

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK PENGEMBANGAN UKM DI DAERAH WISATA TIGARAS

Yoan Hendrawan Junpridan Saragih^{1)*}, Tuahman Sipayung²⁾, Taufik Parinduri³⁾,

Fariaman Purba⁴⁾, Rosita M Girsang⁵⁾, Yesni Damanik⁶⁾

^{1),2),3),4),5),6)}Universitas Simalungun

*e-mail : yoanhendrawan84@gmail.com

Abstract

This community service activity is Assistance in the Management of Tigaras Tourism Village. This service aims to assist the Tigaras community in running a Tourism Village business through Instagram social media. The target audience for this activity is the people of Tigaras, totaling 20 people. Assistance for this activity is carried out by means of various lectures, applications and evaluations. The lecture method is used to explain business concepts, use of media, advantages and disadvantages of using media in the tourism business, 3S hospitality (Smile, Greeting, Greet), local community empowerment for the culinary business, Homestay and steps for managing a Tourism Village business through social media Instagram. The implementation of this activity was supported by the enthusiasm of the participants, Pangulu and activity funds. The obstacles faced were that the participants thought that the business being run was good/was in a comfort zone; Confused about how to develop their business; Does not see any other potential that can be managed and developed; do not understand the use of Instagram social media; There are no mentors in business. The benefits that can be obtained by participants from this community service activity include increasing the number of tourist visitors.

Keywords : *Marketing, Communication, Instagram*

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah Pendampingan Pengelolaan Desa Wisata Tigaras. Pengabdian ini bertujuan untuk membantu masyarakat Tigaras dalam menjalankan usaha Desa Wisata melalui media sosial Instagram. Target audiens kegiatan ini adalah masyarakat Tigaras yang berjumlah 20 orang. Pendampingan kegiatan ini dilakukan melalui berbagai perkuliahan, aplikasi dan evaluasi. Metode ceramah digunakan untuk menjelaskan konsep bisnis, penggunaan media, keuntungan dan kerugian penggunaan media dalam bisnis pariwisata, 3S hospitality (Smile, Greeting, Greet), pemberdayaan masyarakat sekitar untuk bisnis kuliner, Homestay dan langkah-langkah pengelolaan Pariwisata. Bisnis desa melalui media sosial Instagram. Pelaksanaan kegiatan ini didukung oleh antusiasme peserta, Pangulu dan dana kegiatan. Kendala yang dihadapi adalah peserta menganggap bahwa usaha yang dijalankan baik/berada di zona nyaman; Bingung bagaimana mengembangkan usahanya; Tidak melihat adanya potensi lain yang dapat dikelola dan dikembangkan; tidak memahami penggunaan media sosial Instagram; Tidak ada mentor dalam bisnis. Manfaat yang dapat diperoleh peserta dari kegiatan pengabdian masyarakat ini antara lain meningkatkan jumlah pengunjung wisata.

Kata Kunci : *Pemasaran, Komunikasi, Instagram*

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah istilah yang sering terdengar dalam kehidupan sehari - hari. Saat mendengar tentang pariwisata yang

terbayang adalah liburan dan berbagai destinasi wisata yang indah dan menarik. Pariwisata adalah kegiatan orang – orang sementara dalam jangka waktu pendek, ke

tempat - tempat tujuan diluar tempat tinggalnya dan tempat kerjanya, serta diluar kegiatan - kegiatan mereka, dan selama ditempat tujuan mempunyai berbagai maksud, termasuk kunjungan wisata (Nyoman, 1994). Pariwisata merupakan bagian dari budaya bagi masyarakat yang berkaitan dengan pemanfaatan waktu yang dimiliki, dengan tujuan untuk menyenangkan diri sendiri maupun orang lain. Istilah wisata juga termuat dalam UU No.10 Tahun 2009, Pasal 1 ayat 1, yang menyebutkan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang maupun sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Desa wisata adalah sebuah kawasan pedesaan yang memiliki beberapa karakteristik khusus untuk menjadi daerah tujuan wisata. Di kawasan ini, penduduknya masih memiliki tradisi dan budaya yang relatif masih asli. Selain itu, beberapa faktor pendukung seperti makanan khas, sistem pertanian dan sistem soparsial turut mewarnai sebuah kawasan desa wisata. Di luar faktor - faktor tersebut, alam dan lingkungan yang masih asli dan terjaga merupakan salah satu faktor terpenting dari sebuah kawasan tujuan wisata (Zakaria & Suprihardjo, 2014).

