



## Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Kampung Wisata Pekijing

Nana Sutisna<sup>1</sup>, Muhammad Ihsan Alifi<sup>2</sup>, Muhaemin<sup>3</sup>, Aditya Ramadhan<sup>4</sup>,  
Maulia Pratiwi<sup>5</sup>, Neka Fitriyah<sup>6</sup>, Ail Muldi<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (Untirta)

### ABSTRACT

The success of marketing a product, one of which depends on the ability of producers to promote their products. Promotion is an activity that is very commonly done by marketers to provide information related to products and encourage potential consumers to buy goods or services offered. Pekijing Village, Kalang Anyar Village, Taktakan District, Serang City, Banten Province, which has been renovated into a tourist village, is still not widely known to the public. Promotions carried out by local residents have not had much impact in increasing tourist visits. The service team seeks to provide solutions by providing training on the use of social media, namely YouTube, Instagram, Facebook and TikTok, as a means of promotion. The training was given to 30 local youths, for 1 month, with the aim of providing knowledge and practice as well as assisting residents in marketing their village as a tourist destination. The stages of service are planning, implementation, follow-up and evaluation. As a result of this service activity, the 30 youths received sufficient information and knowledge regarding the characteristics of social media, content production techniques, content title and strategies for using social media. After a month of being given training and guidance, 18 of the 30 youths who were given training began to optimize the use of social media as a means of promoting the potential of their village.

**Keywords:** Optimization, Training, Social media, Utilization

Received: 18.12.2021	Revised: 31.01.2022	Accepted: 02.11.2022	Available online: 28.02.2022
-------------------------	------------------------	-------------------------	---------------------------------

### Suggested citation:

Sutisna, N., Alifi, M.I., Muhaemin, M., Ramadhan, A., Pratiwi, M., Fitriyah, N., Muldi, A., (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial Dalam Promosi Kampung Wisata Pekijing. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(1), 72-29. DOI: 10.30653/002.202271.26

Open Access | URL: <http://jurnal.unmabanten.ac.id/index.php/jppm/>

<sup>1</sup>Corresponding Author: Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa; Jl. Raya Palka No.Km 3, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kabupaten Serang, Banten 42124, Email: nanaamdan3@gmail.com

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan industri pariwisata. Munculnya berbagai media sosial dan konten kreator, bukan saja menggairahkan industri kreatif, tetapi juga, baik langsung maupun tidak langsung, berdampak pada industri pariwisata. Banyak objek atau destinasi wisata menjadi viral atau dikenal masyarakat luas karena masuk dalam konten di media sosial. Melihat fakta tersebut, kini media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, Tiktok dan lain-lain, bukan hanya sebagai sarana penyalur hobi, tetapi juga sebagai tempat berkreasi, berbisnis, promosi dan menunjukkan eksistensi diri atau membangun citra diri. Dengan sifatnya yang murah dan terbuka, media sosial telah tumbuh menjadi pasar atau *market place* yang luar biasa, sehingga semakin menarik perhatian berbagai kalangan.

Kampung Pekijing, Kelurahan Kalang Anyar, Kecamatan Taktakan, Kota Serang, Provinsi Banten, merupakan sebuah kampung yang berkembang, dari kampung yang kumuh menjadi kampung yang bersih, nyaman dan aman. Pada tahun 2021, kampung yang terdiri dari 2 rukun tetangga (RT) dalam satu lingkungan rukun warga (RW) serta dihuni 101 kepala keluarga dengan jumlah penduduk 612 jiwa ini, sedang terus berbenah, menyiapkan diri menjadi kampung wisata. Masyarakat setempat, dengan mengandalkan berbagai potensi dan keunikan yang ada di kampung mereka, telah mencoba mengenalkan dan memasarkan Kampung Pekijing sebagai salah satu destinasi wisata di Kota Serang. Namun, upaya-upaya yang telah dilakukan, baik dengan cara konvensional maupun memanfaatkan media sosial, belum menimbulkan dampak yang signifikan dalam mempromosikan Kampung Pekijing sebagai salah satu kampung wisata.

