

## PROMOSI DIGITAL EDU WISATA LONTAR SEWU DENGAN MENGUNAKAN BAHASA ARAB

Nur Silviya Hidayatur Rokhmah<sup>1</sup>, Ananda Wifaq Kholidiyah<sup>2</sup>, Dewi Purnawati<sup>3</sup>, Saadatul Kamila<sup>4</sup>, Majidatun Ahmala<sup>5</sup>

[silviaarokhmah1102@gmail.com](mailto:silviaarokhmah1102@gmail.com)<sup>1</sup>, [wifaqananda4@gmail.com](mailto:wifaqananda4@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[dewipurnawati999@gmail.com](mailto:dewipurnawati999@gmail.com)<sup>3</sup>, [saadatulkamila1661@gmail.com](mailto:saadatulkamila1661@gmail.com)<sup>4</sup>,  
[mazida23@gmail.com](mailto:mazida23@gmail.com)<sup>5</sup>

**Abstract:** *Indonesia is a country known around the world for its exceptional natural beauty. The development of tourist destinations in various regions was also developed to improve services for tourists. Unfortunately, digital-based tourism management has not received maximum attention, even though in this fast and convenient digital era, digital media will be used as a kind of advertising to expand the reach of a tourist destination worldwide. The lack of attention to digital management on the website and social media also happened to Edu Wisata Lontar Sewu. Even though the internet and social media are assets that potential visitors will use to evaluate countries for vacation destinations, this service aims to empower the internet and social media as promotional media to introduce various rides and facilities at Edu Wisata Lontar Sewu. In addition, the Arabic language used as the introductory language will make Edu Wistata Lontar Sewu known by countries in the Middle East and western countries that use Arabic as a communication language. Their last hope is for them to visit Edu Wisata Lontar Sewu to become tourists and enjoy the beauty and existing facilities. This service uses Asset-Based Community Development (ABCD) method, which involves the managers of Edu Wisata Lontar Sewu to take joint actions, namely creating websites and social media using Arabic as the language of instruction. The results of this service are in the form of websites, tik tok, Instagram, blogs, and youtube channels that use Arabic as the language of instruction.*

**Keyword:** *tourist destinations, lontar sewu tourist education, digital promotion, middle east tourist*

**Abstrak:** Indonesia merupakan negara yang kaya dengan pesona alam yang luar biasa dan dikagumi dunia. Pengembangan destinasi wisata di berbagai daerah pun dikembangkan untuk meningkatkan layanan kepada para wisatawan. Namun sayangnya, manajemen wisata yang berbasis digital belum mendapatkan perhatian maksimal, padahal di era digital yang serba cepat dan mudah ini, media digital akan menjadi media promosi yang akan membuat sebuah destinasi wisata dapat

berkembang semakin luas dan dikenal dunia. Kurangnya perhatian pada manajemen digital, baik itu pada website maupun media sosial juga terjadi pada Edu Wisata Lontar Sewu. Padahal internet dan media sosial saat ini menjadi alat yang akan dicari oleh calon wisatawan ketika hendak berkunjung ke sebuah destinasi wisata. Tujuan dari pengabdian ini adalah memberdayakan internet dan media sosial sebagai sebuah media promosi untuk mengenalkan berbagai wahana dan fasilitas yang ada di Edu Wisata Lontar Sewu. Selain itu, bahasa Arab yang digunakan sebagai bahasa pengantarnya akan menjadikan Edu Wisata Lontar Sewu dikenal oleh negara-negara di Timur Tengah serta negara barat yang menggunakan bahasa Arab sebagai bahasa komunikasi. Harapan terakhirnya adalah mereka berkunjung ke Edu Wisata Lontar Sewu untuk menjadi wisatawan dan menikmati keindahan serta fasilitas yang ada. Pengabdian ini menggunakan metode *Asset-Based Community Development (ABCD)*, yang dilakukan dengan mengikutsertakan pengelola Edu Wisata Lontar Sewu untuk melakukan aksi bersama, yaitu membuat website dan media sosial dengan menggunakan bahasa Arab sebagai bahasa pengantarnya. Hasil dari pengabdian ini berupa website, tik tok, instagram, blog, dan youtube yang menggunakan bahasa Arab sebagai bahasa pengantar.

**Kata kunci:** destinasi wisata, edu wisata lontar sewu, promosi digital, wisatawan timur tengah

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan aktivitas dan proses meluangkan waktu, jauh dari rumah dalam upaya melakukan aktivitas perjalanan (travel), rekreasi, relaksasi, dan kesenangan, sambil memanfaatkan penyediaan layanan komersial (Fauziah Eddyono, 2021, p. 1). Indonesia menjadi salah satu Negara yang memiliki keindahan dan kekayaan alam luar biasa yang sekarang banyak dimanfaatkan sebagai sebuah destinasi wisata.

Media pemasaran adalah media yang digunakan untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk (Sri Lindawati, 2020, p. 32). Media digital sekarang banyak digunakan sebagai media promosi produk atau bahkan promosi destinasi wisata yang membuka kesempatan bagi pengelola destinasi wisata untuk mendapatkan wisatawan dari seluruh penjuru dunia. Pengelolaan wisata dengan mengoptimalkan media digital akan menjadi saluran pemberian informasi kepada calon pengunjung, menghubungkan dengan para pemangku kepentingan, hingga

akhirnya menghasilkan kunjungan wisatawan yang meningkat (Mariana Simanjuntak, Agus Setiawan, Nasrullah, Leon A. Abdillah, Nina Mistriani, Janner Simarmata, David Tjahjana, Ovi Hamidah Sari, Asri R Banjarnahor, B. Agus Triharjono, Bonaraja Purba, 2021, p. 110).

Media sosial menjadi sarana komunikasi di era digital tanpa pandang usia, jarak, maupun waktu, yang menjadi bagian dari komunikasi yang dapat mengubah pasar monologis ke komunikasi dialogis yang partisipatif dan interaktif (Jeperson Hutahaean, Harmayani, Dicky Apdillah, Sri Rahayu, 2021, p. 16). Oleh sebab itu, media social juga menjadi media aktif untuk mempromosikan produk, sekolah, destinasi wisata, dan lain sebagainya.