Prinsip pengembangan desa wisata adalah sebagai salah satu produk wisata alternatif yang dapat memberikan dorongan bagi pembangunan pedesaan yang berkelanjutan serta memiliki prinsip - prinsip pengelolaan antara lain, ialah: (1) memanfaatkan sarana dan prasarana masyarakat setempat, (2) menguntungkan masyarakat setempat, (3) berskala kecil untuk memudahkan terjalinnya hubungan timbal balik dengan masyarakat setempat, (4) melibatkan masyarakat setempat, (5) menerapkan pengembangan produk wisata pedesaan, dan beberapa kriteria yang mendasarinya seperti antara lain : 1. Penyediaan fasilitas dan prasarana yang dimiliki masyarakat lokal yang biasanya mendorong peran serta masyarakat dan

menjamin adanya akses ke sumber fisik merupakan batu loncatan untuk berkembangnya desa wisata; 2. Mendorong peningkatan pendapatan dari sektor pertanian dan kegiatan ekonomi tradisional lainnya; 3. Penduduk setempat memiliki peranan yang efektif dalam proses pembuatan keputusan tentang bentuk pariwisata yang memanfaatkan kawasan lingkungan dan penduduk setempat memperoleh pembagian pendapatan yang pantas dari kegiatan pariwisata; dan 4. Mendorong perkembangan kewirausahaan masyarakat setempat (Out et al., 2010).

Beberapa kriteria yang mendasarinya pengembangan desa wisata adalah : 1. Penyediaan fasilitas dan prasarana yang dimiliki masyarakat lokal yang biasanya mendorong peran serta masyarakat dan menjamin adanya akses ke sumber fisik yang menjadi dasar untuk berkembangnya desa wisata. 2. Mendorong peningkatan pendapatan dari potensi lokasi desa dan kegiatan ekonomi tradisional lainnya

Desa yang juga memiliki potensi untuk dikelola dan dikembangkan berdasarkan prinsip - prinsip pariwisata berkelanjutan, yaitu Tigaras. Dimana terdapat beberapa tempat wisata yang dapat dikunjungi oleh masyarakat lokal maupun luar, yaitu 1) Pantai Raya Tigaras, 2) Pantai Kenangan, 3) Pantai Paris, 4) Garoga Beach, 5) Batu Hoda, 6) Tanjung Unta, dan 7) Tugu DJ Damanik. Populer dengan spot-spot foto dan pantainya yang landai. Tidak hanya pantai, tersedia pula penginapan bagi para pengunjung dan tempat pelabuhan kapal untuk menyeberang ke Parapat. Tempat - tempat wisata seperti ini perlu pengelolaan dari pelaku usahanya sendiri untuk dapat melihat potensi - potensi lain yang mungkin dapat menjadi sumber pendapatan dan daya tarik wisatawan berkunjung. Melihat bahwa adanya keunggulan - keunggulan yang didapat saat berkunjung, yaitu merupakan tempat wisata yang tergolong murah ; merupakan lokasi wisata yang dapat dinikmati semua orang dari beragam golongan; dan kelengkapan fasilitas yang sangat membantu para wisatawan.

Tujuan, Manfaat, dan Dampak yang Diharapkan

Tujuan dari program pengabdian masyarakat adalah :

- a. Untuk membantu tercapainya visi dan misi Lembaga pengabdian Masyarakat USI serta Visi dan misi Universitas Simalungun di bidang pengabdian masyarakat
- b. Terwujudnya kegiatan yang mampu memberikan solusi terhadap permasalahan nyata yang dihadapi masyarakat, bangsa, negara, dan umat manusia; dan
- c. Terwujudnya Tri Dharma Perguruan tinggi para dosen dalam kegiatan pengaplikasian kegiatan pendidikan dan penelitian ke dalam kegiatan pengabdian masyarakat

Setiap kegiatan yang dilakukan diharapkan akan memberikan manfaat, demikian juga halnya kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat yang ada di daerah wisata

Tigaras dalam hal penggunaan sarana media sosial berupa aplikasi Instagram yang dapat di gunakan di handphone berbasis android pada aplikasi yang ada di playstore

Target Luaran

Target yang akan dicapai setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pengelolaan bisnis Desa Wisata
- b. Meningkatkan pengetahuan tentang melihat potensi baru dalam pengelolaan Desa Wisata, agar pengunjung semakin bertambah.
- c. Cara memulai pemasaran daerah wisata Tigaras dengan mengikuti perkembangan jaman dan teknologi.
- d. Memberdayakan masyarakat setempat untuk bisnis Homestay dan kuliner.
- e. Membudayakan 3S (Senyum, Salam, Sapa) sehingga bisa membuat pengalaman yang berkesan bagi pengunjung.