Potensi dan keunikan yang dimiliki Kampung Pekijing yang hanya berjarak 6 kilometer dari pusat bisnis Kota Serang ini, belum mampu diperkenalkan masyarakat setempat. Kampung yang asri dan hijau, halaman dan jalan penuh bunga, rumah yang dicat warna-warni, masyarakat yang ramah dan hasil kerajinan masyarakat yang bernilai ekonomi, juga masih belum menjadi daya tarik. Masyarakat yang kompak, penuh rasa kekeluargaan dan kebersamaan, tradisi gotong-royong yang masih melekat kuat dalam setiap individu masyarakat kampung, belum bisa diolah menjadi konten yang menarik sehingga mampu menggelitik keingintahuan masyarakat. Pengelolaan Kampung Pekijing sebagai kampung wisata perlu mendapat perhatian terutama dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata.

Fasilitas bantuan pemerintah daerah berupa perpustakaan yang terbuka untuk umum sebagai sarana menambah ilmu pengetahuan dan lahan yang cukup luas untuk lokasi *camping ground* juga belum dapat dioptimalkan sebagai daya tarik. Meski Kampung Pekijing telah direncanakan menjadi Kampung Wisata Edukasi oleh Pemerintah Kota Serang, tetapi dalam pengelolaan dan pemasarannya, termasuk promosinya, sepenuhnya tergantung pada kreativitas masyarakat setempat. Kesungguhan dan inovasi yang dilakukan masyarakat Kampung Pekijing menjadi kunci utama agar keinginan masyarakat menjadikan Kampung Pekijing sebagai kampung wisata yang dapat mendongkrak ekonomi masyarakat, menjadi syarat mutlak untuk mencapai tujuan. Keberhasilan dalam membangun suatu destinasi wisata bukan hanya soal sarana dan prasarana fisik serta potensi wisatanya, tetapi juga soal bagaimana memasarkan dengan kondisi yang serba terbatas. Karena pariwisata merupakan perjalanan dari sebuah tempat ke tempat lain, yang bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi sosial, budaya dan alam, serta ilmu (Kodhyat, 1998).

Pengembangan sektor pariwisata sekarang ini menjadi sangat penting dilakukan karena dalam tiga dekade terakhir, pariwisata tumbuh menjadi sebuah industri yang sangat menguntungkan dan memiliki prospek yang cerah dan potensial, bukan hanya sekadar

menyangkut aspek liburan dan hiburan semata (Mariyono, 2017). Industri pariwisata juga merupakan industri terbesar kedua yang memberikan kontribusi terhadap pendapatan negara setelah minyak bumi (Spillane, 1993). Pariwisata kemudian menjelma menjadi katalisator dalam pembangunan karena besarnya kontribusi yang diberikan terhadap perekonomian di suatu negara (atau daerah). Kedatangan wisatawan pada suatu daerah tujuan wisata terbukti memberikan kemakmuran dan kesejahteraan bagi penduduk setempat serta kontribusi devisa bagi negara (Febriana dan Pangestuti, 2018). Dalam kegiatan dan penyelenggaraan kepariwisataan, pelibatan peran dari berbagai komponen, yaitu pemerintah, badan usaha dan masyarakat sangat diharapkan (Pendit, 2010). Selain peran pemerintah, partisipasi masyarakat di sekitar objek wisata adalah kata kunci keberhasilan pembangunan kepariwisataan (Devi & Sumanto, 2017).

Salah seorang tokoh penggerak masyarakat Kampung Pekijing, Edi Rahmayadi mengakui, langka-langkah yang dilakukannya bersama warga dalam memperkenalkan dan mempromosikan Kampung Pekijing sebagai kampung wisata, belum membuahkan hasil. Padahal, penataan dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) dalam pengelolaan sumber daya alam (SDA), terus dilakukan. Beranjak dari keadaan yang telah digambarkan di atas, dalam mengoptimalkan promosi di sektor pariwisata ini, diharapkan muncul keikutsertaan dari masyarakat secara aktif. Masyarakat bukan hanya berkreativitas membangun destinasi wisata, tetapi juga harus berperan sebagai marketing. Kemampuan marketing di era sekarang, tentu tidak bisa lagi hanya berpaku pada marketing konvensional yang hanya menunggu. Mereka harus mampu mengakses dan mengoptimalkan pemanfaat ruang-ruang publik pada ranah digital, khususnya dalam pemanfaatan media sosial, seperti Facebook, YouTube, Instagram dan Tiktok. Kalau digambarkan secara umum, permasalahan mendasar dalam promosi Kampung Pekijing adalah (1) kegiatan pemasaran dalam bidang komunikasi promosi yang dilakukan masyarakat, (2) kreatifitas pembuatan konten media sosial mereka.