Sebagaimana Ade Onny Siagian dkk dalam penelitiannya yang mengatakan bahwa siswa SMK Negeri 22 Jakarta menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran produk dengan menggunakan berbagai media sosial, yaitu 78% menggunakan instagram, 58% menggunakan youtube, 31% menggunakan facebook, 20% menggunakan whatsapp, 18% menggunakan line, 7% menggunakan path, dan 2% menggunakan twitter (Siagian et al., 2020, p. 49). Sedangkan dalam penelitian Deisy Christina Andih di destinasi wisata Tetempangan Hill Minahasa mengatakan bahwa sebanyak 85% responden menyatakan bahwa media sosial sangat berperan dalam menarik wisatawan, 29% responden menyatakan bahwa media sosial berperan dalam menarik wisatawan, 6% menyatakan cukup berperan dalam menarik wisatawan (Andih, 2018, pp. 78–80). Selain media sosial, website juga menjadi media yang aktif untuk melakukan berbagai promosi, sudah banyak penelitian yang memanfaatkan website sebagai media promosi (Andik Prakasa Hadi & Faiz Abdul Rokhman, 2020, p. 48; Arifin, 2016, p. 84; Deria Adi Wijaya, Amad Saeroji, Jimmi Sandi Prasetyo, 2020, p. 1047; Siregar, 2018, p. 20; Subektiningsih & Yudaningsih, 2022, p. 142). Luasnya cakupan media digital yang berfungsi sebagai media promosi ini membuat banyak pengelola destinasi wisata yang memanfaatkan media digital sebagai media promosi destinasi wisata yang mereka kelola.

Bahasa Arab sebagai bahasa lingua franca mulai dari Maroko sampai Selandia Baru, serta kedekatan emosional dan kontak religious komunitas muslim dapat terjalin sehingga bahasa Arab menjadi bagian dari komunikasi antar bangsa (Ismail Suardi Wekke, 2016, p. 233). Besarnya jangkauan bahasa Arab dan banyaknya alumni dan pengkaji bahasa Arab di Indonesia hendaknya dimanfaatkan oleh Kementerian Pariwisata untuk mengenalkan destinasi wisata Indonesia yang sangat indah ini kepada wisatawan Timur Tengah (Kurniawan et al., 2019, p. 530).

Salah satu upaya pemberdayaan penutur non-native speaker bahasa Arab dalam hal pariwisata yang dilakukan oleh pelaksana pengabdian, yaitu dengan mempromosikan destinasi wisata yang ada di Edu Wisata Lontar Sewu dengan menggunakan promosi digital berbahasa Arab sebagai upaya untuk menarik wisatawan di Timur Tengah dan Negara barat yang menggunakan bahasa Arab sebagai bahasa komunikasi.

## METODE

Pengabdian ini menggunakan metode *Asset-Based Community Development (ABCD)* untuk mengembangkan media promosi digital Edu Wisata Lontar Sewu dengan menggunakan bahasa Arab agar mencapai target wisatawan Timur Tengah atau Barat yang menggunakan bahasa Arab sebagai bahasa komunikasi.

Pengabdian ini dilakukan di Edu Wisata Lontar Sewu yang terletak di desa Hendrosari, kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Pada destinasi wisata ini terdapat banyak wahana anak, perahu bebek, kedai makanan, spot foto unik dan pemandangan alam yang sangat menyejukkan.

Langkah-langkah yang dilakukan oleh pelaksana pengabdian dalam melaksanakan pengabdiannya dengan cara sebagai berikut: 1) *discovery* (mencari dan menemukan), pelaksana pengabdian mencari sebuah destinasi wisata yang memiliki potensi untuk dikembangkan promosinya secara digital hingga akhirnya menemukan di edu wisata Lontar Sewu; 2) *dream* (mimpi), pelaksana pengabdian melakukan pengkajian terhadap edu wisata Lontar Sewu terhadap pengembangan promosi digital bagian mana yang akan dikembangkan, hingga akhirnya ditemukan bahwa pengembangan akan dilakukan pada website dan platform media social yang sekarang lekat dengan masyarakat; 3) *design* (desain), pelaksana pengabdian memformulasikan strategi yang akan dilakukan untuk melakukan pengembangan promosi digital di edu wisata Lontar Sewu dengan menentukan desain isi dari website, dan berbagai platform media social yang akan digunakan ; 4) *destiny*, pada tahap ini pelaksana pengabdian melakukan konfirmasi, diskusi dan menyatukan persepsi untuk mewujudkan promosi digital edu wisata Lontar Sewu yang sudah direncanakan.

Pengabdian ini berlangsung selama tiga bulan, yang digunakan sebaik-baiknya oleh pelaksana pengabdian untuk mengumpulkan data terkait Edu Wisata Lontar Sewu dan membuat website serta mengembangkan platform media social

edu wisata Lontar Sewu dengan menggunakan bahasa Arab sebagai bahasa pengantar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Edu Wisata Lontar Sewu



*Gambar 1. Edu wisata Lontar Sewu*

Edu Wisata Lontar Sewu merupakan tempat wisata yang ada di desa Hendrosari, Menganti, Gresik. Destinasi wisata yang dikembangkan oleh pemerintah setempat dan kontribusi warga ini memiliki banyak wahana permainan seperti: kereta api mini, swinger, kapal bajak lau, rumah balon, kincir ria mini, sky bike, bebek danau, dan lainnya.

Selain wahana, Edu Wisata Lontar Sewu juga memiliki banyak pohon lontar dan area persawahan yang hijau hingga memunculkan hawa segar yang sangat sesuai untuk berwisata. Selain itu, fasilitas yang ada di Edu Wisata Lontar Sewu seperti: musholla, kamar mandi, tempat paker, café, spot foto, perlengkapan otbond, dan taman kelinci, akan semakin memanjakan wisatawan yang berkunjung.

Harga tiket yang tergolong murah yaitu sekitar 3000-5000, pada hari biasa (*weekday*) mampu mendapatkan pengunjung sekitar 300 wisatawan, dan pada hari libur (*weekend*) sekitar 500 wisatawan. Karena banyaknya lampu-lampu yang

didesain dengan indah di sana, maka wisatawan yang datang di malam hari lebih ramai dibandingkan siang hari.

### **Promosi Digital Edu Wisata Lontar Sewu Menggunakan Bahasa Arab**

Selama pandemi covid-19, Edu Wisata Lontar Sewu hanya dikunjungi sekitar 100-200 wisatawan saja, dengan pengunjung terbanyak dari daerah sekitar Gresik saja. Promosi destinasi wisata dari mulut ke mulut, sementara promosi digital hanya melalui instagram official. Sementara untuk promosi di media tiktok, youtube, dan blog, hanya dilakukan oleh pengunjung yang sudah mengunjungi Edu Wisata Lontar Sewu, bukan milik pengelola Edu Wisata Lontar Sewu.

