

Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Usaha Homestay di Desa Wisata Cikolelet, Serang, Banten

¹Dewi Gita Kartika, ²Dessy Sunarsi, ³Themotia Titi Widaningsih, ⁴Herta Armianti Soemardjo

¹Pariwisata, Universitas Sahid, Jakarta

²Hukum, Universitas Sahid, Jakarta

^{3,4}Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid, Jakarta

E-mail: ¹dewigitakartika@gmail.com, ²dessynew@ymail.com,
³titi_widaningsih@usahid.ac.id, ⁴hertaasw@yahoo.co.id

ABSTRAK

Desa Wisata Cikolelet di Serang, Banten pernah masuk dalam peringkat 50 besar desa wisata terbaik kategori rintisan berdasarkan Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) tahun 2021. Dengan segala potensi dan keunikannya, informasi dan promosi melalui media digital masih sangat terbatas terutama untuk usaha akomodasi (*homestay*). Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat Desa Wisata Cikolelet tentang konsep *homestay* dalam pariwisata berkelanjutan, serta melakukan pelatihan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi *homestay* bisnis. PKM dilaksanakan secara tatap muka dan diikuti oleh 4 (empat) orang pemilik *homestay* dan 2 (dua) orang perwakilan Pokdarwis. Metode program PKM terdiri dari identifikasi kebutuhan mitra, pendidikan dan pelatihan, serta evaluasi dalam bentuk praktik. Keberhasilan pencapaian program tersebut merupakan terbentuknya akun media sosial Instagram pemilik *homestay* yang akan digunakan sebagai media promosi. Diharapkan kegiatan ini berkelanjutan dan meningkatkan rangsangan siklus perekonomian di Desa Wisata Cikolelet.

Kata kunci : Desa Wisata, Media Sosial, Pemasaran, Akomodasi, Pengusaha

ABSTRACT

The Cikolelet Tourism Village in Serang, Banten was once ranked in the top 50 as the best tourist village in the pioneer category based on the Indonesian Tourism Village Award in 2021. With all the potentials and uniqueness, the information and promotions related to digital media are still very limited, especially for accommodation business (homestay). The Community Service Program (PKM) was carried out with the aim of providing understanding to the people of Cikolelet Tourism Village about the concept of homestays in sustainable tourism, as well as conducting training on the use of social media Instagram as a promotional medium for homestay businesses. PKM was carried out face to face and was attended by 4 (four) homestay owners and 2 (two) representatives of Pokdarwis. The PKM program method consists of identifying partner needs, education and training, and evaluation in the form of practice. The successful achievement of the program is the output of the homestay owner's Instagram social media account which will be used as a promotional media. It is hoped that this activity will be sustainable and increase the stimulation of the economic cycle in the Cikolelet Tourism Village.

Keyword : Tourism Village, Social Media, Marketing, Accommodation, Businessman

1. PENDAHULUAN

Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara dengan populasi terbanyak di dunia dengan jumlah mencapai 278.696,2 jiwa pada tahun 2023, setelah Amerika Serikat, India dan Tiongkok (BPS, 2023b). Dari populasi yang ada, sebanyak 185,3 juta diantaranya adalah pengguna internet dengan penetrasi internet mencapai 66,5 persen, dimana 139 juta jiwa sebagai pengguna media sosial yang setara dengan 49,9 persen dari total populasi (Kemp, 2024). Pada era society 5.0, manusia dituntut bertransformasi dan memanfaatkan teknologi digital untuk mengatasi tantangan sosial, ekonomi, dan lingkungan. Salah satu aspek yang terus berubah seiring dengan perkembangan teknologi adalah pemasaran digital, termasuk bagi seluruh produk wisata. Hal ini sejalan dengan program Kemenparekraf yang mengedepankan Smart Destinasi, Big Data, dan Sosial Media (Kemenparekraf, 2019). Saat ini media sosial telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran pariwisata. Penggunaan media sosial bagi penjualan suatu produk pariwisata dapat memberikan banyak manfaat, diantaranya sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen, sarana informasi produk, menjangkau pasar yang lebih luas, memantau dan survei pelanggan, forum diskusi online, serta media promosi (Utami et al., 2021). Pada Januari 2024, diketahui bahwa Media Sosial Instagram menduduki peringkat kedua setelah Whatsapp.

