

Optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi wisata Coban Lanang

Ayu Fitriatul Ulya¹, Anisa Zuhria Sugeha^{2,*}, Jeni Fransiska Mamut³, Danny Baskara Wijaya⁴

^{1,2,3,4}Program Diploma Kepariwisataaan, Universitas Merdeka Malang

Article Info

Article history:

Received December 7, 2023

Accepted January 22, 2024

Published May 1, 2024

Kata Kunci:

Coban Lanang

Promosi

Media sosial.

ABSTRAK

Pengembangan sektor pariwisata menjadi fokus utama dalam upaya memajukan ekonomi lokal dan mendongkrak pendapatan masyarakat. Kota Batu, sebagai suatu pusat pariwisata, menyajikan berbagai destinasi wisata yang meliputi objek wisata buatan dan alam, salah satunya adalah Coban Lanang, sebuah air terjun yang baru menarik perhatian di wilayah tersebut. Permasalahan utama yaitu kurangnya keahlian/skill SDM pengelola Coban Lanang dalam promosi dan penyampaian informasi yang berakibat kurangnya kunjungan di Wisata Air Terjun Coban Lanang beberapa tahun ini. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tersebut tim pengabdian Universitas Merdeka Malang akan membantu pemecahan masalah dalam bentuk pelatihan dan pendampingan pembuatan konten promosi media sosial secara optimal. Adapun metode yang digunakan dalam program pengabdian ini adalah participatory action research. Hasilnya, konten-konten promosi yang telah diunggah menunjukkan upaya yang cukup baik dalam meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan pengunjung potensial. Namun, terdapat beberapa area yang dapat ditingkatkan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial.



Corresponding Author:

Anisa Zuhria Sugeha,

Program Diploma Kepariwisataaan,

Universitas Merdeka Malang,

Jl. Bandung No. 1, Kota Malang.

Email: *anisa.sugeha@unmer.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pengembangan sektor pariwisata menjadi fokus utama dalam upaya memajukan ekonomi lokal dan mendongkrak pendapatan masyarakat. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi, media sosial telah menjadi kekuatan besar dalam membentuk citra destinasi wisata[1]. Salah satu kota yang memiliki banyak potensi wisata terutama wisata alam adalah Kota Batu. Terletak di dataran tinggi Jawa Timur, Kota Batu diapit oleh perbukitan yang hijau dan lembah yang indah. Ketinggian wilayahnya menciptakan iklim sejuk dan udara segar, menawarkan pengalaman yang menyegarkan bagi para pengunjung. Salah satu ciri khas topografi Kota Batu adalah keberadaan sejumlah gunung kecil dan bukit yang tersebar di sekitar kota. Gunung Banyak, Gunung Panderman, dan Gunung Arjuno-Welirang menjadi bagian dari lanskap indah, menyajikan pemandangan yang menakjubkan dan trekking yang menantang bagi para pecinta alam. Keberagaman vegetasi dan kehidupan liar di sepanjang jalur-jalur ini menambah daya tarik ekowisata, menciptakan suasana alam yang autentik[2].

Selain perbukitan, Kota Batu juga dikenal dengan keberadaan sungai dan air terjun yang memperkaya keindahan alamnya. Air terjun Coban Rondo, Coban Talun, dan Coban Pelangi adalah contoh destinasi yang menggabungkan keunikan geologi dan keasrian alam. Topografi yang berkontur menawarkan kesempatan untuk berbagai aktivitas wisata alam, termasuk hiking, camping, dan berbagai kegiatan *outdoor* lainnya. Salah satu destinasi wisata air terjun yang mulai berkembang di Kota Batu adalah Coban Lanang. Wisata Coban Lanang merupakan wisata air terjun yang masih terbilang baru di Kota Batu[3][4]. Wisata ini ingin memposisikan diri sebaik mungkin sesuai dengan target pasar yang telah disasar oleh pengelola Wisata Coban Lanang. Promosi dan pemasaran masih tergolong minim dan kurang informatif, masih sebatas pemasangan banner di beberapa lokasi jalan besar dan informasi yang beredar dari mulut ke mulut. Padahal pada era digital ini, ada banyak platform yang dapat digunakan untuk memasarkan produk seperti web blog, instagram, tiktok

dan lain-lain yang lebih mudah diakses. Media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran[5]. Media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*[6][7].

