

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA DI DESTINASI WISATA

**Natasya Putri Dorothy Br Sihombing¹, Reva Febriani Damanik², Dani Harianto Gultom³,
Vianie Audrey Silitonga⁴**

^{1,2,3,4}Politeknik Pariwisata Negeri Medan

sihombingnatasya26@gmail.com

Abstract: *This research aims to analyze the role of social media as a marketing tool to enhance the appeal of tourist destinations, focusing on the case of The Le Hu Garden. In an increasingly sophisticated digital era, social media has become the primary platform for promoting destinations because it allows for quickly and efficiently reaching a wider audience. Social media marketing strategies allow destination providers to present engaging visual content, stories about visitor experiences, and information about the facilities and activities offered. This research shows that optimizing the use of social media, particularly platforms like Instagram, Facebook, and TikTok, can increase awareness and interest among potential tourists. The use of engaging visual content, authentic promotional videos, and active interaction with social media followers has proven effective in stimulating visitor interest and maintaining visitor loyalty. Additionally, quick and responsive interactions with visitor comments and feedback can build a positive image and trust towards a tourist destination. In conclusion, an appropriate and measurable social media-based marketing strategy can enhance the appeal of a tourist destination, increase the number of visits, and support the sustainability of the tourism industry in an increasingly competitive global market, making it an effective tool. This study recommends that destination managers develop creative and innovative content strategies and utilize social media analysis to continuously monitor and evaluate the effectiveness of marketing campaigns.*

Keywords: *Social Media, Tourism Marketing, Tourist Destination Attractions, The Le Hu Garden, Marketing Strategy.*

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk Melihat dan mencari tau peranan media sosial sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata, dengan berfokus pada kasus The Le Hu Garden. Di era digital yang semakin canggih, media sosial telah menjadi platform utama untuk promosi destinasi karena memungkinkan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dengan cepat dan efisien. Strategi pemasaran media sosial memungkinkan penyedia destinasi menyajikan konten visual yang menarik, cerita tentang pengalaman pengunjung, dan informasi mengenai fasilitas dan aktivitas yang ditawarkan. Penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi penggunaan media sosial, khususnya platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, dapat meningkatkan kesadaran dan minat calon wisatawan. Penggunaan konten visual yang menarik, video promosi yang otentik, dan interaksi aktif dengan pengikut media sosial terbukti efektif dalam merangsang minat pengunjung dan menjaga loyalitas pengunjung. Selain itu, interaksi yang cepat dan responsif terhadap komentar dan masukan pengunjung dapat membangun citra positif dan kepercayaan terhadap suatu destinasi wisata. Kesimpulannya, strategi pemasaran berbasis media sosial yang tepat dan terukur dapat mendorong peningkatan

daya tarik wisata, untuk meningkatkan jumlah kunjungan, dan mendukung keberlangsungan industri pariwisata dalam persaingan global yang semakin ketat dapat menjadi alat yang efektif. Studi ini merekomendasikan agar pengelola destinasi mengembangkan strategi konten yang kreatif dan inovatif serta memanfaatkan analisis media sosial untuk terus memantau dan mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran Pariwisata, Daya Tarik Destinasi Wisata, The Le Hu Garden, Strategi Pemasaran.

I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor utama di Indonesia dan memberikan nilai serta manfaat yang signifikan bagi pembangunan ekonomi lokal dan global. Sektor pariwisata juga memegang peranan penting dalam pembangunan perekonomian suatu negara, antara lain dengan melalui pengembangan sumber daya pariwisata dan potensi pariwisata yang dimiliki setiap destinasi. Oleh karena itu, sektor pariwisata dianggap sebagai industri terbesar tidak hanya di Indonesia tetapi juga di dunia, serta menjadikannya sektor ekonomi yang berkembang sangat pesat dan menawarkan banyak lapangan kerja. Berkembangnya sektor pariwisata menjadikan pariwisata adalah fokus utama dalam upaya pengembangan ekonomi lokal dan peningkatan pendapatan masyarakat.