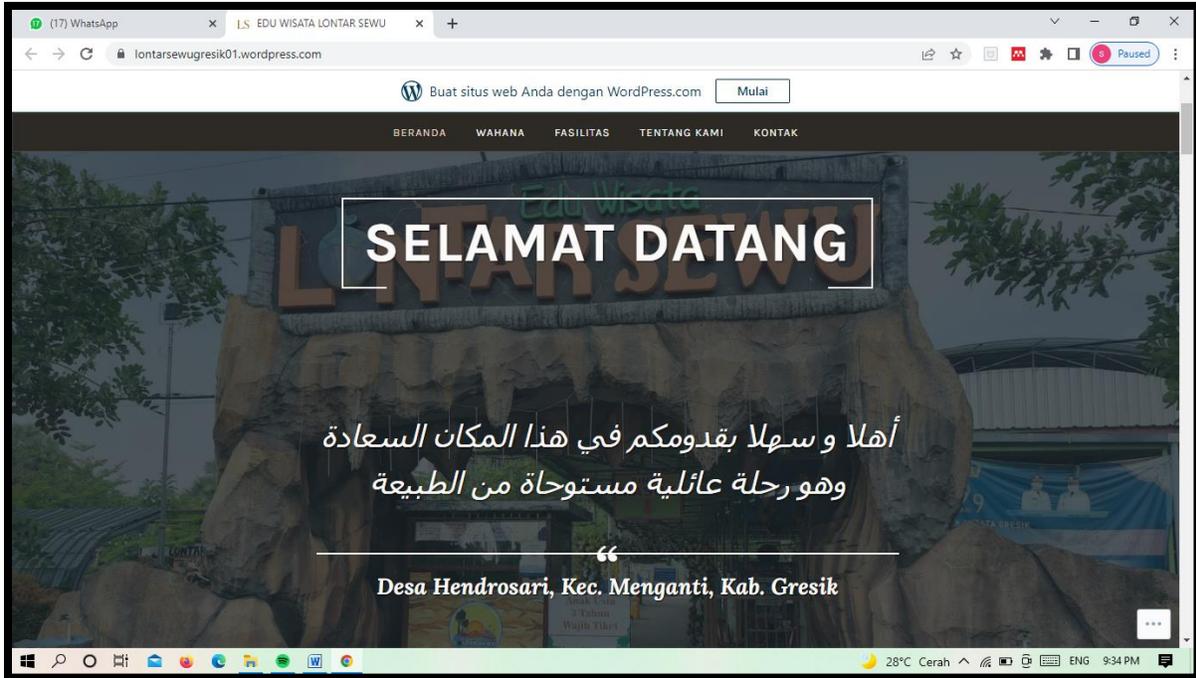
Oleh sebab itu, pelaksana pengabdian melakukan promosi digital Edu Wisata Lontar Sewu dengan menggunakan bahasa Arab sebagai perantara untuk dapat memperluas cakupan wisatawan hingga ke Timur Tengah sebagai penutur asli bahasa Arab. Berikut media digital yang digunakan pelaksana pengabdian untuk melakukan promosi digital Edu Wisata Lontar Sewu:

#### *Website*

Website menawarkan kepada pengguna internet sebuah layanan yang memudahkan penggunaannya dalam membangun media promosi, berbagi informasi produk, berbagi informasi dan pengetahuan dalam bentuk blog (Tatik Suryani, Mochamad Nurhadi, 2020, p. 183).sebagaimana Website yang dibuat oleh UMKM desa Jambearum sebagai media promosi berisikan menu home, profil UKM, produk, kegiatan dan cara pemesanan (Arbainah, 2014, p. 187).

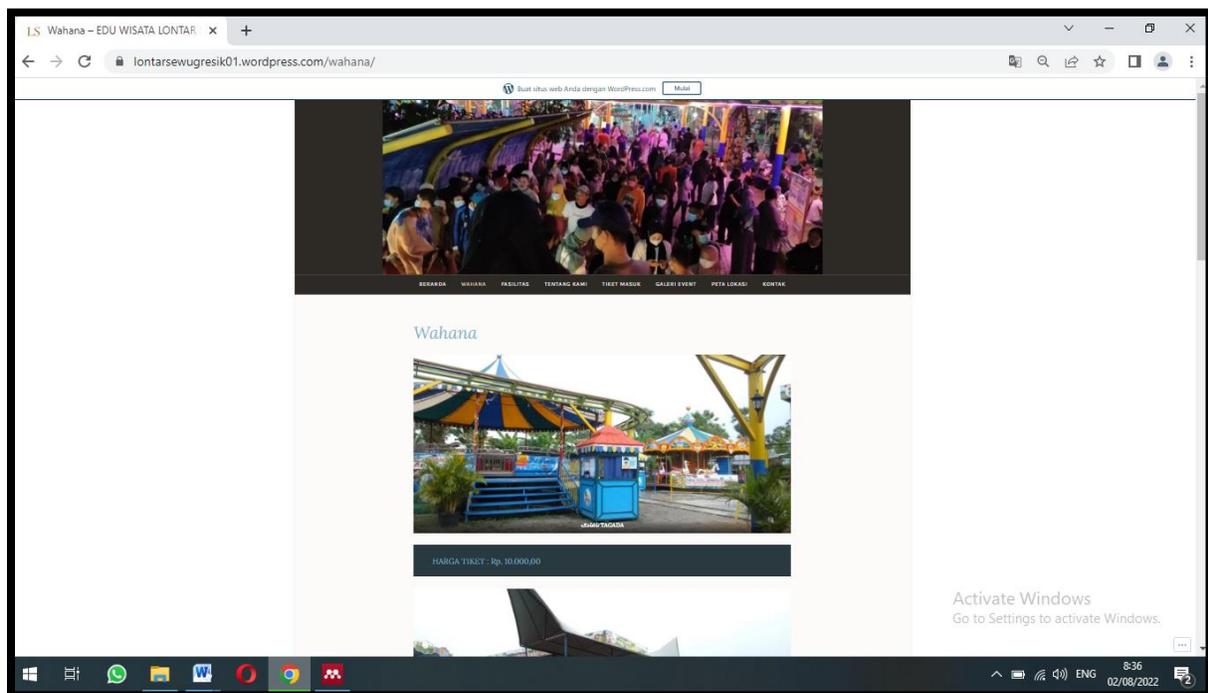
Pada Edu Wisata Lontar Sewu, pelaksana pengabdian juga membuat website Edu Wisata Lontar Sewu yang menggunakan bahasa Arab dalam link berikut: <https://lontarsewugresik01.wordpress.com>.

