

Pengembangan *digital marketing* dan sumber daya manusia kreatif terhadap ekowisata Silowo Tuban

Haya Nur Safa'atin¹, Muhimudin², M. Ihyaul Abidin³

¹Program Studi Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Tuban, Indonesia

²Program Studi Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Tuban, Indonesia

³Program Studi Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Tuban, Indonesia

Penulis korespondensi : Haya Nur Safa'atin

E-mail : hayanur.haya24@gmail.com

Diterima: 19 Oktober 2024 | Direvisi: 15 November 2024 | Disetujui: 17 November 2024 | © Penulis 2024

Abstrak

Ekowisata Silowo adalah salah satu pariwisata dengan keindahan alam yang terletak di Desa Mandirejo, Kecamatan Merakurak, Kabupaten Tuban. Salah satu daya tarik utama dari Ekowisata Silowo adalah kawasan ini dikelilingi oleh pohon sago yang lebat, suasana sejuk dan asri. Pengunjung juga dapat menikmati fasilitas perahu kano yang tersedia, memungkinkan mereka untuk menyusuri perairan yang tenang sambil menikmati keindahan alam sekitar. Namun, terdapat beberapa masalah yang dihadapi terutama dalam hal sumber daya manusia (SDM) dan strategi pemasaran digital. Kegiatan ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi masalah, peningkatan kapasitas, dan evaluasi. Hasil dari kegiatan PkM, pengelola dan karyawan Ekowisata Silowo mampu memahami dan menerapkan periklanan baik dalam penulisan narasi periklanan yang menarik, copy writing, cara strategi design canva dan strategi dalam mengoptimalkan pelayanan SDM.

Kata Kunci: periklanan; digital marketing; SDM kreatif

Abstract

Silowo Ecotourism is a type of tourism with natural beauty located in Mandirejo Village, Merakurak District, Tuban Regency. One of the main attractions of Silowo Ecotourism is this area which is surrounded by dense sago trees, the atmosphere is cool and beautiful. Visitors can also enjoy the canoe facilities available, allowing them to explore the calm waters while enjoying the natural beauty of the surroundings. However, there are several problems faced, especially in terms of human resources (HR) and digital marketing strategies. This activity is carried out through several stages, namely identifying problems, increasing capacity, and evaluating. As a result of the PkM activities, Silowo Ecotourism managers and employees were able to understand and apply advertising well in writing interesting advertising narratives, copywriting, how to design Canva strategies and strategies for optimizing HR services.

Keywords: advertising; digital marketing; creative human resources

PENDAHULUAN

Industri pariwisata memiliki potensi besar untuk meningkatkan pendapatan daerah dan menyumbang devisa bagi negara (Jayanti, 2019). Salah satu contohnya adalah objek wisata, yang merupakan lokasi atau kondisi alam yang memiliki potensi wisata dan telah dibangun serta dikembangkan sehingga memiliki daya tarik dan diupayakan sebagai destinasi yang dikunjungi oleh wisatawan. Pengembangan objek wisata dilakukan seiring dengan upaya untuk menanamkan rasa cinta tanah air dan bangsa, serta memperkuat persatuan dan kesatuan nasional dengan menanamkan jiwa, semangat, dan nilai-nilai luhur bangsa. Hal ini juga termasuk dalam upaya mempromosikan

pariwisata di kalangan remaja dan pemuda, serta meningkatkan kemudahan dalam mendapatkan layanan pariwisata.

Pariwisata adalah sektor yang memainkan peran sangat penting dalam upaya meningkatkan pendapatan suatu negara atau daerah (Roslin, dkk., 2023; Pajriah, 2018; Sihombing, & Hutagalung, 2021). Pariwisata dapat memperkuat perekonomian suatu daerah dengan memberikan kontribusi pada pertumbuhan industri, peningkatan lapangan kerja, dan meningkatkan nilai ekonomi lokal. Dalam bisnis pariwisata, pengembangan produk dan layanan yang inovatif menjadi hal penting dalam menarik wisatawan dan memperkuat daya tarik suatu destinasi wisata. Pengembangan SDM kreatif melalui *digital marketing* juga menjadi solusi efektif untuk membantu para pelaku wisata dalam meningkatkan bisnis. Dengan menggunakan pemasaran *digital*, bisnis dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan spesifik, serta meningkatkan daya saing di pasar global (Asharie & Alie, 2023). Pemasaran *digital* memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas dan sesuai dengan target yang ditetapkan. (Valentina, dkk., 2024; (Maulidasari & Damrus, 2021; Fadhilah & Pratiwi, 2021; Saputra & Ardani, 2020).

