

Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Peningkatan Potensi Pariwisata Desa Kaduella Kuningan-Jawa Barat

Santi Maudiarti*, Mochammad Achmadi, Purwanti Dyah Pramanik

Institut Pariwisata Trisakti

* santimaudiarti@iptrisakti.ac.id

Informasi Artikel

Dikirim : 27 Mei 2024

Diterima : 30 Mei 2024

Dipublikasi: 12 Juni 2024

Keywords:

digital marketing, tourism potential

Abstract

This activity aims to provide skills in creating digital marketing and knowledge regarding tips for creating sentences for content in digital marketing to attract more tourists to visit Kaduella village. The targets for assistance in creating digital marketing include homestay owners, tourism actors who want to create tour packages, village youth who want to be skilled at creating exciting content, and village officials who market the tourism potential of Kaduella Kuningan village, West Java. The implementation method involves analyzing community needs, program planning, preparing training materials, interactive training with a practical approach, field practice, and mentoring and evaluation carried out by instructors during and after this activity. Participants are given an in-depth understanding of digital marketing, including websites, social media, email marketing, and SEO, which is vital for tourism businesses. They also receive practical training in creating attractive websites, optimizing social media content, and using Google Ads. Discussions between participants and activity resource persons build supportive communities in villages, which is essential for the growth and adaptation of the tourism industry. This activity strengthens the capacity and competitiveness of tourism actors in Kaduella Village through education, training, and collaboration.

Kata Kunci:

digital marketing, potensi pariwisata

Abstrak

Kegiatan ini bertujuan memberikan keterampilan dalam pembuatan pemasaran digital dan pengetahuan mengenai tips membuat kalimat untuk konten dalam digital marketing agar lebih menarik minat wisatawan untuk mengunjungi desa Kaduella. Sasaran pendampingan pembuatan digital marketing meliputi masyarakat pemilik homestay, pelaku wisata yang ingin membuat paket wisata, pemuda desa yang ingin trampil membuat konten menarik, dan aparat desa yang memasarkan potensi wisata desa Kaduella Kuningan Jawa Barat. Metode pelaksanaannya melibatkan analisis kebutuhan masyarakat, perencanaan program, penyusunan materi pelatihan, pelatihan interaktif dengan pendekatan praktis, praktik lapangan, serta pendampingan dan evaluasi yang dilakukan oleh instruktur selama dan setelah kegiatan ini. Peserta diberi pemahaman mendalam tentang digital marketing, termasuk website, media sosial, email marketing, dan SEO, penting bagi pelaku usaha wisata. Mereka juga mendapat pelatihan praktis dalam membuat website menarik, mengoptimalkan konten sosial media, dan menggunakan Google Ads. Diskusi antara peserta dan nara sumber PKM membangun komunitas yang mendukung di desa, esensial untuk pertumbuhan dan adaptasi industri pariwisata. Kegiatan PKM ini memperkuat kapasitas dan daya saing pelaku wisata di Desa Kaduella melalui pendidikan, pelatihan, dan kolaborasi.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu yang dapat menunjang perekonomian suatu negara, khususnya negara Indonesia. Pemerintah telah menggunakan berbagai teknik atau cara dalam rangka memajukan pariwisata di Indonesia, salah satunya adalah dengan cara melakukan memasarkan destinasi-destinasi pariwisata melalui pemasaran konvensional seperti mengikuti pameran pariwisata, membuat iklan di televisi, surat kabar, majalah, dan brosur paket wisata (Aliansyah & Hermawan, 2019). Kemajuan teknologi di era digitalisasi, maka pemasaran destinasi pariwisata dapat dilakukan melalui teknologi yang kita sebut sebagai teknologi digital atau yang lebih kita kenal dengan pemasaran digital (Jamaludin et al., 2022).

