

Digital Marketing Communication dalam Promosi Industri Ekonomi Kreatif Pariwisata

Moch. Armien Syifaa Sutarjo¹, Anisa Diniati^{2*}, Sri Dewi Setiawati³

^{1,2,3}Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

e-mail: mocharmienyifaas@telkomuniversity.ac.id¹, anisadnt@telkomuniversity.ac.id^{2*},
sridewisetiawati@telkomuniversity.ac.id³

Received:	Revised:	Accepted:	Available online:
19.03.2023	16.04.2023	15.05.2023	31.05.2023

Abstract: The rapid development of digital technology has forced all parties to adapt and innovate, including creative economy actors. The presence of various digital platforms provides space for creative economy actors to promote and market their works. However, communicating to be able to attract attention and persuade audiences through digital media is not easy. At least good Public Speaking skills are needed as well as skills in Digital PR and Marketing Communication. We cannot assume that simple speaking techniques will enable someone to influence, control or even persuade other people to pay attention to the product being marketed. We, as the Telkom University Community Service team, support creative economy actors in Bandung Regency so that they can carry out digital marketing activities, where they in their daily life must convey messages so that they reach consumers. By participating in a training program at a certain time, the target community will gain specific knowledge and skills in developing their marketing communication skills.

Keywords: digital media, tourism, tourist village

Abstrak: Pesatnya perkembangan teknologi digital memaksa semua pihak beradaptasi dan berinovasi, tidak terkecuali para pelaku ekonomi kreatif. Hadirnya berbagai platform digital, memberikan ruang bagi para pelaku ekonomi kreatif untuk mempromosikan dan memasarkan hasil karyanya. Namun, berkomunikasi untuk dapat menarik perhatian dan mempersuasi audiens melalui media digital tidaklah mudah. Setidaknya diperlukan kemampuan Public Speaking yang baik serta keterampilan dalam hal Digital PR dan Marketing Communication. Kita tidak bisa menganggap bahwa teknik berbicara sederhana akan bisa membuat seseorang mampu mempengaruhi, menguasai atau bahkan mempersuasi orang lain untuk dapat memberikan perhatiannya kepada produk yang sedang dipasarkan. Kami sebagai tim Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Telkom mendukung para pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung agar dapat melakukan kegiatan pemasaran secara digital, di mana mereka dalam kesehariannya harus menyampaikan pesan agar sampai kepada konsumen. Dengan mengikuti program pelatihan pada kurun waktu tertentu, masyarakat sasar akan mendapatkan pengetahuan dan keterampilan khusus dalam mengembangkan keterampilan komunikasi pemasaran mereka.

Kata kunci: desa wisata, media digital, pariwisata

1. PENDAHULUAN

Sebelum pandemi Covid-19 terjadi, sektor pariwisata merupakan sektor industri yang mampu memberikan sumbangan devisa terbesar bagi Indonesia. Di tahun 2019, Pariwisata sukses menyumbang devisa sebesar Rp280 triliun. Meningkat 3,7 persen dari capaian tahun sebelumnya yang besarnya sekitar Rp270 triliun. Sementara, sektor Ekonomi Kreatif yang terus di gadang-gadang sebagai sektor unggulan menyumbang pendapatan sebesar Rp1,153 triliun di tahun 2019. Namun, di tahun 2020 ini, sama seperti sektor ekonomi lainnya, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengalami tantangan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Ancaman eksistensial dari dampak pandemi COVID-19 telah membuat industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif terhambat. Bukan hanya di Indonesia, keterpurukan ini dirasakan secara global di seluruh dunia (Lab et al., 2020).

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Salahuddin Uno saat Workshop Peningkatan Inovasi dan Kewirausahaan di Gedung Budaya Sabilulungan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, Jumat (10/9/2021) menjelaskan sektor ekonomi kreatif merupakan sumber pembangunan inklusif yang mampu memperkuat identitas budaya, ekosistem kreatif, dan inovatif untuk menciptakan produk kreatif baru. Kabupaten Bandung merupakan aset penting bagi pengembangan kepariwisataan dan ekonomi kreatif yang dapat saling melengkapi satu sama lain. Dengan semakin meningkatnya ekonomi kreatif di Indonesia, membuka peluang besar bagi

munculnya usaha atau bisnis baru, sehingga mampu membuka lapangan kerja seluas-luasnya (Kasavela, 2021).

