

Pemanfaatan Literasi Informasi dalam Komunikasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Branding Desa Wisata Sukajadi Kecamatan Carita Pandeglang Banten

¹⁾Gina Fäuziah, ²⁾Atika Suri

^{1,2}Dosen Prodi Ilmu Komunikasi S-1 Universitas Pamulang
E-mail: dosen10585@unpam.ac.id; dosen02852@unpam.ac.id

Abstrak

Mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini masyarakat dan kelurahan di Desa Wisata Sukajadi. Lokasi mitra beraalamat di Jl. Raya Carita, Sukajadi, Kec. Carita, Kabupaten Pandeglang, Banten 42264. Tujuan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah memberikan pengetahuan dan meningkatkan pemahaman kepada peserta PKM diantaranya masyarakat dan tim kelurahan mengenai pemanfaatan Literasi Informasi dalam komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan Branding Desa Wisata melalui pelatihan *soft skill*. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah ceramah dan studi kasus Permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra adalah: [1] Pemanfaatan media sosial dalam melakukan komunikasi pemasaran belum optimal; [2] Masih kurangnya sinergisitas antara kelurahan setempat dan masyarakat yang berprofesi sebagai tour guide maupun pengelola desa wisata. Pelaksanaan kegiatan PKM berjalan lancar, selama 2 (dua) hari waktu yang dialokasikan dapat terlaksana dengan baik. Peserta terlihat antusias selama proses PKM berlangsung, hal ini terlihat dari terjadinya proses interaksi dua arah, sesi tanya jawab dan diskusi dan berbagi pengalaman dari narasumber. Tim pengabdian memberikan saran-saran sebagai berikut: [1] Bagi Kelurahan diharapkan melakukan pendampingan dan sinergisitas antara pihak akademisi maupun praktisi terhadap para pengelola desa wisata diantaranya *tour guide*, pemilik *home stay*, penjual, dll. Selain itu diberikan pelatihan mengenai optimalisasi media sosial dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran desa wisata.; [2] Bagi Tim Pengabdian, untuk pelaksanaan pengabdian selanjutnya sebaiknya dilakukan PKM yang berkesinambungan agar bisa melakukan evaluasi dari kegiatan PKM sebelumnya.

Kata kunci: Literasi informasi, komunikasi pemasaran

Abstract

The partners in this community service activity are the community members and the local village administration of Sukajadi Tourism Village. The partner's location is situated on Jl. Raya Carita, Sukajadi, Carita District, Pandeglang Regency, Banten 42264. The purpose of this Community Service (PKM) activity is to provide knowledge and improve the understanding of the participants—including the community and the village administration team—regarding the utilization of Information Literacy in digital marketing communications to enhance the branding of the Tourism Village through soft skill training. The methods used in this activity are lectures and case studies. The main problems faced by partners are: [1] The utilization of social media for marketing communication is not yet optimal; [2] There is still a lack of synergy between the local village administration and the community members who work as tour guides or tourism village managers. The PKM activity was carried out smoothly the two days allocated for the program were well-utilized. The participants appeared enthusiastic throughout the PKM process, as evidenced by the two-way interaction, Q&A sessions, discussions, and the sharing of experiences by the speakers. The service team provides the following suggestions: [1] For the Village Administration: It is expected that they provide mentoring and foster synergy between academics and practitioners for tourism village managers, including tour guides, homestay owners, vendors, etc. Additionally, training on social media optimization should be provided to improve the effectiveness of tourism village marketing communications. For the Service Team: Future community service activities should be conducted sustainably to allow for the evaluation of previous PKM activities.