Memasarkan atau mempromosikan pariwisata melalui *digital marketing* merupakan cara yang tergolong efektif, efisien dan berdampak besar dalam mendorong mobilitas wisatawan (Fatanti & Suyadnya, 2015). Salah satu bagian dari digital marketing yang sering digunakan saat ini adalah penggunaan media sosial. Dengan menggunakan media sosial wisatawan dapat membagikan pengalaman mereka dan bisa juga dijadikan sebagai sumber dalam pencarian informasi mengenai destinasi wisata (Gohil, 2015). Penggunaan digital marketing selain untuk meningkatkan pemberdayaan ekonomi masyarakat karena dapat menciptakan peluang bisnis dapat juga dimanfaatkan untuk meningkatkan potensi wisata-wisata lokal (Nurjanah, 2018). Walaupun dalam pemanfaatan digital marketing harus terhubung dengan jaringan internet, namun penggunaan digital marketing sangat dirasakan manfaatnya karena lebih mudah, hemat, dan lebih efektif dalam memasarkan pariwisata sebuah daerah (Rahmah et al., 2023).

Dengan pemanfaatan *digital marketing* ini industri pariwisata sangat terbantu sekali ditambah karena makin hari makin banyak tumbuh tempat-tempat wisata baru terutama pariwisata lokal (Prasetyo, 2023). Hal ini diakibatkan karena masyarakat dengan kondisi rutinitas keseharian banyak mengalami stress bahkan depresi, sehingga untuk menghindari tersebut mereka sangat membutuhkan relaksasi untuk menghilangkan kejenuhan dan kepenatan atas rutinitas dan pekerjaan keseharian mereka (Yanti, 2020). Masyarakat juga untuk saat ini banyak yang lebih memilih mendatangi wisata-wisata lokal yang kebanyakan dikelola oleh masyarakat lokal atau komunitas pencinta pariwisata sekitar (Khasbulloh et al., 2023).

Kelemahan dari pengembangan wisata lokal selain berkaitan dengan dana juga berkaitan dengan komitmen dari pengelola tempat wisata tersebut. Bahkan masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui mengenai wisata lokal dikarenakan kurangnya sosialisasi atau promosi mengenai keberadaan tempat wisata tersebut, padahal wisata lokal ini sangat memiliki potensi yang sangat besar dalam sektor pariwisata (Ismail, 2020). Salah satu wisata lokal yang memiliki potensi besar dalam meningkatkan sektor pariwisata adalah wisata lokal Desa Kaduella di daerah Kuningan Jawa Barat. Desa Kaduella merupakan tempat yang memiliki spot-spot atau area yang bisa digunakan untuk berwisata dan sangat indah, namun sayang karena tidak adanya komitmen dan keinginan yang besar untuk mengembangkan

Kurangnya promosi di Desa Kaduella membuat tempat wisata di tempat tersebut kurang terawat dan tidak dikenal banyak oleh masyarakat. Berdasarkan situasi tersebut itulah maka tempat wisata lokal Desa Kaduella ini perlu dikenalkan kepada khalayak banyak dan salah satu strategi yang efisien dan efektif untuk meningkatkan potensi wisata lokal Desa Kaduella ini adalah dengan diberikan pelatihan mengenai pemanfaatan digital marketing dan bagaimana tips menggunakan kata-kata yang menarik dalam membuat konten untuk promosi serta sosialisasi bagaimana peran pelaku pariwisata dalam membantu meningkatkan potensi pariwisata Indonesia.

Dalam era digital yang semakin berkembang, masyarakat desa Kaduella sangat membutuhkan pemahaman dan pengetahuan tentang cara memanfaatkan teknologi dan pemasaran digital untuk mengoptimalkan bisnis homestay dan paket wisata mereka agar mereka dapat meningkatkan potensi pariwisata di Desa Kaduella Kuningan. Masyarakat desa Kaduella tertarik untuk mengelola homestay namun belum memahami cara pemasaran digital dan cara memanfaatkannya secara efektif. Dengan mengedukasi mereka tentang strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, dan penggunaan platform pemesanan online dapat membantu mereka untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. Masyarakat desa Kaduella tertarik mengelola homestay namun belum memahami cara membuat paket wisata yang marketable. Kalangan pemuda yang belum mengetahui cara membuat kalimat yang unik dan menarik untuk sebuah konten dalam digital marketing. Masyarakat desa Kaduella belum mengetahui peran pelaku pariwisata dalam bela negara, khususnya di sektor pariwisata.

