



## Pelatihan Digital Marketing bagi Pengelola Objek Wisata Talang Londo Secang Kabupaten Magelang

Mohammad 'Ulyan<sup>1\*</sup>, Eki Melina Widanti<sup>2</sup>, Hani Rosyidah<sup>3</sup>, Arina Nindyar Saraswati<sup>4</sup>, Siti Nur Fatmawati<sup>5</sup>, Afnan Yoga Valentino<sup>6</sup>

<sup>1</sup> S1 Pendidikan IPA, Universitas Tidar, Indonesia, 56116

<sup>2,4,6</sup> S1 Pariwisata, Universitas Tidar, Indonesia, 56116

<sup>3</sup> S1 Pendidikan Matematika, Universitas Tidar, Indonesia, 56116

<sup>5</sup> S1 Ilmu Komunikasi, Universitas Tidar, Indonesia, 56116

E-mail:\* [ulyan@untidar.ac.id](mailto:ulyan@untidar.ac.id)

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i4.2691>

---

### Info Artikel:

Diterima :  
2025-08-29

Diperbaiki :  
2025-10-17

Disetujui :  
2025-10-17

**Kata Kunci:** Digital Marketing,  
Objek Wisata, Talang Londo

**Abstrak:** Perkembangan teknologi sangat mempengaruhi berbagai kehidupan manusia, termasuk dalam pemasaran pariwisata. Digitalisasi daya tarik wisata menjadi elemen primer dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Fokus pengabdian masyarakat ini yaitu melakukan pelatihan digital marketing bagi pengelola objek wisata Talang Londo. Tujuan dari pengabdian ini yaitu memberikan pelatihan terkait dengan Digital Marketing melalui media sosial serta pembuatan video termasuk cara mengedit hingga dapat dipublikasikan melalui media sosial. Metode pelaksanaan program yang diterapkan dalam pengabdian ini menggunakan metode *Community Based Research (CBR)*, yang merupakan metode riset partisipatif berbasis kelompok atau komunitas. Metode ini memberikan penekanan kepada kolaborasi aktif antara penyelenggara dengan masyarakat sasaran pada proses pelaksanaannya. Pendekatan ini memberikan peluang bagi penyelenggara pengabdian dengan masyarakat sasaran. Hasil pengabdian masyarakat ini memberikan dampak peningkatan pemahaman kepada peserta pelatihan mengenai digital marketing. Selain itu juga memberikan tambahan pengetahuan khususnya terkait dengan sejarah dan cara merawat objek wisata Talang Londo sehingga dapat mewujudkan pariwisata berkelanjutan.

**Abstract:** Technological developments significantly impact various aspects of human life, including tourism marketing. The digitalization of tourist attractions is a primary element in increasing tourist visits. The focus of this community service is digital marketing training for managers of the Talang Londo tourist attraction. The goal is to provide training related to digital marketing through social media and video production, including how to edit videos for publication on social media. The program implementation method applied in this service is the Community Based Research (CBR) method, which is a group- or community-based participatory research method. This method emphasizes active collaboration between organizers and the target community throughout the implementation process. This approach provides opportunities for both organizers and the target community. The results of this community service have an impact on increasing the training participants' understanding of digital marketing. In addition, it also provides additional knowledge, especially related to the history and maintenance of the Talang Londo tourist attraction, thus achieving sustainable tourism.

**Keywords:** Digital Marketing, Tourist Attractions, Talang Londo

---

## Pendahuluan

Teknologi berkembang dengan sangat pesat. Hal yang dahulu tidak pernah terbesit dalam bayangan akan menjadi kenyataan, sekarang dapat kita saksikan dalam realitas sehari-hari. Perkembangan ini tentu memiliki berbagai dampak baik positif maupun negatif yang menggeser pola kehidupan manusia dalam berbagai aspeknya. Masyarakat memiliki perubahan yang pesat mulai dari pola pikir dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari. Bagi pihak yang tidak siap dengan perubahan tersebut, maka akan tersisih dari persaingan. Sebagai contoh banyak perusahaan televisi, *mall*, *supermarket*, percetakan buku, dan koran cetak yang berguguran.