Guna mendukung kesadaran komunitas tentang pentingnya keterampilan penguasaan bidang komunikasi pemasaran dalam konteks digital, maka pada kesempatan kali ini, kami tenaga pengajar Program Studi S1 Hubungan Masyarakat dari Universitas Telkom Bandung berbagi ilmu dan pengalaman melalui pelatihan kepada para pelaku ekonomi kreatif (Ekraf) di Kabupaten Bandung mengenai keterampilan berkomunikasi sebagai bekal agar lebih siap mengembangkan bisnis bidang kepariwisataan dan ekonomi kreatif di kabupaten Bandung. Selain itu, pelatihan dan pendampingan ini juga bertujuan agar para pelaku ekonomi kreatif bisa semakin terampil mengkomunikasikan dan memasarkan produk-produk mereka melalui berbagai platform, salah satunya *e-commerce* agar dapat meningkatkan penghasilan mereka.

Industri Kreatif yang juga masuk ke dalam ranah pengelolaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kabupaten Bandung tentu menjadi perhatian tersendiri. Hasil olahan para pelaku ekonomi kreatif ini yang kemajuan menjadi elemen penting dalam kemajuan sektor kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Bandung. Oleh karenanya, hasil karya yang memiliki kualitas dan daya saing tentunya tidak cukup, diperlukan akses dan keterampilan bagi pelakunya untuk dapat memasarkan produk-produknya tersebut, salah satunya dengan pemanfaatan berbagai *platform* digital seperti berbagai macam *e-commerce*.

Dalam risetnya, Diniati et al., (2022) menyatakan bahwa selain menguatkan SDM, industri pariwisata juga perlu meningkatkan infrastruktur digital mereka, mengingat *stakeholder* mereka yang melibatkan seluruh lapisan, tidak hanya melibatkan warga sekitar sebagai SDM unggulan, tetapi juga perlu mendapatkan perhatian dari pemerintah sebagai pemegang kebijakan, para wisatawan sebagai target audiens, serta media sebagai wadah promosi dan menyampaikan informasi. Oleh karena itu, kesiapan sektor wisata pada masa Adaptasi Kebiasaan Baru harus diimbangi dengan pengembangan infrastruktur digital sehingga potensi wisata alam yang tengah dikembangkan dapat muncul. Oleh karenanya, kami selaku akademisi memberikan penawaran untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada para pelaku ekonomi kreatif agar dapat memaksimalkan potensi dari hasil karyanya, agar dapat mencapai pasar yang lebih luas. Teknologi yang semakin maju tentu harus direspon dengan kesiapan manusianya. Diperlukan berbagai keterampilan untuk dapat memaksimalkan teknologi tersebut. Salah satu yang dapat dimaksimalkan adalah bagaimana para pelaku ekonomi kreatif ini dapat menguasai teknik-teknik komunikasi dan marketing yang baik melalui berbagai *platform* digital yang ada.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh masyarakat sasaran adalah masih kurangnya keterampilan para pelaku ekonomi kreatif dalam melakukan promosi dan pemasaran melalui berbagai platform digital seperti *e-commerce*. Kemampuan tersebut wajib dimiliki para pelaku ekonomi kreatif demi menjawab tantangan dan persaingan di era digital seperti sekarang ini. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Setiawati et al., (2022) bahwa pelatihan digital marketing sebaiknya dimulai dari pemahaman komunikasi digital. Mengingat bentuk pengelolaan media digital adalah bagian dari proses kerja alur komunikasi, sehingga dalam memberikan pemahaman komunikasi pemasaran digital harus dimulai dari komunikasi digital.