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat dan kekuatan penting dalam membentuk citra suatu destinasi. Dalam kondisi pariwisata, media sosial memberikan peluang besar untuk mempromosikan destinasi wisata nasional dan internasional, sehingga memudahkan dalam mengkomunikasikan potensi dan keunikan setiap destinasi kepada khalayak global. Berbagai platform media seperti Instagram, Facebook, YouTube, Tiktok, dan Twitter dapat membantu dalam membangun image destinasi dan berinteraksi langsung dengan calon pengunjung. Oleh sebab itu, penangkapan yang mendalam tentang media sosial memungkinkan untuk mengoptimalkan tujuan promosi pariwisata. Perkembangan destinasi wisata saat ini banyak mengalami perubahan, mulai dari bentuk, aktivitas dan aktivitas hingga mendorong perkembangan individu. Seiring berkembangnya sektor pariwisata di berbagai daerah, kemungkinan besar perkembangan juga akan terjadi di sektor lain.

The Le Hu Garden sudah menjadi contoh yang konkret pada penggunaan media sosial dalam mempromosikan wisatanya. Taman bunga ini populer akan estetika yg dimilikinya

dikarenakan taman ini menunjukkan suasana alami yg dapat membawa para pengunjung seakan-akan ke pedesaan. Melalui taktik pemasaran yg efektif pada media sosial, The Le Hu Garden bisa menarik perhatian para wisatawan baik lokal juga internasional.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan daya tarik destinasi, khususnya The Le Hu Garden, dengan menyelidiki sejauh mana platform media sosial memiliki dampak signifikan terhadap pemasaran pariwisata.

II. LITERATURE REVIEW

a. Konsep Pemasaran Pariwisata

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran didefinisikan sebagai proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga pada barang, jasa, atau gagasan untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang dapat memuaskan pelanggan, serta membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang terus berubah. Sementara itu, pariwisata merujuk pada aktivitas perjalanan seseorang ke tempat berbeda dari lokasi tempat tinggalnya, dengan tujuan rekreasi, bisnis, atau pendidikan. Berdasarkan kedua definisi tersebut, pemasaran pariwisata dapat disimpulkan sebagai suatu sistem dan upaya yang terkoordinasi, yang dijalankan sebagai kebijakan oleh pelaku industri pariwisata, baik dari sektor swasta maupun pemerintah, pada tingkat lokal, regional, nasional, maupun internasional, untuk mencapai kepuasan wisatawan sambil memperoleh keuntungan yang layak.

Pemasaran pariwisata memberikan perhatian khusus pada identifikasi segmen pasar yang tepat serta pemahaman terhadap perilaku mereka (Damanik, 2006). Fokusnya terletak pada cara menyampaikan kepada pasar bahwa destinasi yang ditawarkan memiliki keunggulan dan keunikan dibandingkan dengan produk lain. Penggunaan media promosi konvensional tidak selalu efektif, terutama untuk produk wisata dengan minat khusus. Menurut Holloway & Robinson (1995), pemasaran pariwisata melibatkan tujuh elemen utama, yaitu produk (product), penempatan (positioning), harga (price), promosi (promotion), lokasi (place), pengemasan (packaging), dan kemitraan (partnership).

Menurut Yoeti (1996), tujuan pemasaran pariwisata terdiri dari dua tahap yang saling berhubungan, yaitu:

1. Menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata, baik pada tingkat lokal, regional, maupun nasional. Tujuan utamanya adalah meningkatkan jumlah wisatawan, memperpanjang durasi kunjungan mereka, serta mendorong wisatawan untuk membelanjakan lebih banyak uang selama berada di destinasi tersebut.
2. Mendorong wisatawan memanfaatkan layanan industri pariwisata yang tersedia di kawasan tersebut. Hal ini bertujuan agar perusahaan-perusahaan dalam industri pariwisata dapat memperoleh keuntungan, karena profit merupakan motivasi utama dalam kegiatan pemasaran. Berdasarkan pernyataan terkait tujuan pemasaran pariwisata dapat disimpulkan secara keseluruhan, bahwa tujuan utama pemasaran pariwisata adalah menciptakan pengalaman yang menarik dan memuaskan bagi wisatawan sekaligus menguntungkan bagi pelaku usaha di industri pariwisata, yang pada akhirnya mendukung pembangunan dan keberlanjutan destinasi wisata tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009), keberhasilan strategi pemasaran bergantung pada dua elemen penting yang saling berkaitan, yaitu:

- Penentuan target pasar yang menjadi sasaran pemasaran.
- Penggunaan bauran pemasaran yang dirancang untuk mencapai target pasar tersebut secara efektif.