Namun demikian, peluang baru pun mulai bermunculan. Salah satunya melalui pemanfaatan teknologi seperti media sosial untuk pemasaran atau sering dikenal sebagai *digital marketing*. Digital marketing biasa diartikan sebagai suatu kegiatan pemasaran atau promosi dengan menggunakan bantuan media digital atau internet. (Ivonne Ayesha, 2022) Tujuan dari digital marketing ini salah satunya untuk meningkatkan *revenue*. Sebagai contoh pembuatan konten video yang diwarnai dengan komedi sebagai media untuk mengenalkan fasilitas dan keunggulan dari objek wisata di tempat tertentu. (Wahyuni et al., 2022)

Konten promosi wisata tersebut kemudian dapat disebarluaskan melalui berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, atau X sebagai upaya

menarik wisatawan untuk datang ke objek wisata tersebut. (Ari Kurnia, 2021) Dari berbagai *platform* media sosial tersebut, yang paling banyak diminati oleh masyarakat yaitu Instagram sebagai sarana *digital marketing*. (Yanti, 2020)

Digitalisasi daya tarik wisata menjadi elemen primer dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. (Ridla et al., 2023) Selain itu *digital marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisata. (Ningrum et al., 2023) Penelitian Fanani menyebutkan bahwa promosi objek wisata melalui media sosial Instagram memberikan dampak peningkatan jumlah wisatawan. (Fanaqi et al., 2022) Perkembangan wisata di Indonesia diharapkan mampu menjadi sumber pendapatan sekaligus dapat mendukung kesejahteraan masyarakat setempat. (Marpaung et al., 2024)

Oleh karena itu, penggunaan *digital marketing* harus selalu ditingkatkan terutama oleh pihak pengelola objek wisata, sehingga akan meningkatkan jumlah pengunjung. (Yeni, 2024) Berkaca kepada penelitian Sari menunjukkan bahwa pelatihan dan kemajuan teknologi menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan guna meningkatkan pemasaran objek. (Sari et al., 2025) Pemanfaatan teknologi informasi berbasis digital menjadi salah satu cara pihak pengelola objek wisata dalam melakukan komunikasi pemasaran berbasis digital. (Nasution et al., 2023)

Mitra dari program Pengabdian Unggulan Universitas ini yaitu Wisata Talang Londo yang beralamatkan di Desa Kalijoso, Kecamatan Secang, Kabupaten Magelang. Jarak dari Universitas Tidar Kampus Tuguran yaitu sekitar 5 Kilometer atau 15 menit jika ditempuh dengan kendaraan bermotor. Talang Londo ini merupakan objek wisata berbasis peninggalan sejarah peninggalan Belanda yang masih berfungsi sampai sekarang sebagai saluran irigasi. Saluran irigasi dibangun pertama oleh belanda sekitar tahun 1880. Kemudian bangunan ini juga pernah direnovasi sekitar tahun 1901. Usia bangunan ini sudah mencapai sekitar 145 Tahun. Objek wisata Talang Londo sudah dirancang mulai tahun 2019 dan beroperasi mulai tahun 2020. Wisata ini semakin berkembang dengan mulai dibangun beberapa tambahan fasilitas seperti wahana perahu, spot foto, cafe, ayunan, rumput sintesis, sofa dan tempat duduk. Objek wisata ini dikelola oleh pihak Desa Kalijoso yang diharapkan akan menjadi salah satu pendongkrak bagi PAD Desa Kalijoso.