Adapun manfaat dari pendampingan ini di antaranya (1) mitra akan lebih percaya diri dalam menyampaikan ide dan gagasannya terkait produknya; (2) mitra akan lebih terampil dalam memberikan informasi dan mempersuasi perhatian calon pembeli di *platform* digital. Delliana et al., (2020) juga menyatakan bahwa *platform* media sosial menerima perhatian lebih besar dari audiens, hal ini menjadi keuntungan untuk selalu dipergunakan oleh dinas. Dengan mengikuti program pendampingan pada kurun waktu yang telah ditetapkan, masyarakat sasaran akan mendapatkan pengetahuan dan keterampilan khusus dalam mengembangkan keterampilan *Digital Marketing Communication*, mulai dari dasar-dasar komunikasi pemasaran, presentasi bisnis, hingga mempraktikkan berbagai materi yang telah kami sampaikan. Dengan adanya pendampingan ini, masyarakat sasaran diharapkan dapat memiliki bekal untuk lebih percaya diri dalam berkomunikasi baik itu dalam mempromosikan produk mereka maupun berkomunikasi dengan calon konsumennya.



Gambar 1. Gambaran IPTEK Pelatihan Keterampilan Digital PR dan Marketing Communication untuk Pelaku Ekonomi Kreatif Kabupaten Bandung

Hal yang menjadi solusi dari realisasi kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah meningkatkan keterampilan dan kepercayaan diri para pelaku ekonomi kreatif Kabupaten Bandung untuk melakukan komunikasi dalam konteks promosi dan pemasaran produk yang mereka hasilkan dalam berbagai platform digital. Dengan adanya fasilitas berupa pelatihan dan pendampingan keterampilan *Digital Marketing Communication* ini, tentunya akan berguna bagi diri secara individual sebagai pelaku ekonomi kreatif maupun bagi pelaku ekonomi kreatif yang berkomunikasi dengan para calon konsumen terutama di dalam konteks komunikasi digital. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengembangan keterampilan *Digital Marketing Communication* ini menjadi hal yang cukup mendasar yang harus dimiliki oleh para pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung dalam rangka menjawab tantangan perkembangan dunia digital yang sangat pesat.

2. METODE

Abdimas ini dilakukan secara *onsite* pada 22 November 2022 di Desa Wisata Bumiwangi, Kecamatan Ciparay, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Kegiatan diselenggarakan secara *onsite* agar antara tutor dan masyarakat sasaran dapat melakukan pelatihan dan praktik secara intensif dan interaktif. Dengan adanya pelatihan dilaksanakan secara *onsite*, diharapkan masyarakat mitra dapat mempraktikkan secara langsung materi yang telah disampaikan melalui kegiatan Abdimas. Bentuk kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini akan terbagi pada tiga sesi kegiatan, yaitu:

1. Pengenalan dasar-dasar mengenai *Public Speaking* dan Praktek (Sesi-1)
Kegiatan ini didukung oleh dosen-dosen Program Studi S1 Hubungan Masyarakat Fakultas Komunikasi Bisnis dimana beberapa dosen memiliki expertise di bidang Komunikasi Bisnis, baik dalam segi dalam

penguasaan teori maupun *skill* dalam praktek *Public Speaking*. Para pelaku ekonomi kreatif dibekali terlebih dahulu dasar-dasar dan keterampilan berbicara di depan public untuk membangun kepercayaan diri mereka terlebih dahulu. Poin terpenting dari keahlian public speaking adalah bagaimana seseorang tersebut dapat berbicara dengan baik dan terstruktur sehingga gagasan yang ingin disampaikan dapat dengan mudah dipahami oleh banyak orang. Pemateri menyampaikan bahwa cara melakukan public speaking, secara umum dibagi menjadi lima cara, yaitu lakukan persiapan yang matang, berikan impresi baik di 10 detik pertama, bangun rasa percaya diri, ciptakan gestur tubuh yang baik, dan lakukan agar terbiasa. Adapun manfaat public speaking adalah kepercayaan diri yang meningkat, modal berbisnis, menumbuhkan skill leadership, mudah bergaul, bisa menyampaikan ide dengan lancar, meningkatkan pengetahuan.