Selain dari pemasaran *digital*, peran SDM dan pelayan juga menjadi factor penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Prayudi, dkk., 2022). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Mursyidah, 2021). Sehingga pemasaran *digital* dan keterampilan SDM menjadi penting untuk diterapkan di sebuah bisnis untuk meningkatkan daya saing bisnis tetapi juga mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Ekowisata Silowo merupakan salah satu objek wisata yang fokus pada pelestarian dan pengelolaan lingkungan, sekaligus memberikan pengalaman wisata yang edukatif. Terletak di Kabupaten Tuban, Jawa Timur, Ekowisata Silowo menawarkan keindahan alam yang asri dan beragam aktivitas wisata yang menarik. Dalam lingkungan yang bersih dan asri, Ekowisata Silowo juga menawarkan kenyamanan yang memadai bagi wisatawan, misalnya dengan adanya fasilitas kantin, warung makan, berenang dan destinasi menggunakan kano. Di sini, wisatawan dapat bersantai dan menikmati suasana tenang alam pedesaan.

Ekowisata Silowo terletak di Desa Mandirejo Kecamatan Meraurak, Kabupaten Tuban. Ekowisata Silowo merupakan wisata alam merupakan salah satu opsi untuk menghabiskan waktu bersama keluarga sambil mengeksplorasi keindahan alam. Merakurak adalah salah satu kawasan di Tuban yang menjadi tujuan wisatawan. Destinasi ini dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tuban dengan tujuan mengembangkan potensi pariwisata local dan meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar. Menurut data yang ada jumlah kunjungan pada ekowisata silowo saat *weekday* sekitar 300-500 pengunjung, sedangkan saat *weekend* mencapai 1.500 pengunjung perhari (Maliki, 2024). Ekowisata silowo ini dibuka untuk umum pada tahun 2019 dan sempat terhenti di tahun 2020 akibat covid-19.

Saat ini, pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang terus mengalami perkembangan dan memberikan kontribusi besar pada perekonomian suatu negara atau daerah. Namun, dalam mengembangkan pariwisata, pengelola wisata dituntut untuk dapat bersaing dengan destinasi wisata lainnya, sehingga tidak sedikit yang mengalami kesulitan dalam memperkuat posisinya di pasar pariwisata. Ekowisata Silowo merupakan objek wisata yang memiliki banyak pengunjung, namun belum menerapkan SDM kreatif dan *digital marketing* untuk mengoptimalkan pemasaran dan kegiatan operasional wisata. Meskipun Ekowisata Silowo memiliki banyak pengunjung, namun pengelola wisata belum menerapkan potensi SDM kreatif dan penggunaan pemasaran *digital* yang tepat. Namun, pada saat ini kita telah memasuki era industri, sehingga sektor pariwisata pun harus menyesuaikan diri dan beradaptasi. Salah satu langkah yang perlu diambil adalah beralih ke promosi atau pemasaran *online* (Raharjana, dkk., 2020). Selain itu, kualitas pelayanan juga kurang memadai, terutama dalam hal keramahan. Padahal, pelayanan yang baik dan ramah sangat penting dalam memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi wisatawan yang berkunjung.

Dalam hal pengembangan SDM kreatif, pemanfaatan teknologi *digital* yang tepat, maka Ekowisata Silowo dapat meningkatkan promosi, meningkatkan kualitas layanan dan produk wisata, sehingga dapat menarik lebih banyak pengunjung dan berdampak positif pada perekonomian lokal.

