



## Komunikasi Pemasaran Pariwisata Berbasis Digital (Studi pada Desa Sambangan Kabupaten Buleleng)

Oleh:

A.A. Ngurah Oka Suryadinatha Gorda<sup>1</sup>, I Gusti Ngurah Widya Hadi Saputra<sup>2</sup>,  
Ni Putu Yunita Anggreswari<sup>3</sup>

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

<sup>3</sup>tata.anggreswari@undiknas.ac.id

---

### **Keywords:**

*Tourism Village,  
Marketing  
Communication  
Mix, Digital  
Marketing.*

---

---

### **Abstract**

*Sambangan Village is one of 10 villages designated by the Government of the Regency of Buleleng as a Tourism Village based on the Decree of the Regent of Buleleng number 430/927 / HK / 2015 dated December 21<sup>st</sup>, 2015. Sambangan Village has good tourism potential to develop including natural waterfalls, the traditional fertility system using terracing models, accommodation facilities (villas and restaurants), spiritual tourism, and tourist attractions (tracking paths, water rides, and camping ground). However, the development of tourism objects in Sambangan Village is not optimal, the number of tourists coming to Buleleng Regency does not necessarily increase tourism visits to Sambangan Village. This is due to lack of marketing and supporting resources. Utilization of digital marketing that is developing at this time has not been done well. The purpose of this study is to analyze the level of visits, marketing models that have been carried out and analyze effective digital-based marketing strategies. The method used in this study is a qualitative approach, data collection using interview and observation techniques, and use triangulation techniques to check the validity of the data. Results from this study indicate that the marketing activities undertaken by Village Sambangan still needs to be improved as well as the need for specialized training for managers of tourist attraction.*

---

---

### **Kata kunci:**

*Desa Wisata,  
Bauran  
Pemasaran,  
Digital  
Marketing.*

---

---

### **Abstrak**

*Desa Sembung merupakan salah satu dari 10 desa yang ditetapkan oleh Pemerintah Kabupaten Buleleng sebagai Desa Wisata berdasarkan SK Bupati Buleleng nomor 430/927/HK/2015 tertanggal 21 Desember 2015. Desa Sambangan memiliki potensi wisata yang baik untuk berkembang diantaranya adalah obyek wisata berupa komplek wisata air terjun alami, sistem persubakan yang masih*

---

---

tradisional dengan menggunakan model terasering, fasilitas akomodasi (villa dan restoran), wisata spiritual dan atraksi wisata (jalur Desa Sambangan merupakan salah satu dari 10 desa yang ditetapkan oleh *tracking*, wahana air, dan *camping ground*). Namun pengembangan objek wisata di Desa Sambangan belum optimal, banyaknya wisatawan yang datang ke Kabupaten Buleleng tidak serta merta menaikkan kunjungan wisata ke Desa Sambangan. Hal ini karena kurangnya pemasaran dan sumber daya yang mendukung. Pemanfaatan *digital marketing* yang berkembang pada jaman ini belum dilakukan dengan baik. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis tingkat kunjungan, model pemasaran yang telah dilakukan dan menganalisis strategi pemasaran berbasis digital yang efektif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kualitatif, pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi, pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Desa Sambangan masih perlu ditingkatkan serta perlunya pelatihan khusus bagi pengelola objek wisata tersebut.

---

## **Pendahuluan**

Provinsi Bali merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang perekonomiannya sangat bergantung pada sektor pariwisata. Bali selalu menarik untuk dikunjungi karena budayanya yang kental dan sangat melekat pada kehidupan sehari-hari, tempat wisata yang indah dan unik, banyaknya akomodasi hotel yang dapat dipilih serta keindahan alam yang masih. Penghargaan terbaru yang didapat Pulau Bali adalah menjadi tujuan wisata terbaik keempat di dunia tahun 2018 menurut situs wisata *Trip Advisor* dalam penghargaan *Travellers' Choice Awards 2018* (TripAdvisor, 2018). Saat ini Pemerintah Provinsi Bali sedang melakukan pengembangan pariwisata Bali dengan mengubah stigma masyarakat tentang konsep wisata berbasis perdesaan. Pengembangan pariwisata Bali saat ini akan lebih berfokus pada promosi desa wisata yang bertujuan untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat perdesaan. Hal ini merupakan langkah strategis yang ditempuh Pemerintah Provinsi Bali dalam upaya pemerataan destinasi wisata di Pulau Bali. Teknologi, informasi dan komunikasi yang semakin berkembang mendorong kebutuhan manusia akan informasi yang cepat dan akurat (Afrina, 2016).