2. Pembekalan materi mengenai *Digital Marketing Communication* dan Praktek (Sesi-2)

Pada sesi yang kedua, para pelaku ekonomi kreatif akan mendapatkan materi yang lebih spesifik dan kontekstual mengenai cara-cara, tahapan-tahapan beserta strategi bagaimana mereka melakukan kegiatan *Marketing Communication* dalam media digital. Tidak hanya pembekalan berupa teori, namun juga para peserta mendapatkan giliran untuk mempraktekkan setiap materi yang didapatnya. Di awal, pemateri mengajak para peserta untuk menjawab empat pertanyaan berikut untuk mengetahui kondisi pasar sebelum menyusun startegi pesan yang akan disampaikan. Pertanyaan tersebut terdiri dari:

- (a) Apa yang menjadi nilai lebih dari lembaga anda?
- (b) Siapa sasaran dari lembaga? (Analisis siapa publik lembaga)
- (c) Siapa Kompetitor lembaga?
- (d) Positioning untuk lembaga?

Setelah peserta mampu menjawab keempat pertanyaan ini dengan baik, maka yang para peserta harus lakukan adalah menyesuaikan pesan dengan sasaran dan perilaku konsumen, seperti membangun komunikator dalam komunikasi digital, konten sebagai informasi, membangun interaksi, membangun pengalaman, dan membangun relationship. Lebih spesifik, peserta juga diminta untuk melakukan hal berikut:

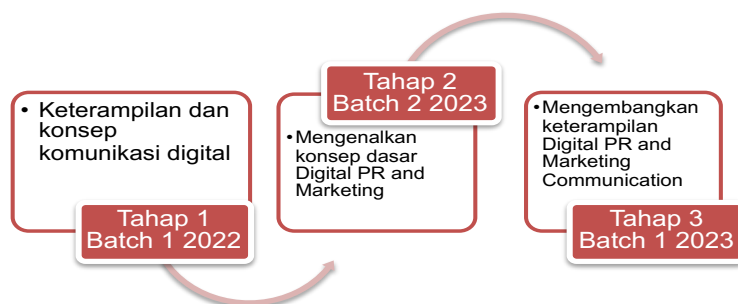
- Memahami diferensiasi dengan pesaing
- Analisis Target Market / Sasaran
- Tentukan Brand / Goal yang akan di tuju
- Tentukan jangka waktu
- Rancang media komunikasi
- Bangun pemahaman sasaran
- Lakukan interaksi dengan sasaran
- Berikan pengalaman pada sasaran
- Perkuat brand kita
- Evaluasi dalam tengah kegiatan

3. Evaluasi pada materi dan aktivitas praktikum (Sesi-3)

Di akhir sesi dilakukan kegiatan evaluasi bersama-sama terutama pada hasil praktek para peserta yang sebelumnya telah dilakukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 2 menunjukkan potensi keberlanjutan program dan *roadmap* kegiatan Abdimas dalam satu tahun kedepan. Potensi keberlanjutan program ini dapat dilihat dari hasil praktik yang akan dilakukan oleh para masyarakat sasar yaitu dengan cara menerapkan dan mengevaluasi aktivitas *public speaking* dan komunikasi pemasaran digital yang mereka lakukan ketika mereka sedang melakukan promosi dan memasarkan produknya pada platform digital. Selain itu, potensi keberlanjutan dapat dilihat dari hasil evaluasi yang akan dilakukan secara sistematis dengan melakukan survei kepuasan, kebermanfaat, serta relevansi program dengan masalah yang sedang dihadapi oleh masyarakat sasar.