Tabel 1 : Perbandingan Sebelum dan Sesudah Kegiatan PKM

No	Unsur	Pra PKM	Pasca PKM
1	Akun di Instagram	Belum memiliki Akun	Telah memiliki akun
2	Konten video promosi	Belum memiliki akun	Memiliki konten menarik tentang video iklan
3	Konten pemilihan music dan lagu	Memahami lagu	Bisa memilih lagu yang sesuai dengan konten video iklan
4	Iklan	offline	Promosi semakin mudah dan viral

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran memerlukan adanya suatu konsep pemasaran. Menurut (Kotler & Armstrong, 2011), ada empat fungsi konsep pemasaran yang dikenal dengan 4P antara lain *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Promotion atau promosi bisa dilakukan dengan cara melakukan kegiatan iklan secara online khususnya pada media sosial. Instagram merupakan salah satu media sosial sebagai tempat kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi persuasif yang menarik mengenai produk yang ditawarkan oleh penjual ataupun produsen. Aktivitas ini dapat dilakukan secara langsung atau melalui pihak yang menjadi perantara yang dapat

mempengaruhi pembelian. Tujuan dari promosi adalah untuk mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, menginformasikan adanya produk baru, meningkatkan jumlah konsumen, memberitahukan kepada konsumen tentang adanya pengembangan dan peningkatan kualitas produk yang ditawarkan, mengajak konsumen untuk mendatangi tempat atau lokasi penjualan produk, serta memberikan motivasi kepada konsumen agar memilih dan membeli produk yang ditawarkan.

Media sosial dapat menghasilkan konten cakupan berbagai macam informasi online yang dibuat, disebarluaskan, serta kemudian digunakan oleh konsumen dengan

tujuan untuk saling berbagi informasi mengenai merek, produk, isu, dan layanan (Xiang & Gretzel, 2010). Lalu kemudian media sosial yang sifatnya dibangun secara sosial, sehingga terbiasa mencakup banyak sekali *hyperlink* yang nantinya mempengaruhi tingkat atau peringkat pada hasil pencarian (Xiang & Gretzel, 2010). Peranan media sosial sangat penting dalam mempengaruhi pendapat dan perilaku individu (Zhou & Wang, 2014). Media sosial dapat dijadikan sebagai sarana untuk membangun kepedulian, kesadaran, serta sarana memasarkan suatu produk melalui *online shop* (Aprilya, 2017). Instagram dapat juga sebagai alat komunikasi dan bisnis (Bevins, 2014), Kwik dan Yazdanifard, Sebagai alat mempromosikan merek dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, karena melalui media sosial tersebut individu dapat berinteraksi dengan individu lainnya untuk membicarakan merek atau akun Instagram yang mereka *follow* (Lavoie, 2015).

Pemasaran digital adalah sesuatu yang terus mengalami perkembangan dan terus tumbuh dan menyebar dalam proses yang telah dijalankan oleh organisasi selama beberapa dekade. Pemasaran digital merupakan bagian dari hampir setiap keputusan bisnis, mulai dari pengembangan produk dan penetapan harga hingga hubungan masyarakat. Revolusi media sosial sepenuhnya telah mengubah internet dan perilaku konsumen. Hal tersebut bisa dilihat dari beberapa perusahaan yang lebih memilih memasang spanduknya di situs web dan perusahaan yang mulai memikirkan mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan mesin pencarian (Kingsnorth, 2016). Pemasaran digital juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran, termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web, seperti blog, situs web, email, maupun jaringan sosial yang lain (Sanjaya & Tarigan, 2009). Kehadiran pemasaran digital disebabkan oleh kemajuan teknologi dengan Web 2.0 yang dibarengi dengan semakin berkembangnya *mobile technology* (Kasali, 2011).