Keywords: Literation information, marketing communication

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang berperan penting dalam meningkatkan pembangunan ekonomi di Indonesia. Selain menyediakan lapangan pekerjaan, sektor pariwisata diharapkan mampu mendorong kenaikan aliran devisa. Sebagai negara kepulauan yang kaya akan budaya dan alam, Indonesia memiliki potensi pariwisata yang besar. Berbagai potensi pariwisata yang kita miliki dan masih harus ditingkatkan promosinya mulai dari wisata budaya, wisata Bahari, wisata petualangan, wisata pegunungan termasuk wisata belanja dan wisata kuliner adalah sebagian dari begitu banyak jenis wisata yang bisa ditemui di Indonesia. Ada tempat yang bisa menggabungkan berbagai potensi wisata dalam satu lokasi yakni desa wisata. Desa Wisata adalah sebuah daerah tujuan wisata dengan penggabungan beberapa daya tarik khas setempat termasuk akomodasi dan aksesibilitas, yang dikemas dalam suatu sajian dengan latar belakang kehidupan Masyarakatnya.

Data kementerian pariwisata menyebutkan hingga bulan Oktober 2024 tercatat sekitar 6.000 desa wisata tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Terdiri dari 4.687 desa wisata rintisan yang memiliki potensi namun belum dikembangkan, 992 desa wisata berkembang yakni desa yang potensi wisatanya telah dikembangkan dan mulai tercipta aktivitas ekonomi, 314 desa wisata maju yang telah memiliki sarana prasarana memadai dan keberadaannya berdampak pada peningkatan ekonomi Masyarakat. Terakhir, tercatat baru ada 33 desa wisata mandiri yang sudah mampu berinovasi mengembangkan pariwisatanya dan mampu memasarkan secara digital. Data ini menunjukkan tingginya kebutuhan promosi untuk memajukan pariwisata di Indonesia khususnya destinasi desa wisata.

Kemajuan teknologi digital khususnya komunikasi digital mampu menjawab tantangan ini. Komunikasi digital membuka peluang pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya untuk mendorong promosi sektor pariwisata. Strategi promosi secara digital memerlukan pendekatan yang partisipatif dan inovatif untuk disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan desa wisata yang dipasarkan. Ini artinya kemampuan untuk melakukan promosi secara digital menjadi krusial. Data dari kementerian pariwisata menunjukkan bahwa lebih dari 70% calon wisatawan mencari informasi destinasi melalui internet dan media sosial sebelum memutuskan untuk berkunjung. Ini membuat destinasi wisata yang tidak hadir secara digital berpotensi besar kehilangan peluang ekonomi karena tidak ditemukan sebagai salah satu potensi tujuan wisata di dunia maya. Padahal peningkatan kunjungan wisatawan diharapkan mampu mendorong kesejahteraan masyarakat desa. Perlu adanya

promosi destinasi wisata untuk meningkatkan jumlah pengunjung ke lokasi yang dituju. Melalui promosi terjadi peningkatan kesadaran destinasi sehingga muncul minat calon wisatawan untuk datang berkunjung. Promosi dan pemasaran yang efektif membuat jumlah pengunjung akan semakin meningkat.

Saat ini beberapa langkah promosi sudah dilakukan pemerintah melalui Kementerian dan pemerintah daerah terkait. Namun pendekatan yang terpusat dan bersifat top-down seringkali gagal karena kurang mempertimbangkan kondisi sosial dan budaya masyarakat setempat. Ini menunjukkan adanya kebutuhan yang mendesak untuk membekali masyarakat desa wisata dengan keterampilan digital dan kemampuan promosi sekaligus branding yang sesuai dengan karakter wilayah mereka. Selain aspek teknis, pendekatan yang digunakan juga menjadi kunci keberhasilan. Pendekatan yang partisipatif, kolaboratif, dan berbasis inovasi lokal perlu diadopsi untuk memastikan program pemberdayaan berjalan secara efektif dan berkelanjutan. Apalagi, tidak semua desa memiliki akses infrastruktur atau jejaring promosi yang luas dan baik selayaknya desa wisata mandiri. Perlu penguatan kapasitas digital masyarakat desa tidak hanya mumpuni secara teknis, tetapi juga strategis dan berkelanjutan. Masyarakat di desa wisata perlu diberdayakan sehingga memahami konsep branding bagi wilayah tempat tinggal mereka. Proses ini diharapkan mampu mendorong tumbuhnya ekosistem digital di desa wisata, melalui kolaborasi antara kelompok sadar wisata, pelaku UMKM, dan generasi muda desa untuk mendorong perekonomian setempat. Tahun 1947 istilah Literasi Informasi pertama kali muncul dikemukakan oleh Paul G Zurkowski di Amerika Serikat. Menurutnya orang yang literat informasi adalah orang-orang yang terlatih dalam aplikasi sumber daya dalam pekerjaannya (Behrens,1994). Literasi informasi dianggap sebagai keterampilan penting dan utama dalam menyelesaikan berbagai masalah. Kemampuan ini teramat sangat diperlukan dan menjadi salah satu kebutuhan dasar agar dapat tetap survive di era informasi seperti sekarang ini. Literasi informasi menurut Association of College and Research Libraries (ACRL) adalah kemampuan untuk mengenali kapan ia membutuhkan informasi, tetapi ia juga memiliki kemampuan untuk menemukan informasi, dan mengevaluasinya, serta mampu mengeksplorasi informasi untuk mengambil berbagai keputusan yang tepat sasaran. Individu yang literat informasi, akan lebih percaya diri, mandiri, penuh inisiatif, dan memiliki motivasi tinggi.