Gambar 2. Potensi Keberlangsungan Program dan Roadmap Kegiatan Abdimas

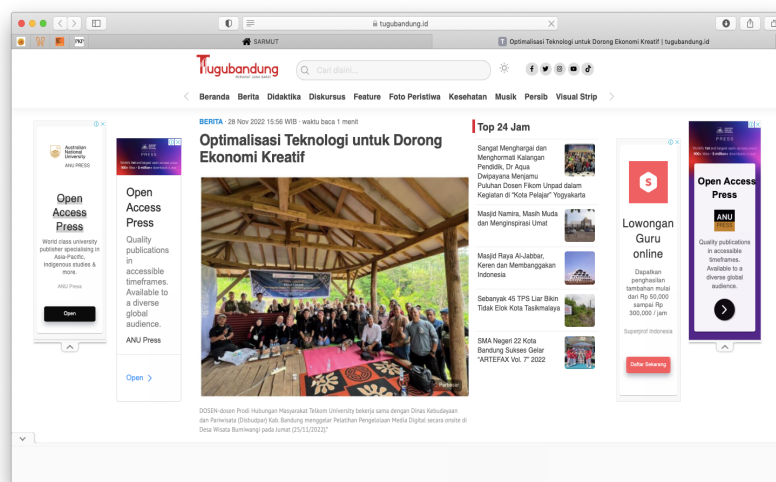
Saat kegiatan pelatihan dan pendampingan dilakukan, permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya jelas terlihat, bahwa Sebagian besar peserta masih belum memiliki pemahaman dalam melakukan komunikasi efektif melalui media digital. Sebagian besar peserta melihat media digital hanya sebagai media publikasi, tanpa mengetahui bagaimana cara mengelola dan merencanakan bentuk komunikasinya. Dari sini terlihat jika peserta masih minim dalam memahami bagaimana media digital dapat dimanfaatkan sebagai wadah untuk melakukan komunikasi pemasaran secara efektif agar menghasilkan dampak yang besar bagi keberlangsungan bisnis mereka. Hal ini juga diperkuat dengan adanya hasil penelitian dari Diniati et al., (2023) yang menyatakan bahwa hal pertama yang perlu dipertimbangkan dalam penyusunan strategi utama dalam memanfaatkan media digital adalah menentukan pesan utama, dengan tujuan agar pesan yang disampaikan dapat dengan mudah diterima secara menyeluruh dan koheren, baik secara logika maupun emosional oleh masyarakat.

Gambar 3 menunjukkan bukti dokumentasi aktivitas pelatihan *digital marketing communication* dalam promosi industri ekonomi kreatif pariwisata kabupaten Bandung. Dalam program yang dijalankan, secara aktif mitra didorong untuk dapat berpartisipasi dalam kegiatan ini dengan melakukan praktik langsung. Partisipasi dengan metode ini memudahkan tim untuk dapat mengontrol jalannya pelatihan pada setiap materi yang diberikan. Hal ini juga dapat digunakan untuk menjamin kualitas mutu program Abdimas ini. Selain itu, partisipasi mitra pada kegiatan ini adalah sebagai masyarakat sasaran yang berkeinginan untuk memenuhi kebutuhannya dalam pengetahuan mengenai teori dan keterampilan praktik mengenai pengembangan keterampilan komunikasi pemasaran, di mana hal tersebut menjadi kebutuhan bagi para pelaku ekonomi kreatif Kabupaten Bandung untuk dapat bertahan dan berinovasi dalam mempromosikan dan memasarkan berbagai produk hasil karya mereka melalui berbagai macam *platform* digital seperti *e-commerce*.



Gambar 3. Foto Bersama kegiatan Pelatihan Digital Marketing Communication dalam Promosi Industri Ekonomi Kreatif Pariwisata Kabupaten Bandung

Berdasarkan kegiatan tersebut diharapkan para penggiat desa wisata dapat mengaplikasikan konsep *digital marketing* komunikasi sebagai salah satu strategi dalam mempromosikan desa wisata yang dikelolanya. Membangun pemahaman digital marketing bukan berangkat dari pemahaman media, namun perlu dibangun terlebih dahulu kompetensi komunikasi sebagai dasar (Yodiansyah, 2017). Konsep *digital marketing communication* merupakan konsep pengelolaan media untuk membangun pemahaman terhadap pesan pemasaran (Retnasary et al., 2019). Maka kunci penting keberhasilan dari strategi digital marketing communication adalah kompetensi komunikasi itu sendiri (Lubis, n.d.). Untuk itu pada tahap awal perlu dibangun kompetensi komunikasi yang meliputi pelatihan public speaking (Burleson, n.d.). Dengan kemampuan *public speaking* dapat mendorong bentuk kreatifitas para penggerak desa wisata dalam emmbangun pesan (Kavaratzis, 2004). Dimana pesan adalan konten dalam media digital, yang berarti keberhasilan media digital sangat dipengaruhi dari strategi konten yang dilakukan.