Perkembangan media sosial menawarkan berbagai macam fitur yang dapat mempermudah membagikan informasi berupa artikel, gambar, video, serta infografis[8]. Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Penggunaan media sosial untuk kegiatan promosi juga dinilai efektif mengingat tidak diperlukannya modal yang besar, namun dapat mencapai banyak khalayak. Media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran mendatangkan banyak manfaat, antara lain meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, meningkatkan citra produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan[9][10].

Saat ini, Wisata Coban Lanang telah memiliki akun sosial media pada instagram dan tiktok namun secara konten informasi masih belum jelas dan terstruktur. Kendala yang ditemui adalah kurangnya SDM pengelola wisata dalam memaksimalkan penggunaan media sosial untuk kegiatan promosi dan pemasaran. Pada fase awal pengembangan, air terjun Coban Lanang tidak dirancang untuk keperluan komersial, hanya dikenal oleh penduduk sekitar. Ini menyebabkan kurang optimalnya peran Coban Lanang sebagai tujuan wisata. Selain itu, keterbatasan dalam pengelolaan sumber daya manusia dan pemasaran juga menjadi permasalahan yang cukup signifikan. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan destinasi wisata tersebut. Di era pariwisata modern ini, keberhasilan suatu obyek wisata sering kali tergantung pada kehadirannya di platform media sosial[11][12]. Keterbatasan aksesibilitas informasi dan promosi yang dihadapi Coban Lanang dapat diatasi dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, dan platform lainnya. Dalam konteks pariwisata milenial saat ini, informasi dapat dengan mudah diakses dan disebarluaskan melalui smartphone dan berbagai aplikasi media sosial. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai alat utama untuk mengenalkan dan mempromosikan Coban Lanang diharapkan dapat meningkatkan daya tariknya dalam industri pariwisata sehingga pelatihan dan pendampingan dalam memaksimalkan penggunaan media sosial perlu dilakukan agar keseluruhan informasi tentang wisata coban lanang ini semakin menyebar luas dikalangan masyarakat umum dan dapat meningkatkan pendapatan daerah.

2. METODE

Pelaksanaan dilakukan selama 4 bulan dan metode pelaksanaan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). Metode pendekatan ini merupakan pendekatan yang prosesnya bertujuan untuk pembelajaran dalam mengatasi masalah dan pemenuhan kebutuhan praktis masyarakat, serta produksi ilmu pengetahuan[13][14]. Beberapa prinsip kerja pengabdian kepada masyarakat dengan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang berorientasi pemberdayaan ini harus memenuhi unsur-unsur pemberdayaan[15][16]. Adapun proses kegiatan ini dibagi menjadi empat tahap, yaitu:

1. Pemberian materi yang disebar melalui *Whatsapp group* yang beranggota tim abdimas dan pengelola media sosial wisata Coban Lanang.
2. Pelatihan/*workshop*, selang beberapa hari dari diberinya video pengarahan tentang pembuatan konten promosi pada media instagram, tim melaksanakan pelatihan agar pemahaman akan materi yang diberikan dapat optimal. Selain itu, agar dapat melakukan kegiatan diskusi dengan pengelola media sosial wisata Coban Lanang.
3. Penugasan, tim akan memberi tugas individu kepada peserta abdimas (pengelola media sosial wisata Coban Lanang) untuk membuat konten promosi mengenai wisata lokal utama mereka, yaitu wisata air terjun Coban Lanang.
4. Pendampingan, tim akan mendampingi dan memonitor unggahan peserta mengenai wisata wisata air terjun Coban Lanang selama 3 bulan (Oktober – Desember 2023). Kegiatan pendampingan ini dilakukan agar konten promosi yang dibuat dapat berjalan efektif.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan harus dilakukan dengan pendekatan persuasif serta harus memperhatikan berbagai persyaratan yaitu, (1) informasi harus sesuai dengan kondisi masyarakat baik bahasa maupun nilai-nilai budaya dalam pesan yang disampaikan, (2) informasi harus masuk akal sehingga bisa diterima masyarakat, (3) informasi harus disampaikan dengan sentuhan sosiologis, psikologis dengan melibatkan masyarakat pada pembangunan pariwisata itu sendiri[17].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap awal kegiatan Pengabdian pada Masyarakat ini, tim pengabdian mengunjungi kawasan Wisata Air Terjun Coban Lanang di Kota Batu dan bertemu dengan pengelola wisata. Dalam pertemuan tersebut, tercapai beberapa kesepakatan, salah satunya adalah untuk menyelenggarakan kegiatan sosialisasi tentang pariwisata berbasis *community-based tourism* guna meningkatkan kesadaran masyarakat dalam mengembangkan wisata berbasis kearifan lokal. Namun, dalam perjalanan selanjutnya, hasil dari FGD dengan Pokdarwis dan unsur pengusaha memengaruhi perubahan bentuk pelatihan, berdasarkan hasil *need assessment* yang telah dilakukan. Dokumentasi FGD ini dapat dilihat pada [Gambar 1](#).