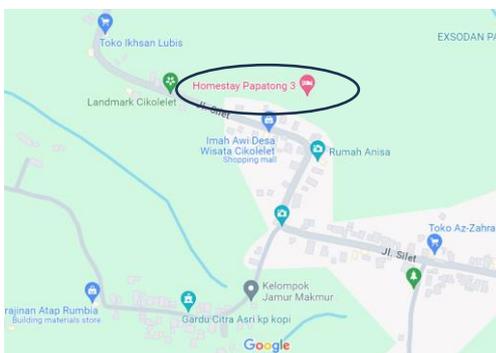
Instagram merupakan media sosial yang mudah untuk digunakan, pengguna dapat berbagi gambar, video, audio, hingga berinteraktif. Selain itu dikarenakan pengguna Instagram terbilang banyak, sehingga mempermudah pelaku usaha pariwisata melakukan promosi pada platform tersebut untuk mencapai pasar yang luas. Dengan segala kemudahan teknologi dan

ketersedian aksesibilitas yang memadai, hal tersebut semakin mendorong calon wisatawan untuk bepergian ke suatu destinasi dengan daya tarik tertentu, termasuk berkunjung ke desa wisata dan menginap di homestay (Kartika, 2024b). Pada tahun 2023 Indonesia memiliki 83.794 desa/kelurahan (BPS, 2023a) dan saat ini terdapat 6.019 desa wisata yang terdaftar dalam Jaringan Desa Wisata (Jadesta, 2024). Setiap desa tentunya memiliki karakter dan potensi yang berbeda satu sama lain. Salah satu desa wisata yang menarik adalah Desa Wisata Cikolelet, destinasi ini berada di Kecamatan Cinangka, Kabupaten Serang, Provinsi Banten.

Desa Wisata Cikolelet berhasil masuk 50 Besar sebagai Desa Wisata Terbaik secara Nasional dari total 1.831 Desa Wisata yang mendaftar Anugrah Desa Wisata Indonesia (ADWI) tahun 2021. Desa ini menggugulkan sentra ekonomi kreatif berupa kerajinan tangan lokal, seperti kerajinan dari limbah plastic dan anyaman atap dari daun rumbia, serta produksi susu kambing etawa dan pembuatan emping melinjo. Selain itu Desa Wisata Cikolelet juga menyajikan pilihan bagi wisatawan untuk menikmati keindahan alam pegunungan, sembari merasakan pengalaman wisata berbau dengan kehidupan masyarakat pedesaan. Dalam satu dekade terakhir didapati tren yang cukup menarik dalam dunia pariwisata, yakni meningkatkannya ketertarikan wisatawan untuk menginap di homestay dan mendapatkan pengalaman unik ketika berbau dengan tuan rumah (host) Click or tap here to enter text..

Berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2014 Tentang Standar Usaha Pondok Wisata, homestay atau pondok wisata adalah penyediaan akomodasi berupa bangunan rumah tinggal yang dihuni pemiliknya dan dimanfaatkan sebagian untuk disewakan

dengan memberikan kesempatan kepada wisatawan/tamunya untuk dapat berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari bersama pemiliknya. Homestay merupakan amenitas wisata berupa rumah penduduk lokal dengan arsitektur tradisional daerah yang dipadupadankan terhadap budaya asli sebagai daya tarik wisata budaya (Damanik, 2013). Amenitas wisata adalah elemen penting dalam pariwisata, berdampingan dengan aksesibilitas dan atraksi wisata. Walau demikian, informasi tentang homestay di Desa Wisata Cikolelet masih terbatas dan sangat sulit ditemukan melalui media digital. Tidak ditemukan detail informasi terkait homestay ketika wisatawan ingin menginap disana, baik pada google business, online travel agent, hingga platform media sosial lainnya. Berdasarkan hasil penelusuran, hanya ditemukan 1 (satu) homestay pada google maps, yakni Homestay Papatong 3, serta 1 (satu) akun Instagram yang dikelola oleh Pokdarwis Desa Wisata Cikolelet.