Berikut menu-menu yang terdapat di website Lontar Sewu:



Gambar 2. Menu 'beranda' dari website Edu Wisata Lontar Sewu

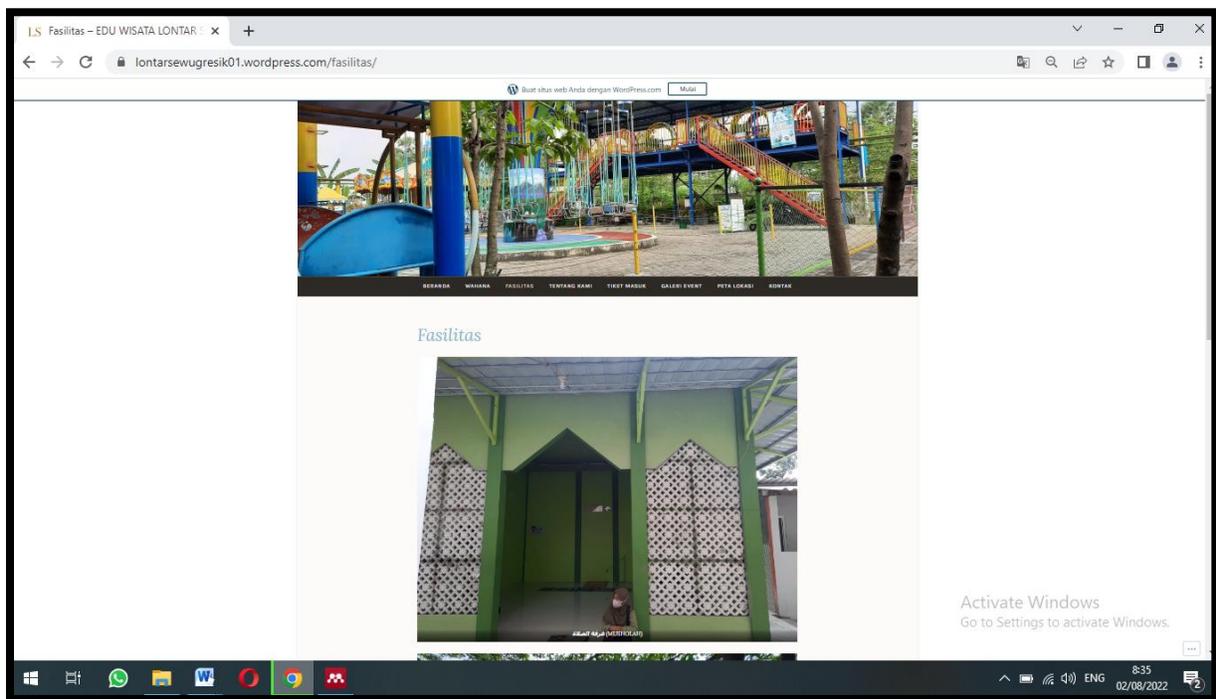
Pada menu beranda, pelaksana pengabdian memberikan ucapan selamat datang sebagai ucapan sambutan telah berkunjung ke Edu Wisata Lontar Sewu.



*Gambar 3. Menu 'Wahana' dari website Edu Wisata Lontar Sewu*

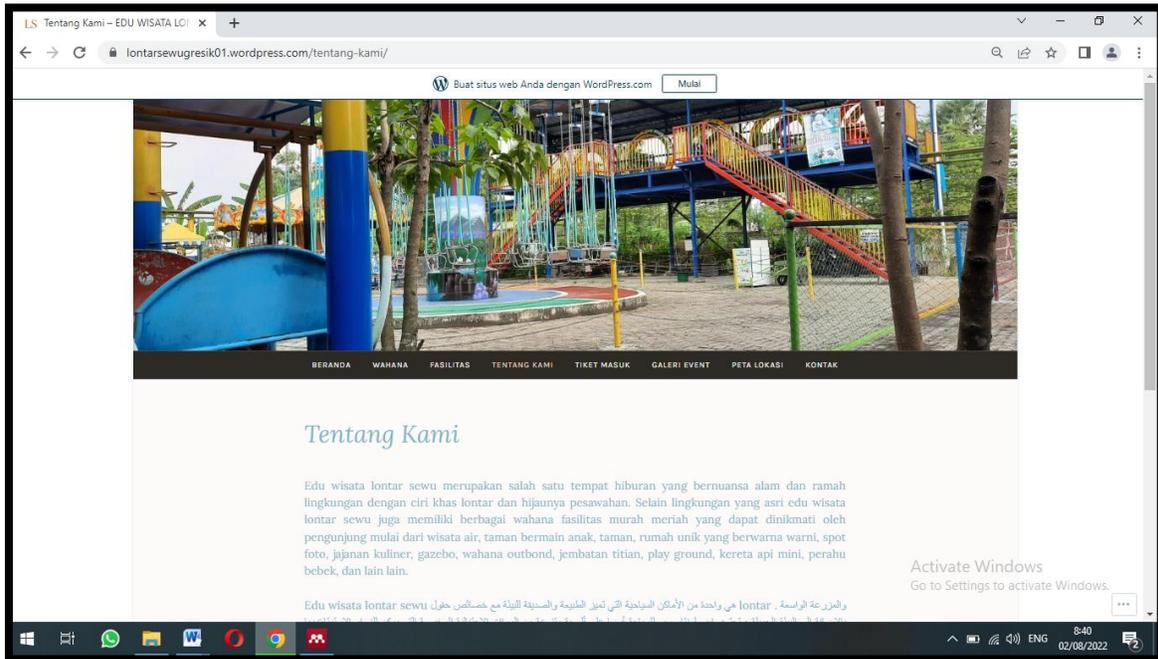
Pada menu wahana itu dijelaskan dengan gambar, nama wahana dalam bahasa Arab dan Indonesia serta biaya yang harus dikeluarkan untuk naik di setiap wahana. Hal ini dilakukan agar calon wisatawan yang akan berkunjung ke Edu Wisata Lontar Sewu sudah menyiapkan uang yang akan dibawa apabila ingin menaiki salah satu wahana.

Wahana yang dicantumkan di website, yaitu: wahana Tagada Rp. 10.000,00; wahana Titanic Rp. 10.000,00; wahana Playground Rp. 25.000,00; wahana Swinger Rp. 10.000,00; wahana kereta sawah Rp. 15.000,00; dan wahana Carousel Rp. 10.000,00.