Gambar 1. *Focus Group Discussion* dengan pengelola wisata Coban Lanang

Para peserta menyadari bahwa media sosial saat ini merupakan alat yang efektif untuk promosi dan sosialisasi dengan jangkauan yang lebih luas dan terjangkau. Kegiatan ini dilaksanakan pada Sabtu, 4 November 2023, di Café Coban Lanang, lokasi yang dipilih karena sangat strategis dan mudah dijangkau oleh peserta pelatihan, berada di area wisata. Materi disampaikan dalam bentuk ceramah dengan bantuan presentasi PowerPoint yang ditampilkan melalui LCD.

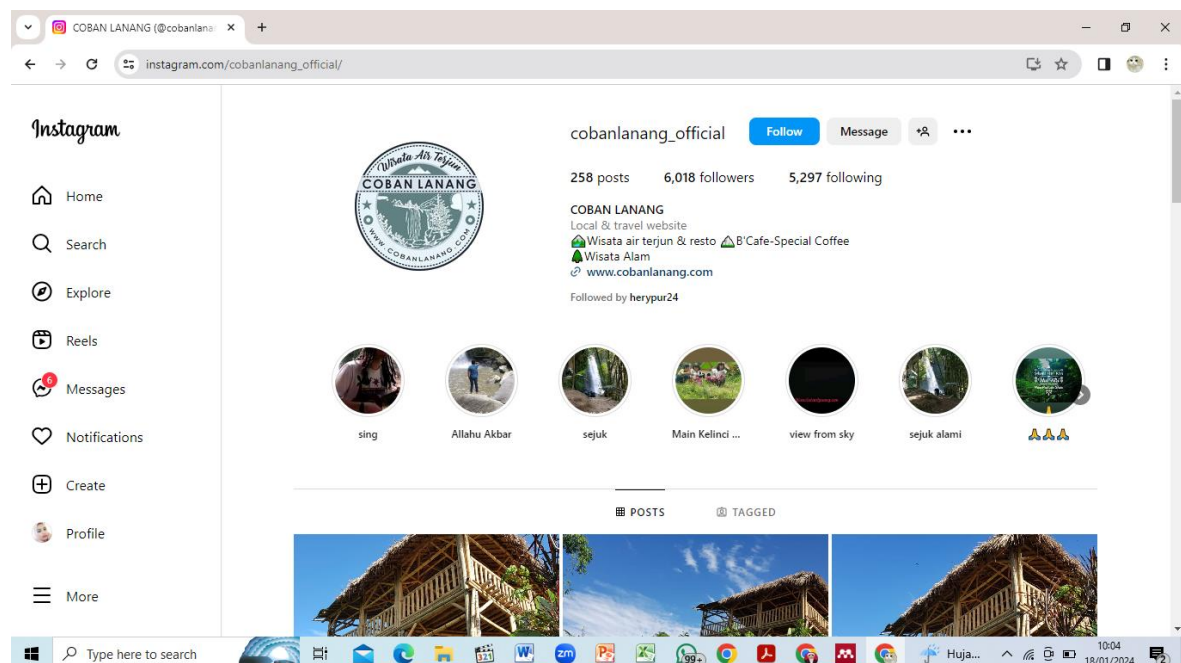
Pada pemaparan materi, fokus diberikan pada pengenalan dan pemahaman peserta tentang media sosial serta bagaimana memanfaatkannya untuk promosi pariwisata. Aspek penulisan terkait potensi kearifan lokal Air Terjun Coban Lanang menjadi sorotan, diikuti oleh sesi diskusi dan praktik pembuatan isi konten promosi media sosial. Jumlah peserta pelatihan sesuai target, yaitu 10 orang, terdiri dari 5 pengelola wisata dan 10 masyarakat sekitar wisata yang turut membantu pengelolaan Coban Lanang.