Selain itu, strategi pemasaran digital

juga merupakan langkah pertama yang penting untuk memahami keadaan pasar digital yang terus berkembang dan berkaitan dengan bisnis yang sedang dijalankan, serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi hubungan antara bisnis dengan pelanggan (Ryan & Jones, 2009). Menurut (Aditya, 2015), strategi pemasaran digital memberikan pengaruh hingga sebesar 78% terhadap keunggulan bersaing usaha kecil dalam memasarkan produknya. Kerap kali terjadi, kemajuan teknologi yang terjadi saat ini membuat beberapa pelaku bisnis tergoda untuk menunjukkan canggihnya teknologi yang mereka miliki tanpa mau melihat apa yang diminta oleh pasar. Secara luas diperdebatkan faktor apa yang menentukan motivator dan kontributor di balik sesuatu yang menjadi viral. Faktor yang diketahui berkontribusi adalah : keterikatan emosional pada konten, baik konten positif maupun negatif, serta faktor intrinsik dan ekstrinsik (Zhao & Renard, 2018).

Instagram berbeda dari aplikasi lainnya. Instagram lebih Populer, karena pada Instagram, pengguna cenderung mengunggah foto atau video pilihan terbaik untuk menjaga estetika profil. Pengguna akan lebih fokus mengunggah konten video yang dibuat secara singkat dan menghibur (Pratama, 2020). Kemudian, (Ruth & Candraningrum, 2020), menunjukkan bahwa alasan utama remaja menggunakan Instagram sebagai *trend* masa kini adalah untuk memenuhi kebutuhan interaksi sosial serta sarana untuk mengekspresikan diri dan pendapat melalui konten berupa video

METODE PELAKSANAAN

Strategi kegiatan ini dilakukan dengan memberikan program pelatihan lewat pendekatan klasikal ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sehingga program pelatihan bisa berjalan dengan optimal. Pendekatan klasikal dilakukan pada saat pemberian teori tentang pengembangan dan pengelolaan usaha Desa Wisata. Adapun metode yang digunakan adalah : Ceramah Bervariasi. Metode ini dipilih untuk menyampaikan konsep - konsep yang penting untuk dimengerti dan dikuasai oleh peserta

pelatihan. Penggunaan metode ini dengan pertimbangan bahwa metode ceramah yang dikombinasikan dengan gambar - gambar, animasi dan display dapat memberikan materi yang relatif banyak secara padat, cepat dan mudah. Materi yang diberikan meliputi: konsep bisnis, macam media, kelebihan dan kekurangan penggunaan media dalam usaha wisata, keramahatan 3S (Senyum, Salam, Sapa), pemberdayaan masyarakat setempat untuk bisnis Homestay dan Kuliner, dan langkah-langkah pengelolaan bisnis usaha Desa Wisata.

Adapun langkah - langkah kegiatan yang dilakukan adalah pendampingan secara intensif dengan tahapan sebagai berikut:

1. Ceramah tentang pengantar Berbisnis dibidang Wisata
2. Ceramah tentang media Instagram, kelebihan dan kelemahan penggunaan media Instagram
3. Ceramah tentang pentingnya keramahan 3S (Senyum, Salam, Sapa)
4. Ceramah tentang memberdayakan masyarakat setempat untuk bisnis Homestay dan Kuliner.
5. Ceramah tentang pengelolaan usaha yang baik untuk pebisnis Desa Wisata
6. Evaluasi kegiatan pengabdian

Adapun persiapan yang dilakukan adalah :

- a. Mempersiapkan materi, dimana dengan materi yang berkualitas baik itu modul, slide, form evaluasi harus dipersiapkan dengan baik, sehingga bisa membuat program pelatihan yang terstruktur dan bermanfaat.
- b. Tim yang bertugas, baik itu moderator, fasilitator dan *trainer* harus memahami

tugas nya dengan baik.