Strategi pemasaran pariwisata yang efektif perlu mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam pemasaran pariwisata dapat mendukung pelestarian lingkungan alam dan warisan budaya di destinasi wisata. Selain itu, menjalankan tanggung jawab sosial, seperti berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup masyarakat lokal, dapat memperkuat hubungan harmonis antara destinasi wisata dan komunitas sekitarnya.

b. Perkembangan Teknologi Dan Media Sosial Dalam Pemasaran Pariwisata

Dr. Yulia mengungkapkan bahwa salah satu tantangan utama yang dihadapi sektor pariwisata di Indonesia adalah minimnya ketersediaan infrastruktur menuju destinasi wisata. Kondisi ini menyebabkan meningkatnya biaya yang harus dikeluarkan oleh wisatawan untuk mengunjungi lokasi tersebut.

Penerapan teknologi digital dalam industri pariwisata telah berhasil, baik secara penuh maupun sebagian, mengubah berbagai proses bisnis di sektor ini. Faktanya, pariwisata sering dianggap sebagai salah satu sektor pertama yang mengadopsi digitalisasi.

Media sosial mempunyai peran yang cukup kuat untuk mempromosikan dan memasarkan destinasi wisata yang ada di Indonesia. Oleh karena itu, membuat fasilitas daya tarik wisata yang lebih disukai pengunjung Instagramable menjadi salah satu strategi yang baik untuk mempromosikan tempat wisata secara gratis agar dapat meningkatkan wisatawan. Karena serba digitalisasi, tentu para wisatawan dapat diberikan pelayanan by digital dengan kemudahannya mengakses untuk menuju lokasi wisata. Mulai dari pembelian tiket tour, pemilihan transportasi yang rekomended, menentukan akomodasi, hingga mencari informasi tentang destinasi wisata yang dituju semua bisa dilakukan lewa Media sosial memainkan peran yang signifikan dalam mempromosikan dan memasarkan destinasi wisata di Indonesia. Salah satu strategi efektif adalah menciptakan spot-spot wisata yang menarik secara visual atau Instagramable untuk menarik perhatian wisatawan secara gratis. Di era digital, penting untuk memastikan kemudahan akses bagi wisatawan ke lokasi wisata, mulai dari pemesanan tiket perjalanan, pemilihan transportasi, pengaturan akomodasi, hingga pencarian informasi tentang destinasi, yang semuanya kini dapat dilakukan melalui smartphone.

c. Optimalisasi Media Sosial Dalam Pemasaran Pariwisata

Dalam dunia digital marketing, Optimalisasi Media Sosial (Social Media Optimization) merupakan salah satu pendekatan yang sering digunakan untuk mendukung kelancaran strategi pemasaran. Optimalisasi Media Sosial adalah penggunaan situs media sosial dengan tujuan untuk mengelola dan meningkatkan pesan dan kehadiran dalam jaringan di suatu organisasi.

Tujuan dari Social Media Optimization (SMO) adalah untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan menciptakan, membangun, dan memaksimalkan konten. Selain itu, metode ini juga memungkinkan beberapa manfaat, seperti:

- Mendapatkan leads
- Memperkuat posisi merek
- Meningkatkan visibilitas online
- Membangun koneksi dengan audiens.

Untuk dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial, diperlukan beberapa strategi dan langkah yang tepat. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan media sosial:

- Aktif memantau interaksi
- Gunakan Sosial Media Management Tools
- Gunakan Kata Kunci Dan Hastag
- Tingkatkan Keterlibatan Audience

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif untuk menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai platform utama dalam pemasaran dan promosi guna memperkenalkan daya tarik destinasi wisata The Le Hu Garden. Menggunakan Pendekatan Kualitatif agar dapat memberikan kajian yang lebih menyeluruh dan mudah dipahami untuk mendalami peran media sosial mempromosikan destinasi tersebut. Proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa langkah, yaitu:

1. Dokumentasi: Pengumpulan data melalui dokumentasi dilakukan dengan mengakses dokumen resmi dan publikasi yang relevan dengan informasi yang dicari. Metode ini membantu peneliti memperoleh informasi yang akurat dan dapat dipercaya.
2. Studi Pustaka: Metode ini melibatkan pencarian dan pengumpulan informasi dari berbagai sumber literatur, termasuk jurnal ilmiah, buku, dan artikel yang berkaitan dengan topik penelitian. Tujuan dari studi pustaka adalah untuk memahami teori-teori yang ada serta memperluas pengetahuan mengenai penggunaan media sosial sarana dalam pariwisata untuk memasarkan daya tarik The Le Hu Garden. Peneliti mengumpulkan data dari sumber-sumber yang tersedia untuk mendukung analisis dan hipotesis yang diajukan.
3. Penggunaan Internet: Internet berfungsi sebagai sumber informasi yang krusial dalam penelitian ini. Peneliti melakukan pencarian data dengan melalui mesin pencari untuk menemukan artikel, laporan, dan data statistik yang berkaitan dengan optimalisasi penggunaan media sosial. Teknik ini membuat peneliti dengan cepat mengakses informasi terupdate dan relevan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

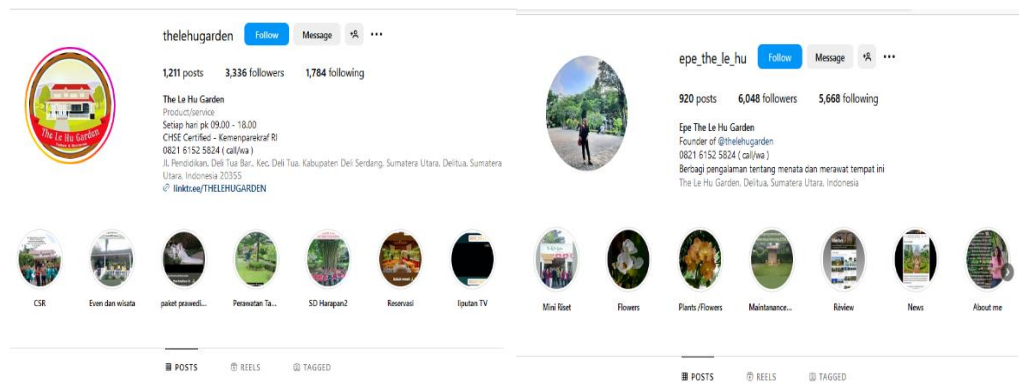
The Le Hu Garden adalah tempat wisata rekreasi keluarga, teman, sahabat, dan pasangan yang memiliki konsep taman bunga dengan beberapa fasilitas daya tarik yang estetik di sekitar kota Medan. Destinasi ini terletak di pinggiran kota Medan, tepatnya di area perbatasan Marindal, Patumbak, dan Deli Tua, destinasi ini menawarkan ruang terbuka yang luas serta berbagai fasilitas yang dirancang untuk memberikan kenyamanan bagi para pengunjung.

Media sosial merupakan platform online yang memungkinkan penggunanya dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menghasilkan konten seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, hingga dunia virtual. Platform populer seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube menjadi bagian dari media sosial ini. Dalam beberapa dekade terakhir, teknologi media sosial telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran pariwisata. Media sosial telah merevolusi cara destinasi wisata berkomunikasi, berinteraksi, dan mempromosikan citra mereka kepada calon wisatawan, menciptakan model pemasaran yang lebih aktif dan efisien.

Seperti halnya yang telah dilakukan oleh para pengelola dari taman bunga The Le Hu Garden, pemasaran dengan media sosial telah di terapkan di The Le Hu Garden dengan berbagai cara dengan tujuan untuk meningkatkan daya Tarik destinasi wisata tersebut. Platform media sosial telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran destinasi tersebut untuk menjangkau lebih banyak pengunjung, berikut penjelasan mengenai penerapan pemasaran dengan media sosial yang telah diterapkan di The Le Hu Garden :

- **Instagram**

Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk membagikan gambar dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil, mengedit secara digital, dan membagikannya di berbagai platform media sosial, termasuk instagram sendiri (Al-Bahrani & Patel, 2015). Platform ini dapat digunakan untuk mempromosikan dan memasarkan destinasi wisata seperti The Le Hu Garden dengan membagikan foto ataupun video dengan menonjolkan keindahan daya Tarik yang dimilikinya.