Selain peserta, pelatihan melibatkan 6 mahasiswa dari Universitas Merdeka Malang yang sedang melakukan magang/*On The Job Training* yang berasal dari Program Diploma Kepariwisata. Mahasiswa magang berperan sebagai fasilitator. Antusiasme peserta mulai terlihat pada sesi ini, dengan respon positif dan banyak pertanyaan yang diajukan di sela-sela pemaparan materi. Pelatihan ini mengungkap banyak hal menarik yang sebelumnya tidak diketahui peserta, menunjukkan bahwa mereka sebenarnya telah melakukan promosi wisata, meskipun belum optimal. Pelatihan ini berfungsi sebagai penguatan dan memberikan fokus pada aspek wisata berbasis kearifan lokal dengan merencanakan tujuan komunikasi yang ingin dicapai, menjadi bahan diskusi yang menarik. Dokumentasi pelatihan pembuatan konten promosi media sosial dapat dilihat pada [Gambar 2](#).



Gambar 2. Pelatihan pembuatan konten promosi media sosial

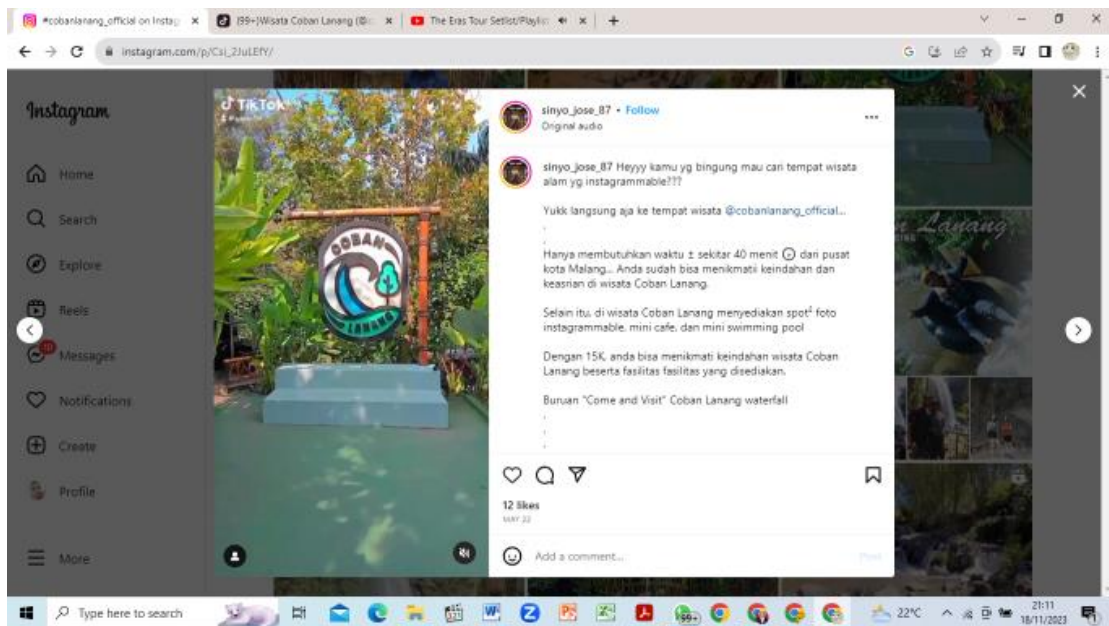
Melalui kegiatan ini, diketahui bahwa pengelola Coban Lanang sudah memiliki pengetahuan tentang potensi Instagram sebagai media promosi. Mereka termasuk dalam generasi yang akrab dengan internet dan aktif di media sosial. Meskipun demikian, terungkap bahwa mereka belum pernah secara spesifik memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan wisata lokal Coban Lanang. Seiring berjalannya *workshop* dan diskusi, tim pengabdian dan pengelola wisata meluangkan waktu untuk meninjau akun Instagram Coban Lanang. Hasil observasi bersama menunjukkan bahwa akun ini sudah aktif dan pernah ditandai atau 'tagged' oleh beberapa wisatawan yang telah berkunjung ke Coban Lanang. Akun instagram ini dapat dilihat di [Gambar 3](#).