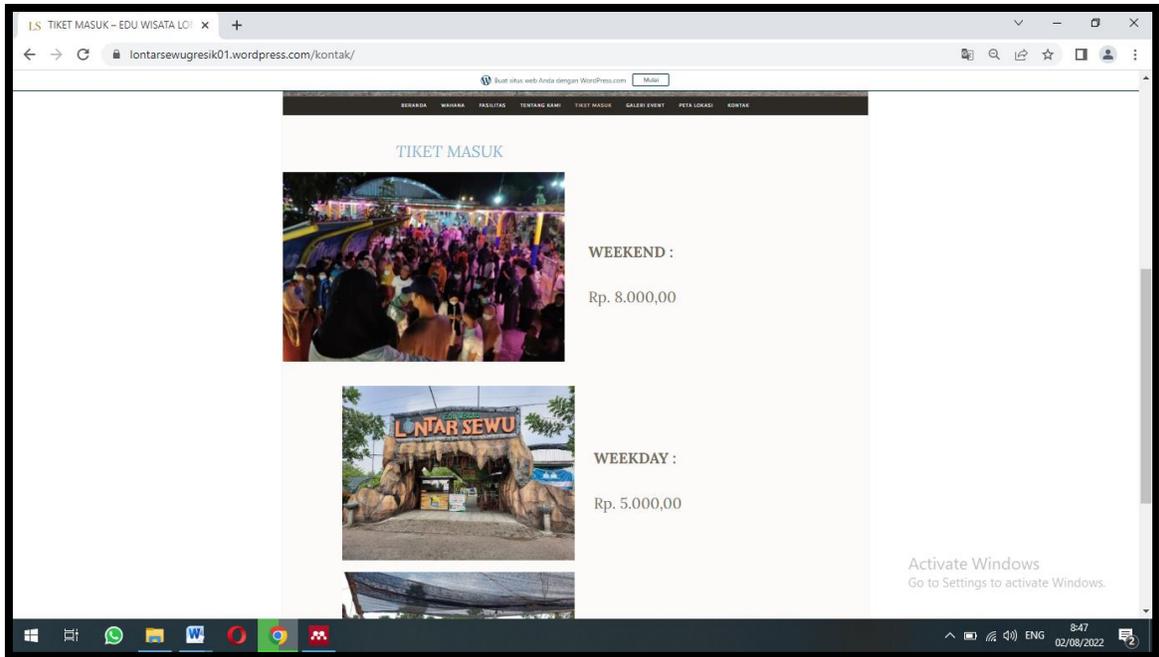
*Gambar 4. Menu 'fasilita' pada website*

Pada menu fasilitas, pelaksana pengabdian mencantumkan keseluruhan fasilitas yang akan didapatkan wisatawan di Edu Wisata Lontar Sewu untuk memenuhi kebutuhan mereka selama berwisata, seperti: musaholla, toilet, dan tempat parker.



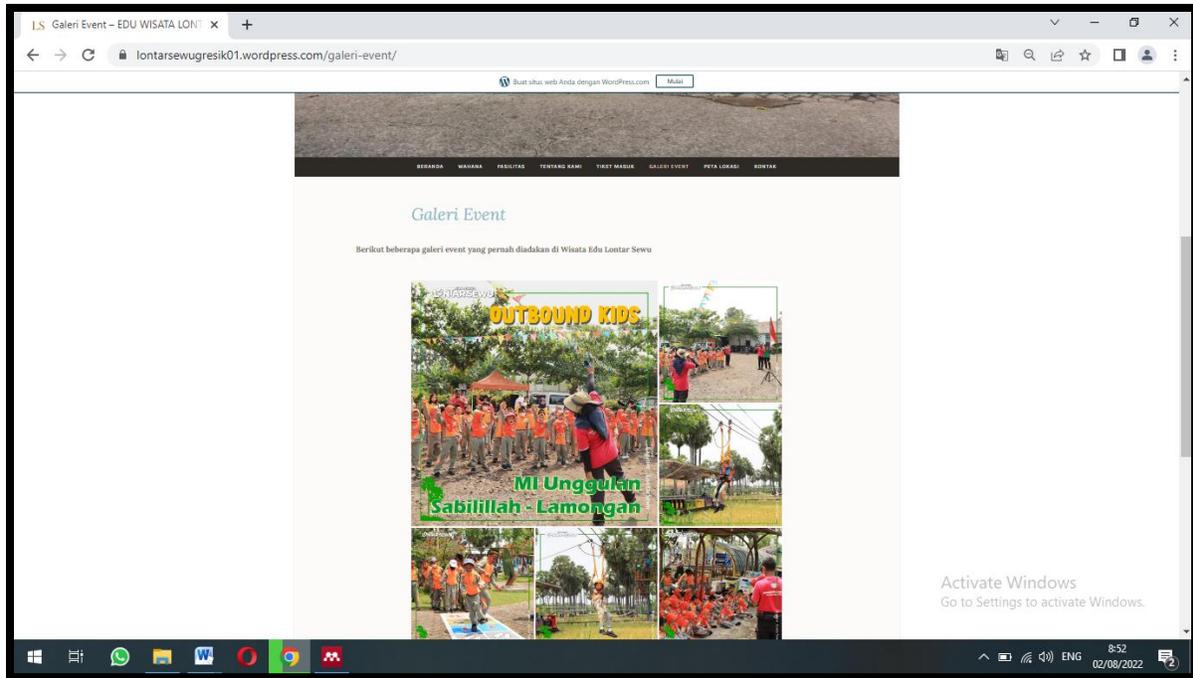
*Gambar 5. Menu ‘Tentang Kami’ di website Edu Wisata Lontar Sewu*

Pada menu ‘tentang kami’, pelaksana pengabdian menjelaskan tentang suasana Edu Wisata Lontar Sewu serta apa saja yang bisa dilakukan oleh wisatawan di Edu Wisata Lontar Sewu. Penjelasan ini ditulis dalam tiga bahasa sekaligus, yaitu bahasa Indonesia, Arab dan Inggris untuk memudahkan calon wisatawan mengetahui deskripsi singkat tentang Edu Wisata Lontar Sewu.