**Gambar 1. Survey Awal dengan Melihat Lingkungan dan Wawancara Warga**

Solusi yang ditawarkan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berdasarkan permasalahan di atas yakni (1) pemahaman kepada masyarakat Kampung Pekijing tentang bagaimana melakukan kegiatan komunikasi pemasaran (2) pelatihan penggunaan dan memproduksi konten media sosial, yakni YouTube, Instagram, Facebook dan Tiktok, sebagai salah satu sarana promosi. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan, memberikan pengetahuan dan praktik agar masyarakat mampu menggunakan dan memproduksi konten media sosial dengan baik dan benar dalam upaya memasarkan Kampung Pekijing sebagai destinasi wisata yang banyak dikunjungi wisatawan.

## **METODE**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa optimalisasi pemanfaatan media sosial dalam promosi Kampung Wisata Pekijing ini, telah dilaksanakan pada tanggal 30 Oktober 2021 hingga 6 Desember 2021 kepada 30 orang. Peserta pelatihan merupakan pemuda

warga Kampung Pekijing, Kelurahan Kalang Anyar, Kecamatan Taktakan, Kota Serang, Banten. Lokasi pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertempat di Ruang Baca Terbuka Perpustakaan Pekijing dan beberapa spot destinasi wisata di kampung tersebut. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini terdiri atas beberapa kegiatan atau pertemuan sesuai waktu yang telah disepakati antara peserta pelatihan dengan Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Prodi Magister Ilmu Komunikasi Untirta Banten.

Kegiatan dilakukan dengan cara memberikan pelatihan tentang pemahaman komunikasi pemasaran, utamanya pemasaran *digital* di media sosial agar bisa lebih dimengerti dan dikuasai oleh masyarakat Kampung Pekijing, dan memberikan gambaran ide kreatif agar mampu menciptakan nilai tambah yang ada di Kampung Pekijing. Materi pelatihan didapat dari hasil kajian pengamatan langsung di lapangan (survey lokasi) dan diskusi dengan tokoh dan masyarakat setempat yang dipadukan dengan keilmuan pembuatan atau produksi konten media sosial dan teori marketing digital. Secara keseluruhan, materi pelatihan yang diberikan terbagi menjadi 3 sesi, yakni :

- (a) Pemahaman tentang karakter media sosial YouTube, Facebook, Instagram dan Tiktok. Dalam pembahasan materi ini, tim pengabdian memfokuskan kepada pentingnya memahami karakteristik media sosial, penggunaannya dan bagaimana mengoptimalkan fungsi media sosial dalam membantu pengembangan pariwisata Kampung Pekijing.
- (b) Optimalisasi promosi di media sosial. Pada pembahasan di segmen ini, tim membahas tentang pentingnya memproduksi konten yang menarik, tepat guna dan tepat sasaran kepada peserta pelatihan sehingga masyarakat atau calon wisatawan penasaran untuk datang ke Kampung Wisata Pekijing, karena *viral* di media sosial.
- (c) Optimalisasi promosi melalui media sosial: *Facebook, YouTube, Instagram dan Tiktok* dengan membuat judul dan narasi yang unik dan menarik.