Gambar 1. Peta sebaran homestay di Desa Wisata Cikolelet

Dari 218 unggahan milik akun Instagram @desawisaticikolelet, hanya 3 (tiga) diantaranya yang membahas homestay. Selebihnya fokus kepada wisata alam, wisata budaya, dan aktivitas pariwisata lainnya. Akun tersebut juga menawarkan paket wisata yang terdiri atas homestay, snack, minum (kopi, teh), dan makan (fullboard), akan tetapi pada hakikatnya penginapan yang digunakan bukanlah homestay, melainkan losmen atau low-

cost hotel. Paket perjalanan wisata menjadi salah satu unsur penting dalam industri pariwisata yang menawarkan kemudahan dalam mengorganisasi perjalanan dan memberikan pelayanan berkualitas yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan (Kartika, 2024b). Walaupun homestay cukup unik karena dikelola perseorangan, yakni pemilik rumah itu sendiri, namun homestay tetap harus dijalankan secara profesional sesuai standar pelayanan pariwisata yang telah ditetapkan sehingga kedepannya diharapkan akan mendatangkan keuntungan secara finansial kepada pemiliknya (Widawati, 2018).

Solusi yang ditawarkan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat berdasarkan permasalahan di atas yakni: 1) pemahaman kepada masyarakat Desa Wisata Cikolelet tentang konsep homestay dan peran pentingnya pada pariwisata berkelanjutan; 2) pelatihan penggunaan media sosial Instagram sebagai salah satu sarana promosi usaha homestay. Pengabdian ini bertujuan memberikan pengetahuan dan praktik agar masyarakat mampu menggunakan dan memproduksi konten media sosial Instagram dengan baik dan tepat dalam upaya mengoptimalkan pemasaran Desa Wisata Cikolelet secara digital sebagai destinasi wisata yang akan dikunjungi.

Program pengabdian kepada masyarakat di Desa Wisata Cikolelet memiliki luaran yaitu adanya akun Instagram yang dapat digunakan pemilik homestay untuk mempromosikan usaha pariwisata mereka masing-masing secara langsung kepada masyarakat luas khususnya calon wisatawan yang ingin berkunjung, tidak bergantung dan mengandalkan akun utama desa wisata yang dikelola Pokdarwis setempat.

2. LANDASAN TEORI

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah medium digital yang mempermudah penggunaannya untuk berjejaring, berbagi, berkomunikasi interaktif, hingga menjalin kerja sama antara pelaku usaha dengan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan dimanapun tak terbatas oleh ruang dan waktu. Media sosial sangat bermanfaat sebagai penghubung informasi dan komunikasi antara pelaku usaha pariwisata dengan konsumen untuk membangun hubungan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016), serta memperkuat citra suatu merk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk itu sendiri (Kircova et al., 2018).

Media sosial menggunakan teknologi berbasis aplikasi dan website yang dapat mendigitalisasi suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif (Augustinah & Widayati, 2019). Bagi pelaku usaha pariwisata, perdagangan elektronik melalui media sosial dapat memperluas daerah pemasaran produk pariwisata yang akan dijual, sedangkan bagi konsumen, dapat mempermudah mendapatkan dan membandingkan informasi tentang produk yang akan dibelinya. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, Blog, Twitter (X), dan lain-lain.

Instagram

Kata instagram berasal dari kata “insta”, sejenis kamera polaroid untuk mengambil foto secara instan, sedangkan “gram” yang berasal dari kata telegram. Instagram sendiri dimiliki oleh perusahaan Amerika bernama Meta Platform.

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang dibuat untuk

berbagi informasi melalui gambar/foto video, dan audio secara online dan menampilkannya secara instan, dimana hal tersebut dapat dilihat oleh sesama pengguna akun Instagram.