Pemerintah Kabupaten Buleleng juga sangat mendukung pengembangan desa wisata yang ditunjukkan dengan penerbitan Surat Keputusan Bupati Buleleng nomor 430/927/HK/2015 pada tanggal 21 Desember 2015 yang menetapkan 10 desa sebagai

desa wisata di Kabupaten Buleleng. Salah satu daerah wisata yang memiliki potensi yang baik untuk berkembang adalah Desa Sambangan yang terletak pada Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng. Desa Sambangan merupakan salah satu dari 10 desa wisata yang saat ini sedang dikembangkan oleh Pemerintah Kabupaten Buleleng. Desa Sambangan terkenal dengan sebutan *Sambangan Secret Garden* karena objek wisatanya masih asri dan memiliki potensi wisata yang masih alami. Desa Sambangan memiliki beberapa potensi wisata lainnya diantaranya adalah obyek wisata berupa kompleks wisata air terjun alami, sistem persubakan yang masih tradisional dengan menggunakan model terasering, fasilitas akomodasi (villa dan restoran), wisata spiritual dan atraksi wisata (jalur *tracking*, wahana air, dan *camping ground*). Salah satu bentuk integrasi teknologi tersebut adalah dalam praktik pemasaran menggunakan strategi digital marketing (Rapitasari, 2016).

Hingga saat ini pengembangan objek wisata pada Desa Sambangan masih belum optimal. Adanya beberapa kendala diantaranya kemampuan sumber daya manusia, infrastruktur pendukung dan aksesibilitas jalan menuju objek wisata serta strategi pemasaran yang belum optimal sering menjadi hambatan bagi para wisatawan untuk datang ke Desa Sambangan. Potensi perkembangan pariwisata secara dinamis dipengaruhi oleh forward linkage dan backward linkage terutama di era digital seperti saat ini (Aji, 2018). Partisipasi masyarakat sekitar juga merupakan peran penting dalam pengembangan desa wisata. Pengembangan desa wisata adalah salah satu pembangunan pariwisata berbasis masyarakat dan berkelanjutan. Komplek wisata di Desa Sambangan sebenarnya sudah dikelola oleh kelompok masyarakat lokal yang bernama Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Tunjung Mekar Desa Sambangan. Pemasaran menjadi faktor yang penting dalam pengembangan desa wisata. Strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat menaikkan kunjungan wisata. Integrasi media informasi dengan media sosial menggunakan pendekatan gamifikasi dapat meningkatkan partisipasi wisatawan untuk mengisi konten media informasi pengelola ekowisata (Supriyanto, 2017). Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat serta penerimaan yang cukup luas dari semua lapisan masyarakat, tak ayal membuat model pemasaran digital saat ini menjadi hal yang vital dalam menarik wisatawan. Pengelola desa wisata harus lebih fokus lagi dalam melaksanakan pemasaran dengan konsep *digital marketing* untuk membangun *brand awareness*. *Digital marketing* dapat dimulai dari membangun *website* dengan konten yang tepat, penggunaan media sosial yang optimal, beriklan di berbagai media

digital. Desa wisata merupakan salah satu program pemberdayaan masyarakat untuk memaksimalkan potensi- potensi yang dimiliki oleh suatu desa untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya (Kusiawati, 2017). Potensi wisata berupa objek wisata serta fasilitasnya seperti akomodasi, transportasi serta paket-paket wisata dibuat dalam bentuk digital dan disebarakan secara luas melalui media elektronik.

Seperti yang dikemukakan oleh Tiago & Verissimo (2014) dalam artikelnya yang berjudul *Digital Marketing dan Social Media: Why Bother*, mengatakan bahwa *website* dan sosial media merupakan alat yang sangat berguna bagi pemasar dalam menciptakan merek yang kuat dan menciptakan keunggulan kompetitif (Tiago , 2014). Pengelola wisata juga harus mengoptimalkan media digital tersebut sebagai saluran pemberian informasi kepada calon pengunjung, menghubungkan dengan para pemangku kepentingan, dan akhirnya menghasilkan kunjungan wisatawan yang meningkat. Sehingga desa wisata Desa Sambangan menjadi lebih dikenal oleh wisatawan nusantara maupun mancanegara. Sesuai dengan latar belakang masalah tersebut diatas, maka dipandang perlu untuk melakukan penelitian pada desa wisata Desa Sambangan agar diketahui strategi pemasaran yang tepat dalam pengembangan desa wisata tersebut sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan baik nusantara maupun internasional. Dengan naiknya kunjungan wisatawan tersebut maka diharapkan taraf ekonomi masyarakat sekitar desa tersebut juga meningkat.