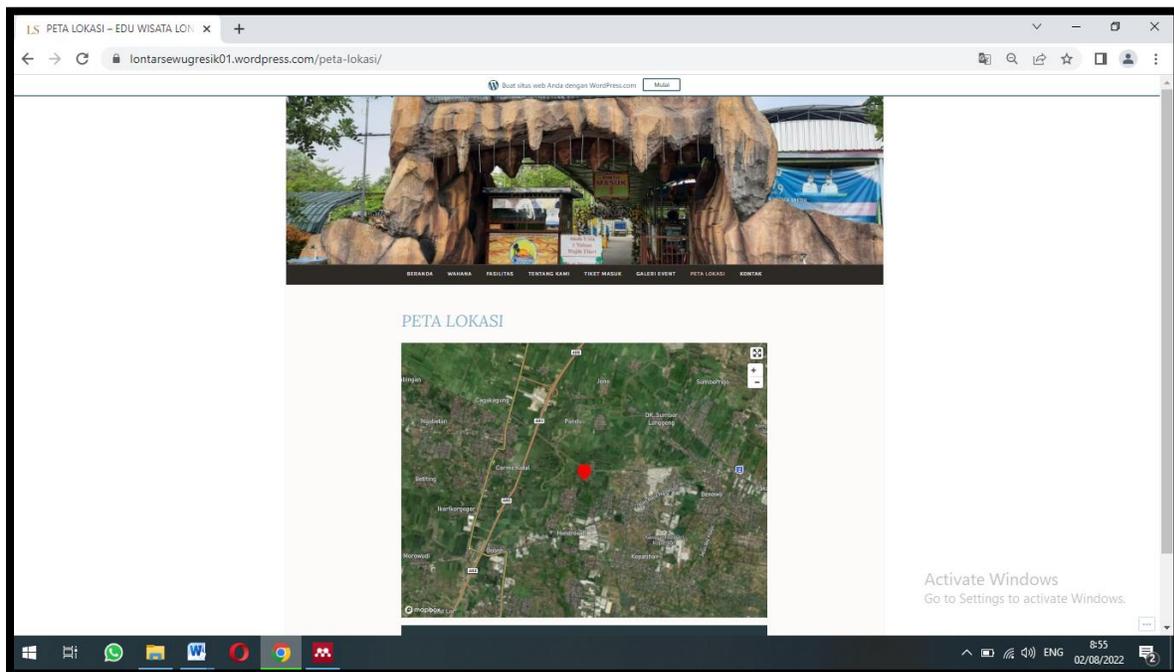
*Gambar 6. Menu “Tiket masuk” pada website Edu Wisata Lontar Sewu*

Pada menu tiket masuk ini, pelaksana pengabdian memberikan informasi tentang harga tiket masuk pada saat weekend Rp. 8000,00, dan weekday Rp. 5.000,00, serta tiket parker untuk kendaraan sepeda motor Rp. 3.000,00 dan parkir mobil Rp. 5000,00.



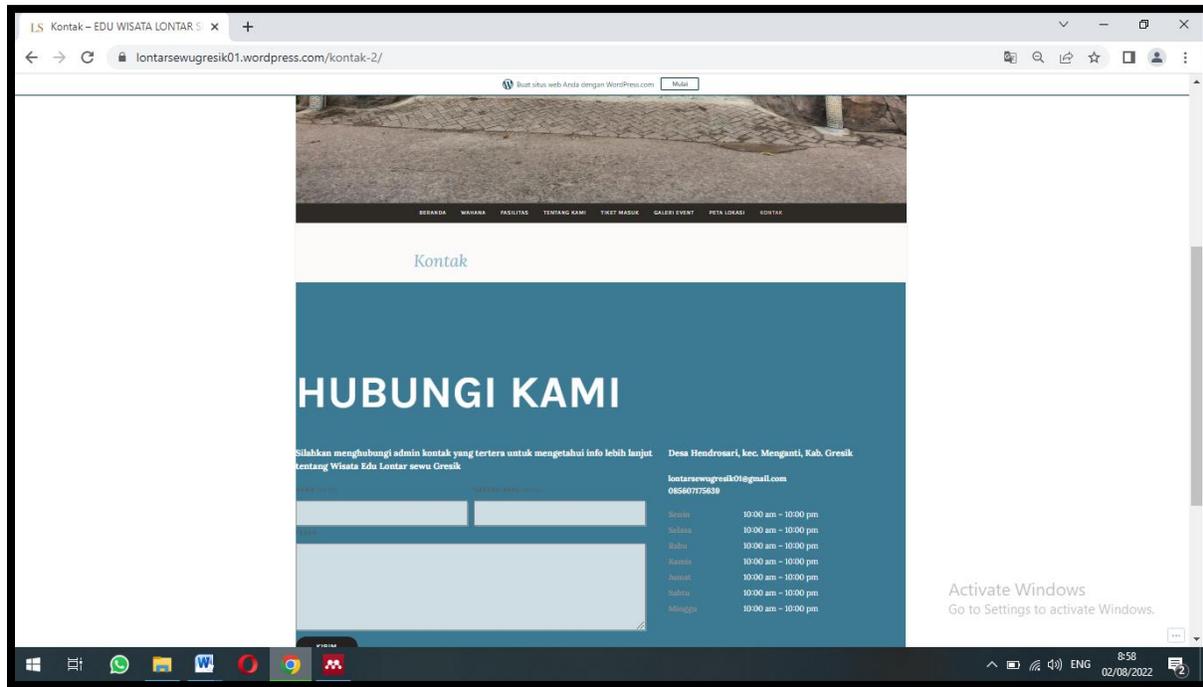
*Gambar 7. Menu 'Galeri Event' pada website Edu Wisata Lontar Sewu*

Pada menu galeri event ini, pelaksana pengabdian memunculkan foto-foto event yang pernah diadakan di Edu Wisata Lontar Sewu, yaitu outbound yang pernah dilakukan oleh beberapa sekolah Madrasah Ibtidaiyah.



*Gambar 8. Menu 'Peta Lokasi' di Website Edu Wisata Lontar Sewu*

Pemberian menu peta lokasi ini untuk memudahkan wisatawan baru yang belum berkunjung sama sekali ke Edu Wisata Lontar Sewu.



*Gambar 9. Menu 'Hubungi Kami' pada website Edu Wisata Lontar Sewu*

Menu 'Hubungi kami' ini dicantumkan di website dengan melampirkan nomor pengelola yang bertanggung jawab akan ini dan waktu buka atau tutupnya Edu Wisata Lontar Sewu untuk memudahkan pengunjung ketika akan berwisata.