Instagram memiliki beberapa fitur (Antasari & Pratiwi, 2022), seperti: Profil dan Bio; Unggah Foto dan Video; *Story*; *Highlight*; *Caption*; Kolom Komentar; *Like*; *Share*; *Live*; *Filter*; Aktivitas; Tag Lokasi; hingga Insight yang dapat mempermudah akun bisnis dalam melakukan promosi atau menentukan strategi pemasaran. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Meta, diketahui Instagram memiliki 100,9 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2024. Hal tersebut merupakan pasar yang dapat dijangkau oleh para pelaku usaha pariwisata.

Media Promosi

Media diartikan sebagai perantara, dan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Media promosi yang sebelumnya dilakukan secara tradisional, seperti baliho, spanduk, brosur dan sebagainya, kini dilakukan secara digital, salah satunya melalui media sosial. Menurut (Tjiptono, 2011) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Dengan adanya promosi pelaku usaha pariwisata dapat mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Menurut (Shimp, 2010), terdapat 5 (lima) fungsi dari promosi, diantaranya: a) Memberikan informasi; b) Membujuk; c) Mengingat; d) Menambah nilai; dan e) Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan.

3. METODOLOGI

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini merupakan hasil kolaborasi antar 14 perguruan tinggi yang diinisiasi oleh Universitas Persada Indonesia YAI. Terdapat 57 dosen yang terlibat dan memberikan pelatihan dengan topik yang berbeda-beda. Salah satu topik yakni pemanfaatan media sosial sebagai media promosi homestay. Pelatihan untuk topik tersebut dihadiri oleh 4 (empat) orang pemilik homestay dan 2 (dua) orang perwakilan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Wisata Cikolelet. Keenam peserta merupakan penduduk lokal yang saat ini aktif memberikan sumbangsinya pada aktivitas pariwisata di desa tersebut.

Metode yang diberikan kepada peserta berupa pelatihan singkat dalam bentuk ceramah sesuai dengan permasalahan yang dialami mitra. Pelaksanaan kegiatan edukasi ini dilakukan dengan beberapa tahap diantaranya:



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

a. Identifikasi

Identifikasi kebutuhan dilakukan dengan observasi dan wawancara untuk mengetahui kebutuhan, tantangan, dan peluang terkait promosi yang dihadapi oleh pelaku usaha homestay di Desa Wisata Cikolelet, Serang, Banten.

b. Edukasi dan Pelatihan

Edukasi pemasaran homestay, serta pelatihan yang ditujukan untuk memberikan pemahaman kepada peserta tentang pentingnya pemasaran digital dan cara penggunaan media sosial Instagram sebagai wadah untuk promosi produk wisata.

c. Evaluasi

Tahap evaluasi ini mengukur sejauh mana pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan dilakukan dengan mempersilakan mitra mempraktikkan materi yang telah disampaikan terkait penggunaan media sosial instagram.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pokdarwis Desa Wisata Cikolelet, desa ini memiliki 25 homestay yang dapat digunakan sebagai penginapan jika wisatawan datang dalam jumlah banyak, namun hanya 9 diantaranya yang memang sudah siap beroperasi dan memenuhi standar homestay. Adapun standar yang dimaksud diantaranya: memiliki paling sedikit 1 (satu) kamar untuk disewakan, kondisi bersih dan terawat, serta terdapat kamar mandi, dapur dan fasilitas penunjang lainnya (Kemenparekraf, 2014).

Pelatihan diberikan kepada 6 (enam) peserta yang terdiri dari pemilik homestay dan Pokdarwis Desa Wisata Cikolelet di Restoran Papatong pada tanggal 27-28 Oktober 2023. Kegiatan ini dibuka dengan sambutan dari Bapak Ojat Darajat selaku Kepala Desa Cikolelet.



Gambar 3. Sambutan Kepala Desa Cikolelet

Beliau menyambut baik kegiatan yang dilakukan di Desa Wisata Cikolelet guna meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat setempat. Sebelum memasuki sesi pelatihan, dilakukan identifikasi melalui survei

sederhana dan diketahui bahwa seluruh pemilik homestay belum mempunyai akun media sosial ataupun media lainnya untuk memasarkan homestay milik mereka. Bahkan mereka belum memahami pentingnya keberadaan homestay dan konsep pemasaran untuk usaha homestay.