## **Metode**

Metode penelitian dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diantaranya adalah observasi, dokumentasi, dan wawancara. Dalam penelitian ini, obervasi dilakukan dengan melakukan kunjungan ke lokasi penelitian untuk mengetahui kondisi dan permasalahan yang ada, dokumentasi yaitu proses mengumpulkan data melalui berbagai dokumen pendukung yang terkait dengan penelitian, dan wawancara yaitu proses tanya jawab dengan beberapa informan terkait seperti kepala desa Sambangan (pengurus/pemerintah desa), pengurus pokdarwis, dan masyarakat yang terlibat dalam pengembangan desa wisata. Pemeriksaan keabsahan data yang telah dikumpulkan menggunakan teknik triangulasi yaitu triangulasi sumber dengan membandingkan data hasil wawancara antara informan yang satu dengan yang lain serta triangulasi teknik menggunakan wawancara dan observasi tentang kunjungan dan

mengamati media promosi yang digunakan. Pemilihan sample atau informan adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pemilihan informan yang mengetahui betul kegiatan pemasaran yang dilakukan pada objek penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sambangan, kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng, Bali alasannya adalah Desa Sambangan memiliki potensi wisata yang bagus untuk dikembangkan diantaranya adalah obyek wisata berupa kompleks wisata air terjun alami, sistem persubakan yang masih tradisional dengan menggunakan model terasering, fasilitas akomodasi (villa dan restoran), wisata spiritual dan atraksi wisata (jalur *tracking*, wahana air, dan *camping ground*). Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sambangan, kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng salah satu alasannya adalah Desa Sambangan memiliki potensi wisata yang bagus untuk dikembangkan diantaranya adalah obyek wisata berupa kompleks wisata air terjun alami, sistem persubakan yang masih tradisional dengan menggunakan model terasering, fasilitas akomodasi (villa dan restoran), wisata spiritual dan atraksi wisata (jalur *tracking*, wahana air, dan *camping ground*).

### **Hasil dan Pembahasan**

Desa Sambangan menjadi salah satu dari 10 desa yang ditetapkan sebagai desa wisata di Kabupaten Buleleng berdasarkan Surat Keputusan Bupati Buleleng nomor 430/927/HK/2015 pada tanggal 21 Desember 2015. Pengelolaan desa wisata ini berada di bawah naungan BUMDES (Badan Usaha Milik Desa) sebagai unit usaha pariwisata yang kemudian pengelolaannya dilakukan oleh masyarakat dalam bentuk POKDARWIS (Kelompok Masyarakat Sadar Wisata). Kelompok Sadar Wisata Tunjung Mekar yang terbentuk di Desa Sambangan berdasarkan SK no. 06A/Disbudpar/2004 per tanggal 1 September 2004 menjadi ujung tombak dan pemegang kendali dalam usaha pariwisata melalui pemberdayaan masyarakat. Pembentukan Pokdarwis sendiri dibentuk berdasarkan azas kekeluargaan dengan prinsip kepemilikan bersama dalam menjaga, melestarikan, dan memajukan desa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung lebih banyak mengetahui keberadaan Desa Sambangan melalui media digital seperti website dan media sosial (*facebook* dan *instagram*). Pengembangan pariwisata perdesaan layak dikembangkan terutama untuk mendorong kegiatan non pertanian yang pada harapannya nanti dapat mendukung diversifikasi perdesaan (Widiyanto, 2008). Pengelola Desa