Selain di website, pelaksana pengabdian juga melakukan promosi digital di beberapa media sosial. Proses pemasaran atau branding yang dilakukan dengan media sosial kuncinya adalah memaksimalkan focus pada tiga platform media sosial yang dirasa paling sesuai dengan konten bisnis yang sedang dikembangkan (Sri Lindawati, 2020, p. 31). Oleh sebab itu, pelaksana pengabdian memilih tiga media sosial yang diperkirakan aktif digunakan oleh calon wisatawan, yaitu: instagram, tiktok, youtube

Berikut promosi digital yang ada di Edu Wisata Lontar Sewu :

### *Instagram*

Instagram banyak digunakan para pelaku bisnis disebabkan instagram memiliki tiga karakteristik utama, yaitu: foto, display atau tampilan yang simple atau sederhana, dan hastag yang mempermudah pencarian di instagram dan mempermudah pelaku bisnis online untuk menjadikan instagram sebagai media pemasaran produk mereka (Irfan Ardiansah, 2020, p. 23). Selain itu instagram mudah untuk digunakan dengan tata letak yang tidak membingungkan, mendaftarkan akun instagram gratis, konten promosi yang dianjurkan diletakkan pada halaman profil yaitu katalog dan informasi produk, serta frekuensi unggah konten 2-3 kali sehari yang memaksimalkan penggunaan instagram (Wahana, 2018, p. 155).

Berikut instagram Edu Wisata Lontar Sewu yang telah dikelola oleh pengelolanya:



Gambar 10. Instagram official Edu Wisata Lontar Sewu

Pengelola Edu Wisata Lontar Sewu telah memaksimalkan instagram sebagai media promosi, oleh sebab itu, pelaksana pengabdian tidak membuatkan instagram lagi agar calon wisatawan bisa fokus ke instagram official yang telah dimiliki Edu Wisata Lontar Sewu.

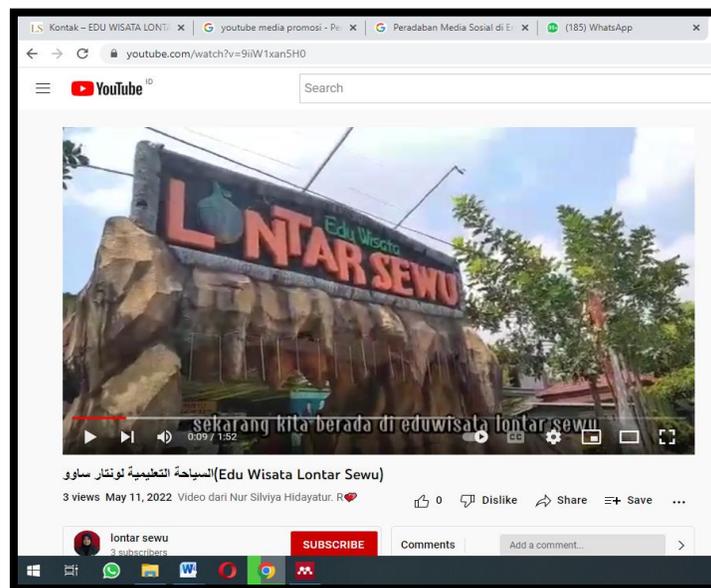
### Youtube

Peran youtube sebagai media promosi atau iklan sangatlah besar karena hampir semua produk kecil atau bisnis besar mempromosikan lewat youtube

(Dhifa Nabila, 2020, p. 35). Oleh sebab itu, promosi sebuah destinasi wisata pun sekarang sudah banyak dilakukan di youtube.

Berikut beberapa penelitian yang menunjukkan penggunaan youtube sebagai sebuah media promosi digital destinasi wisata, yaitu: penggunaan youtube sebagai media promosi destinasi wisata yang ada di kota Banjarbaru dianggap lebih efektif dibandingkan dengan media lain seperti brosur dan pamphlet karena penyebaran informasi via media sosial lebih efisien dalam melakukan penyiaran secara luas (Muhammad Fakhriyan Noor, Lieta Dwi Novianti, 2018, p. 9). Sedangkan pada destinasi wisata yang ada di Provinsi Kalimantan Selatan, tahapan promosi destinasi wisata melalui media youtube, dilakukan dengan cara: 1) kegiatan pra-produksi meliputi: penentuan konsep dan tema dan pemilihan model sebagai penambah daya tarik; 2) kegiatan produksi, dilakukan dengan pengambilan video di lapangan; 3) tahapan pasca-produksi, yaitu penyeleksian, penyuntingan gambar dan pengemasan konten (Andhika, 2019, pp. 29–30).

Pelaksana pengabdian membuat youtube tentang Edu Wisata Lontar Sewu pada link berikut: <https://youtu.be/9iiW1xan5H0>, pada pembuatan youtube ini terlihat bahwa penyampaian video menggunakan bahasa Arab sebagai bahasa pengantar untuk menjangkau wisatawan Timur Tengah dan daerah lain yang menggunakan bahasa Arab sebagai bahasa komunikasi.



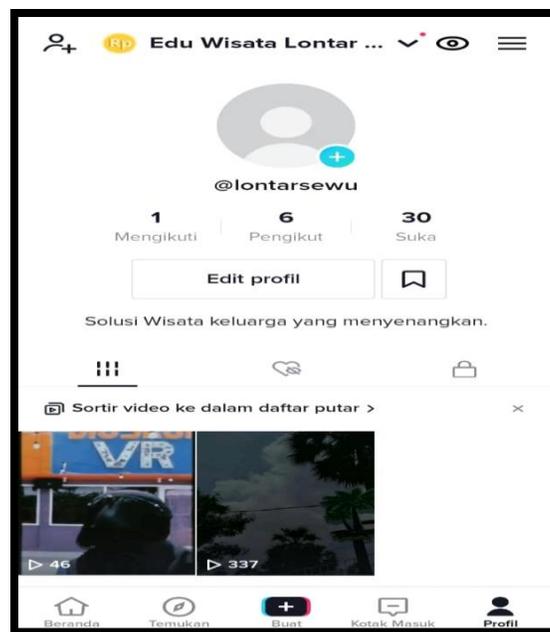
Gambar 11. Youtube non official Edu Wisata Lontar Sewu

Tiktok

Aplikasi tiktok menyajikan pola algoritma proses yang berbeda dengan media social yang lain karena pengguna disajikan video yang cocok dengan kebutuhan dan minat secara tepat. Selain itu, pengguna diberi kebebasan untuk share video dengan cara yang mudah dan menjadi pengguna yang banyak dimiliki oleh pengguna generasi milenial, generasi Y dan Z (Dewa & Safitri, 2021, p. 70).