Sasaran program PUU ini yaitu pengelola maupun karyawan yang bekerja di objek wisata Talang Londo Desa Kalijoso, Kecamatan Secang. Pengelola ini berasal dari pihak Desa dan Karang Taruna Desa Kalijoso. Tujuan dari pengabdian ini yaitu memberikan pelatihan terkait dengan *Digital Marketing* melalui media sosial serta

pembuatan video termasuk cara mengedit hingga dapat dipublikasikan melalui media sosial.

Melalui pelatihan ini diharapkan menjadi solusi dalam meningkatkan pengunjung. Hal ini menjadi penting bagi pengelola wisata Talang Londo menjadi memiliki tambahan skill dalam mengelola wisata, khususnya dalam kaitannya dengan marketing atau pemasaran. Jika marketing sudah berjalan, diharapkan minat pengunjung untuk dapat ke objek wisata Talang Londo mengalami peningkatan. Peningkatan ini diharapkan akan menjadikan pengelolaan objek wisata ini dapat memberikan sumbangsih yang positif bagi perkembangan dan pembangunan Desa Kalijoso maupun warga masyarakatnya.

Perkembangan trend berwisata yang berkembang dengan pesat menyebabkan persiapanpun harus segera dilakukan. Trend desa wisata mengalami kecenderungan naik seiring dengan keseriusan berbagai pihak untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat desa melalui pengembangan desa wisata. (Abidin et al., 2022) Destinasi wisata yang menggunakan strategi media sosial yang efektif dapat memperoleh peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan. Namun, pergeseran tren ini harus diimbangi dengan perencanaan dan regulasi pariwisata yang tepat guna memastikan bahwa aktivitas pariwisata tetap ramah lingkungan. Pemahaman yang mendalam tentang perilaku wisatawan, terutama terkait dengan konsumsi media sosial, juga akan membantu pengelola destinasi dan pemasar untuk memanfaatkan media sosial secara lebih efektif di masa mendatang. (Kurniasari et al., 2024) Pengelolaan destinasi wisata untuk mempromosikan pariwisata terutama pariwisata domestik sangat penting untuk dilakukan. Keberlanjutan sektor pariwisata sangat bergantung pada kunjungan wisatawan yang memberikan sumber dana bagi pengelolaan wisata. (Hidayah & Widanti, 2023) Maka sangat penting untuk memperhatikan keberlanjutannya baik dari aspek lingkungan, sosial-budaya, maupun ekonomi. (Widanti et al., n.d.)

Konten dari media sosial memiliki peran yang penting bagi pengembangan wisata. Hal ini dapat dilakukan dengan melalui proses pembentukan konten yang terorganisir dengan baik. (Retnasary et al., 2019) Dalam meningkatkan potensi wisata dibutuhkan pemasaran yang baik, salah satunya adalah digital marketing. (Puspaningtyas et al., 2022) Digital Marketing juga memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan kunjungan wisata. Click or tap here to enter text. Harapannya dengan mengembangkan potensi wisata yang dimiliki, dapat berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi masyarakat. (Astuti & Nurdin, 2022)

Digital marketing merupakan strategi dalam mencapai tujuan pemasaran dengan melalui penerapan teknologi dan media digital. Digitalisasi pariwisata dinilai sebagai langkah tepat dalam mempromosikan pariwisata melalui pendekatan digital yang berdampak pada pembangunan potensi wisata. (Karmila & Ardan, 2022) Melalui pendekatan pemasaran berbasis digital, pengelola objek wisata dapat melakukan berbagai terobosan dalam kegiatan promosi.