Gambar 4. Pelaksanaan Sesi Pertama

Sesi pertama diawali dengan mengedukasi peserta PKM tentang konsep sadar wisata dan pemanfaatan homestay dalam pariwisata berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan adanya program Kemenparekraf/Baparekraf yakni "Kampanye Sadar Wisata 5.0" yang secara khusus fokus pada pengembangan mentalitas, pembangunan kesadaran dan karakter produktif masyarakat desa sehingga masyarakat mampu mengelola serta mengembangkan potensi desa wisata secara mandiri dan berkelanjutan.



Gambar 5. Pelaksanaan Sesi Kedua

Selanjutnya pada sesi dua, pelatihan dilanjutkan ke pemaparan materi terkait pentingnya pemasaran digital dan cara penggunaan media sosial Instagram. Pelatihan ini menjelaskan mengenai 5

(lima) alasan pentingnya pemasaran digital bagi pelaku usaha homestay, diantaranya:

- a. Menjangkau target pasar yang lebih luas: pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha homestay di Desa Wisata Cikolelet menjangkau calon wisatawan secara global tak terbatas ruang dan waktu, dimana hal tersebut tidak mungkin dilakukan dengan pemasaran tradisional.
- b. Meningkatkan visibilitas: pelaku usaha homestay dapat meningkatkan visibilitas dengan membuat konten pada media sosial yang menarik dan mengikuti jaman, memberikan informasi terkait homestay (fasilitas, lokasi, cara pemesanan, dan sebagainya), bahkan menggunakan mesin pencari untuk meningkatkan peringkat mereka.
- c. Meningkatkan kepercayaan pelanggan: pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha homestay untuk menunjukkan kepada pelanggan potensial bahwa destinasi Desa Wisata Cikolelet layak dikunjungi dengan masa tinggal yang lebih lama dengan menampilkan berbagai ulasan positif dari wisatawan sebelumnya.
- d. Meningkatkan efisiensi: pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha homestay untuk secara lebih efektif menargetkan pesan ke audiens yang terdefinisi dengan baik dan memperoleh umpan balik pelanggan yang lebih cepat.
- e. Meningkatkan pemasukan: pemasaran digital yang efektif dapat membantu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke desa wisata yang berdampak pada peningkatan pemasukan bagi pelaku usaha homestay.

Kemudian pada sesi yang sama, peserta tidak hanya diberikan pelatihan untuk membuat akun media sosial Instagram,

namun juga diarahkan untuk membuat akun Instagram bisnis dengan berbagai kelebihan yang dimiliki.



Gambar 6. Materi Pelatihan

Dengan Instagram Bisnis, pelaku usaha dapat mengakses secara eksklusif ke Fitur Insights yang menyajikan data dan statistik kinerja konten. Fitur ini membantu pelaku usaha memahami sejauh mana efektivitas setiap unggahan, memberikan informasi tentang jangkauan, impresi, perubahan jumlah pengikut, dan banyak metrik penting lainnya. Melalui beragam fitur yang ditawarkan, Instagram Bisnis tidak hanya memenuhi tuntutan pasar yang terus berkembang, tetapi juga memberikan sarana yang inovatif dan efisien bagi pelaku usaha untuk semakin dekat dengan target pasar mereka.