Pada tahap ini, peserta pelatihan telah mampu mendapatkan dan membaca data statistik di dalam *Facebook, YouTube, Instagram dan Tiktok*. Hal ini berguna untuk memudahkan mereka dalam berinteraksi dengan *followers* dan mengetahui waktu yang tepat untuk menambahkan konten (*posting*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengumpulan data yang didapat melalui peninjauan lokasi, wawancara dan dialog dengan para tokoh masyarakat, masyarakat umum dan pengelola media sosial Kampung Wisata Pekijing, diperoleh hasil bahwa, dari pengakuan tim media sosial mendapat sedikit data, dimana beberapa masyarakat dan rombongan siswa-siswa sekolah yang pernah berkunjung Kampung Pekijing, mengaku mendapatkan informasi dari media sosial. Namun informasinya masih sangat minim, kurang informatif dan jarang update. Hal ini juga diakui para pengelola media sosial di Kampung Wisata Pekijing. Mereka kesulitan memproduksi konten yang baik dan memberi narasi dalam konten tersebut. Kondisi ini membuat kontinuitas tim media sosial yang bertugas mempromosikan Kampung Wisata Pekijing untuk mempublikasi (upload) konten di media sosial, tidak terjaga. Kesulitan ini bukan melulu soal alat yang tersedia tetapi juga soal jaringan internet yang tidak stabil dan pemahaman tentang marketing komunikasi.

Didapatkan kesimpulan bahwa optimalisasi promosi yang akan dilakukan dengan masyarakat sasaran pelatihan program pengabdian kepada masyarakat ini adalah optimalisasi pemanfaatan media sosial utamanya *Facebook, Instagram, YouTube dan Tiktok* sebagai etalase promosi Kampung Wisata Pekijing. Hal ini selaras dengan pernyataan bahwa, informasi tentang produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi calon konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Informasi yang didapat oleh konsumen baik positif maupun negatif akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Beberapa pengetahuan

mungkin diperoleh dengan menginterpretasikan informasi yang ditemukan di lingkungan selama proses pembuatan keputusan (J. Supranto dan Nandan L., 2011).

Philip Kotler (1998) mengemukakan, “konsumen mempelajari merek-merek yang tersedia dari ciri-cirinya. Informasi ini digunakan untuk mengevaluasi semua alternatif yang ada dalam menentukan keputusan pembeliannya. Dari pernyataan-pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa, konsumen atau calon konsumen akan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada dan memilih produk mana yang dapat memberikan manfaat serta kepuasan. Konsumen juga akan mempelajari dan mengumpulkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Sehingga informasi yang minim atau sedikit tersedia, akan sulit bagi konsumen untuk memilihnya. Karena calon konsumen tentu tidak akan mau biaya yang telah mereka keluarkan tidak sebanding dengan apa yang mereka dapatkan. Sementara di sisi lain, para produsen pariwisata di berbagai daerah telah banyak menyajikan informasi yang komprehensif dan menarik yang dapat mempengaruhi keputusan calon konsumen untuk membeli atau datang ke tempat atau destinasi wisata, seperti Kampung Wisata Pekijing.



Gambar 2. Pelatihan Produksi Konten Media Sosial

Informasi dan promosi yang paling murah dan mudah dilakukan untuk mengenalkan, mempromosikan dan memasarkan suatu produk adalah media sosial. Pengguna media sosial yang jumlahnya sangat banyak, merupakan potensi pasar yang sangat besar. Banyak *traveler* sekarang ikut mulai berwisata setelah melihat foto di *instagram* (Pradiatiningtyas, 2016). Yang perlu dipahami tim promosi Kampung Wisata Pekijing dalam mengelola media sosial adalah karakteristik setiap media sosial, baik konten, pengguna maupun judul serta narasi yang harus disampaikan. Tentu karakter dan segmentasi pengguna Facebook berbeda dengan Instagram, begitu juga pengguna YouTube dan Tiktok. Pemahaman ini yang diberikan terus-menerus kepada tim promosi Kampung Wisata Pekijing dalam mengelola media sosial dalam hal ini peserta pelatihan.

Berdasarkan teori Diffusion of Inovation (DOI), Roger (1983), ditawarkan konsep difusi inovasi berikut kecepatan sebuah sistem sosial menerima ide-ide baru yang ditawarkan sebuah inovasi. Dalam tahap bentuk dari tahapan inovasi sendiri terdiri dari :

