



## Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Aan Secret Waterfall Berbasis Digital

A.A.Ngr. Oka Suryadinatha Gorda<sup>1</sup>, Ketut Bayu Surya Prayoga<sup>2</sup>,  
Ni Putu Yunita Anggreswari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Pendidikan Nasional

<sup>1</sup>[okagorda@gmail.com](mailto:okagorda@gmail.com); <sup>2</sup>[ayaprayoga@gmail.com](mailto:ayaprayoga@gmail.com); <sup>3</sup>[tata.anggreswari@undiknas.ac.id](mailto:tata.anggreswari@undiknas.ac.id)

---

### **Keywords:**

*Tourist Object;  
Digital  
Marketing  
Communication*

---

---

### **Abstract**

*Aan Secret Waterfall tourism object has interesting potential to be visited by tourist. This tourist attraction presents the beauty of a waterfall and also offers a very beautiful cliff view coupled with the condition of Aan Village which is still beautiful and views of rice fields, as well as hills and the sea visible from a distance. However, this tourist attraction still needs to be reorganized and revamped. The level of tourist visits is still not optimal. This is due to a lack of marketing communication. The purpose of this study was to see digital based marketing communications for the Aan Secret Waterfall tourist attraction. The method used in this research is a qualitative approach, data collection using interview techniques, observation, and documentation, checking the validity of the data using triangulation of the sources and techniques. The results of this study indicate that the management uses digital media, namely social media such as facebook, Instagram, and youtube in conducting marketing communications, but managing this digital media is still not optimal. Creating attractive content and consistency is needed in marketing communications through digital media to attract tourist.*

---

---

### **Kata Kunci:**

*Objek  
Wisata;  
Komunikasi  
Pemasaran  
Berbasis  
Digital*

---

---

### **Abstrak**

Objek wisata Aan Secret Waterfall memiliki potensi yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Objek wisata ini menyajikan keindahan air terjun dan juga menyuguhkan panorama tebing yang sangat indah ditambah dengan kondisi Desa Aan yang masih asri dan pemandangan hamparan persawahan, serta perbukitan dan laut yang tampak dari kejauhan. Namun objek wisata ini masih perlu penataan dan pembenahan lagi. Tingkat kunjungan wisatawan pun masih belum optimal. Hal ini dikarenakan kurangnya komunikasi pemasaran yang dilakukan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran objek wisata Aan

---

---

Secret Waterfall berbasis digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi, pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pihak pengelola menggunakan media digital yaitu media sosial seperti facebook, Instagram, dan youtube dalam melakukan komunikasi pemasaran, namun dalam mengelola media digital tersebut masih belum optimal. Pembuatan konten yang menarik dan konsistensi sangat diperlukan dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui media digital untuk dapat menarik wisatawan.

---

## **Pendahuluan**

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan berbagai macam suku, ras, agama, dan kebudayaan yang terkenal hingga ke mancanegara. Tidak hanya kebudayaan, Indonesia juga memiliki keindahan alam serta keanekaragaman flora dan fauna yang dapat dikembangkan menjadi sebuah usaha dibidang pariwisata. Objek wisata yang menyajikan keindahan alam di Indonesia tersebar dari Sabang sampai Merauke, khususnya di Bali.

Bali merupakan ikon pariwisata dunia yang menawarkan keindahan pariwisata alam dan juga pariwisata berbasis budaya. Bali mempunyai banyak objek wisata untuk dikunjungi seperti pantai, gunung, persawahan, hutan, air terjun, desa-desa, dan terdapat juga objek wisata modern yang menarik untuk dikunjungi. Agar objek wisata tersebut dikunjungi wisatawan diperlukan suatu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang tepat akan sangat mempengaruhi tingkat kunjungan pada suatu objek wisata.