Selanjutnya sesi terakhir adalah evaluasi pemahaman peserta atas materi yang telah disampaikan dengan membuat dan mengoperasikan akun Instagram. Guna mempromosikan homestay agar dapat bersaing dan menarik untuk dikunjungi wisatawan, terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha homestay, seperti:

a. Menawarkan Fasilitas Lengkap

Kelengkapan fasilitas yang ditawarkan oleh akomodasi, terutama homestay, dapat mempengaruhi keinginan untuk berkunjung dan lama tinggal wisatawan di suatu tempat. Semua fasilitas tentunya ditujukan untuk mendukung penciptaan kenyamanan, kemudahan, dan meyakinkan keselamatan wisatawan dalam melakukan kunjungan.

b. Sediakan Informasi Lengkap Seputar Akomodasi

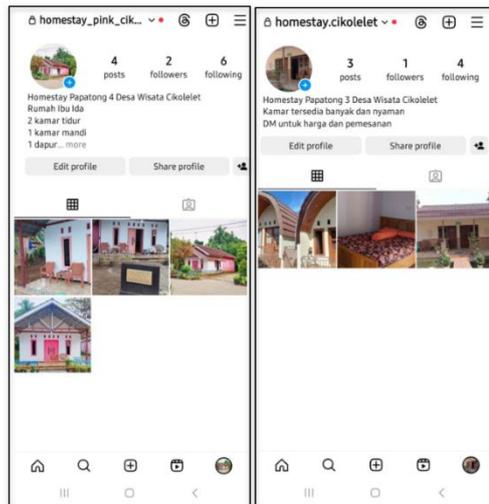
Salah satu cara pemasaran akomodasi yang akan memenuhi kebutuhan pelanggan adalah menyediakan informasi lengkap seputar akomodasi dengan memanfaatkan sosial media. Informasi lengkap ini mencakup nomor telepon yang bisa dihubungi untuk reservasi, fasilitas homestay, review dari pengunjung sebelumnya, serta gambar dan video apabila dibutuhkan. Dari informasi ini, calon wisatawan akan lebih familiar dan yakin untuk memilih homestay untuk bermalam.

c. Buat Iklan di Segala Media

Saat ini konsep pemasaran tradisional (media cetak) telah bertransformasi menjadi pemasaran digital. Pemasangan iklan pada media elektronik, baliho, brosur, dan sebagainya memang masih cukup efektif. Namun, akan lebih baik apabila pelaku usaha memanfaatkan aplikasi seperti Instagram dan menggunakan Instagram Ads agar profil akun usaha muncul di beranda calon pengunjung.

d. Personalisasi Promosi Akomodasi

Salah satu cara untuk menarik minat dan perhatian calon wisatawan adalah dengan mempersonalisasi kebutuhan mereka. Personalisasi ini berarti pemilik homestay fokus pada apa yang calon wisatawan butuhkan di kemudian hari. Misalnya, seorang wisatawan A pernah menginap di salah satu homestay. Agar pengunjung A ini tertarik melakukan reservasi lagi, pemilik homestay dapat membuat promosi berupa potongan harga khusus untuk pengunjung yang datang kembali. Adapun hal di atas dapat dilakukan melalui media sosial Instagram. Berikut adalah contoh tampilan akun Instagram yang telah dibuat setelah pelatihan oleh beberapa pelaku usaha homestay di Desa Wisata Cikolelet.



Gambar 7. Hasil Pembuatan Akun Instagram Homestay di Desa Cikolelet

Penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar target pengunjung bisa tercapai dengan tepat. Promosi secara digital juga diyakini sebagai salah satu upaya penguatan lembaga desa wisata untuk berdaya saing dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Dari sisi pemilik homestay, melalui promosi digital pada media sosial masyarakat akan diuntungkan dengan banyaknya wisatawan yang datang dan menginap di Desa Wisata Cikolelet.

5. KESIMPULAN

Pelatihan yang diberikan kepada pelaku usaha homestay dan Pokdarwis di Desa Wisata Cikolelet, Kec. Cinangka, Kab. Serang, Prov. Banten dirasa sangat penting untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan menstimulus pertumbuhan ekonomi lokal. Melalui kegiatan ini, diharapkan peserta memiliki dasar-dasar pemasaran serta memahami bagaimana penggunaan media sosial sebagai sarana promosi digital bagi Desa Wisata Cikolelet, serta edukasi yang diberikan dapat bermanfaat dan media sosial yang telah dibuat sebagai bentuk luaran kegiatan ini tetap digunakan oleh

