

PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA LOMBOK

¹ Juhaeri, ² Maswarni, ³ Nofiar

¹ Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Pamulang

^{2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang

E-mail: juhaeri@unpam.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this community service is to provide knowledge and understanding of the use of Tiktok as a Lombok Tourism Promotion Media. This community service method is seminars and discussions. Participants in community service activities in the Segulung Village Community, Kec. Batukliang, Kab. Central Lombok. The result of this community service is that all participants understand, and apply all the material and discussions that occur during the event so that their business goals are achieved, namely maximizing profits. The output target to be achieved is that participants can Utilize Tiktok as Lombok Tourism Promotion Media, business promotion media, providing opportunities for businesses to enter a wider network, business information for customers and the public, providing better service to customers with a variety of attractive facilities and interactive, increase public interest in Lombok tourism, products sold or transactions, enter the global market, can be used as a means of media information, company publications and promotions.

Keywords: Online Marketing, Tiktok, tourism

ABSTRAK

Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini ialah untuk memberikan pengetahuan, dan pemahaman tentang Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Promosi Pariwisata Lombok. Metode pengabdian kepada masyarakat ini ialah seminar, dan diskusi. Peserta dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada Masyarakat Desa Selubung Kec. Batukliang, Kab. Lombok Tengah. Hasil dari pengabdian kepada masyarakat ini ialah seluruh peserta memahami, dan menerapkan seluruh materi dan diskusi yang terjadi pada saat acara berlangsung sehingga tujuan bisnisnya tercapai yakni memaksimalkan keuntungan. Target luaran yang akan dicapai adalah peserta dapat Memanfaatkan Tiktok Sebagai Media Promosi Pariwisata Lombok, media promosi bisnis, memberikan kesempatan bagi usaha memasuki jaringan yang lebih luas, informasi bisnis untuk pelanggan dan masyarakat, memberikan pelayanan kepada pelanggan secara lebih baik dengan adanya berbagai fasilitas yang menarik dan interaktif, meningkatkan minat masyarakat terhadap pariwisata Lombok, produk yang dijual atau tempat transaksi, memasuki pasar global, dapat dijadikan saran media informasi, publikasi perusahaan dan promosi.

Kata Kunci: Pemasaran Online, Tiktok, pariwisata

PENDAHULUAN

Pemasaran internet atau pemasaran elektronik adalah segala upaya yang dilakukan produsen untuk melakukan pemasaran produk atau jasa menggunakan media elektronik atau Internet. Penerapan inovasi pada industri tidak selalu melalui proses yang rumit, riset yang banyak, dan penggunaan sumber daya yang besar. Inovasi bisa dilakukan dengan sedikit modifikasi namun dapat memberikan dampak yang besar. Sebuah unit usaha tidak bisa mengandalkan satu aspek saja, tetapi bagaimana mengelola paradoks antara satu hal dan lainnya. Di era teknologi sekarang ini, model bisnis baru muncul sebagai inovasi dari pemasaran konvensional bergeser ke pemasaran modern menggunakan media digital. Proses jual beli konvensional yang mengharuskan penjual dan pembeli harus bertatap muka kini mampu dimediasi oleh media digital sehingga menghasilkan tren pemasaran baru. Munculnya online shop, grup dagang online, platform e-commerce, dan model e-business lainnya adalah bukti bahwa masyarakat saat ini menginginkan kemudahan dalam upaya

mendapatkan apa yang diinginkan. Apalagi Indonesia memiliki potensi pasar besar, dimana menurut hasil data survei 2021-2022 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, penetrasi pengguna internet Indonesia sebesar 210,026 juta atau 77,02% dari total penduduk Indonesia. Pemanfaatan aktivitas ekonominya digunakan untuk mengecek harga, membeli dan menjual barang.