Tujuan dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan keterampilan dalam pembuatan pemasaran digital dan pengetahuan mengenai tips membuat kalimat untuk konten dalam digital marketing agar lebih menarik minat wisatawan untuk mengunjungi desa Kaduella.

METODE PELAKSANAAN

Sasaran yang akan mendapatkan pendampingan pembuatan digital marketing meliputi masyarakat pemilik homestay, pelaku wisata yang ingin trampil membuat paket wisata, pemuda desa yang ingin trampil dalam membuat konten yang menarik, dan aparat desa yang bertugas memasarkan potensi wisata desa Kaduella Kuningan Jawa Barat. Metode pelaksanaan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdiri dari beberapa tahap yang terorganisir dengan baik. Pertama, tahap analisis kebutuhan dilakukan dengan melakukan survei atau wawancara untuk mengumpulkan informasi yang relevan tentang kebutuhan masyarakat desa terkait digital marketing. Setelah itu, berdasarkan hasil analisis tersebut, dilakukan perencanaan program yang mencakup tujuan yang ingin dicapai dan target peserta yang akan dilibatkan. Rencana ini meliputi konten dan metode pelatihan yang disesuaikan dengan tingkat pemahaman dan ketersediaan sumber daya di masyarakat desa.

Selanjutnya, tahap materi pelatihan disusun sesuai dengan kebutuhan masyarakat desa dengan cara yang sederhana dan mudah dipahami. Materi tersebut mencakup topik-topik seperti pengenalan internet, penggunaan media sosial, dan strategi pemasaran online. Kemudian dilanjutkan dengan pelatihan interaktif yang melibatkan peserta secara aktif, menggunakan pendekatan praktis seperti studi kasus untuk memperdalam pemahaman konsep-konsep digital marketing. Setelah pelatihan teori, peserta diberi kesempatan untuk melakukan praktik lapangan, di mana mereka dapat menerapkan strategi pemasaran digital untuk produk atau jasa dari masyarakat desa, dengan bimbingan dan umpan balik dari instruktur. Terakhir, selama dan setelah program pelatihan, instruktur memberikan pendampingan kepada peserta, membantu mereka dalam mengatasi tantangan yang mereka hadapi saat menerapkan digital marketing di masyarakat desa, sehingga memastikan keberhasilan implementasi dari pelatihan yang telah diberikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sambutan dari Kepala Desa Kaduella Bapak Haji Toyib. Beliau menyampaikan terimakasih atas kegiatan PKM yang digagas oleh Tim dari Institut Pariwisata Trisakti dan memberikan semangat agar para peserta fokus pada paparan yang disampaikan oleh

tim. Selanjutnya Kepala Desa Kaduella secara resmi membuka kegiatan PKM. Selanjutnya, Kepala Dinas Pemuda dan Olah Raga (Kadispora) Kabupaten Kuningan, yaitu Dr. Toto Toharudin, menyampaikan wejangan kepada para peserta pelatihan agar tidak menyalahgunakan kesempatan menambah pengetahuan dan skill yang akan disampaikan oleh Tim Institut Pariwisata Trisakti. Beliau menyampaikan bahwa Desa Kaduella memiliki masa depan bagus yang dapat melampaui desa-desa lain seandainya Masyarakat berperan serta dalam mengembangkan pariwisata di desa Kaduella ini. Kegiatan pembukaan dapat dilihat pada Gambar 1. Adapun jumlah peserta pelatihan adalah 20 orang pelaku usaha wisata di Desa Kadeula.