Sambangan dalam hal ini adalah POKDARWIS Tunjung Mekar telah melakukan kegiatan-kegiatan promosi. Tingkat kunjungan wisatawan tiap tahun naik, namun belum optimal. Kegiatan promosi juga lebih banyak dilakukan oleh pihak ketiga. Pengelola Desa Sambangan telah memiliki media digital untuk melakukan promosinya yaitu website dengan alamat [www.sambangan.buleleng.info](http://www.sambangan.buleleng.info); media sosial seperti facebook dengan nama pengguna Darwis Tunjung Mekar Desa Sambangan; dan instagram dengan nama pengguna @sambanganvillage. Namun berdasarkan hasil pengamatan, media digital yang digunakan untuk promosi tersebut tidak banyak diperbaharui. Untuk akun media sosial facebook misalnya, akun tersebut bukan akun yang bersifat publik. Akun tersebut merupakan akun grup dimana untuk melihat kontennya, kita harus masuk ke dalam grup atau join group terlebih dahulu. Akun Instagram yang dimiliki juga tidak menampilkan konten-konten yang menarik dan terupdate. Senada dengan hal tersebut, untuk website juga tidak mendapat pembaharuan konten. Di sisi lain, pihak POKDARWIS selaku pengelola Desa Wisata Sambangan juga tidak memiliki sumberdaya manusia yang paham mengenai teknologi informasi serta yang dapat mengelola dan mengembangkan media digital tersebut secara berkelanjutan. Memang diakui bahwa POKDARWIS ini memiliki tim yang memang diperuntukkan untuk memasarkan desa wisata Sambangan. Namun seiring berjalannya waktu, kegiatan tim marketing ini menjadi vakum dikarenakan kurangnya personil di bidang tersebut. Pihak pengelola dalam hal ini adalah POKDARWIS sebaiknya memperbaharui dan mengembangkan kembali website yang sudah ada. Cara yang dapat ditempuh adalah dengan menciptakan konten-konten yang menarik tentang potensi Desa Sambangan kemudian menggunakan teknik SEO untuk menaikkan peringkat website hingga bisa berada pada halaman pertama pencarian di mesin pencari dengan kata kunci tertentu. Hal tersebut dapat diserahkan kepada pihak ketiga atau profesional yang khusus menangani pengembangan website dan teknik SEO. Selanjutnya POKDARWIS juga harus merekrut sumber daya manusia dengan kualifikasi yang fasih dengan penggunaan teknologi serta memiliki pengetahuan tentang pemasaran untuk keberlanjutan website tersebut. Kegiatan digital marketing sangat tergantung dengan kualitas *website*, teknik *search engine optimizer* (SEO), *email marketing*, penggunaan *social media* dan pembuatan konten yang menarik. Gorlevskaya (2016) berpendapat bahwa kunci utama kesuksesan dari pemasaran suatu *brand* atau produk adalah *websitenya*. *Website* menjadi titik awal yang akan menjadi penghubung antara seluruh saluran komunikasi.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran digital, perlu diperhatikan juga terkait dengan tahapan respon AISAS (*attention, interest, search, action, dan share*) (Kurnianti, 2018). Ketika calon pengunjung mengakses internet baik melalui website maupun blog atau media sosial lainnya, mereka akan melihat berbagai produk maupun jasa yang ditawarkan (*attention*) dan mendapat ketertarikan (*interest*) untuk mencari informasi lebih lanjut (*search*) mengenai kemudahan dalam bidang akomodasi, transportasi, maupun informasi wisata lainnya. Apabila proses *attention, interest, dan search* sukses dilaksanakan maka konsumen akan melakukan pembelian (*action*) dengan berkunjung ke lokasi wisata tersebut, dan setelah melakukan kunjungan, wisatawan tersebut akan menjadi pengantar *word of mouth* secara *online* dengan cara menceritakan kepada orang lain atau menulis *comment* di internet (*share*). Media massa sebagai sarana komunikasi massa yang banyak dipergunakan di jaman modern ini adalah internet (Wilantari, 2018).

Desa Sambangan telah melakukan upaya pengembangan Desa Sambangan dengan berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh POKDARWIS Tunjung Mekar. Promosi yang telah dilakukan jika dilihat dari bauran pemasaran dapat dijabarkan sebagai berikut yaitu:

### **1. Advertising**

*Advertising* adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pariwisata melalui berbagai media kepada masyarakat luas yang pada akhirnya bertujuan membuat calon konsumen atau wisatawan menggunakan barang atau jasa yang kita iklankan (Hasan, 2015). Pengelola Desa Sambangan dalam hal ini adalah Pokdarwis Tunjung Mekar telah melakukan berbagai bentuk *advertising* yaitu berupa pemasangan *billboard* pada tempat strategis, penyebaran brosur, beriklan di media massa, dan menyebarkan flyer pada berbagai festival/pameran pariwisata.