- a) Tahap pengenalan pengetahuan artinya mengenalkan informasi mengenai inovasi yang akan disampaikan agar khalayak dapat mengerti apa yang dikomunikasikan. Dalam tahap ini Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Prodi Magister Ilmu Komunikasi Untirta Banten, melakukan perbincangan mengenai apakah para peserta pelatihan tahu dan paham atau tidak tentang media sosial? Jawabannya adalah, mereka tahu tentang media sosial tetapi sedikit yang paham. Apakah mereka sudah memiliki akun media sosial? Mereka memiliki akun media sosial tetapi belum optimal mengelolanya.
- b) Tahap persuasi, kemudian masyarakat atau peserta pelatihan diajak untuk melakukan apa yang ada dalam inovasi tersebut. Dengan sudah dimilikinya beberapa akun media sosial, namun terkendala kurangnya pengetahuan dan keahlian dalam memahami karakteristik media sosial dan produksi konten sehingga mereka kurang mampu berinovasi dalam hal

memposting foto, video, judul dan narasi konten agar konten menarik banyak masyarakat untuk penonton atau melihat dan memposting ulang, sehingga nantinya menjadi rantai postingan yang terus-menerus dalam mempromosikan Kampung Wisata Pekijing, pelatihan pun lebih banyak difokuskan tentang bagaimana memproduksi konten, mengelola konten, memberikan judul dan narasi agar lebih baik dan dapat memberikan pengaruh dalam mempromosikan Kampung Wisata Pekijing. Adapun materi yang disampaikan dalam pelatihan tersebut pada garis besarnya antara :

- a. Membuat profil akun media sosial yang semenarik mungkin
  - b. Memproduksi konten sebaik mungkin dan lebih beragam
  - c. Membuat konten dengan mengeksplor semua potensi
  - d. Membuat video tutorial produksi kerajinan tradisional khas Kampung Wisata Pekijing
  - e. Strategi pembuatan judul konten
  - f. Cara membuat narasi yang simple dan menarik
  - g. Melakukan post konten minimal *one post one day*
  - h. Setiap peserta pelatihan dan ditularkan kepada seluruh warga Kampung Pekijing untuk memiliki akun media sosial, minimal satu akun per orang
  - i. Setiap akun individu harus menonton dan menyukai konten pada akun resmi Kampung Wisata Pekijing, kemudian berbagi dan memposting ulang konten desa pekijingnya
  - j. Terus melakukan meningkatkan keahlian peserta pelatihan agar semakin paham bagaimana seharusnya seorang konten creator berinovasi dan menentukan waktu yang tepat dalam memposting hasil kreativitasnya
  - k. Menerapkan sistem saling bantu atau gotong royong dalam menyukseskan promosi Kampung Wisata Pekijing melalui media social
  - l. Memerluas wawasan pengelola akun media sosial warga Kampung Pekijing agar dapat terus mengembangkan potensi Pekijing yang dapat ditunjukkan melalui media sosial
- c.) Tahap penentuan keputusan adalah tahap mempengaruhi khalayak agar mengikuti dengan apa yang ada dalam inovasi. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Prodi Magister Ilmu Komunikasi Untirta Banten mendorong masyarakat Kampung Wisata Pekijing melalui pelatihan tentang cara menggunakan dan memahami media sosial, khususnya *facebook, youtube, instagram dan tiktok* dalam mengoptimalkan penggunaannya agar punya daya dukung yang kuat dalam mempromosikan kampung wisata tersebut. Selain itu, didorong juga tentang pembaharuan cara berpikir tentang bagaimana seharusnya melakukan promosi melalui media sosial.
- d.) Tahap implementasi adalah tahap penerapan dari apa yang sudah disampaikan atau dilatihkan. Penerapan yang coba dilakukan adalah merubah pola pikirnya bahwa tidak cukup dengan hanya memproduksi satu jenis konten dengan satu sudut pandang. Para peserta pelatihan didorong untuk terus berkeaktifan dan terus mencoba menambah pengetahuan tentang konten seperti apa yang disukai masing-masing media sosial. Selain itu, peserta pelatihan juga diberikan pengetahuan tentang memaksimalkan alat produksi yang dimiliki seperti telepon selular. Kemampuan aplikasi yang ada di telepon selular, baik yang berbasis android maupun iOS sudah cukup layak untuk dioptimalkan dalam memproduksi konten di media sosial.
- e.) Tahap konfirmasi merupakan tahap penentuan apakah inovasi tersebut dapat dilaksanakan atau tidak. Pada saat dilakukan pelatihan oleh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Prodi Magister Ilmu Komunikasi Untirta Banten, peserta pelatihan mulai paham tentang konten dan strategi promosi melalui media sosial. Pernyataan, ooh ternyata begitu dan begini ternyata lebih menarik, menunjukkan bahwa Tim Pengabdian Kepada Masyarakat