Gambar 3. Akun instagram @cobanlanang_official

Pada dasarnya akun instagram coban lanang sudah cukup baik dan dikenal secara luas. Hal ini terlihat dari banyaknya jumlah *follower* yang mengikuti akun instagram ini. Namun jika dilihat dari postingan atau unggahan yang ada, secara tampilan dan isi konten masih sangat minim. Di beberapa postingan, caption atau isi konten masih minim informasi dan penataan video dan foto kurang menarik sehingga kurang menarik atensi atau perhatian para calon pengunjung. Hal ini disebabkan oleh minimnya keterampilan pengelola dalam membuat isi konten/tulisan yang bisa menarik perhatian. Observasi dilanjutkan dengan membuka menu "tag"

dan tim menemukan ada beberapa akun pengunjung yang muncul. Tampilan konten tag pengunjung Coban Lanang dapat dilihat di [Gambar 4](#).



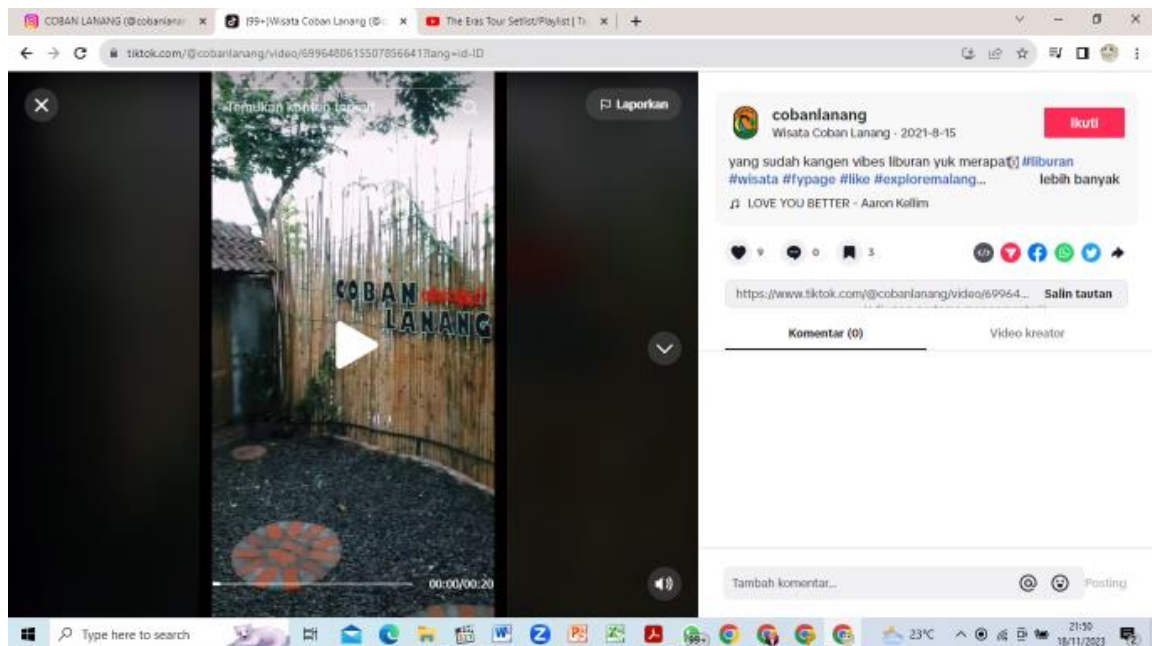
Gambar 4. Konten tag pengunjung Coban Lanang

Salah satu akun Instagram milik seorang pengunjung Coban Lanang, dengan nama @sinyo_jose_80, telah membagikan konten promosi mengenai keindahan air terjun Coban Lanang. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa akun resmi Instagram Coban Lanang mulai menjadi perhatian wisatawan domestik sebagai sumber informasi sekaligus menjadi sarana promosi wisata tersebut. Dalam konten yang diunggah, terlihat bahwa proses promosi sudah dilakukan dengan efektif. Video promosi singkat tersebut mencerminkan keterampilan pengguna akun dalam mengedit video, memberikan pengunjung gambaran tentang pengalaman yang dapat dinikmati mulai dari masuk ke area gerbang hingga menampilkan fasilitas-fasilitas yang ada di destinasi tersebut. Selain keterampilan dalam mengedit video, pemilik akun @sinyo_jose_80 juga menunjukkan keahlian dalam memberikan keterangan atau *caption* untuk video tersebut. Ia menyertakan informasi penting mengenai lokasi dan jam operasional Wisata Coban Lanang. Saat ini, belum banyak akun yang menciptakan konten liburan dan menandai akun resmi Coban Lanang, mungkin karena akun resmi tersebut hingga saat ini belum mempublikasikan konten yang memperkenalkan secara khusus keindahan air terjun tersebut. Sampai sekarang, konten yang diunggah oleh akun resmi Coban Lanang masih terbatas pada reposting dari wisatawan yang telah mengunjungi lokasi tersebut.