### **2. Personal Selling**

Penjualan pribadi merupakan bentuk penjualan yang dilakukan langsung dengan bertatap muka dengan konsumen untuk memperkenalkan produknya sehingga calon konsumen tersebut tertarik menggunakan barang atau jasanya (Hasan, 2015). Pokdarwis Tunjung Mekar Desa Sambangan sudah mengikuti berbagai pameran pariwisata sebagai bentuk kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh personal marketingnya. Sejalan dengan itu, bauran komunikasi pemasaran dari desa Sambangan juga mendapatkan dukungan dari dinas pariwisata setempat dengan memberikan kesempatan untuk menjadi wakil lomba desa.

### **3. Sales Promotion**

Promosi penjualan adalah metode promosi dengan menggunakan alat peraga dan promo khusus agar wisatawan tertarik mengunjungi destinasi yang dijual perusahaan (Hasan, 2015). Untuk bauran komunikasi pemasaran dalam bentuk *sales promotion* dilakukan dengan cara membuat promosi penjualan yakni special price pada hari-hari besar seperti tahun baru.

### **4. Direct Marketing**

*Direct marketing* adalah metode promosi dengan metode pendekatan kepada konsumen agar memperoleh tanggapan yang terukur Hasan (Hasan, 2015). *Direct marketing* yang dilakukan oleh Pokdarwis Desa Sambangan adalah dengan menggunakan *sales promotion* dan media digital. Desa Sambangan telah memiliki media digital sebagai alat promosi seperti website dan media sosial *facebook*. Berdasarkan pengamatan peneliti dengan melakukan observasi pada website dan media sosial yang dimiliki Desa Sambangan tidak banyak diupdate dan konten yang tercipta masih sedikit. Sejalan dengan yang dikatakan oleh dedi bahwa desa sambangan telah memiliki website, media sosial *facebook* tapi belum optimal. Aktivitas pariwisata terdiri dari beragam proses mulai dari regulasi pemerintah yang mendukung, pemilihan lokasi wisata yang baik, promosi lokasi wisata, hingga pada pelayanan kepada wisatawan (Auliandri, 2017). Website Desa Sambangan dapat diakses dengan nama *account Secret Garden of Sambangan* sementara itu terdapat pula group Darwis Tunjung Mekar Desa Sambangan dalam media *facebook*. Sementara itu, akun sosial media *facebook* yang dimiliki adalah akun grup dan bersifat close group sehingga untuk mengaksesnya harus join terlebih dahulu agar dapat mengakses informasi mengenai desa wisata sambangan, utamanya kegiatan pokdarwis. Di sisi lain, Pemerintah Kabupaten Buleleng juga telah membantu melakukan *digital marketing* dengan membuat suatu halaman khusus untuk Desa Sambangan pada website resmi Kabupaten Buleleng.

### **5. Words of Mouth**

*Words of Mouth* adalah sebuah promosi yang dilakukan oleh konsumen atau wisatawan berupa rekomendasi kepada individu atau kelompok tentang pengalamannya mengunjungi objek wisata (Hasan, 2015). Kebanyakan *words of mouth* ini dilakukan melalui media sosial dan referensi ini kebanyakan berasal dari wisatawan yang terlebih dahulu berkunjung dan menyebarkannya di media sosial seperti rate pada halaman akun objek wisata dan comment dari wisatawan terkait dengan objek wisata Sambangan.

Dalam hal ini para wisatawan lebih banyak mengetahui dari pihak ketiga, baik itu travel agent maupun akun media sosial orang lain. *Words of mouth* juga diterapkan oleh para travel agent dalam memperkenalkan desa sambangan kepada para wisatawan. Departemen Pariwisata telah membuat program yang disebut pola PIR (Pariwisata Inti Rakyat), dengan mengembangkan pembangunan desa wisata (Priasukmana, 2001).

## **6. Public Relations**

Selain kelima bauran promosi tersebut, pelaku pariwisata juga dapat melakukan pemasaran dengan mengadakan acara-acara yang menarik bagi pengunjung melalui kegiatan publisitas atau hubungan masyarakat. *Public relations* merupakan cara promosi yang berkaitan dengan pandangan publik mengenai suatu produk dan menciptakan atau me -manage penerimaan publik, agar publik dapat menerima produk yang ditawarkan tersebut (Isnaini, 2010). Public Relations dilakukan dengan cara menjembatani hubungan antara objek wisata dengan masyarakat sekitar, tujuan dari bauran ini adalah manajemen isu yang beredar di masyarakat yang memiliki dampak terhadap keberlangsungan dari organisasi itu sendiri. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang potensial untuk dikembangkan pada masa modern sekarang ini, namun tidak semua tempat wisata dapat berkembang dengan baik (Nisa , 2015). Desa Sambangan menggandeng masyarakat lokal seperti memberdayakan STT (Sekeha Teruna Teruni) untuk turut menjadi *tour guide* untuk para wisatawan.