Aset pariwisata perlu dioptimalkan untuk mendukung promosi dan pengembangan industri pariwisata 4.0 (Isdarmanto, dkk., 2020). Sehingga, diharapkan dengan pengembangan SDM kreatif melalui *digital marketing*, pengelola Pariwisata dapat memperkuat citra dan posisi daya saing destinasi wisata di pasar pariwisata global dan dapat dimungkinkan bagi mereka untuk memenuhi kebutuhan wisatawan melalui pemanfaatan teknologi *digital* dalam aspek operasional dan pemasaran, serta dengan SDM kreatif dalam pengembangan produk dan layanan wisata yang inovatif dan menarik.

Maka dari uraian diatas, Ekowisata Silowo memiliki beberapa masalah-masalah yang dihadapi dan belum bisa diatasi dengan segala keterbatasan yang dimiliki. Penerapan SDM kreatif dalam penerapan pemasaran *digital digital* masih menjadi kendala bagi “Ekowisata Silowo”. Dengan adanya program pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas SDM di Ekowisata Silowo melalui pelatihan pemasaran *digital* yang efektif dan inovatif, serta memperkuat kemampuan staf dalam memberikan layanan yang lebih optimal. Sehingga, dapat meningkatkan daya tarik, menjangkau audiens yang lebih luas, dan mendukung keberlanjutan pariwisata lokal di Tuban.

METODE

Berikut Gambar 1 menyajikan langkah-langkah yang diambil dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat:



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan PKM

Berdasarkan gambar 1 maka penjelasan sebagai berikut:

- a. Survei lokasi dilakukan untuk menilai kondisi dan potensi area yang akan dijadikan objek penelitian atau kegiatan. Survei ini bertujuan untuk memahami kondisi dan potensi Ekowisata Silowo.
- b. Observasi dan pengamatan lokasi observasi dan pengamatan lokasi dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung tentang objek atau sasaran penelitian atau kegiatan.

- Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui secara detail kondisi dan potensi Ekowisata Silowo serta memperoleh masukan dan saran dalam pengembangan SDM dan pemasaran digital.
- c. Identifikasi untuk menindaklanjuti SDM dan pemasaran digital Ekowisata Silowo. Tahap identifikasi dilakukan untuk mengetahui permasalahan terkait SDM dan pemasaran digital Ekowisata Silowo. Dari hasil observasi dan pengamatan, diidentifikasi masalah yang ada dan kemudian diberikan solusi terkait dengan pengembangan SDM dan pemasaran digital.
 - d. Diskusi dengan mitra tentang potensi kerjasama dan strategi pengembangan Ekowisata Silowo.
 - e. Penyusunan topik workshop disusun berdasarkan hasil diskusi dengan mitra dan rekomendasi hasil identifikasi. Tujuannya adalah untuk memberikan pelatihan dan pengetahuan kepada masyarakat setempat terkait pengembangan SDM dan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing Ekowisata Silowo.
 - f. Pelaksanaan PKM dilakukan dengan cara melakukan workshop dan pelatihan kepada pengelola Ekowisata Silowo. Tujuannya adalah meningkatkan kemampuan SDM dan pengelolaan pemasaran digital sehingga dapat menjual produk yang lebih baik dan meningkatkan pengunjung.
 - g. Evaluasi, dilakukan evaluasi terkait hasil pelaksanaan dan dampak dari kegiatan yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM ini diselenggarakan oleh dosen dan mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Tuban. Pengabdian ini bukan hanya merupakan wujud tanggung jawab dosen dalam melaksanakan tridharma perguruan tinggi, yang merupakan kegiatan rutin tahunan bagi masyarakat. Melalui kegiatan ini, diharapkan masyarakat dapat memperluas wawasan dan meningkatkan keterampilan mereka. Berikut adalah langkah-langkah dalam pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM):

1. Sosialisasi

Tahap sosialisasi dilaksanakan di dibalai Ekowisata Silowo, Merakurak, Tuban. Sosialisasi dilaksanakan secara langsung oleh Tim PKM yang melibatkan Kepala Pengelola Wisata Silowo serta petugas Ekowisata Silowo. Sosialisasi mengenai pentingnya pemasaran *digital* dan pelayanan sumber daya manusia (SDM) merupakan langkah krusial dalam menghadapi kemajuan teknologi dan persaingan bisnis yang semakin sengit. Dengan memahami dan mengadopsi pemasaran digital, para pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan brand awareness, dan meraih lebih banyak peluang bisnis. Selain itu, pelayanan SDM yang efektif dan profesional sangat penting untuk memastikan bahwa tenaga kerja memiliki keterampilan dan pengetahuan yang memadai, sehingga dapat memberikan kontribusi maksimal terhadap kemajuan perusahaan.