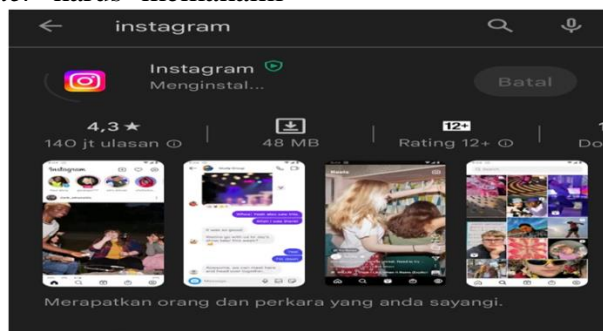
- c. Mempelajari media Instagram dan fitur - fitur yang digunakan,
- d. Trainer beserta tim juga perlu menyiapkan simulasi terlebih dahulu sebelum dimulainya kegiatan sehingga bisa berjalan dengan maksimal.
- e. Melibatkan interaksi pada peserta (sesi tanya jawab), sehingga suasana pelatihan lebih lancar

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram saat ini menjadi salah satu *platform* media sosial yang digunakan sebagai *digital marketing*. Melalui Instagram, barang atau produk yang ingin dijual bisa dibagikan melalui beberapa teknik *digital marketing*. Iklan merupakan salah satu teknik promosi yang biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi yang bersifat persuasif pada konsumen sasaran dan bentuk penyajiannya bersifat non - personal (Saladin dan Oesman, 2002). Teknik iklan menjadi salah satu teknik yang digunakan oleh akun Instagram. Teknik iklan dalam akun Instagram menggunakan kalimat persuasif dan yang diiklankan merupakan sebuah toko, warung atau produk yang bersifat nonpersonal.

1. Proses Memulai Aplikasi

Langkah pertama yang dilakukan adalah mendownload aplikasi Instagram pada aplikasi *Play Store*. Dan kemudian akan tampil halaman aplikasi Instagram. Setelah aplikasi terinstal, buka aplikasi Instagram di ponsel Anda. Lalu membuat akun profile nama tempat wisata.



Gambar 1 : Mendownload Aplikasi Instagram pada aplikasi Playstore

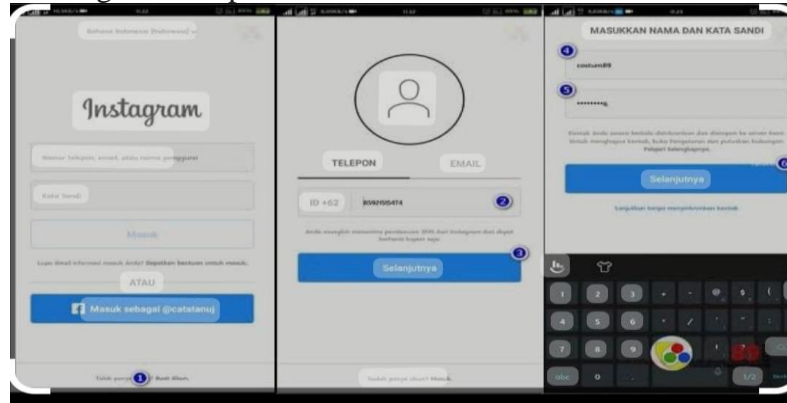
2. Pembuatan akun Instagram

Setelah mendownload aplikasi

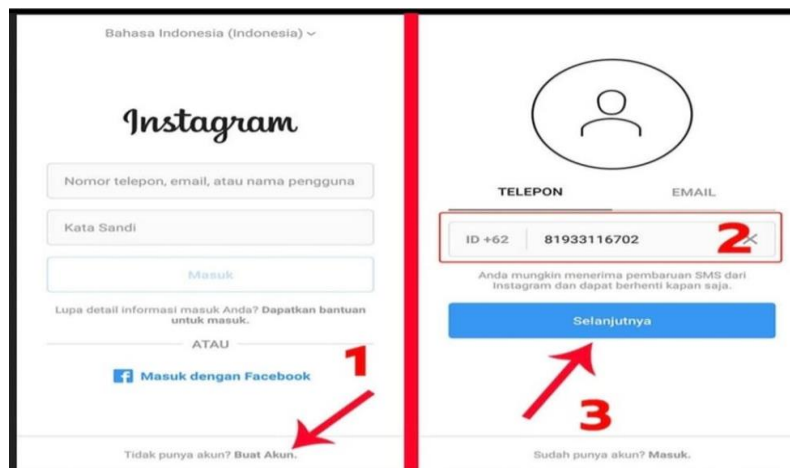
Instagram pada aplikasi *Play Store*, langkah selanjutnya adalah membuat akun instagram

pemilik daerah tempat wisata atau langsung nama tempat wisata tersebut. Pilih metode untuk mendaftar dan pastikan email dan nomor handphone valid dan buat kata sandi yang kuat. Kemudian, masukkan nama pengguna yang Anda inginkan. Pastikan nama pengguna tersebut belum dipakai oleh pengguna lain di Instagram. Isi profil Anda

dengan informasi seperti foto profil dan informasi profil yang dibutuhkan. Verifikasi akun dengan nomor telepon atau alamat email yang telah Anda masukkan sebelumnya. Setelah akun terverifikasi, Anda dapat mulai menggunakan akun Instagram Anda