Penggunaan media digital untuk bisnis tidak hanya sekadar kegiatan pemasaran tambahan saja, tetapi juga merupakan mekanisme komunikasi terintegrasi yang memperkuat dampak dari setiap fungsi di dalam sebuah organisasi dengan memanfaatkan kekuatan jejaring manusia melalui sebuah platform (Blanchard 2015). Beberapa penelitian menunjukkan keterkaitan antara penggunaan media digital seperti media sosial dengan volume penjualan. Peningkatan penjualan paling banyak dirasakan UKM sebesar 10-50% setelah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran (Purwidiatoro, et al., 2016). Hal yang sama ditunjukkan oleh penelitian (Pane 2014) bahwa dari 67% pelaku IKM yang telah menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya ada 75% yang sudah merasakan keuntungan dengan adanya peningkatan penjualan dan produk jadi lebih dikenal. Hal ini didukung data statistik aktivitas penggunaan internet yang paling tinggi adalah membuka situs jejaring sosial 73,30%, mencari informasi mengenai barang atau jasa 53,7% dan mengirim pesan melalui instan messaging (termasuk chatting) 52,7% (KOMINFO,2016).

Saat ini, untuk memasarkan barang atau jasa yang akan dijual kepada pembeli produsen tidak perlu menjual barang/jasa secara langsung kepada pembeli, karena dengan memanfaatkan atau menggunakan pemasaran secara online dapat mengundang calon pelanggan yang relevan dengan barang/jasa yang ditawarkan.

Setiap media sosial memiliki karakter tersendiri dalam melakukan kegiatan promosi kepada konsumen. Facebook merupakan media sosial yang tingkat pertumbuhannya paling cepat. Menurut riset dari media We Are Social yang bekerjasama dengan Hootsuite per Januari 2019, Facebook memiliki penetrasi tertinggi ketiga kategori media sosial yang paling aktif digunakan yaitu sebesar 81% atau sebesar 130 juta pengguna. Jangkauannya luas dan cara mengoperasikannya relatif mudah. Pelaku usaha hanya perlu mengunggah konten berupa caption, gambar atau video, mencari teman, grup dagang dan lain sebagainya. Sedangkan Instagram, lebih mengutamakan tampilan visual (gambar atau video) yang dilengkapi dengan caption sebagai penjelasannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arief Rahmana Peranan teknologi informasi dalam peningkatan daya saing (2009), perlu memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan daya saingnya, hal ini perlu dilakukan mengingat di era sekarang ini persaingan dalam pemasaran produk semakin kompetitif dan mencakup wilayah luas hingga ke mancanegara. Salah satu strateginya adalah dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi akan mendorong bisnis untuk mendapatkan peluang ekspor dan peluang bisnis lainnya. Pemanfaatan teknologi informasi bisa dilakukan dengan cara mempromosikan produk atau jasa yang akan di promosikan dengan internet kepada khalayak melalui media-media online seperti website, aplikasi smartphone jual beli online dan media sosial. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Gumgum Gumilar dan Ipit Zulfan, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran (2014) yang menunjukkan bagaimana media massa dan Internet dipergunakan sebagai sarana penyebarluasan

informasi dan promosi oleh pengelola industri kecil dan menengah di kota Bandung. Dengan demikian penggunaan internet sebagai media promosi untuk usaha mikro kecil dan menengah akan lebih bermanfaat dibandingkan dengan media lain. Sejalan dengan perkembangan sumber daya manusia yang semakin hari semakin maju maka penggunaan internet untuk promosi semakin menguntungkan dalam perekonomian pelaku usaha.

Pasar bebas menjadi masalah sekaligus tantangan bagi usaha mikro kecil dan menengah untuk terus bertahan dalam persaingan ekonomi daerah maupun nasional, banyaknya produksi gitar di daerah lain membuat persaingan semakin meningkat dan konsumen pun semakin pintar dalam mencari informasi untuk mengetahui daerah manakah yang produksi gitarnya lebih bagus. Hal tersebut tentunya di pengaruhi juga oleh cara mempromosikan produk, semakin banyak promosi maka semakin banyak juga orang-orang mengetahui tentang produk dari usaha tersebut dan berkesempatan mendapatkan konsumen baru dari promosi tersebut. Promosi juga tidak lepas dari persaingan yang mana setiap pelaku usaha pasti melakukan kegiatan promosi untuk produknya, dengan perkembangan teknologi informasi dan adanya internet sangat membantu para pelaku usaha dalam mempromosikan produknya.