Gambar 1. Tim Nara Sumber PKM
Sumber: Tim Pengabdian (2023)

Para nara sumber PKM menerangkan konsep dasar *digital marketing* dengan memberikan pemahaman dasar tentang apa itu *digital marketing* yaitu website, media sosial, email marketing, dan SEO (*search engine optimization*). Berikut adalah pengertian singkat dari setiap istilah tersebut: (1) **Website** adalah sebuah kumpulan halaman web yang diakses melalui internet. Website dapat berisi informasi tentang perusahaan, produk, layanan, atau topik tertentu. Mereka dapat berupa statis (tidak berubah) atau dinamis (berubah sesuai interaksi pengguna); (2) **Media sosial** adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain. Contoh platform media sosial termasuk Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn; (3) **Email Marketing** yaitu strategi pemasaran yang melibatkan pengiriman pesan promosi atau informatif kepada daftar email yang ditargetkan. Ini dapat mencakup pengiriman newsletter, penawaran khusus, atau pemberitahuan tentang produk atau layanan terbaru; (4) **SEO (*search engine optimization*)**, proses mengoptimalkan situs web agar muncul lebih tinggi dalam hasil pencarian organik mesin telusur seperti Google, Bing, atau Yahoo. Tujuannya adalah untuk meningkatkan lalu lintas organik (tidak berbayar) ke situs web dengan meningkatkan visibilitasnya.

Peserta PKM pun diberikan pelatihan oleh nara sumber tentang membuat website menarik, mengoptimalkan konten media sosial, dan menggunakan Google Ads untuk menargetkan calon wisatawan adalah langkah-langkah penting dalam mempromosikan destinasi wisata secara online. Berikut adalah cara membuat website menarik adalah; (1) Memastikan website dapat diakses dengan baik melalui berbagai perangkat, termasuk smartphone dan tablet; (2) Menggunakan foto dan video berkualitas tinggi untuk menampilkan keindahan destinasi; (3) Membuat navigasi yang intuitif sehingga pengunjung dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka butuhkan; (4)

Mediakan informasi yang lengkap tentang destinasi, akomodasi, aktivitas, dan atraksi wisata; (5) Selalu memperbarui konten dengan informasi terbaru dan promosi terkini.

Kemudian para peserta PKM pun juga diberikan pelatihan oleh nara sumber cara acara mengoptimalkan konten media sosial: (1) Menggunakan gambar dan video yang menarik perhatian untuk menarik pengikut; (2) Tetap konsisten dalam posting konten untuk menjaga keterlibatan pengikut; (3) Menggunakan hashtag relevan untuk meningkatkan jangkauan konten; (4) Melibatkan pengikut dengan merespons komentar, pertanyaan, dan pesan secara aktif; (5) Menggunakan analisis media sosial untuk memahami jenis konten apa yang paling diminati oleh pengikut dan sesuaikan strategi tujuan.

Selanjutnya para nara sumber PKM memberi pelatihan kepada peserta cara menggunakan Google Ads untuk menargetkan calon wisatawan yaitu: (1) Mengidentifikasi kata kunci yang dicari oleh calon wisatawan dan gunakan kata kunci tersebut dalam kampanye iklan; (2) Menggunakan fitur segmentasi geografis Google Ads untuk menargetkan orang-orang yang berada di daerah yang ingin dipromosikan; (3) Menggunakan fitur remarketing untuk menargetkan orang-orang yang sudah mengunjungi website sebelumnya, tetapi mungkin belum melakukan pemesanan atau transaksi; (4) Menguji efektivitas iklan dan membuat penyesuaian yang diperlukan; (5) Memantau kinerja kampanye promosi secara teratur dan gunakan data analisis untuk melakukan optimasi yang diperlukan.



Gambar 2. Kegiatan PKM
Sumber: Tim Pengabdian (2023)

Membuat kalimat promosi yang menarik bagi bisnis online adalah kunci kesuksesan dalam menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumen di era digital ini. Kalimat promosi yang menarik memiliki potensi untuk membedakan bisnis Anda dari pesaing. Di tengah persaingan yang semakin ketat di ranah online, kalimat promosi yang kreatif dan unik dapat membantu merek Anda muncul di tengah keramaian dan membuat konsumen lebih memilih produk atau layanan Anda daripada yang lain. Selain itu, kalimat promosi yang efektif juga mampu meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan audiens. Dengan menyajikan pesan yang menarik dan relevan, Anda dapat membangun ikatan emosional dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek dan memotivasi mereka untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, mendaftar untuk layanan, atau berbagi informasi tentang bisnis kepada orang lain. Kalimat promosi yang menarik tidak hanya bertujuan

untuk meningkatkan angka penjualan, melainkan juga berperan sebagai instrumen penting dalam membina interaksi yang kokoh serta berkesinambungan dengan konsumen di tengah lingkungan digital yang dipenuhi oleh gangguan dan perhatian yang terpecah.