Gambar 4. Bukti Artikel Publikasi di media tugubandung.id

Gambar 4 menunjukkan hasil publikasi sebagai bentuk luaran akhir dalam program Pengabdian kepada Masyarakat yang kami lakukan. Syaifudin & Wahyuni (2022) menyebutkan bahwa publikasi merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menerbitkan informasi tertentu dengan memanfaatkan media yang ada dengan tujuan untuk memengaruhi target market. Luaran akhir berupa publikasi media massa ini adalah bentuk upaya kami dari akademisi untuk mendukung keberhasilan mitra kami, ekonomi kreatif kabupaten Bandung.

Evaluasi program ini dapat dilihat dari hasil praktik yang akan dilakukan oleh para masyarakat sasar, yaitu dengan cara menerapkan pengelolaan media digital yang dimiliki mitra dalam hal ini pegiat pariwisata dan ekonomi kreatif. Dalam praktiknya, para peserta dibekali terlebih dahulu pemahaman dan materi mengenai bagaimana pentingnya peran media komunikasi digital dalam mempromosikan produk atau jasa. Setelahnya para mitra sasar diajak untuk aktif mempraktekan materi yang telah disampaikan pada masing-masing media komunikasi digital yang mereka miliki. Hingga pada akhirnya para mitra sasar dapat melakukan evaluasi mengenai strategi yang telah mereka coba terapkan pada media komunikasi digital yang mereka miliki. Adapun Tinjauan Hasil yang dicapai adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Rekapitan Hasil *Feedback* Kepuasan Mitra

FAKTOR-FAKTOR YANG DIPENTINGKAN: PROGRAM KAMI	Jumlah Masing-Masing Faktor Yang Dipentingkan			
	SANGAT TIDAK SETUJU	TIDAK SETUJU	SETUJU	SANGAT SETUJU
1. Kegiatan ini sudah Sesuai Dengan Tujuan kegiatan itu sendiri		10	10	80
2. Kegiatan ini sudah Sesuai Dengan Kebutuhan masyarakat sasaran			20	80
3. Waktu pelaksanaan kegiatan ini relatif telah mencukupi sesuai kebutuhan			25	75
4. Dosen dan mahasiswa Universitas Telkom bersikap ramah, cepat dan tanggap dalam membantu selama kegiatan			15	85
5. Masyarakat setempat menerima dan mengharapkan kegiatan Universitas Telkom saat ini dan masa yang akan datang			20	80
Jumlah		10	100	400
% (Jumlah masing-masing: total)		2%	20%	80%
Jumlah % setuju dan sangat				100%

Tabel 1 menunjukkan rekapitan hasil *feedback* kepuasan mitra terhadap pelaksanaan program pelatihan dan pendampingan yang diberikan. Dari 100 peserta yang mengikuti pelatihan dan pendampingan, data menunjukkan bahwa tingkat kepuasan mencapai 100%, dimana 20% menyatakan setuju dan 80% sangat setuju bahwa kegiatan yang tim pelaksana lakukan sudah sesuai dengan tujuan kegiatan; sesuai dengan kebutuhan masyarakat sasar; waktu pelaksanaan kegiatan telah cukup memenuhi kebutuhan; pihak penyelenggara mamapu bersikap ramah, cempat dan tanggap dalam membantu proses pelaksanaan program; dan pelaku ekonomi kreatif sebagai peserta memberikan harapan besar agar program serupa dapat terlaksana kembali di kemudian hari.