## **Kesimpulan**

Dari hasil analisa yang telah dilakukan, ditemukan bahwa Desa Sambangan memiliki potensi yang tinggi sebagai daerah kunjungan wisata. Tingkat kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Desa Sambangan mengalami kenaikan namun belum optimal. Hal ini karena para wisatawan banyak mengetahui Desa Sambangan dari pihak ketiga. Pengelola Desa Sambangan telah melakukan cara-cara promosi sesuai dengan bauran pemasaran termasuk juga telah memiliki media digital yaitu website dan facebook. Namun dalam prakteknya masih perlu perbaikan dan pengelolaan lebih lanjut. Pengelola Desa Sambangan harus melakukan update terhadap media digital yang dimiliki dengan merekrut sumber daya manusia yang mengerti dan fasih menggunakan teknologi informasi. Dengan begitu tingkat kunjungan akan naik secara optimal. Jika kunjungan wisatawan naik secara tidak langsung akan berdampak kepada kenaikan taraf ekonomi masyarakat sekitarnya. Hal yang perlu dilakukan yaitu dengan meningkatkan penggunaan

media sosial secara mandiri seperti update website dan media sosial serta menambah SDM yang paham penggunaan media digital tersebut. Yang kemudian perlu diarahkan untuk penelitian selanjutnya adalah pengembangan model teknologi informasi berbasis mobile dalam rangka menambah media untuk digital marketing. Hal ini sesuai juga dengan harapan pemerintah yang ingin mengembangkan mobile application pariwisata yang belum terealisasi.

### **Daftar Pustaka**

- Afrina, M., Ibrahim, A., & Simarmata, T. (2016). PENGEMBANGAN SISTEM INFORMASI PARIWISATA KOTA PALEMBANG BERBASIS MOBILE ANDROID. *Sriwijaya Journal of Information Systems*.
- Aji, R. R., Pramono, R. W. D., & Rahmi, D. H. (2018). KONTRIBUSI SEKTOR PARIWISATA TERHADAP EKONOMI WILAYAH DI PROVINSI JAWA TIMUR. *Jurnal Planoearth*. <https://doi.org/10.31764/jpe.v3i2.600>
- Auliandri, T. A. (2017). Analisa Aktivitas Manajemen Strategi pada Industri Pariwisata Berbasis Digital. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i1.13>
- Hasan, A. (2015). *Marketing Tourism*. Yogyakarta: CAPS.
- Isnaini, Y., Darmayanti, A. S., & W, P. A. H. (2010). TUMBUHAN PENGHASIL GAHARU KOLEKSI KEBUN RAYA INDONESIA. *Seminar Nasional Biologi 2010*.
- Kurnianti, A. W. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI PENGGERAK DESA WISATA KABUPATEN WONOSOBO PROVINSI JAWA TENGAH. *Jurnal Riset Komunikasi*. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.24>
- Kusiawati, D. (2017). Pendidikan Luar Sekolah , Universitas Pendidikan Indonesia Pendidikan Luar Sekolah , Fakultas Ilmu Pendidikan , Universitas Negeri Malang. *Pemberdayaan Masyarakat*.
- Nisa, K., & Supriyanta. (2015). desa wisata Karangrejo sebagai media informasi dan promosi. Penelitian yang dilakukan untuk merancang. *Jurnal Bianglala Informatika Vol 3 No 1 Maret 2015*.
- Priasukmana, S., & Mulyadin, R. M. (2001). Pembangunan desa wisata : Pelaksanaan undang-undang otonomi daerah. *Info Sosial Ekonomi* .

- Rapitasari, D. (2016). Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*.
- Supriyanto. (2017). Perancangan Penerapan Gamifikasi pada Media Informasi Ekowisata. ISSN: 1907-5022. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi*.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Widiyanto, D., Handoyo, J. P., & Fajarwati, A. (2008). PENGEMBANGAN PARIWISATA PERDESAAN (SUATU USULAN STRATEGI BAGI DESA WISATA KETINGAN). *Jurnal Bumi Lestari*.
- Wilantari, N. N. A., & Memoriance, --. (2018). Komunikasi Massa dalam Manajemen Pariwisata. *Dharma Duta*. <https://doi.org/10.33363/dd.v16i1.139>