Literasi informasi juga banyak diterapkan di bidang pariwisata. Salah satu nya di desa Pengayam, Sukasada, Buleleng Bali, Literasi informasi diberikan kepada perangkat desa dan Masyarakat agar lebih memahami potensi desa mereka dan mampu mengelolanya untuk kemakmuran masyarakat di Lokasi tersebut. Seiring berkembangnya teknologi digital, generasi muda

desa juga dilibatkan dalam literasi informasi secara digital. Hal ini mendorong generasi muda memiliki literasi informasi yang kuat tentang desa mereka, tertarik terjun di dunia pariwisata dan ingin lebih memperkenalkan Desa Pegayaman. Hal ini selain untuk kepentingan “jualan” potensi wisata, juga sangat penting bagi masyarakat Desa Pegayaman pada umumnya dan generasi muda, khususnya menjaga kekuatan dan keutuhan Desa Pegayaman (Maryati & Ariyani, 2024).

Teknologi Internet yang berkembang cepat dan memiliki peran utama dalam komunikasi di era digital, dimana masyarakat dapat mengakses berbagai informasi dari berbagai belahan dunia secara terus menerus. Di Indonesia menurut laporan agensi pemasaran digital Internasional we are social hingga januari 2025 tercatat 212 juta orang hampir mendekati jumlah penduduk Indonesia yang saat ini berjumlah 285 Juta orang. Artinya 75 persen penduduk di Indonesia terafiliasi dengan fasilitas Internet mulai dari perkotaan hingga pedesaan. Dengan kata lain 7 dari 10 orang di Indonesia telah menggunakan internet. Data ini menunjukkan komunikasi digital menjadi sesuatu yang sudah diakrabi masyarakat Indonesia. Era digital menjadikan komunikasi pemasaran mengalami perubahan pesat. Pemanfaatan Internet sebagai alat pemasaran digital saat ini adalah hal yang wajib dilakukan untuk mendapatkan target yang sesuai dengan segmen pasarnya, dalam hal ini respon positif wisatawan dalam menyikapi informasi tentang destinasi liburan yang ingin dituju merupakan sebuah keharusan yang harus diupayakan oleh masyarakat dan pemerintah daerah wisata. Komunikasi pemasaran digital merupakan keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu pikiran, hati dan semangat mengacu kepada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet (Joseph, 2011). *Branding* dari kata dasar *Brand* merupakan suatu nama atau simbol tertentu yang diciptakan untuk membuat perbedaan suatu produk dengan yang lainnya (Rangkuti, 2009:14). Perancangan suatu brand umumnya hanya dibuat untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa, namun di era sekarang ini brand sudah banyak pula diterapkan di sektor pariwisata. Hal tersebut sering disebut sebagai destination branding, karena brand yang akan di rancang memiliki suatu tujuan agar destinasi wisata di suatu tempat menjadi lebih dikenal oleh masyarakat. Destination Branding atau Pencitraan destinasi wisata mengacu pada karakteristik tempat yang menarik untuk dikunjungi dan memberikan suatu perasaan tertentu yang meninggalkan kesan mendalam dan melibatkan hubungan emosional dengan target audience-nya (Anholt, 2009). Beberapa faktor penting yang harus dilakukan pada destination branding yang terbagi menjadi beberapa step berbeda pada proses pemasaran tujuan wisata tersebut, yaitu : orientasi strategis, identitas dan citra sebuah destinasi, keterlibatan pemangku kepentingan, serta implementasi, pemantauan, dan tinjauan (Baker and Cameron, 2008).