Pada era globalisasi seperti saat ini, banyak kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara digitalisasi. Dengan adanya digitalisasi dalam melakukan komunikasi pemasaran akan mempermudah dan memperluas jangkauan dari pemasaran itu sendiri. Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media digital dikenal dengan istilah *digital marketing* yaitu cara untuk mempromosikan produk atau *brand* tertentu melalui media internet seperti website, facebook, instagram, twitter, youtube, dan media sosial lainnya. Media sosial dapat berperan sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan pembangunan, termasuk di sektor pariwisata yang digunakan sebagai media promosi. Banyak orang menggunakan internet dan mengunjungi situs jejaring sosial dalam memilih tujuan berlibur melalui rekomendasi pengguna media sosial.

Kabupaten Klungkung merupakan salah satu kabupaten yang memiliki objek wisata menarik untuk dikunjungi. Salah satu objek wisata yang ada di Kabupaten Klungkung yaitu objek wisata alam Aan Secret Waterfall yang terletak di Desa Aan, Kecamatan Banjarangkan. Aan Secret Waterfall baru dibuka pada 10 Desember 2018. Aan Secret Waterfall memiliki beberapa air terjun kecil disepanjang perjalanannya, memiliki tebing yang indah sehingga dapat menambah pilihan lokasi berfoto dengan pemandangan alam yang *instagramable*. Jalur trekking yang dilalui agar dapat menikmati keindahan tebing dan air terjun utama Aan Secret Waterfall cukup menantang. Sebelum menuruni tebing untuk menuju ke air terjun utama, dalam perjalanan pengunjung akan melewati hamparan persawahan dan juga disediakan tempat untuk mengabadikan momen, serta dapat mencoba memainkan rindik (alat musik yang terbuat dari bambu) yang ada disana. Setelah selesai menikmati keindahan air terjun, pengunjung dapat beristirahat dan mencoba makanan tradisional khas Bali. Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Aan Secret Waterfall juga diajak oleh pihak pengelola untuk ikut menanam pohon dan melakukan pembersihan di sepanjang perjalanan menuju air terjun utama.

Saat pertama kali dibuka pengunjung Aan Secret Waterfall masih warga lokal setempat dan saat ini pengunjung Aan Secret Waterfall beberapa diantaranya ada yang berasal dari mancanegara. Dikenalnya Aan Secret Waterfall tidak terlepas karena keberadaan media baru. Pemanfaatan media baru dalam memberikan informasi sudah dilakukan oleh pihak pengelola melalui media sosial khususnya Instagram. Berdasarkan informasi yang diberikan oleh pihak pengelola, pengunjung Aan Secret Waterfall setiap bulannya mencapai kurang lebih hanya 100 sampai 250 orang pengunjung yang datang dari berbagai kabupaten/kota di Bali, luar Bali, serta dari mancanegara. Seharusnya dengan potensi yang dimiliki objek wisata Aan Secret Waterfall tersebut dapat menarik lebih banyak lagi wisatawan untuk berkunjung baik wisatawan nusantara maupun mancanegara. Pihak pengelola maupun pemerintah harus mengoptimalkan pemberian informasi kepada calon pengunjung mengenai potensi Aan Secret Waterfall sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Dengan meningkatnya kunjungan wisatawan, diharapkan pihak pengelola dapat melakukan pembenahan dan penataan kembali objek wisata Aan Secret Waterfall sesuai dengan konsep yang direncanakan.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti memandang perlu untuk melakukan penelitian di objek wisata Aan Secret

Waterfall untuk mengetahui komunikasi pemasaran berbasis digital yang sudah diterapkan sehingga kedepannya dapat mengoptimalkan tingkat kunjungan wisatawan baik wisatawan nusantara maupun mancanegara.