2. Pendampingan

Pendampingan yang dilakukan adalah memberikan materi terkait dengan yaitu solusi di bidang pemasaran dan SDM.

a. Pemasaran Jasa

Desa wisata di Indonesia memiliki daya tarik tersendiri, seperti keindahan alam yang memesona, tradisi, budaya, dan kuliner khas yang dapat menjadi daya tarik wisata. Semua desa wisata di Indonesia seharusnya mengembangkan dan memasarkan potensi yang dimiliki secara maksimal untuk menarik perhatian wisatawan domestik dan mancanegara. Dalam pandemi COVID-19, desa wisata menjadi destinasi primadona seiring dengan diperkirakan 44% wisatawan memilih berwisata ke desa wisata. Untuk mempromosikan desa wisata, Menparekraf/Kabaparekraf Sandiaga Uno menekankan empat pilar yaitu 4P: *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi).

1. Produk yang ditawarkan harus autentik dan mengarah pada pariwisata berkualitas dan berkelanjutan. Setiap desa wisata harus memiliki daya tarik atau karakteristik yang kuat, minimal memiliki konsep dan ciri khas yang mudah diingat wisatawan yang

berkunjung.

2. Pilar *price* merujuk pada kebutuhan atau kekuatan (*daya beli*) wisatawan. Penentuan harga harus sesuai agar wisatawan tertarik membeli produk ekonomi kreatif.
3. *Place* dalam pariwisata adalah upaya untuk menentukan lokasi yang strategis dan tepat agar produk dapat disampaikan ke pasar target dengan efektif.
4. Promosi dapat dilakukan melalui media sosial dengan baik dan mengajak kolaborasi dengan *influencer*.

Dengan penerapan 4P pemasaran tersebut, diharapkan desa wisata di Indonesia dapat lebih banyak menarik kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara sehingga tercapai target kunjungan wisatawan yang signifikan dan membuka lapangan kerja baru pada tahun 2024. Namun, terdapat juga tambahan 3P lainnya dalam bauran pemasaran untuk desa wisata di Indonesia, yaitu:

1. *People* (orang) orang atau pelaku yang berperan dalam penyajian jasa merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran jasa seperti desa wisata. Mereka dapat mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap desa wisata yang dikunjungi. Oleh karena itu, pelaku di desa wisata harus melakukan pelatihan dan pengembangan SDM agar dapat memberikan pelayanan yang memuaskan bagi wisatawan dan membantu menjaga reputasi desa wisata.
2. *Physical evidence* (sarana fisik) adalah tampilan fisik atau visual dari desa wisata, seperti penampilan gedung, toko, brosur, tampilan interior toko, fasilitas, musik, dan lain-lain. Hal ini menunjukkan bagaimana wujud fisik dari desa wisata yang membuat kesan pada para wisatawan. Oleh karena itu, pelaku di desa wisata harus memperhatikan kualitas dan desain dari sarana fisik atau *physical evidence* guna menarik perhatian wisatawan.
3. *Process* (proses) adalah tindakan yang dilakukan untuk menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan. Proses yang baik dapat menjadikan pengalaman wisatawan menjadi lebih menyenangkan dan memuaskan. Oleh karena itu, pelaku di desa wisata harus memperhatikan sistem dan prosedur dalam penyajian jasa yang diberikan untuk dapat memberikan pengalaman wisata yang memuaskan dan berkualitas kepada para pengunjung.

b. Design Periklanan Melalui Canva

Canva adalah platform desain grafis yang digunakan untuk membuat berbagai jenis desain, termasuk periklanan. Berikut adalah langkah-langkah untuk membuat desain periklanan melalui canva:

1. Buka canva dan pilih *template* yang sesuai dengan kebutuhan. Pilihlah *template* yang sudah dirancang khusus untuk periklanan dengan ukuran yang sesuai dengan media yang akan digunakan.
2. Tambahkan gambar atau foto yang sesuai dengan produk atau layanan yang akan dipromosikan.
3. Tambahkan teks pada desain. Tuliskan kalimat-kalimat promosi yang menarik dan mudah dipahami oleh target *audience*.
4. Sisipkan logo perusahaan jika sudah memiliki. Logo perusahaan akan membantu untuk meningkatkan citra dan branding perusahaan.
5. Pastikan desain terlihat profesional dan menarik, hal-hal yang harus diperhatikan sebagai berikut:
 - Font senada
 - Tata letak logo perusahaan
 - Tata letak informasi media sosial
 - Narasi periklanan
 - Tone warna harus sama supaya terkonsep dan lebih rapi

6. Setelah desain selesai dibuat, dapat disimpan atau dibagikan ke media sosial yang lain.

c. Penyusunan Bagian-bagian Periklanan

Dalam unit analisis elemen copywriting, terdapat beberapa komponen penting, yaitu: headline, subheadline, dan bodycopy. Selain itu, elemen visual meliputi ilustrasi, serta gaya penyampaian pesan yang mencakup energi tarik rasional, emosional, atau kombinasi keduanya. Dengan memahami kategorisasi elemen copywriting dan visual pada iklan cetak, diharapkan dapat menggambarkan atau mendeskripsikan keseluruhan isi pesan iklan yang ingin disampaikan oleh produsen (Hereyah, 2014). Tujuan utama dari copywriting adalah untuk membentuk sikap membeli, karena copywriting merupakan seni atau keahlian menulis naskah yang berisi pesan iklan dan promosi untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa.

d. Elemen Copy Writing

Copywriting adalah seni dan teknik menulis teks persuasif yang bertujuan untuk mempromosikan produk, layanan. Beberapa elemen copy writing sebagai berikut:

1. *Headline*: judul besar yang menarik perhatian pembaca pada iklan. Biasanya, *headline* tersebut berisi sesuatu yang menarik, menggugah rasa ingin tahu, atau memperlihatkan manfaat produk atau jasa yang ditawarkan
2. *Subheadline*: judul kecil atau kalimat pendukung yang diletakkan di bawah headline. Fungsinya untuk menerangkan *headline*
3. *Bodycopy*: *Bodycopy* adalah isi atau teks utama dari iklan. *Bodycopy* diartikan sebagai bagian iklan yang memberikan informasi lebih lengkap mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Biasanya menguraikan manfaat, fitur, dan keterangan lebih detail tentang produk atau jasa tersebut.

e. Elemen visual

Elemen visual dapat diartikan sebagai grafis dan desain yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara visual yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens.



Gambar 2. Penyusunan *Design* Iklan Dengan Teknik Narasi Melalui Canva.

Beberapa elemen visual yaitu:

1. Ilustrasi adalah gambar atau ilustrasi visual yang digunakan untuk memperjelas/memperkaya pesan iklan. Ilustrasi pada iklan media cetak dapat berupa gambar, foto, atau grafik yang dirancang untuk menarik perhatian pembaca, meningkatkan

daya tarik dan memperjelas pesan yang ingin disampaikan.

2. Gaya penyampaian pesan pada iklan media cetak terdiri dari daya tarik rasional, emosional, atau gabungan dari keduanya. Pesan yang dirancang dengan daya tarik rasional cenderung menonjolkan manfaat fungsional produk atau jasa yang diiklankan. Ini dilakukan dengan memberikan informasi tentang spesifikasi produk, manfaat atau membuktikan keunggulan dari produk atau jasa dibandingkan dengan kompetitor.

f. Pelatihan SDM Kreatif Terkait Bidang Pelayanan

Terdapat beberapa pelatihan terkait SDM dalam bidang pelayanan yaitu:

1. Pelatihan *service excellence*. Pelatihan ini dapat memberikan karyawan di Ekowisata Silowo terkait pengetahuan dan keterampilan dalam memberikan layanan yang ramah, sopan, dan profesional. Hal ini sangat penting untuk menciptakan pengalaman positif bagi tamu yang berkunjung.
2. Pelatihan etika lokal. Pelatihan ini dapat membantu karyawan di Ekowisata Silowo memahami etika dalam berinteraksi dengan tamu untuk memberikan pengalaman yang lebih mendalam serta otentik bagi tamu yang berkunjung.
3. Pelatihan *service recovery*. Pelatihan ini dapat membantu karyawan di Ekowisata Silowo dalam mengatasi masalah dan konflik dengan tamu. Hal ini sangat penting untuk memperbaiki pengalaman buruk dan menjaga hubungan baik dengan tamu yang berkunjung.