Hal ini mengungkapkan dinamika penting dalam promosi wisata Coban Lanang melalui media sosial, khususnya Instagram. Partisipasi aktif pengguna Instagram, seperti @sinyo_jose_80, sebagai influencer turut memberikan kontribusi positif dengan membagikan konten promosi wisata yang efektif dan menarik. Meskipun pengelola Coban Lanang memiliki keunggulan dengan memiliki pengelola media sosial yang melek internet, terdapat kendala karena akun resmi belum secara aktif mempublikasikan konten yang khusus memperkenalkan keindahan air terjun tersebut. Ini menciptakan peluang untuk meningkatkan keaktifan akun resmi dan menciptakan konten asli yang dapat menarik minat pengunjung. Selain itu, rendahnya jumlah pengunjung yang menandai atau 'tag' akun resmi dapat diatasi dengan memperkaya konten resmi dan lebih proaktif berinteraksi dengan pengunjung. Peningkatan keterlibatan dan pemanfaatan potensi influencer pengunjung dapat menjadi strategi yang efektif dalam mengoptimalkan promosi wisata Coban Lanang melalui platform media sosial.

Selama pendampingan dalam pembuatan konten promosi, tim pengelola media sosial Coban Lanang telah mempublikasikan empat jenis konten promosi. Konten-konten ini, yang diposting di akun Instagram Coban Lanang, mengikuti model pemasaran AIDA, yang mencakup kesadaran (*awareness*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*) untuk mencapai efektivitas dalam promosi [18]. Setiap konten iklan didesain untuk memberikan informasi, menginspirasi, atau menggugah minat pelanggan potensial. Tahap pertama dari pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai keberadaan objek wisata air terjun Coban Lanang di Desa Ngujung, Kota Batu. Pada unggahan ini, informasi terperinci tentang lokasi dan jam operasional wisata disertakan untuk memberikan kemudahan kepada pembaca yang tertarik berkunjung. Sementara itu, konten promosi kedua mengandung cerita menarik mengenai asal muasal Coban Lanang, yang disajikan bersamaan dengan upaya meningkatkan kesadaran dan memberikan informasi faktual

tentang objek wisata ini. Hasil postingan konten promosi Wisata Air Terjun Coban Lanang dapat dilihat di [Gambar 5](#).



Gambar 5. Hasil postingan konten promosi Wisata Air Terjun Coban Lanang.

Konten promosi kedua yang diunggah bertujuan untuk meningkatkan minat pengunjung terhadap wisata air terjun ini, khususnya bagi mereka yang ingin mengetahui lebih banyak tentang sejarah Coban Lanang. Harapannya, konten-konten promosi ini dapat merangsang keinginan para wisatawan untuk mengunjungi Coban Lanang. Dalam mendukung unggahan pertama dan kedua, pengelola akun Instagram Coban Lanang, dengan bimbingan dari tim, menambahkan informasi tambahan yang menarik untuk memperkaya minat pengunjung. Konten digital ini dirancang untuk memotivasi tindakan segera, dikenal dengan istilah "*call for action*," yang pada kasus ini adalah mengunjungi Coban Lanang. Konten promosi yang mengundang aksi diunggah sebagai yang terakhir, setelah penyampaian informasi dan cerita menarik.

Unggahan promosi berisi ajakan untuk mengunjungi Coban Lanang mencakup informasi tentang berbagai kegiatan yang dapat dinikmati oleh pengunjung di area tersebut. Konten tersebut menekankan bahwa destinasi ini tidak hanya menarik bagi orang dewasa tetapi juga cocok untuk anak-anak. Dalam bentuk *carousel*, konten ini menyajikan sejumlah foto yang menampilkan fasilitas dan kegiatan yang tersedia di kawasan tersebut. Tim pendamping membantu dalam pembuatan konten promosi untuk memastikan fokus dan relevansi. Mengingat sifat wisata alam yang ditawarkan, pendekatan "*soft selling*" digunakan, yaitu pendekatan promosi yang mengundang minat tanpa tekanan, sehingga menginspirasi target konsumen untuk mengeksplorasi lebih lanjut benda atau jasa yang ditawarkan [19].