4. KESIMPULAN

Kompetensi komunikasi menjadi dasar pemahaman dalam membangun konsep *digital marketing communication*. Hal ini dapat diaplikasikan dengan memeberikan pelatihan dalam bentuk *public speaking* untuk melatih dalam membangun pesan dalam diri, sehingga peserta terbiasa dalam memproduksi pesan yang akan bermanfaat ketika melakukan pengelolaan media digital. Hasil pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan menunjukkan dampak positif pada para pelaku ekonomi kreatif kabupaten Bandung, hal ini terlihat dari respon positif yang para peserta berikan terhadap hasil survey. Survey membuktikan bahwa 100% peserta merasa puas terhadap pelaksanaan kegiatan. Selain itu, evaluasi program ini dapat dilihat dari hasil praktik yang akan dilakukan oleh para masyarakat sasar, dimana mereka telah mampu menerapkan pengelolaan media digital yang dimiliki hingga pada akhirnya para mitra sasar dapat melakukan evaluasi mengenai strategi yang telah mereka coba terapkan pada media komunikasi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada Telkom University, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, serta Program Studi Digital Public Relations atas kesempatan dan dukungan penuhnya kepada tim abdimas sehingga seluruh kegiatan pengabdian hingga lahirnya artikel ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Burleson, B. R. (n.d.). *Constructivism: A General Theory of Communication Skill*.
 Delliana, S., Kusumawati, D., & Diniati, A. (2020). Penguatan Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Belitung Timur Melalui Perumusan Konsep Media Placement Dan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Pariwisata. *Journal of Community Engagement and Employment*, 2(2), 136–142.

- Diniati, A., Fahreza, M., Ghifari, A., Setiawati, S. D., Armien, M., & Sutarjo, S. (2023). PENGELOLAAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING HOTEL DAFAM EXPRESS JAKSA JAKARTA. In *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)* (Vol. 1, Issue 2). <https://journals.telkomuniversity.ac.id/IJDPR>
- Diniati, A., Salma, A. N., Lestari, M. T., Devi, N. L. P. F. S., & Tasliman, C. A. (2022). Utilization of Instagram by Glamping Legok Kondang Ciwidey as a Promotion Media during the Pandemic. *TRJ Tourism Research Journal*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.30647/trj.v6i1.134>
- Kasavela, T. (2021). <https://pasjabar.com/2021/09/11/ekonomi-kreatif-jadi-andalan-di-kabupaten-bandung/>. <https://Pasjabar.Com/2021/09/11/Ekonomi-Kreatif-Jadi-Andalan-Di-Kabupaten-Bandung/>.
- Kavaratzis, M. (2004). *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands* (Vol. 1).
- Lab, C. C., Woro Swesti, Faruk Alfian, Atikah Nur Pajriya, Novan Bachtiar, Nurhani Yatimah, Syafrida Razak, & Joko Bramantio. (2020). *Outlook Pariwisata & Ekonomi Kreatif Indonesia*. Kementerian Pariwisata & Ekonomi Kreatif Indonesia.
- Lubis, D. P. (n.d.). *PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI MENDUKUNG PEMBANGUNAN PERTANIAN BERKELANJUTAN*.
- Retnasary, M., Setiawati, D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1).
- Setiawati, S. D., Diniati, A., & Sutarjo, Moch. A. S. (2022). KOMPETENSI KOMUNIKASI DIGITAL SEBAGAI DASAR ADAPTASI DIGITAL MARKETING. *Prosiding COSECANT (Community Service & Engagement Seminar)*, 2(2).
- Syaifudin, A. A., & Wahyuni, S. (2022). STRATEGI PROMOSI PARIWISATA: STUDI ATAS MARKETING PUBLIC RELATION PANTAI NGEBUM KENDAL. In *Jurnal An-Nida* (Vol. 14, Issue 2). <https://kendalkab.bps.go.id>
- Yodiansyah, H. (2017). AKSES LITERASI MEDIA DALAM PERENCANAAN KOMUNIKASI. *Jurnal Ipteks Terapan*, 11(2), 128. <https://doi.org/10.22216/jit.2017.v11i2.966>