Berikut adalah beberapa trik untuk membuat kalimat promosi yang menarik untuk bisnis online: (1) Jelaskan nilai tambah, mulailah dengan menjelaskan manfaat atau nilai tambah produk atau layanan, contohnya, "Dapatkan kulit bersih dan bercahaya dengan rangkaian perawatan wajah kami"; (2) Panggilan aksi (*call to action*), menyertakan panggilan aksi yang langsung, misalnya "belanja sekarang", "daftar gratis", atau "coba sekarang"; (3) Penekanan unik, menyoroti keunikan produk atau layanan, misalnya, "produk ramah lingkungan untuk gaya hidup berkelanjutan"; (4) Gunakan kata-kata positif dan membangkitkan semangat, contohnya, "tingkatkan kesehatan anda hari ini dengan produk alami kami"; (5) Ciptakan urgensi, buat kebutuhan untuk bertindak segera, misalnya dengan menambahkan kata-kata seperti "penawaran terbatas" atau "hanya tersedia hari ini"; (6) Tawarkan diskon atau penawaran spesial, jika memungkinkan, tambahkan informasi tentang diskon atau penawaran spesial untuk menarik perhatian konsumen, contohnya, "dapatkan diskon 20% untuk pembelian pertama"; (7) Gunakan testimoni atau ulasan pelanggan, jika memiliki testimoni atau ulasan pelanggan yang positif, tambahkan ke dalam promosi untuk meningkatkan kepercayaan, misalnya, "dibuktikan oleh pelanggan kami, produk yang sangat berkualitas"; (8) Sesuaikan dengan target audience, pastikan kalimat promosi sesuai dengan demografi dan minat target audience, misalnya, jika produk ditujukan untuk ibu-ibu rumah tangga, maka fokuslah pada manfaat yang relevan bagi mereka; (9) Buatlah ringkas dan jelas, hindari kalimat yang terlalu rumit atau panjang, pilih kata-kata yang singkat, jelas, dan mudah dipahami; (10) Uji dan evaluasi, setelah membuat kalimat promosi, uji efektivitasnya melalui berbagai platform atau kanal. Evaluasi tanggapan dan feedback dari konsumen untuk terus meningkatkan strategi promosi.

Penyuluhan ini sangat penting bagi masyarakat Desa Kaduella, terutama bagi para pelaku pariwisata, karena teknologi dan tren pemasaran digital terus berkembang. Dalam era digital yang berubah dengan cepat, pengetahuan dan keterampilan baru dalam digital marketing memungkinkan mereka untuk meningkatkan daya saing, mencapai audiens yang lebih luas secara global, mengoptimalkan pengalaman wisatawan, dan menghadapi tantangan baru dalam industri pariwisata. Penyuluhan ini juga mengingatkan mereka akan kebutuhan untuk terus memperbarui pengetahuan dan keterampilan mereka agar tetap relevan dan efektif dalam memanfaatkan teknologi untuk keberhasilan bisnis pariwisata mereka.



Gambar 3. Peserta PKM
Sumber: Tim Pengabdian (2023)

Setelah memberikan materi dan pelatihan kepada masyarakat Desa Kaduella, maka semua nara sumber PKM mengakhiri sesi kegiatan penyuluhan ini dengan kesempatan bagi masyarakat Desa Kaduella untuk bertanya dan berdiskusi lebih lanjut memberikan mereka kesempatan untuk mengklarifikasi konsep yang belum mereka pahami sepenuhnya dan juga untuk berbagi pengalaman mereka sendiri dalam menghadapi tantangan dan peluang dalam industri pariwisata. Diskusi ini tidak hanya memperkaya pengetahuan mereka, tetapi juga membangun komunitas yang lebih solid dan mendukung di dalam desa, sehingga mereka dapat saling membantu dan berkembang bersama dalam menghadapi perubahan dan tantangan masa depan.