## **Metode**

Penelitian ini dilaksanakan di objek wisata Aan Secret Waterfall, Desa Aan, Kecamatan Banjarangkan, Kabupaten Klungkung. Alasan pemilihan lokasi karena objek wisata ini memiliki potensi yang menarik untuk dikunjungi wisatawan serta didukung dengan kondisi desa yang masih asri dengan hamparan persawahan, pemandangan bukit dan lautan yang tampak dari kejauhan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini meliputi sumber data primer yang berasal dari wawancara dengan informan, serta sumber data sekunder yang didapatkan dari media digital Aan Secret Waterfall dan Dinas Pariwisata Kabupaten Klungkung. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang meliputi ketua pengelola objek wisata Aan Secret Waterfall, Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata (Dinas Pariwisata Kabupaten Klungkung), dan 2 orang wisatawan yang berkunjung. Teknik pengumpulan data meliputi observasi di objek wisata Aan Secret Waterfall, wawancara dengan para informan, serta mengumpulkan data melalui media dokumentasi untuk menambah informasi dan memperkuat data-data yang sebelumnya telah dikumpulkan oleh peneliti melalui observasi dan wawancara. Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

## **Hasil Dan Pembahasan**

Di era digital seperti saat ini, melakukan komunikasi pemasaran melalui media digital sangat efektif dan efisien. Dalam temuan penelitian, peneliti mendapatkan informasi bahwa dalam melakukan komunikasi pemasaran objek wisata Aan Secret Waterfall pihak pengelola menggunakan media digital yaitu media sosial seperti *Instagram*, *facebook* dan *youtube*. Media digital yang serupa juga digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Klungkung dalam melakukan komunikasi pemasaran objek wisata. Alasan penggunaan media digital dalam melakukan komunikasi pemasaran oleh pihak pengelola dikarenakan media digital lebih cepat dalam memberikan informasi

dibandingkan dengan media konvensional, sedangkan menurut Dinas Pariwisata Kabupaten Klungkung media digital memiliki jangkauan yang luas hingga ke seluruh dunia. Hal tersebut juga sejalan dengan pendapat wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Aan Secret Waterfall bahwa media digital lebih cepat dalam mendapatkan informasi dibandingkan dengan brosur.

Hasil temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Sulthan (2017) yang menyatakan bahwa digitalisasi komunikasi pemasaran dapat menjangkau lebih banyak orang jika dibandingkan dengan kegiatan-kegiatan pemasaran yang masih konvensional, serta biaya yang dikeluarkan juga relatif lebih rendah. Selain itu, temuan tersebut juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ascharisa Mettasatya Afrilia (2018) yang menyatakan bahwa media sosial dapat dikatakan sebagai gerbang pembuka suatu usaha untuk meluncur di dunia maya agar dapat menjangkau lebih luas target market yang sulit dijangkau dalam dunia nyata. Salah satu keunggulan media sosial yaitu cepat dalam menyampaikan informasi.

Keunggulan dari penggunaan media digital dalam mempromosikan objek wisata menurut Kurnianti (2018) yaitu suatu destinasi wisata yang indah dan unik dapat menjadi semakin menarik untuk didokumentasikan melalui foto atau video dan dapat langsung diunggah di media sosial agar menjadi “viral” sehingga menjadi suatu keuntungan promosi gratis untuk menarik wisatawan berkunjung. Dalam penggunaan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran perlu juga diperhatikan mengenai tahapan respon AISAS (*attention, interest, search, action, dan share*) menurut Kartajaya dalam Kurnianti (2018) yaitu calon wisatawan melihat berbagai produk atau jasa yang ditawarkan pada saat mengunjungi media sosial atau media digital yang lainnya (*attention*), dari produk dan jasa yang dilihat tersebut kemudian calon wisatawan memiliki ketertarikan untuk berkunjung ke objek wisata tersebut (*interest*), dengan adanya ketertarikan tersebut, calon wisatawan akan mencari informasi lebih lanjut terkait produk dan jasa tersebut (*search*), setelah ketiga tahap tersebut sukses, maka calon wisatawan akan melakukan kunjungan (*action*), setelah melakukan kunjungan, wisatawan tersebut akan menyebarkan dan mempromosikan (*share*) objek wisata tersebut kepada orang lain melalui *electronic word of mouth*.