Alasan pemilihan lokasi di objek wisata Talang Londo ini karena sangat perlu membenahan lebih lanjut agar wisata ini ramai dikunjungi oleh wisatawan. Banyak wisatawan yang tertarik mengunjungi wisata tertentu karena berawal dari melihat postingan menarik di media sosial. Hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan sebuah objek wisata agar dapat membuat konten yang dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi Talang Londo. Dengan retribusi yang relatif terjangkau, yaitu Rp. 5.000,- untuk satu orang pengunjung diharapkan agar objek wisata ini menjadi semakin dapat memberikan kontribusi yang baik untuk pihak Desa serta pengembangan objek wisata ini ke depannya. Menurut wawancara dengan pihak pemerintah desa, pada tahun 2022 jumlah pengunjung objek wisata ini mencapai 19.000-an orang. Kemudian tahun 2023 menurun menjadi sekitar 9.000-an orang, sedangkan pada tahun 2024 sedikit naik menjadi 12.000-an orang per tahun. Oleh karena itu, perlu strategi marketing sehingga dapat menaikkan jumlah pengunjung.

## Metode

Subyek pengabdian masyarakat ini yaitu dari pengelola Objek Wisata Talang Londo. Pengabdian masyarakat ini berlokasi di Desa Kalijoso, Kecamatan Secang, Kabupaten Magelang. Pengabdian masyarakat ini melibatkan pemerintah Desa Kalijoso, Bumdes Kalijoso, serta pengelola objek wisata Talang Londo dalam proses perencanaan, pengorganisasian hingga pelaksanaan kegiatan ini.

Metode pelaksanaan program yang diterapkan dalam PUU ini menggunakan metode *Community Based Research (CBR)*, yang merupakan metode riset partisipatif berbasis kelompok atau komunitas. Metode ini memberikan penekanan kepada kolaborasi aktif antara penyelenggara dengan masyarakat sasaran pada proses pelaksanaannya. Pendekatan ini memberikan peluang bagi penyelenggara pengabdian dengan masyarakat sasaran. (Afandi et al., 2022)

Identifikasi Kebutuhan dilakukan dengan cara mengidentifikasi kebutuhan yang diperlukan mitra untuk pengembangan wisata Talang Londo. Hal ini dilakukan

dengan melakukan wawancara dengan pengelola wisata maupun pihak perangkat Desa Kalijoso. Setelah itu kemudian mulai menyusun buku modul bahan ajar untuk pelatihan.

Tahap yang selanjutnya yaitu dengan koordinasi dengan mitra untuk mengetahui potensi yang dimiliki mitra, kemampuan awal serta hal-hal yang terkait dengan teknis pelaksanaan pelatihan.

Tahap selanjutnya mengadakan pelatihan Digital Marketing. Tahap ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan media sosial serta pengelolaan untuk objek wisata serta editing video untuk promosi wisata. Hal ini dilakukan dalam rangka penguatan sumber daya manusia dari pengelola objek wisata tersebut.

Tahap selanjutnya setelah pelatihan yaitu dengan melaksanakan pendampingan terhadap mitra, terkait tindak lanjut dari pelatihan. Output dari pelatihan ini pada akhirnya untuk membuat video yang diupload pada media sosial dari Talang Londo.

Tahap terakhir dari kegiatan ini yaitu dengan melaksanakan monitoring dan evaluasi untuk mengukur sejauh mana pengetahuan tersebut dapat tersampaikan ke mitra serta untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan dari pengabdian masyarakat ini. Selain itu juga untuk memperbaiki hal-hal yang masih kurang untuk dilaksanakan sehingga dapat menjadikan kegiatan PUU ini menjadi lebih baik lagi.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram alir berikut ini:



Gambar 1. Proses Pelaksanaan Pengabdian

## Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat diikuti oleh 13 orang pengelola objek wisata Talang Londo. Pelatihan diawali dengan perencanaan berupa rapat koordinasi tim serta survei pendahuluan ke Balai Desa Kalijoso serta objek wisata Talang Londo. Hal ini dilakukan untuk memetakan kebutuhan dari mitra sehingga pelatihan yang akan dilaksanakan dapat tepat sasaran. Selanjutnya melakukan wawancara dengan pengelola objek wisata Talang Londo.