Berbagai alasan para pelaku usaha memilih internet sebagai media promosinya salah satunya karena penggunaan internet lebih efisien dari segi ekonomi untuk menekan biaya promosi jika dibandingkan dengan media promosi lain seperti media cetak di surat kabar, brosur atau di media elektronik di radio dan televisi. Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Swasta Priambada Program Studi Adminitrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Adminitrasi, Universitas Brawijayam Malang (2015) dengan judul Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha dalam penelitiannya seluruh usaha telah menggunakan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi. Sebagian besar UMKM menggunakan website atau blog dan facebook dalam menampilkan profil usahanya. E-mail, dan WhatsApp atau WA juga digunakan oleh pelaku usaha.. Selain media diatas, pelaku usaha juga menggunakan aplikasi smartphone seperti Instagram, Line, Twitter, dan Youtube untuk menampilkan profil usaha dan media komunikasi sehingga memperluas promosi.

Manfaat yang paling dirasakan adalah media sosial merupakan sarana komunikasi yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan serta dapat membantu dalam pemasaran. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan hingga lebih dari 100% bila dilakukan pembaruan informasi produk setiap hari dan secara konsisten. Pelaku usaha perlu meningkatkan usahanya dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen baru maupun pelanggan, pontensi yang dapat di dimanfaatkan dengan menggunakan teknologi internet salah satunya yaitu dapat meningkatkan produksi penjualan dan lebih efisien, hal tersebut karena internet bisa diakses kapanpun dan dimanapun, tidak hanya fleksibel dalam hal waktu, internet juga fleksibel dalam jarak karena hanya perlu menggunakan laptop atau ponsel pintar untuk mengakses internet. Dari segi biaya internet jauh lebih murah jika dibandingkan dengan promosi menggunakan brosur yang disebar, membuat banner di depan toko, maupun menyewa sales untuk berjualan produk.

Penggunaan internet sebagai media promosi akan semakin maksimal apabila semakin banyak produk yang dipromosikan maka masyarakat akan semakin mengetahui tentang produk yang dipromosikan. Selain itu juga usaha mikro kecil dan menengah dapat

meningkatkan peluang untuk bekerja sama dengan pengusaha lainnya sehingga dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan produk. Salah satu teknologi internet yang sedang banyak di gunakan oleh pelaku usaha adalah media sosial seperti facebook, instagram dan aplikasi-aplikasi jual beli online seperti bukalapak, tokopedia, dan olx. Media sosial tidak hanya untuk berkomunikasi saja tetapi juga dapat digunakan untuk mencari informasi yang di butuhkan, selain itu media sosial juga mencangkup banyak hal seperti berbagi informasi secara online, berdiskusi di blog, layanan pengunjung situs, untuk berbagi audio visual, foto-foto, dan jaringan sosial website (Kavoura & Stavrianea, 2014).

Mendirikan suatu usaha merupakan sebuah prestasi bagi sebagian orang, entah dengan skala kecil atau besar. Dalam membangun usaha, diperlukan strategi marketing yang tepat agar bisnis bisa dapat berkembang. Selain itu, juga harus menyesuaikan dengan budget yang dimiliki. Jika budget yang dimiliki tidak terlalu banyak, mungkin lebih baik membuka usaha kecil sebelum akhirnya menjadikan usaha sebagai usaha berskala besar. Dengan modal kecil, bukan berarti pilihannya terbatas, ada banyak jenis usaha yang bisa dijalankan dengan modal yang tidak begitu besar. Tentunya bantuan teknologi internet akan berperan cukup besar dalam bisnis. Teknik pemasarannya pun bisa dilakukan lewat media sosial, sehingga tidak perlu membuka toko fisik untuk menjual produk. Hal ini dapat meminimalisir biaya yang perlu dikeluarkan jika baru membangun usaha. Namun demikian membuka usaha dengan modal kecil, pasti berkeinginan untuk mengembangkan usaha untuk skala yang lebih besar.

