purwabakti akan dilakukan tim pengabdian bersama ketua Pokdarwis desa Purwabakti

Saran yang dapat diberikan pada kegiatan pengabdian yang telah dilakukan dan untuk kegiatan selanjutnya antara lain adalah :

- Pengelola desa wisata perlu melakukan evaluasi secara berkala terkait pengelolaan pemasaran melalui media sosial
- Pengembangan media sosial pada platform lain seperti Tiktok dan Youtube untuk menjangkau konsumen yang lebih luas
- Pengelola desa wisata Purwabakti membentuk struktur pengelola pemasaran digital yang meliputi bagian-bagian antara lain admin, *content creator* dan *designer content*

6. Referensi

- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital marketing strategy, implementation, and practice*. Pearson Education Limited.
- Chole, N., & Dharmik, K. M. (2018). Digital marketing & social media. In *International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives in Key Business Functions*. Tripude Institute of Management Education, Nagpur.
- Dewing, M. (2012). *Social media: An introduction*. Parliamentary Information and Research Service, Social Affairs Division. Library of Parliament.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016>
- Karr. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. *Meltwater Outside Insight*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention. *Journal of Tourismology*, 6(2), 79-98.



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).