(PKM) Prodi Magister Ilmu Komunikasi Untirta Banten sudah berhasil untuk mengubah pola pikir dan meningkatkan kemampuan peserta pelatihan bagaimana mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai salah satu sarana promosi Kampung Wisata Pekijing, Kelurahan Kalang Anyar, Kecamatan Taktakan, Kota Serang, Banten.

### SIMPULAN

Media sosial sekarang ini mampu menjadi etalase bagi suatu daerah atau destinasi wisata dalam mempromosikan keunikan dan keelokan daerahnya. Dalam pelatihan ini juga dapat dilihat bagaimana peserta pelatihan yang akan berperan sebagai *agent of change* di Kampung Wisata Pekijing, mau untuk belajar bagaimana mengoptimalkan promosi berbasis *digital* tersebut. Keinginan kuat peserta pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuannya untuk memproduksi konten yang menarik, unik dan berkualitas dengan didasari semangat meningkatkan pendapatannya, membuat mereka berkomitmen dan berperilaku sebagai pelaku pariwisata sehingga Kampung Wisata Pekijing benar-benar menjadi tujuan wisata favorit, baik untuk wisatawan yang datang dari Kota Serang, maupun wisatawan dari daerah lainnya. Dengan munculnya semangat tersebut, Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Prodi Magister Ilmu Komunikasi Untirta Banten telah mampu mendorong terjadinya perubahan sosial bagi warga Kampung Pekijing, khususnya peserta pelatihan.

### Saran

- a) Untuk penelitian dan pengabdian berikutnya diharapkan fokus kegiatan bertumpu kepada pembangunan karakter serta partisipasi dan kolaborasi masyarakat
- b) Kampung Wisata Pekijing, baik dengan Pemerintah Kota Serang dan Pemerintah Provinsi Banten, juga dengan para content creator serta *stakeholder* terkait.
- c) Pemerintah disarankan untuk segera membuka jaringan internet yang lebih stabil di Kampung Wisata Pekijing.

### REFERENSI

- Devi, A. H., & Sumanto, R. B. (2017). 490 Pengembangan obyek dan daya Tarik wisata alam sebagai daerah tujuan wisata. *Jurnal Sosiologi DILEMA*. 32(1). 34-44
- Febriana, Y. E., & Pangestuti, E. (2018). Analisis dampak pengembangan kepariwisataan dalam menunjang keberlanjutan ekonomi dan social budaya lokal masyarakat (Studi pada Desa Wisata Gubugklakah, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 61(4).
- Kodhyat. H, 1998. *Sejarah Pariwisata dan Perkembangannya di Indonesia*. Jakarta. Grasindo
- Kotler, Philip (1998) "*Manajemen Pemasaran Prentice edisi revisi. Jilid I & II, Hall Inc*"
- Mariyono, J. (2017). Determinants of demand for foreign tourism in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi dan Pembangunan*. 18(1). 82-92.
- Pendit, N. S. (2010). *Ilmu pariwisata sebuah pengantar perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita Press
- Pradiatiningtyas, D, (2016) Peran Instagram Dalam Menarik Minat Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Yogyakarta, *Jurnal Khasanah Ilmu*. 7(2). 1-8.
- Rogers, Everett M. 1983. *Diffusion of Innovations : Third Edition*. New York: The Free Press.
- Spillane, J. (1993). *Ekonomi, pariwisata, sejarah dan prospeknya*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius
- Supranto. Limakrisna, Nandan, 2011, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media: Jakarta

### Copyright and License



This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

© 2020 Nana Sutisna, Muhammad Ihsan Alifi, Muhaemin, Aditya Ramadhan, Maulia Pratiwi, Neka Fitriyah, Ail Muldi.

Published by LP3M of Universitas Mathla'ul Anwar Banten in collaboration with the Asosiasi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (AJPKM)