Gambar 2 : Cara Pembuatan Instagram



Gambar 3 : Cara Pendaftaran Instagram

3. Penggunaan Aplikasi Instagram dalam promosi

Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital (Lubis et al, 2021). Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah *internet marketing (e-marketing)*. Memasarkan produk untuk UKM ini kami tim menggunakan handphone untuk pemula dalam melakukan kegiatannya kemudian Pembuatan konten diaplikasi Instagram. Pembuatan konten ke aplikasi Instagram untuk pemula dan dapat dipromosikan langsung ke media sosial, langkahnya seperti

: Untuk menyiapkan akun Instagram : Unduh Instagram dari Google Play atau App Store, Buka aplikasi, Ketuk Profil di kanan bawah.

Pilih ikon '+' lalu 'select multiple' untuk memilih beberapa foto dan video yang ingin diunggah, Pastikan foto atau video dalam bentuk persegi, bukan potrait atau lanskap. Plih salah satu filter di bagian bawah layar untuk diterapkan di semua foto atau video yang dipilih, atau hanya salah satunya saja. Untuk mengubah urutan foto dan video, cukup ketuk dan tahan lalu seret ke posisi lain. Anda bisa menambahkan lokasi dan 'tag' teman untuk menandai semua

foto.



Gambar 4 : Penggunaan Aplikasi Instagram dalam Promosi



Gambar : 5. Penggunaan Aplikasi Instagram dalam Promosi



Gambar 6 : Penjelasan kepada Pelaku Usaha

KESIMPULAN

Dari dua materi penyuluhan dan pelatihan yang diberikan terlihat bahwa ada beberapa materi baru yang belum pernah didapatkan sebelumnya oleh para peserta

pelatihan diantaranya Melihat adakah kreativitas peserta dalam menghasilkan kualitas dan mutu produk dan dijual sudah sesuai permintaan konsumen sekarang ini serta menggunakan strategi digital

marketing. Dalam memasarkan produknya sudah melakukan atau menggunakan IT seperti : computer, hp, gabung dengan *market place* atau *media social* dan Pengenalan dan pelatihan untuk promosi digital dengan menggunakan media social yaitu dengan membuat konten sebagai media promosi. Hal ini terlihat dari pertanyaan pre test sebelum dilakukannya pemberian materi tingkat keberhasilan menjawab pertanyaan 20 %, tetapi setelah dilakukan post test terlihat tingkat keberhasilan menjawab pertanyaan mencapai 85 %, hal ini menandakan adanya pemahaman dengan materi baru yang telah diberikan.

Kemudian untuk materi yang lain dari pertanyaan *pre test* tingkat pemahamannya sudah mencapai 20 % yang menandakan bahwa para peserta ada sebagian besar sudah tahu dan mengenal materi yang diberikan. Penilaian langsung terhadap daya serap peserta terhadap materi yang diberikan selama sesi cukup bagus ini terlihat dari kemampuan menjawab pertanyaan narasumber dari tim pelaksana di setiap sesi pemberian materi (*post test*) 80 – 100 %, sudah bisa dijawab dengan benar dan hal ini menandakan bahwa para peserta pelatihan sudah mampu mencerna dan memahami konsep, materi dan praktek yang diberikan dengan benar. Kondisi yang menarik dalam kegiatan ini adalah antusiasme yang luar biasa besar dari peserta dengan melihat ketertarikan dan kesungguhan peserta dalam menyimak, memahami dan antusias untuk mencoba dalam praktek langsung bagaimana cara mempromosikan produknya dengan menggunakan strategi digital marketing secara digital yaitu dengan meningkatkan kreativitas para pelaku UKM dalam menciptakan mutu dan kualitas produk yang dihasilkan dan sesuai keinginan konsumen, harga sesuai kualitas barang, dan tempat penjualan menggunakan media social sebagai sarana untuk transaksi jual beli, dan promosi. Kegiatan pengabdian dan pendampingan dapat diselenggarakan dengan baik dan berjalan dengan lancar sesuai dengan rencana kegiatan yang telah disusun meskipun belum semua peserta