- Facebook

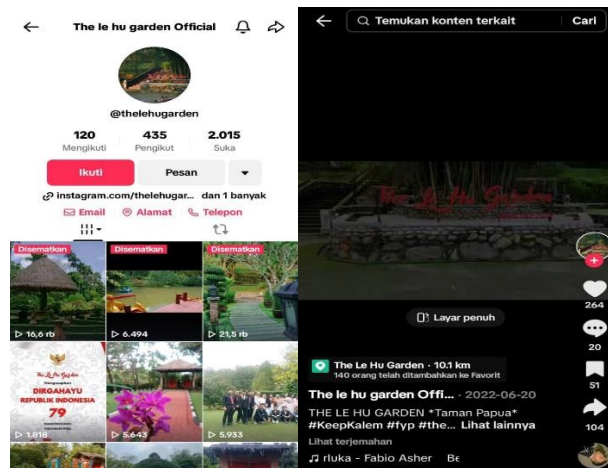
Facebook adalah fenomena besar yang memiliki dampak signifikan pada kehidupan global, terutama dalam aspek sosial. Platform ini memudahkan orang untuk menjalin hubungan dan berinteraksi tanpa terbatas oleh waktu maupun lokasi. The le Hu Garden menggunakan fitur platform media sosial ini juga untuk mempromosikan wisata tersebut. Di facebook terdapat informasi tentang The Le Hu Garden mulai dari lokasi, jam buka, serta fasilitas yang tersedia, sehingga dapat mempermudah calon pengunjung untuk mendapatkan informasi terkait tempat wisata ini.



- Tiktok

Tiktok adalah Aplikasi yang menawarkan berbagai efek spesial, unik dan menarik yang memungkinkan para pengguna dengan mudah mengkreasikan video dan berbagi informasi untuk menarik perhatian para pengguna tiktok. The Le hu Garden menggunakan media digital

ini untuk menggugah video singkat dengan mempertunjukan keindahan dari daya Tarik destinasi tersebut.



- Youtube

Youtube merupakan platform berbagai video terkemuka di dunia, yang sering dianggap sebagai media sosial berbasis video (Kola, 2018). Popularitasnya tidak perlu diragukan lagi, dengan menampilkan seluruh are yang ada di The Le Hu Garden, mulai dari taman bunga yang indah, spot foto yang instagramable, hingga area rekreasi dan bersantai dapat membuat gambaran bagi calon pengunjung tentang suasana yang ada disana. Sehingga, platform yang satu ini digunakan para pengelola untuk memasarkan, mempromosikan, serta menarik perhatian kepada calon pengunjung.



V. KESIMPULAN

Media sosial kini menjadi sarana yang sangat efektif untuk mempromosikan destinasi wisata, termasuk The Le Hu Garden. Di era digital, platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube memungkinkan pengelola destinasi menjangkau audiens yang lebih luas

dengan cepat dan efisien. Konten visual yang menarik, seperti foto dan video yang menampilkan keindahan lokasi, memiliki peran signifikan dalam menarik perhatian dan minat calon pengunjung.

Media sosial berperan penting dalam meningkatkan kesadaran dan daya tarik sebuah destinasi wisata. Melalui platform ini, pengelola dapat tidak hanya menarik perhatian pengunjung baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas mereka dengan menjaga interaksi yang aktif dan responsif. Strategi ini efektif dalam membangun citra positif sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap destinasi wisata tersebut.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efisien dan optimal melalui media sosial dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan mendukung keberlanjutan industri pariwisata dalam persaingan global. Pengelola disarankan untuk mengembangkan konten yang kreatif dan inovatif, serta memanfaatkan analisis media sosial untuk memantau efektivitas kampanye pemasaran secara berkelanjutan. Implementasi strategi ini akan membantu The Le Hu Garden mempertahankan daya tariknya di tengah persaingan yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Fajariani, O. (2022). Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia 2015-2019. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(01), 88–100. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v3i01.225>
- Setiadi AMIK BSI Karawang Jl Banten No, A. (n.d.). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI*.
- Ulya, A. F., Sugeha, A. Z., Mamut, J. F., & Wijaya, D. B. (2024). Optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi wisata Coban Lanang. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(2), 201. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v7i2.1994>
- Putu, N., Yunita, I., Made,), & Nurmalasari, R. (2024). *Ni Putu Indah Yunita, Made Ratih Nurmalasari Optimalisasi Media Sosial Guna Meningkatkan Daya Tarik Wisata Dairyland on the Valley Optimalisasi Media Sosial Guna Meningkatkan Daya Tarik Wisata Dairyland on the Valley*. 6(1), 1001–1006. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.3972>
- Yanti, D., Ramadhan, I., Yunita, D., & Lubis, M. R. (2024). *PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI DESA PERKEBUNAN BUKIT LAWANG*. 11(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp>