4. KESIMPULAN

Dalam konteks pengelolaan media sosial untuk promosi wisata Coban Lanang, penggunaan Instagram menjadi salah satu aspek penting untuk mencapai tujuan pemasaran. Hasil analisis terhadap konten-konten promosi yang telah diunggah menunjukkan upaya yang cukup baik dalam meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan pengunjung potensial. Namun, terdapat beberapa area yang dapat ditingkatkan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial. Beberapa saran yang dapat dipertimbangkan guna meningkatkan penggunaan media sosial Coban Lanang antara lain:

1. Aktifitas Akun Resmi:

Pengelolaan akun resmi Coban Lanang perlu lebih aktif dalam menyajikan konten asli yang memperkenalkan keindahan air terjun. Langkah ini dapat menciptakan daya tarik lebih besar dan meningkatkan keterlibatan pengunjung.

2. Interaksi Dengan Pengunjung:

Meningkatkan interaksi dengan pengunjung dapat membantu dalam mengumpulkan umpan balik, menanggapi pertanyaan, dan membangun komunitas online yang berdedikasi. Komunikasi dua arah dapat memperkaya pengalaman pengguna dan meningkatkan kepercayaan.

3. Diversifikasi Konten:

Melakukan diversifikasi konten, seperti menampilkan aktivitas yang dapat dinikmati oleh semua kelompok usia, dapat menarik audiens yang lebih luas. Selain itu, menyertakan cerita menarik dan informasi unik tentang asal muasal Coban Lanang dapat menambah daya tarik.

4. Penggunaan Hashtag dan Keterlibatan Pemangku Kepentingan:

Menggunakan hashtag khusus untuk kampanye promosi dan melibatkan pemangku kepentingan lokal, seperti pemilik usaha di sekitar Coban Lanang, dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan dukungan lokal.

5. Pelatihan dan Peningkatan Keterampilan:

Memberikan pelatihan kepada pengelola media sosial Coban Lanang dalam hal peningkatan keterampilan, seperti pengeditan video dan penulisan kreatif untuk caption, dapat meningkatkan kualitas konten yang dihasilkan.