Penggunaan media digital yaitu media sosial seperti *Instagram, facebook*, dan *youtube* merupakan langkah yang tepat digunakan sebagai platform untuk melakukan komunikasi pemasaran objek wisata Aan Secret Waterfall. Hal ini karena media digital

dapat memberikan informasi yang lebih cepat dari media konvensional, selain itu juga dapat menjangkau calon wisatawan secara luas serta biaya yang relatif murah sehingga menjadi lebih efektif dan efisien. Keuntungan lain dari penggunaan media digital yaitu adanya pihak ketiga yang memviralkan, hal tersebut juga yang membuat wisatawan mengetahui objek wisata Aan Secret Waterfall dari postingan orang lain di media sosial.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran berbasis digital, pihak pengelola menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *facebook*, dan *youtube*. Berdasarkan hasil observasi peneliti, pada media sosial tersebut tidak menampilkan konten yang menarik dan tidak selalu di-*update*. Seperti pada facebook AAN Secret Waterfall menampilkan postingan terakhir pada 1 Januari 2020, dalam hal ini menunjukkan masih belum konsistennya pihak pengelola dalam mengoperasikan media sosial facebook tersebut. Pada media sosial Instagram @aan\_secretwaterfall belum menampilkan konten-konten yang menarik. Sejalan dengan itu juga pada youtube channel Dira Bali belum menyajikan konten yang menarik ditambah dengan durasi video yang singkat. Hal itu dikarenakan pihak pengelola belum menggunakan tenaga ahli dalam mengelola media digital Aan Secret Waterfall. Hasil wawancara dengan Pak Hadi selaku dosen Undiknas Denpasar juga menyatakan bahwa ketika sudah memiliki platform seperti Instagram, youtube, dan facebook kemudian selanjutnya adalah pembuatan konten yang menarik dan konsistensi untuk dapat mengoptimalkan kunjungan wisatawan melalui media sosial.

Temuan tersebut juga sejalan dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Shintadevy Maryolein, et al (2019) yaitu Jakarta Aquarium sudah memaksimalkan platform Instagram sebagai media publikasi, konsisten dalam mengatur tampilan feed dan mengunggah konten yang menarik sehingga dapat membangun *brand awareness* Jakarta Aquarium pada masyarakat luas. Hasil temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maya Retnasary, et al (2019) yang menyatakan bahwa konten dari media sosial memiliki peran yang penting. Melalui akun Instagram disarpbudkab.bdg menghasilkan akun yang informative dan persuasive. Hal tersebut tidak lepas dari proses pembentukan konten yang terorganisir dengan baik. Peran aktif pemerintah untuk melibatkan pihak yang ahli dibidang konten media sosial juga menjadi kunci kesuksesannya dalam mengelola akun tersebut.

Pembuatan konten sebagai sarana komunikasi pemasaran dapat mengacu pada teori efektivitas pesan. Teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas

pesan menurut Wilburn Scramm dalam Herru Prasetya Widodo dan Ardianto (2020) meliputi:

1. Pesan dikatakan efektif apabila pesan tersebut disampaikan dengan menarik. Dalam menciptakan pesan yang menarik penting untuk diperhatikannya konsistensi dari pihak pengelola dalam menciptakan pesan yang inovatif. Pesan dapat berupa virtual yang diunggah secara berkesinambungan pada media digital *facebook*, *Instagram* dan *youtube*.
2. Pesan tersebut harus menggambarkan lambang-lambang yang tertuju pada alamat yang sama antara komunikator dan komunikan sehingga keduanya sama-sama mengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada saat ia disegerakan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki,

Pihak pengelola objek wisata Aan Secret Waterfall belum optimal dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran, sehingga pihak pengelola perlu melakukan *update* pada media sosial yang digunakan. Caranya yaitu dengan pembuatan konten dengan memperhatikan faktor efektivitas pesan yang meliputi pembuatan konten yang menarik, harus dapat mendesain pesan yang disampaikan dengan baik agar mudah dipahami komunikan, membuat konten sesuai dengan kebutuhan, menyarankan sesuatu dan mendapatkan respon, seperti memberikan saran kepada khalayak untuk berlibur ke Aan Secret Waterfall yang dikemas dengan pembuatan konten menarik sehingga mempengaruhi khalayak untuk memberikan tanggapan. Selain itu juga dalam mengelola media digital ini diperlukan konsistensi dalam hal melakukan *update* konten sehingga dapat mengoptimalkan tingkat kunjungan wisatawan.