para peserta setelah berakhirnya program pengabdian kepada Masyarakat.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada LPPM Universitas Sahid yang telah memberikan dukungan guna terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan oleh Universitas Persada Indonesia YAI, serta para pelaku usaha homestay dan Pokdarwis Desa Wisata Cikolelet, Serang, Banten yang sudah berpartisipasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). *PEMANFAATAN FITUR INSTAGRAM SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI BABAKKEROYOKAN DI KOTA PALU* (Vol. 9, Issue 2).
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI MAKANAN RINGAN KRIPIK SINGKONG DI KABUPATEN SAMPANG*.
- BPS. (2023a). *Jumlah Desa/Kelurahan Menurut Provinsi*. <https://www.bps.go.id/statistics-table/3/YkVWWFUyNTJTVTloVGpCeFdFVTNaMk5wUzFaUFFUMDkjMw==/Jumlah-Desa-Kelurahan-Menurut-Propinsi--2022.html>.
- BPS. (2023b). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribuan Jiwa), 2022-2023*. <https://www.bps.go.id/statistics-table/2/MTk3NSMy/Jumlah-Penduduk-Pertengahan-Tahun--Ribuan-Jiwa-.html>.
- Damanik, J. (2013). *Pariwisata Indonesia Antara Peluang dan Tantangan*. Pustaka Belajar.
- Jadesta. (2024). *Peta Sebaran Desa Wisata*.

- <https://jadesta.kemendikbud.go.id/sebaran>.
- Kartika, D. G. (2024a). USAHA HOMESTAY DI DESA: Proses Pendirian dan Pengelolaan Homestay. In *Tantangan dan Peluang Desa Wisata Menuju Desa Wisata Mandiri* (1st ed., Vol. 1, pp. 65–78). PT. Literasi Nusantara Abadi Grup .
- Kartika, D. G. (2024b). Pengelolaan Operasional Perjalanan Wisata. In *PENGLOLAAN PERJALANAN WISATA: Metode, Strategi dan Analisis* (1st ed., Vol. 1, pp. 71–88). Get Press Indonesia.
- Kemendikbud. (2019). *Menpar Fokus Terapkan 3 Strategi Pariwisata Hadapi Era Industri 4.0*. [Http://Www.Kemendikbud.Go.Id/Index.Php/Post/Sia Ran-Pers-Menpar-Fokus-Terapkan-3-Strategipariwisata-Hadapi-Era-Industri-40](http://www.kemendikbud.go.id/index.php/post/sia-ran-pers-menpar-fokus-terapkan-3-strategipariwisata-hadapi-era-industri-40).
- Kemp, S. (2024, February 21). *Digital 2024: Indonesia*. [https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2024-Indonesia](https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia).
- Kircova, İ., Yaman, Y., & Köse, Ş. G. (2018). Instagram, Facebook or Twitter: Which Engages Best? A Comparative Study of Consumer Brand Engagement and Social Commerce Purchase Intention. *European Journal of Economics and Business Studies*, 10(1). <https://doi.org/10.26417/ejes.v10i1.p279-289>
- Nasrullah, R. (2016). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sioteknologi, Cet.kedua, Simbiosis Rekatama Media, Bandung. In *Simbiosis Rekatama media*.
- Shimp, T. A. (2010). Integrated Marketing Communication in Adver-tising and Promotion 8e. *International Edition. Printed in China*.
- Tjiptono, F. (2011). Manajemen dan Strategi Merek. In *Penerbit Andi Offset, Yogyakarta* (Vol. 5, Issue 3).
- Utami, R., Yatnosaputro, D. S., Dzakiyyah, R., Cindy, N., Septiana, A., & Muhyi, A. (2021). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN DIMASA PANDEMIK PADA USAHA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENEGAH (UMKM). In *MEDIKOM: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 1, Issue 1).
- Widawati, I. A. P. (2018). Kebutuhan Pelatihan Pengelolaan Keuangan Bagi Homestay. In *Homestay Mozaik Pariwisata Berbasis Kerakyatan* (1st ed., Vol. 1, pp. 205–218). STP Nusa Dua Bali.