Dalam penelitian Ilham Hilal Ramadhan dkk, pada akun tiktok @jogjafoodhunterofficial teknik promosi digital yang digunakan, yaitu iklan, *storytelling*, komedi, diskon, testimony, tagar dan promo, audio music, cashback, dan feedback, yang digunakan untuk meningkatkan *engagement* yang berdampak pada pelaku usaha kuliner (Priatama et al., 2021, p. 59).

Promosi Edu Wisata Lontar Sewu yang dilakukan pada media tiktok bisa diakses di <https://vt.tiktok.com/ZSRj2pG2c/?k=1> . Pada akun link ini terlihat bahwa penjelasannya sudah dilengkapi dengan bahasa Arab yang akan memudahkan penutur bahasa Arab untuk memahaminya.



Gambar 12. Tiktok Edu Wisata Lontar Sewu

Pelaksana pengabdian membuat akun tiktok Edu Wisata Lontar Sewu di tiktok karena destinasi wisata ini belum mempunyai akun di aplikasi tiktok, padahal untuk sekarang ini, tiktok menjadi salah satu aplikasi yang digemari.

## KESIMPULAN

Pengabdian pada Edu Wisata Lontar Sewu ini dilakukan dengan melakukan promosi digital melalui pembuatan website berbahasa Arab dan beberapa akun media social yang bisa dimanfaatkan oleh pengelola untuk menindaklanjutinya dengan serius dan gencar agar target wisatawan timur tengah dapat tercapai. Media digital yang dibuat oleh pelaksana pengabdian yaitu youtube dan tiktok. Pada aplikasi youtube pelaksana pengabdian membuat vlog berbahasa Arab tentang Edu Wisata Lontar Sewu. Pada aplikasi tiktok, pelaksana pengabdian menyertakan tulisan berbahasa Arab pada video sebagai keterangan tentang Edu Wisata Lontar Sewu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andhika, A. (2019). Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui Youtube untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan. *MUTAKALLIMIN: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 26–30.
- Andih, D. C. (2018). *Peran Media Sosial (Facebook, Instagram, Youtube) dalam Menarik Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Tetempangan Hill Kab. Minahasa Prov. Sulawesi Utara*. 13(1), 74–80. <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php>
- Andik Prakasa Hadi, & Faiz Abdul Rokhman. (2020). Implementasi Website Sebagai Media Informasi Dan Promosi Pada Pondok Pesantren Putra-Putri Addainuriyah 2 Semarang. *Pixel :Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 13(1), 39–49. <https://doi.org/10.51903/pixel.v13i1.190>
- Arbainah, S. (2014). Pemasaran Bersama Berbasis ICT Sebagai Media Promosi Alternatif Bagi UMKM Desa Wisata. *Jabpi*, 22(2), 180–187.
- Arifin, R. W. (2016). Website Sebagai Media Promosi Untuk Memasarkan Produk Industri Kreatif. *Information Management for Educators and Professionals*, 1(1), 77–85. <http://silontong.com/2014/06/16/pengertian-dan-15-jenis-ekonomi-kreatif-di-indonesia/>
- Deria Adi Wijaya, Amad Saeroji, Jimmi Sandi Prasetyo, T. A. (2020). Strategi Pemasaran Berbasis Website di Kampung Wisata Baluwarti Surakarta. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(6), 679.

- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dhifa Nabila, D. (2020). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0* (1st ed.). Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang dengan Intelegensia Media (Intrans Publishing Group).
- Fauziah Eddyono. (2021). *Pengelolaan Destinasi Pariwisata* (1st ed.). Uwais Inspirasi Indonesia.
- Irfan Ardiansah, A. M. (2020). *Optimalisasi Instagram sebagai Media Marketing* (Adriyani Kamsyach (ed.); 1st ed.). Cendekia Press.
- Ismail Suardi Wekke. (2016). *Pembelajaran Bahasa Arab di Madrasah* (1st ed.). Deepublish.
- Jeperson Hutahaean, Harmayani, Dicky Apdillah, Sri Rahayu, Em. S. S. (2021). *Literasi Difital: Bijak dalam Berskpresi dan Bermedia Sosial* (J. E. H. William Ramdhan (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis. [kitamenulis.id](http://kitamenulis.id)
- Kurniawan, R., Wahyuni, E. N., & Yaqin, Z. N. (2019). Pengembangan Buku Ajar Visual Menulis Kreatif untuk Peserta Didik Madrasah Ibtidaiyah. *Al-Aulad: Journal of Islamic Primary Education*, 2(2), 54–63. <https://doi.org/10.15575/al-aulad.v2i2.5213>
- Mariana Simanjuntak, Agus Setiawan, Nasrullah, Leon A. Abdillah, Nina Mistriani, Janner Simarmata, David Tjahjana, Ovi Hamidah Sari, Asri R Banjarnahor, B. Agus Triharjono, Bonaraja Purba, D. Y. (2021). *Pemasaran Digital Pariwisata Indonesia* (R. Watrianthos (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis. [kitamenulis.id](http://kitamenulis.id)
- Muhammad Fakhriyan Noor, Lieta Dwi Novianti, R. D. A. (2018). *Penggunaan Video Promosi Wisata Via Youtube untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Kota Banjarbaru*. 1(1), 1–10.
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A.-, Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>

- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- Siregar, V. M. M. (2018). Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*, 3(1), 82–86.
- Sri Lindawati. (2020). *Pemasaran Digital* (W. M. K. Janner Simarmata (ed.)). Yayasan Kita Menulis. [kitamenulis.id](http://kitamenulis.id)
- Subektiningsih, S., & Yudaningsih, K. S. (2022). Pemanfaatan website sebagai media promosi untuk meningkatkan minat calon peserta didik pada Sekolah Dasar Negeri Sumberagung Sleman. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(2), 135. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v5i2.1129>
- Tatik Suryani, Mochamad Nurhadi, A. A. F. (2020). *E-Marketing Bagi UKM: Strategi Periklanan, Website dan Media Sosial* (A. Rofiq (ed.); 1st ed.). Jakad Media Publishing.
- Wahana, A. (2018). Penerapan Media Sosial Berbasis Foto Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Berbasis Daring. *Jurnal TRANSFORMASI (Informasi & Pengembangan Iptek)*, 14(2), 159–166. [ejournal.stmikbinapatria.ac.id/index.php/JT/issue/](http://ejournal.stmikbinapatria.ac.id/index.php/JT/issue/)