Internet merupakan salah satu cara yang paling tepat dalam melaksanakan strategi marketing pada bisnis, apalagi jika usaha yang di bangun merupakan bisnis kecil. Lewat internet, bisa membangun brand awareness tentang usaha kita, sekaligus untuk mempromosikan produk yang di jual. Salah satu caranya yaitu dengan menulis blog di situs-situs komunitas secara menarik, kemudian cantumkan link usaha kita. Cara ini merupakan strategi marketing paling murah dan efektif. bisa memulai menulis konten tentang usaha lewat forum komunitas, atau mulai dari media sosial seperti Facebook, Twitter, atau Instagram. Hingga saat ini, media sosial masih menjadi wadah yang paling efektif untuk mengembangkan pasar usaha. Salah satu media sosial yang bisa di gunakan adalah Facebook. Pengguna Facebook di Indonesia sendiri merupakan yang terbanyak ke-4 di dunia, yaitu mencapai 130 juta orang. Buatlah akun untuk usaha di Facebook, dengan begitu bisa memperlihatkan produk yang ditawarkan kepada calon pembeli. Agar halaman usaha mendapatkan banyak sorotan dari pengguna Facebook, ada baiknya jika menggunakan Facebook Ads.

Facebook Ads merupakan fitur yang memungkinkan profil usaha terpampang di halaman akun pengguna lainnya. Jika menggunakan fitur ini, kesempatan untuk mendapatkan pelanggan menjadi lebih besar, karena banyaknya pengguna Facebook yang bisa terjangkau dengan fitur ini. Kelemahannya yaitu harus mengeluarkan biaya yang disesuaikan dengan jumlah klik dan page view, sehingga perlu menyiapkan budget tersendiri untuk menggunakan Facebook Ads. Bisnis online merupakan sebuah alternatif bisnis yang sangat menjanjikan. Terbukti banyak orang yang berhasil memperoleh omset secara bervariasi. Ada yang ratusan ribu dalam satu hari hingga ratusan juta dalam satu bulan. Permasalahan yang sering dihadapi para pelaku bisnis adalah kurangnya wawasan mengenai penggunaan media elektronik atau internet sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran yang berbiaya rendah.

Tik Tok menjadi salah satu platform yang sedang sangat digemari saat ini. Sebagai salah satu media sosial tik tok memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, video challenge, lipsync, lagu, menari, bernyanyi dan lain lain. Karena banyaknya yang menggunakan maka Tik Tok memberikan peluang sebagai sarana promosi.

Strategi marketing yang dapat dilakukan dengan platform Tik Tok antara lain: (a). menggunakan hashtag : hashtag (#) sebuah tanda yang memiliki maksud agar suatu pokok bahasan, peristiwa, bahkan sebuah produk dapat mudah ditemukan. Dengan hashtag yang diberikan/digunakan dapat membantu konsumen mencari produk yang dicarinya/dibutuhkannya. (b). mengikuti tren yang terjadi : strategi pemasaran dengan menggunakan Tik Tok mengandalkan video yang menggambarkan hal yang sedang tren. Untuk kondisi ini produsen harus dapat menemukan moment yang sesuai untuk produknya untuk dapat dipromosikan dan dikenalkan ke konsumen. (c). melakukan kolaborasi dengan para influencer : hal ini dapat dilakukan dengan melakukan kolaborasi dengan influencer yang sedang digemari dan memiliki banyak pengikut sehingga strategi promosi yang dilakukan lewat Tik Tok dapat memikat dan menarik banyak orang. Dengan catatan tujuan pasar yang ingin dituju jelas. (d). memberikan deskripsi yang jelas: seseorang akan tertarik pada sebuah video selain dari kontennya yang bagus juga terdapat deskripsi/info produk yang disampaikan jelas. Sehingga konsumen akan memahami konten yang disampaikan lebih jelas. (e). sering memposting video dan dapat disela dengan iklan.

METODE

Metode yang akan digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah melalui kegiatan Penyuluhan dan penyadaran. Penyuluhan merupakan upaya perubahan perilaku manusia yang dilakukan melalui pendekatan edukatif. Pendekatan edukatif diartikan sebagai rangkaian kegiatan yang dilakukan secara sistematis, terencana, dan terarah dengan peran serta aktif individu, kelompok, atau masyarakat untuk memecahkan masalah dengan memperhitungkan faktor sosial, ekonomi, dan budaya setempat. Penyuluhan merupakan suatu usaha menyebarluaskan hal-hal yang baru agar masyarakat tertarik, berminat dan bersedia untuk melaksanakannya dalam kehidupan mereka sehari-hari. Penyuluhan tidak lepas dari bagaimana agar sasaran penyuluhan dapat mengerti, memahami, tertarik, dan mengikuti apa yang disuluhkan dengan baik, benar, dan atas kesadarannya sendiri berusaha untuk menerapkan ide-ide baru dalam kehidupannya. Oleh karena itu penyuluhan membutuhkan suatu perencanaan yang matang, terarah, dan berkesinambungan. Proses penyuluhan dalam Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Promosi Pariwisata Lombok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat ini berupa seminar, dan diskusi Peserta dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini di desa Selubung Kec. Batukliang, Kab. Lombok Tengah. Membuat konten menarik: Pengguna TikTok sangat menyukai konten yang unik, menarik, dan kreatif. Dalam konteks promosi pariwisata Lombok, Anda dapat membuat video yang menampilkan keindahan alam, budaya, kuliner, dan aktivitas wisata di pulau tersebut. Pastikan konten tersebut menonjolkan keunikan Lombok dan dapat