Mitra pada kegiatan pengabdian ini adalah masyarakat pengelola desa wisata dan anggota kelurahan Sukajadi, Banten. Desa wisata yang berlokasi Jl. Raya Carita, Sukajadi, Kec. Carita, Kabupaten Pandeglang, Banten 42264 dibawah kepemimpinan Lurah Sadi Wyasa. Berdirinya Desa Sukajadi dimulai setelah meletusnya Gunung Krakatau pada tahun 1883 disertai Tsunami yang paling dahsyat sepanjang sejarah dunia dan habisnya satu generasi peradaban manusia saat itu, khususnya masyarakat yang ada disekitar 3 km dari bibir pantai sebelah barat Selat Sunda. Pasca bencana ini berdirilah Keresidenan Caringin yang luas wilayahnya meliputi daerah sekitar pesisir barat Selat Sunda, yang dipimpin oleh seorang pemimpin yang dikenal dengan nama Regen Boncet, yang konon berasal dari Daerah Sumedang. Sebagai seorang pemimpin yang disegani dan bijaksana dalam kepemimpinannya, beliau sangatlah tegas dalam menjalankan kepemimpinannya, terutama dalam hal keamanan dan kesejahteraan masyarakatnya. Majunya perekonomian dibuktikan dengan berdirinya Pasar Labuhan dan Pasar Carita yang masih ada hingga saat ini. Desa Sukajadi kini merupakan bagian dari Kecamatan Carita, Kabupaten Pandeglang, Propinsi Banten.

Data hingga bulan Oktober tahun 2025 mencatat ada 3.738 jiwa warga di desa ini. Desa Sukajadi memiliki lokasi dekat sekali dengan Pantai Carita sebagai salah satu destinasi wisata Pantai. Saat ini 80 persen penduduknya mengandalkan pencaharian dari para wisatawan yang berkunjung ke daerah ini yakni dari sektor perdagangan. Diantaranya berdagang pakaian, souvenir (kalung atau gelang yang terbuat dari kerang) ataupun makanan khas dari Desa sukajadi seperti emping, ikan asin.



Gambar 1. Desa Wisata, Sukajadi
(Sumber: jadesta.kememparekraf.go.id/desa/sukajadi_2)

Berdasarkan pada analisis situasi pada survei pendahuluan yang dilakukan oleh tim pengabdian dengan mitra, ditemukan permasalahan mitra berkaitan dengan judul pengabdian ini, yaitu: [1] Pemanfaatan media sosial dalam melakukan komunikasi pemasaran belum optimal; [2] Masih kurangnya sinergisitas antara kelurahan setempat dan masyarakat yang berprofesi sebagai *tour guide*

maupun pengelola desa wisata dengan pemerintah setempat.