Para narasumber PKM telah berhasil memberikan pelatihan digital marketing kepada masyarakat Desa Kaduella, mencakup pembuatan website, optimalisasi media sosial, penggunaan email marketing, dan SEO. Pelatihan ini juga mencakup penggunaan Google Ads dan strategi membuat kalimat promosi yang menarik. Penyuluhan ini penting untuk meningkatkan daya saing, mencapai audiens lebih luas, dan mengoptimalkan pengalaman wisatawan, sekaligus membangun komunitas yang solid untuk menghadapi tantangan industri pariwisata yang terus berkembang.

KESIMPULAN

Peserta diberikan pemahaman yang komprehensif tentang konsep dasar digital marketing, termasuk penggunaan website, media sosial, email marketing, dan SEO. Ini memberikan landasan penting bagi pelaku usaha wisata untuk memahami cara memanfaatkan teknologi dan tren pemasaran digital dalam mengembangkan bisnis mereka. Peserta PKM tidak hanya mendapatkan pengetahuan teoritis, tetapi juga pelatihan praktis tentang cara membuat website menarik, mengoptimalkan konten media sosial, dan menggunakan Google Ads untuk memasarkan destinasi wisata secara online. Langkah-langkah ini membantu peserta untuk mengaplikasikan konsep-konsep yang dipelajari dalam konteks bisnis mereka sendiri.

Melalui pembelajaran tentang cara membuat kalimat promosi yang menarik dan efektif, peserta PKM diberikan kiat-kiat praktis untuk meningkatkan daya tarik dan pengaruh bisnis mereka dalam lingkungan digital yang semakin kompetitif. Diskusi dan pertukaran pengalaman antara peserta dan nara sumber PKM tidak hanya meningkatkan pemahaman mereka, tetapi juga membangun komunitas yang solid dan mendukung di dalam desa. Hal ini penting untuk memfasilitasi pertumbuhan dan adaptasi terhadap perubahan dan tantangan masa depan dalam industri pariwisata. Keseluruhan, kegiatan PKM tersebut membawa dampak positif dalam memperkuat kapasitas dan daya saing pelaku usaha wisata di Desa Kaduella melalui pendidikan, pelatihan, dan kolaborasi komunitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliansyah, H., & Hermawan, W. (2019). Peran Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota di Jawa Barat. *Bina Ekonomi*, 23(1), 39-55.
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?. *Procedia-Social and Behavioral Behavioral Sciences*, 211,1089- 1095.<http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Gohil, N. (2015). Role and Impact of Social Media in Tourism: A case Study on the Initiatives of Madhya Pradesh State Tourism Introduction. *Review of Literature*, 5(4), 8-15.
- Ismail, M. (2020). Strategi Pengembangan Pariwisata Provinsi Papua. *Matra Pembaruan, Jurnal Inovasi Kebijakan*, 4(1), 59-69.

- Khasbulloh, M. N., Bela, L., Niawati, I., Huda, A., & Jeaqulien, N. K. (2023). Peran Media Digital dalam Meningkatkan Branding Desa Wisata, *NAJWA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 137-145.
- Nurjanah. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru. *Medium Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 6(2), 39-50.
- Prasetyo, H., Irawati, N., & Satriawati, Z. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Desa Wisata. *IDEAS: Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 9(3), 515-522.
- Rahmah, H. R. F., Nur'Aini, S., Septia, W., Ramaida, P., Novarida, D., Aziz, S., & Febryanti, B. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Destinasi Wisata di Era New Normal. *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 1(4), 71-83.
- Yanti, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata di Danau Toba. *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 11(1), 16-26.
- Yesicha, C., Suyanto, S., Ismandianto, I., Susanti, H., & Zuraini, I. (2019). Pemanfaatan Teknologi Komunikasi Sektor Pariwisata Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar, Riau. *Journal of Dedication to Papua Community. Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 112-126.