Untuk mendukung pengembangan suatu objek wisata diperlukan peranan dari Pemerintah Daerah. Namun dalam temuan yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara dengan ketua pengelola bahwa perhatian dari Desa belum begitu dirasakan karena masih bersifat himbuan dan pengakuan, tetapi secara fisik serta bantuan berupa materi belum ada. Begitu juga dari Pemerintah Daerah, kecamatan maupun kabupaten belum ada bantuan dan dukungan, hanya kunjungan tetapi belum dari Pemerintah Daerahnya langsung, melainkan dari instansi-instansinya seperti Dinas Pariwisata Kabupaten

Klungkung. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan dari Ibu Wakapolres Klungkung ketika peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Made Arya Wiprana bahwa belum ada bantuan dari Pemerintah Daerah sehingga dalam hal penataan masih harus pelan-pelan. Hasil wawancara peneliti dengan Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Klungkung peneliti mendapat temuan bahwa alasan Dinas Pariwisata dan Pemerintah Daerah tidak dapat berbuat banyak dikarenakan tidak ada jalan akses umum untuk masuk ke Aan Secret Waterfall karena memasuki akses pribadi. Menurut Pak Hadi yang merupakan dosen Undiknas Denpasar dengan permasalahan tersebut seharusnya terjadi konsolidasi antara pihak pengelola dengan Pemerintah Daerah dengan bernegosiasi, apalagi sedang mengembangkan Desa Wisata Aan sehingga Aan Secret Waterfall bisa digandeng dalam program Desa Wisata, karena dukungan dan peran dari Pemerintah Daerah sangat penting dalam pengembangan objek wisata, yaitu seperti penyedia sarana dan prasarana, infrastruktur, pemberdayaan masyarakat desa, pendampingan dan pelatihan-pelatihan sehingga dapat membantu dalam promosi kedepannya.

Hasil temuan tersebut didukung oleh teori yang disampaikan oleh Pitana dan Gayatri dalam Sianipar dan Liyushiana (2019), Pemerintah Daerah memiliki peran untuk mengembangkan potensi pariwisata di daerahnya sebagai:

1. Motivator, dalam pengembangan pariwisata, peran Pemerintah Daerah sebagai motivator diperlukan agar geliat usaha pariwisata terus berjalan.
2. Fasilitator, sebagai fasilitator pengembangan potensi pariwisata peran Pemerintah adalah menyediakan segala fasilitas yang mendukung segala program yang diadakan oleh Dinas Pariwisata.
3. Dinamisator, dalam pilar *good governance*, agar dapat berlangsung pembangunan yang ideal, maka pemerintah, swasta dan masyarakat harus dapat bersinergi dengan baik. Pemerintah Daerah sebagai salah satu *stakeholder* pembangunan pariwisata memiliki peran untuk mensinergikan ketiga pihak tersebut, agar diantaranya tercipta suatu simbiosis mutualisme demi perkembangan pariwisata.

Pengembangan objek wisata Aan Secret Waterfall membutuhkan pendampingan dari Pemerintah Daerah dan Dinas Pariwisata Kabupaten Klungkung, seperti dalam hal memberikan motivasi, memfasilitasi, dan sebagai dinamisator. Dalam hal ini, masyarakat masih perlu disadarkan untuk bersama-sama menjaga objek wisata dan lingkungan disekitarnya, kemudian perlunya bantuan pemerintah dalam melakukan penataan dan