pendampingan menguasai dengan baik materi yang disampaikan. Kegiatan ini mendapat sambutan sangat baik terbukti dengan keaktifan peserta mengikuti pendampingan dengan tidak meninggalkan tempat sebelum waktu pelatihan berakhir. Dan kegiatan ini disisipkan sesi games untuk lebih menghidupkan suasana.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, M. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, (April 2015), 327–337.
- Aprilya, T. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 5, 13-23.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*, (6th ed). Harlow: Pearson
- Dharmmesta, BS. 1998. *Theory of Planned Behavior dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen*. Jurnal Kelola. 18.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. & Welte, D. 2020. Navigating The New Era Of Influencer Marketing: How To Be Successful On Instagram, Tiktok, & Co. *California Management Review*, 63, 5-25.
- Harahap, M. A. K. (2021). Analisis Pengaruh Fasilitas Wisata Pemandangan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Sebuah Kajian Pada Kawasan Danau Toba Kabupaten Simalungun). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambei Manoktok Hitei*, 1(1), 26-33
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (CenterForAcademicPublishingService). *Perspektif*, 16(1), 1–6
- Hootsuite & Social, W. A. 2021. *Digital 2021 : Indonesia*. 2020. Indonesia: <https://Datareportal.Com/Reports/Digi>

- tal-2021- Indonesia?Rq=Indonesia
- Kingsnorth, S. (2016). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Philadelphia: Kogan Page
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2011. Principles Of Marketing.
- Lavoie, K. A. 2015. Instagram And Branding: A Case Study Of "Dunkin'donuts". *Elon Journal Of Undergraduate Research In Communications*, 6.
- Mopangga, Herwin. 2008. Penerapan Teknologi dan Transformasi Kelembagaan pada Masyarakat Pedesaan di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Agropolitan*, 1(1): 29-39.
- Nurrachmania, M., Damanik, S. E., & Simarmata, M. M. (2022). Penilaian Potensi Daya Tarik Wisata Alam Bahoan Nagori Dolok Marawa Kecamatan Silou Kahean Kabupaten Simalungun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 2(2), 103-114
- Nyoman S Pendit, 2013. Ilmu Pariwisata, Sebuah Pengantar Perdana,
- Pratama, K. R. 2020. Video Tiktok Malah Populer Di Instagram, Mengapa? <https://Tekno.Kompas.Com/Read/2020/02/25/12320007/Video-Tiktok-Malah-Populer-Di-Instagram-Mengapa-?Page=All.>, P.2.
- Rahayu, S. A. & Wisna, N. 2019. Aplikasi Berbasis Android Untuk Penjualan Menggunakan Metode Cash Basis (Studi Kasus: Klinik Pratama Selamat, Bandung). *E-Proceeding Of Applied Science* 5, 2477.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation. Philadelphia: Kogan Page
- Saragih, H. (2022). Sosialisasi Pelestarian Dan Pengelolaan Cagar Budaya Di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 2(2), 94-102
- Saragih, L., Tarigan, W. J., & Saragih, M. K. J. (2022). Pemanfaatan Digital Content Tiktok Dan Buku Kas Berbasis Android Bagi UMKM Anggota CU Hatirongga. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 2(2), 25-40
- Soekartawi, 2000. Pengantar Argoindustri. PT. Rajagrafindo Persada: Jakarta
- Sosrowinarsidiono. 2010. Membangun Sinergi Teknologi Dengan Kemampuan Kewirausahaan Guna Menunjang Kemandirian Bangsa. Munas Asosiasi Perguruan Tinggi Ilmu Informatika. Bandung: Politelkom.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. 2010. Role Of Social Media In Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Zhao, Z. & Renard, D. 2018. Viral Promotional Advergemes: How Intrinsic Playfulness And The Extrinsic Value Of Prizes Elicit Behavioral Responses. *Journal Of Interactive Marketing*, 41, 94-103.
- Zhou, L. & Wang, T. 2014. Social Media: A New Vehicle For City Marketing In China. *Cities: The International Journal Of Urban Policy And Planning* 37, 27-3
- <https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-jenis-dan-manfaat-pemasaran-online/>