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai pentingnya literasi informasi dan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan branding selain itu Peserta PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) di harapkan dapat bersinergi bersama untuk mengantisipasi peredaran informasi yang tidak bisa dipertanggungjawabkan melalui komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan branding desa wisata Sukajadi, Pandeglang, Banten

METODE PELAKSANAAN

Sebelum pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat, Tim pengabdi melakukan beberapa tahapan diantaranya: [1] Pengajuan permohonan pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ke khalayak sasaran [2] Pengajuan permohonan kontrak kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Pamulang; [3] Pengajuan permohonan Surat Tugas PKM dosen kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Pamulang; [4] Pengajuan permohonan Surat Tugas PKM mahasiswa kepada Ketua Program Studi; [5] Pengajuan Proposal Kegiatan; [6] Pembuatan materi PKM; [7] Pembuatan Banner dan Plakat; [8] Persiapan perlengkapan lain seperti laptop, *projector*, dan alat penunjanglainnya. Metode yang digunakan dalam pelatihan adalah metode pelatihan komprehensif yaitu melatih secara keseluruhan peserta PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat). Program yang sudah disepakati dengan mitra yaitu warga desa Sukajadi kecamatan Pandeglang banten dilakukan dengan metode sebagai berikut: 1) Metode penyampaian informasi langsung dengan metode ceramah dari tim pengabdian. 2) Edukasi terkait media massa digital digital, seperti: tiktok, facebook instgram, youtube dan lainnya. Melalui literasi informasi sesi ini bertujuan agar warga desa wisata Sukajadi bisa lebih memahami komunikasi digital yang baik untuk meningkatkan branding desa mereka. 3) Sesi diskusi dan tanya jawab antara tim. pengabdian dan peserta terkait dengan materi yang telah diberikan.

PEMBAHASAN DAN HASIL

Pelaksanaan pengabdian dilaksanakan selama 2 (dua) hari yaitu tanggal 18-19 Oktober 2025 dimulai Pkl. 09.00 sampai dengan 15.00 WIB. Desa Sukajadi resmi menjadi desa wisata yang ditetapkan oleh kementerian pariwisata sejak tahun 2024. Desa Wisata Sukajadi mengedepankan konsep Community Based Tourism(CBT) dengan melibatkan seluruh Masyarakat Sukajadi dan beberapa Komunitas atau Organisasi seperti Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), Karang Taruna, Kelompok Masyarakat Penggiat Konservasi (KOMPAK), Rumah Musisi (RUMUS), Carita Boys,

Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) Kabupaten Pandeglang, Persatuan Selancar Ombak Indonesia (PSOI) Kabupaten Pandeglang, dan Rumah Bahasa Inggris (RUMBI).

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) mempunyai sasaran memberikan pemahaman tentang: 24 1. Penyuluhan, sosialisasi, dan edukasi dengan materi Pemanfaatan Literasi Informasi Dalam Komunikasi Pemasaran Digital untuk meningkatkan Branding Desa Wisata Sukajadi kelurahan Carita Kecamatan Pandeglang Banten. Khususnya yaitu mengenai pentingnya memilih dan memilah informasi yang sesuai bagi desa wisata untuk disebarluaskan melalui media sosial. 2. Penyampaian materi Pemanfaatan Literasi Informasi Dalam Komunikasi Pemasaran Digital untuk meningkatkan Branding Desa Wisata Sukajadi kelurahan Carita Kecamatan Pandeglang Banten lebih ditujukan bagi warga usia muda yang sangat akrab dengan penggunaan aplikasi berkirim pesan digital dan media sosial. 3. Tim pengabdian mendorong melalui literasi informasi agar warga memahami perlunya branding bagi desa wisata Sukajadi yang bisa dipasarkan melalui aplikasi berkirim pesan digital maupun platform media sosial sebagai Upaya warga untuk membantu memasarkan desa wisata mereka. Termasuk bagaimana dampak positif maupun negatif dari materi yang dibagikan termasuk bagi pengguna media sosial yang mengakses konten tersebut di media sosial. Hasil yang ingin dicapai dengan penyuluhan, sosialisasi, dan edukasi ini antara lain: 1. Mengembangkan kemampuan warga usia muda di desa Sukajadi, Carita Pandeglang Banten dalam meningkatkan kemampuan mereka memahami branding desa wisata untuk kemudian memasarkan melalui media digital. 2. Mengajak warga desa Sukajadi untuk bijak dan berfikir kritis terhadap dampak yang ditimbulkan saat mengunggah materi di media sosial. 3. Mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi komunikasi terbaru yang bersinggungan dengan semua aspek kehidupan terkini. Mempersiapkan diri dan menularkannya kepada lingkungan terdekatnya mulai dari teman hingga keluarga untuk bisa memperkuat branding desa wisata dalam unggahan di media sosial yang dalam pelaksanaannya diharapkan juga menjadi cara untuk memasarkan tujuan wisata yakni desa mereka. 4. Memanfaatkan kemudahan berkomunikasi di era digital agar memberikan dampak maksimal tidak hanya pada individu tertentu namun juga eksistensi seluruh warga di Desa Sukajadi sebagai desa wisata yang sehat, berkesinambungan (*green tourism*) yang mampu memajukan ekonomi warganya.