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini Jumat, 8 Agustus 2025 pada Pukul 13.00 s.d 15.30 WIB bertempat di Pendopo Talang Londo. Kegiatan pelatihan ini dimulai dengan registrasi mulai pukul 13.00 WIB. Setelah peserta berkumpul di Pendopo Talang Londo, kemudian acara dibuka dengan menyanyikan lagu Indonesia Raya dengan hikmat oleh seluruh peserta. Setelah menyanyikan lagu tersebut, acara dilanjutkan dengan sambutan oleh ketua tim pengabdian masyarakat dan Kepala Desa Kalijoso. Kepala Desa Kalijoso mengapresiasi kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan Tim Dosen Universitas Tidar, khususnya dalam bidang pelatihan digital marketing. Hal ini karena objek wisata Talang Londo merupakan objek wisata yang masih dalam proses pembangunan sehingga masih perlu pendampingan dari berbagai pihak.



Gambar 2. Sambutan dari Kepala Desa Kalijoso

Setelah itu, kegiatan dilanjutkan dengan pemaparan materi pertama dengan narasumber Arina Nindyar Saraswati, dengan tema: Edukasi Pengelolaan Talang Londo. Arina yang merupakan dosen Prodi S1 Pariwisata Universitas Tidar ini menyoroti lebih dalam kaitannya dengan Talang Londo sebagai bangunan bernilai sejarah. *“Talang londo merupakan bangunan yang sudah berusia ratusan tahun, sehingga perlu perawatan khusus sehingga tidak merusak struktur bangunan”* ujarnya. Selanjutnya Arina menjelaskan secara detail terkait bagaimana perawatan hingga pemanfaatan bangunan bersejarah untuk wisata. Perawatan dilakukan dengan langkah-langkah meliputi: pendataan dan dokumentasi awal, pembersihan bangunan dari lumut, perawatan material asli, pengelolaan lingkungan sekitar, pengaturan akses dan wisata, serta pemantauan berkala dan pelaporan.

Selain itu Arina juga menyampaikan terkait dengan pengelolaan bangunan kolonial Talang Londo untuk pariwisata berkelanjutan. Hal ini dilakukan dengan cara antara lain: pelestarian dan konservasi, pemanfaatan berkelanjutan, edukasi dan literasi budaya, tata kelola dan kemitraan, serta inovasi dan pemasaran digital.



Gambar 3. Penyampaian materi ke-1 oleh Arina Nindyar Saraswati

Narasumber kedua membahas tema *“Mengetahui Lebih Dekat Konten Video”* yang disampaikan oleh mahasiswa prodi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Tidar, Siti Nur Fatmawati. Fatma memberikan paparan yang difokuskan kepada proses pembuatan video dengan bantuan aplikasi CapCut sebagai media untuk membuat konten di media sosial khususnya instagram melalui akun @talanglondo.official. Fatma mengawali materi dengan memberikan selang pandang mengenai digital marketing. Selanjutnya, Fatma menjelaskan tentang pengertian kreator konten, jenis-

jenis konten digital (konten edukatif, konten promosi dan konten hiburan), videografi, elemen penting videografi, peralatan dasar videografi, tips dan trik pengambilan video menggunakan smartphone, mengenal aplikasi CapCut, fitur-fitur CapCut, serta cara edit konten video dengan template. Fatma juga memberikan contoh hasil dari editing video menggunakan aplikasi CapCut.