Dengan mengikuti pelatihan-pelatihan di atas, karyawan di Ekowisata Silowo akan memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk menyediakan pelayanan yang lebih baik dan lebih inovatif. Sehingga dapat menyajikan pengalaman yang lebih positif dan berkesan bagi tamu yang berkunjung, hal ini mampu meningkatkan kepuasan pelanggan Ekowisata Silowo



Gambar 3. Pendampingan Kepada Karyawan Ekowisata Silowo

SIMPULAN DAN SARAN

Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1). Pengelola dan karyawan Ekowisata Silowo memahami pentingnya pemahaman yang mendalam tentang target pasar, penggunaan konten berkualitas, dan pemanfaatan teknologi serta media sosial. Selain itu, mereka juga belajar terkait dengan penerapan narasi dalam iklan di media sosial. Dikarenakan hal tersebut merupakan elemen kunci yang mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen dan meningkatkan daya ingat terhadap merek; 2). Kelompok pokdarwis telah memahami konsep pengembangan SDM kreatif, yang berfokus pada *service excellence*, etika lokal, dan *service recovery*, sehingga dengan adanya hal tersebut karyawan dapat memberikan layanan yang otentik dan berkualitas, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas tamu serta memberikan manfaat jangka panjang bagi bisnis; dan 3). Diharapkan Ekowisata Silowo mampu menerapkan pembayaran *digital* untuk kedepannya, dikarenakan mampu meningkatkan kenyamanan pengunjung dan membantu pengelolaan keuangan secara lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Asharie, A., & Alie, M. F. 2023. Sosialisasi Digital Marketing Guna Meningkatkan Persaingan Produk Industri Kreatif UMKM Di Pasar Global. *Jurnal SOLMA*, 12 (2): 614-624. 2023
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22.
- Hereyah, Y. (2014). Iklan Mobil Di Media Cetak: Analisis Elemen Copywriting dan Visualisasi Di Majalah SWA. *Jurnal Visi Komunikasi*.
- Isdarmanto, I. (2020). Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 1-20.
- Jayanti, N. P. (2019). Pengembangan Objek Wisata Pantai Gandorah Kota Pariaman. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 6(2), 141-146.
- Maulidasari, C. D., & Damrus, D. D. (2021). Dampak promosi produk pada pemasaran online. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).
- Mursyidah, D. S. (2021). Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Showroom X Kota Bandung. *Mbia*, 20(3), 222-234.
- Pajriah, S. (2018). Peran sumber daya manusia dalam pengembangan pariwisata budaya di Kabupaten Ciamis. *Jurnal Artefak*, 5(1), 25-34.
- Prayudi, A., Sinaga, K., Mahyudani, M., & aditi, B. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Sumber Daya Manusia Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Herfinta Farm And Plantation. *Journal of Global Business and Management Review*, 4(2), 72-82.
- Raharjana, D. T., & Putra, H. S. A. (2020). Penguatan SDM dalam e-Marketing untuk Promosi Desa Wisata di Kabupaten Malang. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(2), 140-151.
- Roslin, F. Y., Engka, D. S., & Tumangkeng, S. Y. (2023). Strategi Pengembangan Objek Wisata Buntu Burake Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Tana Toraja. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 23(7), 49-60.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596–2620
- Sihombing, N. E., & Hutagalung, I. J. (2021). Strategi Pengembangan Sektor Pariwisata Kabupaten Toba dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 150-172.
- Valentina, A., Suryaningsih, S., Pangestoeti, W., Yahya, G. Y., & Rolisti, D. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dalam Rangka Penguatan Kapasitas UMKM Desa Ekang Anculai. *Khidmat: Journal of Community Service*, 1(1), 46-54.