Dengan implementasi saran-saran ini, diharapkan promosi wisata Coban Lanang melalui media sosial dapat mencapai tingkat efektivitas yang lebih tinggi, menarik perhatian lebih banyak pengunjung, dan memperkuat citra destinasi tersebut secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. B. Mardani and M. F. Christanti, "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Lokal Baros," *J. SOLMA*, vol. 11, no. 3, pp. 630–636, 2022, doi: [10.22236/solma.v11i3.10160](https://doi.org/10.22236/solma.v11i3.10160).
- [2] S. Aurelya *et al.*, "Strategi Promosi Menggunakan Sosial Media Untuk Mengoptimalkan Branding Desa Wisata," *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 112–117, 2022.
- [3] Abe, "Seputar Coban Lanang, Mitos dan Sensasi Air Terjun di Tengah Kota Batu," *seputarmalang.com*, 2019. <https://seputarmalang.com/wisata/hotel-dan-resto/seputar-coban-lanang-mitos-dan-sensasi-air-terjun-ditengah-kota-batu/498/>
- [4] M. B. Ibrahim, "Menikmati Pesona Cantiknya Air Terjun Coban Lanang Kota Batu," *detikjatim.com*, Kota Batu, Nov. 11, 2023. [Online]. Available: <https://www.detik.com/jatim/wisata/d-6870251/menikmati-pesona-cantiknya-air-terjun-coban-lanang-kota-batu>
- [5] N. M. Budiastuti, D. Kartikaningsih, A. Yani, and A. K. Mastaka, "Penerapan strategi pemasaran berbasis media digital pada usaha jasa logistik," *Fair Value J. Ilm. Akunt. dan Keuang.*, vol. 5, no. 5, pp. 2285–2294, 2022, doi: [10.32670/fairvalue.v5i5.2741](https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i5.2741).
- [6] J. R. Kartawaria and A. C. Normansah, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Perusahaan Start-Up," *J. Ilm. Ilmu Komun. Komun.*, vol. 4, no. 1, pp. 21–29, 2023, doi: [10.55122/kom57.v4i1.748](https://doi.org/10.55122/kom57.v4i1.748).
- [7] N. S. Jatmiko, "Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM," *Plakat J. Pelayanan Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 2, p. 253, 2022, doi: [10.30872/plakat.v4i2.8955](https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955).
- [8] L. A. Sofia, A. S. Hidayat, and M. A. Zain, "Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Wisata Pantai Asmara," *J. Pengabd. Al-Ikhlas*, vol. 5, no. 2, 2020, doi: [10.31602/jpaiuniska.v5i2.2814](https://doi.org/10.31602/jpaiuniska.v5i2.2814).
- [9] D. Darmawan, I. P. Dewi, R. Syah, and U. N. Jakarta, "Optimalisasi Pengelolaan Objek Wisata Melalui Pelatihan Digital Marketing Dengan Pendekatan," vol. 2022, pp. 97–107, 2022.
- [10] B. Arifin, A. Muzakki, and M. W. Kurniawan, "Konsep Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran," *Ekombis Sains J. Ekon. Keuang. dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 87–94, 2019, doi: [10.24967/ekombis.v4i2.474](https://doi.org/10.24967/ekombis.v4i2.474).
- [11] E. Purwanto *et al.*, "Pemberdayaan Pemuda Untuk Membuat Konten Digital Sebagai Branding Wisata Budaya Lengkong Kyai," *Technical Report*, Universitas Pembangunan Jaya, Tangerang Selatan, 2021.
- [12] M. Astuti and R. Nurdin, "Pendampingan digital marketing untuk pengembangan desa wisata menggunakan media sosial di dusun Turunan Girisuko Panggang Gunungkidul," *KACANEGARA J. Pengabd. pada Masy.*, vol. 5, no. 1, pp. 59–66, 2022, doi: [10.28989/kacanegara.v5i1.1041](https://doi.org/10.28989/kacanegara.v5i1.1041).
- [13] A. Rahmat and M. Mirnawati, "MODEL PARTICIPATION ACTION RESEARCH DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT," *J. Ilmu Pendidik. Nonform.*, vol. 06, no. 01, pp. 62–71, 2020.
- [14] E. Mahardika and Gilang Gusti Aji, "Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Promosi Pariwisata (Studi Kasus Pada Kota Wisata Batu)," *Commun. Soc. Media*, vol. 2, no. 2, pp. 5–8, 2018.
- [15] A. Muhtarom, "Participation Action Research dalam Membangun Kesadaran," *Dimas*, vol. 18, no. 2, pp. 259–278, 2018.
- [16] R. Jannah, B. G. Y. Putri, S. Samsudin, Y. A. Rahman, and N. Nuriadi, "Promosi Dan Pemasaran Dalam Pengembangan Taman Wisata Edukasi Jabal Rahmah Desa Jango Kecamatan Janapria," *J. Pengabd. Magister Pendidik. IPA*, vol. 4, no. 1, 2021, doi: [10.29303/jpmipi.v4i1.558](https://doi.org/10.29303/jpmipi.v4i1.558).
- [17] N. Ariyani, "Pengembangan Digital Marketing Wisata Boyolayar-Kedung Ombo Pada Masa Pandemi Covid-19," *J. Pengabd. Masy. Pemberdayaan, Inov. dan Perubahan*, vol. 2, no. 5, pp. 202–210, 2022, doi: [10.59818/jpm.v2i5.281](https://doi.org/10.59818/jpm.v2i5.281).
- [18] S. Intyaswono, E. Yulianto, and M. K. Mawardi, "Peran Strategi City Branding Kota Batu Dalam Trend

- Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu),” *J. Adm. Bisnis*, vol. 30, no. 1, pp. 65–73, 2016.
- [19] Achmad Yanu Alif Fianto, Martinus Sony Erstiawan, and Rudi Santoso, “Strategi Pengembangan Wisata Paralayang Di Kota Batu,” *Maj. Ekon.*, vol. 26, no. 1, pp. 71–78, 2021, doi: [10.36456/majeko.vol26.no1.a3955](https://doi.org/10.36456/majeko.vol26.no1.a3955).