*Gambar 4.* Penyampaian materi ke-2 oleh Siti Nur Fatmawati

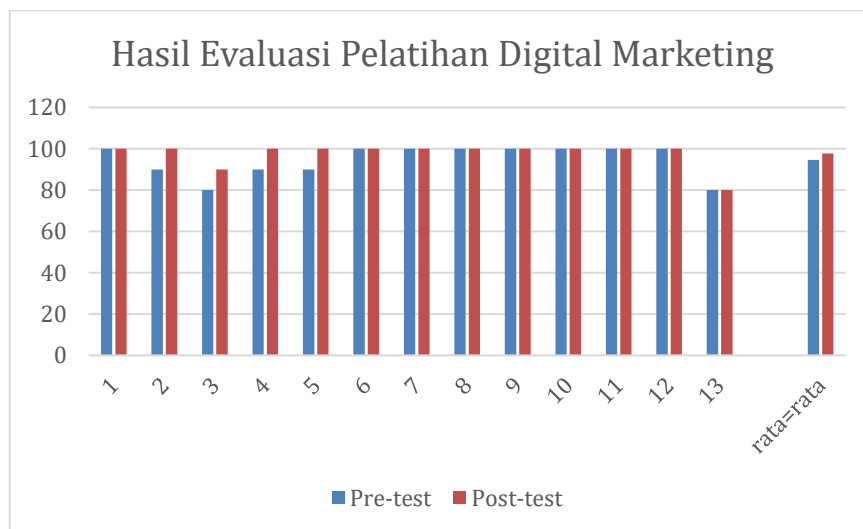
Setelah pemaparan materi oleh masing-masing narasumber, kemudian dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dengan peserta. Para peserta terlihat antusias memberikan berbagai pertanyaan kepada kedua narasumber. Peserta juga banyak melakukan sharing pengalaman disertai dengan suasana akrab hingga tak terasa waktu sudah habis. Melalui pelatihan digital marketing bagi pengelola objek wisata Talang Londo ini, diharapkan memiliki dampak perubahan yang positif bagi pengelola guna merawat serta mengembangkan objek wisata Talang Londo. Hal ini penting agar dapat memberikan manfaat yang besar bagi perkembangan wisata ini sehingga lebih maju serta berkembang.



Gambar 5. Dokumentasi bersama peserta pelatihan

Dari hasil pre-test dan post-test yang dilakukan oleh tim kepada peserta, bahwa ditemukan adanya kenaikan rata-rata dari nilai pretest 94,6 dan hasil post-test 97,6.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pre-test dan Post-test Pelatihan



Hasil dari pengabdian ini memiliki antusias yang sangat besar dari peserta pengabdian ini. Hal ini bisa dilihat juga dari peserta yang mengajukan pertanyaan setelah narasumber menyampaikan materi.

## Kesimpulan

Kesimpulan dari pengabdian masyarakat ini yaitu kegiatan dilaksanakan dengan baik dan disambut dengan antusias oleh seluruh peserta pelatihan digital

marketing. Pengelola objek wisata Talang Londo mendapatkan tambahan pemahaman terkait ugrensi *digital marketing*. Selain itu, peserta juga mendapatkan ilmu yang berkaitan dengan sejarah dan tata cara perawatan bangunan bersejarah sehingga dapat mengelola objek wisata tersebut dengan baik. Setelah pelatihan ini dilakukan, diharapkan pengelola objek wisata Talang Londo memiliki semangat untuk terus memasarkan objek wisata tersebut, terutama melalui media sosial sehingga akan meningkatkan pengunjung yang datang ke objek wisata Talang Londo tersebut. Hal ini penting agar dengan keberadaan objek wisata Talang Londo, dapat memberikan sumbangsih positif bagi perkembangan dan kemajuan masyarakat sekitar.

### **Ucapan Terima Kasih**

Terimakasih kami sampaikan kepada LPPM Universitas Tidar yang telah memberikan pendanaan dengan skema Penelitian Unggulan Universitas (PUU) sehingga pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Kami juga menyampaikan terimakasih kepada Kepala Desa Kalijoso, BPD, dan pengelola objek wisata Talang Londo yang telah berkenan mengizinkan serta mensukseskan program pengabdian masyarakat ini.