Gambar 2. Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Wisata Sukajadi, Banten

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat di Desa Sukajadi, Carita, Pandeglang Banten mendapatkan sambutan yang baik dari perangkat desa dan warga desa Sukajadi. Kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak saja mempererat silaturahmi dan meningkatkan kerjasama, namun yang paling utama adalah terjadinya aktifitas berbagi ilmu, bertukar wawasan dan pengalaman dari pelaku Pengabdian masyarakat yakni dosen dan mahasiswa kepada perangkat dan warga desa. Diharapkan materi Pemanfaatan Literasi Informasi Dalam Komunikasi Pemasaran Digital untuk meningkatkan Branding Desa Wisata Sukajadi kelurahan Carita Kecamatan Pandeglan Banten. yang didapatkan bisa diterapkan dan ditularkan kepada seluruh masyarakat. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan skema Program Kemitraan Masyarakat menggunakan metoda pendekatan Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah ceramah dan studi kasus. Metode pertama adalah ceramah.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan skema Program Kemitraan Masyarakat menggunakan metoda pendekatan yakni ceramah, studi kasus dan games dan diakhiri dengan tanya jawab. Metode pertama adalah ceramah. Ceramah adalah metodologi pembelajaran dengan penyampaian informasi materi utama kepada peserta dilakukan dengan cara lisan. Materi yang diberikan sangat erat kaitannya dengan pentingnya pemanfaatan platform media digital termasuk media sosial, sebagai salah satu sarana promosi desa wisata Sukajadi. Perlu pemahaman m warga desa untuk bagaimana bisa melakukan komunikasi digital secara baik dan benar khususnya dalam rangka melakukan komunikasi pemasaran yang tepat agar branding desa Sukajadi sebagai desa wisata yang patut diperhitungkan sebagai salah satu destinasi tujuan wisata pantai di Kawasan

Pandeglang Banten bisa semakin kuat (*Top of Mind*).

Berdasarkan kesimpulan yang dijelaskan terkait pelaksanaan kegiatan pengabdian di atas, tim memberikan saran-saran sebagai berikut: [1] Bagi Kelurahan diharapkan melakukan pendampingan dan sinergisitas antara pihak akademisi maupun praktisi terhadap para pengelola desa wisata diantaranya *tour guide*, pemilik *home stay*, penjual, dll. Selain itu diberikan pelatihan mengenai optimalisasi media sosial dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran desa wisata.; [2] Bagi Tim Pengabdi, untuk pelaksanaan pengabdian selanjutnya sebaiknya dilakukan PKM yang berkesinambungan agar bisa melakukan evaluasi dari kegiatan PKM sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. (2009). *Places: identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan.
- Association of College and Research Libraries. (2016). Framework for information literacy for higher education. *Association of College and Research Libraries*.
- Ariyani & Maryati, 2024. Penguatan literasi informasi generasi muda melalui Gerakan Literasi Masyarakat (GLM) di Desa Pegayaman, Sukasada, Buleleng, Bali. *Prosiding Senadimas*, Vol.9 No.1 tahun 2024
- Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79–97
- Joseph, J. (2011). *Strategic content marketing: Creating epic content your customers will love*. Wiley Publishing
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi kreatif: Gaya analisis kasus terintegrasi dan membedah kasus brand equity*. PT. Gramedia Pustaka Utama.