BAB II LANDASAN TEORI. (n.d.).

Safitri, B. V., Maulida, N., & Miharja, D. L. (n.d.). *Optimalisasi Penggunaan Media Sosial dalam Mengembangkan Potensi Desa Wisata Organik pada Kelompok Sadar Wisata Desa Muncan-Lombok Tengah.*

Teori, K., & Pariwisata, A. (n.d.). *BAB II. bab 2. (n.d.).*

Tinus, A., Indrianto, L., & Tourism, M. (n.d.). *Pemanfaatan Teknologi dalam Industri Pariwisata: Peluang dan Tantangan.*

Nasrullah, P. :, Susanty, S., Rusli, M., Pratiwi, A. S., Purba, B., Noviasuti, N., Roza, D., Kausar, K., Mangiring, H., Simarmata, P., Satriya Utama, P., Sudiarta, N., Simarmata, J., Sampul, D., Kreatif, T., Menulis, K., & Yayasan, P. (n.d.). *Pemasaran Pariwisata: Konsep, Perencanaan & Implementasi.*

Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (n.d.). *Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara.*

Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., Lismayani, A., & Guru Sekolah Dasar Universitas Negeri Makassar, P. (n.d.). *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI, INFORMASI, DAN DOKUMENTASI: PENDIDIKAN DI MAJELIS TAKLIM ANNUR SEJAHTERA.* <https://journal.unm.ac.id/index.php/JHP2M>

Anak Agung Istri Syawana Bargandini, & Ni Nyoman Juwita Arsawati. (2022). *Optimalisasi Media Sosial Dalam Upaya Promosi Desa Wisata di Desa Kenderan, Tegallalang, Gianyar. KAIBON ABHINAYA : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT, 4(1), 1–7.* <https://doi.org/10.30656/ka.v4i1.3107>

Setiawati, R., & Pritalia, G. L. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Sektor Pariwisata (Vol. 3, Issue 2).*

79-Article Text-148-1-10-20170314. (n.d.).

Dewi, K., Kade, G., Angligan, H., Made, I., Mahardika, N. O., Bpr, P. T., Tanjung, B., & Udayana, U. (2023). *STRATEGI MENINGKATKAN PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBRANDING DESTINASI WISATA SEBAGAI MEDIA PEMASARAN. In WAISYA : JURNAL EKONOMI (Vol. 2, Issue 1).* <https://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/JW>

Lucia, M., Rizki Meiwindi, E., Kuswanto, J., & Yulistia, E. (n.d.). *POTENSI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA MEDIA PROMOSI PARIWISATA BERBASIS PARTISIPASI MASYARAKAT DESA BATTU WINANGUN.*

Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., & Kawet, R. (2020). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PROMOSI BAGI PENGEMBANGAN PEMASARAN WISATA DANAU LINOW DI KOTA TOMOHON UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA AS A PROMOTIONAL STRATEGY FOR MARKETING DEVELOPMENT OF LAKE LINOW TOURISM IN TOMOHON CITY. 11 Jurnal EMBA, 8(4), 11–20.*

Astuti, M., & Nurdin, R. (2022). Pendampingan digital marketing untuk pengembangan desa wisata menggunakan media sosial di dusun Turunan Girisuko Panggang Gunungkidul. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1).
<https://doi.org/10.28989/kacanegara.v5i1.1041>