### **Referensi**

- Abidin, J., Fedrina, R., & Agustin, R. (2022). Penguatan Kelembagaan Desa Wisata melalui Promosi Digital Marketing di Desa Cisaat, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 3(1), 1–10.
- Afandi, A., Laily, N., & Wahyudi, N. (2022). Metodologi pengabdian masyarakat. Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Direktorat Jenderal Pendidikan.  
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/71356/1/Buku.pdf>
- Ari Kurnia. (2021). Peningkatan Kapasitas Organisasi Desa Wisata Untuk Membentuk Destination Branding. Universitas Bakrie Press.
- Astuti, M., & Nurdin, R. (2022). Pendampingan digital marketing untuk pengembangan desa wisata menggunakan media sosial. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 59–66.
- Fanaqi, C., Salamah, U., & Rahmadhan, D. G. (2022). Strategi Marketing Desa Wisata Berbasis Digital. *Commed Jurnal Komunikasi Dan Media*, 6(2), 233–248.

- Hidayah, A. N., & Widanti, E. M. (2023). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Berwisata Pasca Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 279–287.
- Ivonne Ayesha. (2022). KONSEP DIGITAL MARKETING. In *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (pp. 18–18). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOG.
- Karmila, K., & Ardan, T. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Upaya Promosi Desa Wisata Curugagung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), 447–454.
- Kurniasari, K. K., Widanti, E. M., & Hidayah, A. N. (2024). Literatur Review: Pengaruh Media Sosial terhadap Industri Pariwisata dari Perspektif Destinasi dan Wisatawan. *Indonesian Journal of Tourism Business and Entrepreneurship*, 1(1), 71–82.
- Marpaung, R., Simanjuntak, E., Tarihoran, S. G., & Nazmah, N. (2024). Strategi Digital Marketing dan Penggunaan Teknologi Informasi Untuk Pengembangan Desa Wisata. *Senashtek 2024*, 2(1), 245–250.
- Nasution, F. A., Safira, C., & Indainanto, Y. I. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Objek Wisata Tebing Breksi Pasca-Pandemi. *Journal Business Administration: Entrepreneurship And Creative Industry*, 2(1), 38–47.
- Ningrum, S., Monoarfa, M. A. S., & Juanna, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Di Pantai Botutonuo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 225–241.
- Puspaningtyas, N. D., Maskar, S., Dewi, P. S., Asmara, P. M., & Mauliya, I. (2022). Peningkatan Digital Marketing Karang Taruna Desa Hanura Dalam Memasarkan Wisata Pasar Sabin. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 320–323.
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan media sosial sebagai strategi digital marketing pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83.
- Ridla, M., Sawu, M. R., & Kanom, K. (2023). STRATEGI PROMOSI PARIWISATA BERBASIS DIGITAL DAYA TARIK WISATA SENDANG SERUNI DI KABUPATEN BANYUWANGI. *Jurnal Pariwisata PaRAMA: Panorama, Recreation, Accomodation, Merchandise, Accessibility*, 4(2), 112–124.

- Sari, H. K., Al Fariz, M. R., & Bagas, M. K. (2025). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Desa Wisata Ngidam Muncar. *Jurnal Pengabdian Olahraga Indonesia*, 1(1), 7–14.
- Wahyuni, L. T. S., Lasmawan, I. W., & Suastika, I. N. (2022). Strategi digital marketing tempat pariwisata dan budaya desa cempaga melalui platform digital. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(3), 343–349.
- Widanti, E. M., Hidayah, A. N., & Kurniasari, K. K. (n.d.). IMPLEMENTASI PARIWISATA BERKELANJUTAN DALAM PENGELOLAAN DESTINASI WISATA ALAM PINUSSARI MANGUNAN.
- Yanti, D. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kunjungan wisata di Danau Toba. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 16–26.
- Yeni, A. C. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Daya Tarik Wisata, terhadap Keputusan Berkunjung dan Loyalitas Wisatawan di Objek Wisata Depati VII Coffee. *Indonesian Research Journal on Education*, 4(4), 1253–1261.