menarik perhatian pengguna TikTok. Memanfaatkan tren dan tantangan TikTok: TikTok dikenal dengan tren dan tantangan yang sering muncul di platform tersebut. Anda dapat mencoba membuat tantangan yang terkait dengan pariwisata Lombok, seperti tantangan tari tradisional Sasak atau tantangan mengunjungi tempat-tempat tersembunyi di Lombok. Dengan memanfaatkan tren dan tantangan TikTok, Anda dapat menjangkau lebih banyak pengguna dan meningkatkan kesadaran tentang pariwisata Lombok.

Setelah melakukan pembinaan serta memberi contoh penggunaan internet diharapkan : Memahami dan mengetahui pariwisata lombok melalui Tiktok, serta dapat manfaat untuk memasarkan dan mengenalkan Pariwisata Lombok. Dengan memberikan contoh penggunaan Tiktok dalam memasarkan pariwisata kota Lombok. Memahami tentang media sosial Tiktok dan keperluannya untuk Pariwisata, dll.

Diharapkan peserta dapat mengetahui penggunaan Tiktok untuk pariwisata dan memanfaatkan internet sebagai media promosi pariwisata Lombok: memberikan kesempatan bagi peserta memasuki jaringan yang lebih global, informasi bisnis untuk pelanggan dan masyarakat, memberikan pelayanan kepada pelanggan secara lebih baik dengan adanya berbagai fasilitas yang menarik dan interaktif, meningkatkan minat masyarakat terhadap pariwisata Lombok, dapat dijadikan sarana pemasaran wisata Kota Lombok, produk unggulan, memasuki pasar internasional, dapat dijadikan sarana media informasi, publikasi perusahaan dan promosi:



Gambar 1. Foto Bersama Pada Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Lombok

Membuat konten menarik: Pengguna TikTok sangat menyukai konten yang unik, menarik, dan kreatif. Dalam konteks promosi pariwisata Lombok, Anda dapat membuat video yang menampilkan keindahan alam, budaya, kuliner, dan aktivitas wisata di pulau tersebut. Pastikan konten tersebut menonjolkan keunikan Lombok dan dapat menarik perhatian pengguna TikTok.

Memanfaatkan tren dan tantangan TikTok: TikTok dikenal dengan tren dan tantangan yang sering muncul di platform tersebut. Anda dapat mencoba membuat tantangan yang terkait dengan pariwisata Lombok, seperti tantangan tari tradisional Sasak atau tantangan mengunjungi tempat-tempat tersembunyi di Lombok. Dengan memanfaatkan tren dan tantangan TikTok, Anda dapat menjangkau lebih banyak pengguna dan meningkatkan kesadaran tentang pariwisata Lombok.

Kolaborasi dengan pengguna TikTok lokal: Identifikasi pengguna TikTok lokal yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan dan konten yang relevan dengan pariwisata Lombok. Ajak mereka untuk berkolaborasi dalam membuat konten promosi pariwisata Lombok. Melalui kolaborasi ini, Anda dapat memanfaatkan basis pengikut mereka untuk meningkatkan jangkauan dan dampak promosi.

Hashtag dan caption yang relevan: Pengguna TikTok sering mencari konten berdasarkan hashtag atau caption. Gunakan hashtag yang relevan dengan pariwisata Lombok, seperti #ExploreLombok, #LombokIsland, #WonderfulLombok, atau #GiliIslands. Pastikan juga caption dari video Anda informatif dan mengundang pengguna untuk mengunjungi Lombok.