pembenahan, penambahan atraksi wisata, serta pelatihan-pelatihan dalam melakukan pemasaran pariwisata untuk menarik lebih banyak lagi wisatawan yang berkunjung. Hal tersebut dapat dilakukan melalui konsolidasi dengan bernegosiasi antara pihak pengelola yang mempunyai akses jalan masuk pribadi dengan pemerintah desa dan Pemda.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil mengenai temuan dalam komunikasi pemasaran objek wisata Aan Secret Waterfall berbasis digital, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Objek wisata Aan Secret Waterfall memiliki potensi yang menarik untuk dapat dikunjungi oleh wisatawan serta didukung dengan kondisi desa Aan yang masih asri, yang mana wisatawan dapat melihat pemandangan hamparan sawah, perbukitan dan lautan yang tampak dari kejauhan, sehingga komunikasi pemasaran berbasis digital pada objek wisata ini harus lebih dioptimalkan lagi.
2. Penggunaan media digital dalam melakukan komunikasi pemasaran sangat efektif dan efisien di era digital seperti saat ini. Hal ini dikarenakan media digital dapat menjangkau lebih banyak khalayak serta cepat dalam menyampaikan informasi, selain itu juga biaya yang dikeluarkan relatif murah. Keuntungan lain dari penggunaan media digital yaitu adanya pihak ketiga yang memviralkan.
3. Dalam pengelolaan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran, pihak pengelola masih belum optimal dalam penerapannya. Pembuatan konten yang menarik merupakan langkah selanjutnya yang perlu dilakukan oleh pengelola objek wisata Aan Secret Waterfall dalam mengoptimalkan kunjungan wisatawan melalui media digital dengan memperhatikan faktor efektivitas pesan serta dibarengi dengan konsistensi dalam *update* konten.
4. Dalam pengembangan objek wisata Aan Secret Waterfall peran dari Pemerintah Daerah sangat diperlukan dalam memotivasi, memfasilitasi, dan sebagai dinamisator. Dalam hal ini, masyarakat masih perlu disadarkan untuk bersama-sama menjaga objek wisata dan lingkungan disekitarnya, kemudian perlunya bantuan pemerintah dalam melakukan penataan dan pembenahan, penambahan atraksi wisata, serta pelatihan-pelatihan dalam melakukan pemasaran pariwisata untuk menarik lebih banyak lagi wisatawan yang berkunjung. Hal tersebut dapat dilakukan melalui konsolidasi dengan bernegosiasi antara pihak pengelola yang memiliki lahan sebagai akses masuk dengan pemerintah desa dan Pemerintah Daerah.

## Daftar Pustaka

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Effendi Agus, Astuti Puwani Indri, Rahayu Nuryani Tri, 2017, Analisis Pengaruh Media Baru Terhadap Pola Interaksi Sosial anak di Kabupaten Sukoharjo. Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo
- Kurnianti, A. W., & Tidar, U. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 180–190
- Limakrisna, Nandan, Togi Parulian Purba. (2019). Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis Di Indonesia. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Malau, Harman. (2017). Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta
- Maryolein, S., Dwina Hapsari, N., & Oktaviani, R. C. (2019). Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium. *Avant Garde*, 7(1), 19. <https://doi.org/10.36080/avg.v7i1.849>
- 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.
- Sianipar, C. I., & Liyushiana. (2019). Pemasaran Pariwisata Digital oleh Pemerintah Kota Sabang. *Jurnal Darma Agung*, XXVII(3), 1135–1143. <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/jurnaluda/article/view/374>
- SK. Menparpostel No.: KM. 98 / PW.102 / MPPT-87. Tentang Pariwisata Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata
- Sulthan, M. (2017). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital). *Prosiding Seminar Dan Call for Paper*, 215–224.
- Wibowo, Lili Adi, Donni Juni Priansa. (2017). Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran. Bandung: Alfabeta
- Widodo, H. P. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Oleh Dinas Pariwisata Use Of Social Media By The Tourism And Culture Office Of Malang Regency To Increase The Number Of Tourist Visits In Malang Regency*. 8(1), 94–103.

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*. 11, 16–26. <https://doi.org/10.31294/khi.v11i1.7607>