Kontes dan hadiah: Untuk meningkatkan partisipasi pengguna, Anda dapat mengadakan kontes berbasis TikTok dengan hadiah menarik, seperti tiket pesawat gratis ke Lombok, penginapan gratis, atau paket tur gratis. Kontes semacam ini dapat memotivasi pengguna untuk membuat konten promosi pariwisata Lombok dan berbagi pengalaman mereka di platform TikTok.



Gambar 2. Dokumentasi Pengabdian Kepada Masyarakat

Penting untuk diingat bahwa penggunaan TikTok sebagai alat promosi harus didukung dengan strategi yang komprehensif dan berkelanjutan. Selain itu, penting juga untuk mematuhi aturan dan kebijakan TikTok dalam membuat dan membagikan konten.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian pada masyarakat yang berlokasi di Desa Selubung Kec. Batukliang, Kab. Lombok Tengah adalah: Peserta mengetahui dan memahami Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Promosi Pariwisata Lombok, pentingnya internet dan cara menggunakannya untuk memasarkan Promosi Pariwisata, agar dapat dikenal. Peserta dapat menggunakan internet untuk membantu mempromosikan pariwisata Lombok agar dapat dikenal. Peserta dapat mengetahui penggunaan Tiktok untuk pariwisata Lombok dan memanfaatkan internet sebagai media bisnis: memberikan kesempatan bagi peserta memasuki jaringan yang lebih global, informasi bisnis untuk pelanggan dan masyarakat, memberikan pelayanan kepada pelanggan secara lebih baik dengan adanya berbagai.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada tim LPPM Universitas Pamulang, tim dosen Pengabdian Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana dan Prodi Manajemen, Universitas Pamulang, Mahasiswa, Pihak mitra Desa Selubung Kec. Batukliang, Kab. Lombok Tengah, serta pihak lain yang terlibat dalam mensukseskan kegiatan pengabdian kali ini, sehingga kegiatan pengabdian kali ini dapat berjalan sebagaimana mestinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, M. L. Berinternet dengan Facebook dan Twitter untuk Pemula. Yogyakarta: ANDI & Madcoms, 2011.
- Akbar Rizqi. Kitab Hitam Tiktok Afiliate. BP Publihing, 2022
- Ardianto, Elvinaro, and Lukiati Komala, Siti Karlinah. Komunikasi Massa (Suatu Pengantar) Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Statistik: APJII. www.apjii.or.id (accessed May 21, 2019).
- Asri Nuryah, dkk. Pelatihan pemanfaatan media sosial untuk promosi pariwisata dan potensi kearifan lokal di pantai sayang heualang kab. Garut. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Unpad*, Vol 2, No 12 (2018).
- Bayu Dewa, dkk. Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19, *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, Volume 12 Nomor 1, Maret 2021, ISSN : 2087-0086 (print), 2655-5433 (online)
- Blanchard, O. Social Media ROI Mengelola dan Mengukur Penggunaan Media Sosial pada Organisasi Anda. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015.
- Botler, Jay David and Grusin, Richard. Remediation dalam Eric P. Bucy (Eds). *Living in The Information Age: A New Media Reader*. London: Wadsworth and Thomson Learning. Second Edition, 2005.
- Chreswell, John W. "Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed". Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Edisi ketiga, 2013
- Handaruwati, Indah. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online." *Buletin Bisnis dan Manajemen*.03, No.01 (2017): 41-52.
- Hermawan, A. Komunikasi Pemasaran. Jakarta Timur: PT. Penerbit Erlangga, 2013.
- Indrajit, Ricardus. 2001. *E-Commerce Kiat dan Strategi di Dunia Maya*. Jakarta: PT Elex Media Komputerindo
- Iyas, Implementasi Sistem Penjualan Online Berbasis E-Commerce Pada Usaha Rumah Griya Unik Wanita, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011.
- Kavoura, A., & Stavrianea, A. (2014). Economic and Social Aspects from Social Media's Implementation as a Strategic Innovative Marketing Tool in the Tourism Industry. *Procedia Economics and Finance*, 14(14), 303–312. [http://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00717-5](http://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00717-5)
- Yuhefizar. 2008. "10 jam Mengenal Internet Teknologi dan Aplikasinya". Penerbit PT Elex Media Komputindo : Jakarta.