

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MEMPERKENALKAN KAWASAN WISATA JALAN TUNJUNGAN DI SURABAYA

Sulistyo Budi Utomo¹

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, Jl. Menur Pumpungan No. 30, Surabaya, Indonesia

Email: sulistyo@stiesia.ac.id

Article History

Received: 15-09-2023

Revision: 28-09-2023

Accepted: 29-09-2023

Published: 30-09-2023

Abstract. The tourism sector is a very important sector for economic growth both nationally and regionally. Nationally, the tourism sector can contribute 3.5% or \$ 4.26 billion of the total gross domestic product (GDP). Within the scope of the East Java region, the tourism sector has contributed IDR 39,408.48 billion. One of the tourist attractions owned by East Java is the Tunjungan Street Area. With the large role of tourism for economic development, digital marketing needs to be done to introduce and attract tourists. This study analyzes the effect of using digital marketing to introduce the Tunjungan Tourism Area using questionnaires and quantitative research. The results of data analysis show that websites and social media have a significant influence on product knowledge and public interest.

Keywords: Tunjungan, East Java, Marketing, Tourism, Digital Marketing

Abstrak. Sektor pariwisata merupakan sektor yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi baik di lingkup nasional maupun di lingkup wilayah. Dalam lingkup nasional, sektor pariwisata mampu menyumbang 3,5% atau \$4,26 miliar dari total produk domestik bruto (PDB). Pada lingkup wilayah Jawa Timur, sektor pariwisata sudah menyumbangkan Rp 39.408,48 miliar. Salah satu obyek wisata yang dimiliki Jawa Timur adalah Kawasan Jalan Tunjungan. Dengan besarnya peran pariwisata bagi perkembangan ekonomi, *digital marketing* perlu dilakukan untuk memperkenalkan dan menarik wisatawan. Penelitian ini menganalisis pengaruh pemanfaatan *digital marketing* untuk memperkenalkan Kawasan Wisata Tunjungan dengan menggunakan kuisioner dan penelitian kuantitatif. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *website* dan sosial media memiliki pengaruh yang signifikan kepada *product knowledge* dan ketertarikan masyarakat.

Kata Kunci: Tunjungan, Jawa Timur, Pemasaran, Pariwisata, Pemasaran Digital

How to Cite: Utomo, S. B. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Memperkenalkan Kawasan Wisata Jalan Tunjungan di Surabaya. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3 (2), 449-458. <http://doi.org/10.54373/ifijeb.v3i2.284>.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan kunci krusial dalam upaya untuk mendorong dan mempercepat pertumbuhan ekonomi Indonesia baik secara produksi atau konsumsi barang dan jasa hingga menjaring investasi (Yakup & Haryanto, 2019). Menurut Putri et Al (2022) sektor pariwisata mampu memberikan peningkatan ekonomi sebesar 3,5%. Pentingnya sektor pariwisata ini pun juga tercermin dari penjabaran data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyatakan bahwa pendapatan dari sektor pariwisata Indonesia sudah mencapai 3,6% dari total pendapatan domestik bruto (PDB) dalam skala nasional pada kuartal ketiga tahun 2022 yang lalu. Jika

persentase tersebut diterjemahkan dalam bentuk rupiah, maka nilai sumbangan sektor pariwisata pada tahun 2022 mencapai \$4,26 miliar (Kementerian Pariwisata, 2022). Bukan hanya di ruang lingkup nasional saja, sektor pariwisata juga merupakan hal yang sangat krusial untuk wilayah daerah, tidak terkecuali di wilayah Jawa Timur yang tengah menggenjot industri pariwisata yang ada di wilayahnya. Sama seperti PDB nasional, Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) provinsi Jawa Timur, sektor pariwisata juga memberikan kontribusi yang cukup besar yaitu sebesar Rp. 39.408,48 miliar per triwulan III tahun 2022 (Febrianto, 2023).

Salah satu destinasi wisata yang menjadi unggulan di wilayah Jawa Timur adalah Kawasan Jalan Tunjungan yang terletak di Kota Surabaya. Kawasan Jalan Tunjungan mengandung banyak nilai yang penting untuk menjadi salah satu destinasi wisata favorit di Jawa Timur karena memiliki kawasan bernilai sejarah, mall, berbagai pelayanan publik termasuk *co-working space* dan memiliki akses yang baik untuk semua jenis kendaraan (Tifany & Meirinawati, 2023). Apa yang dimiliki oleh Kawasan Jalan Tunjungan ini dapat menarik perhatian wisatawan terutama anak muda yang sering mencari destinasi wisata yang bukan hanya tempat untuk melepaskan penat namun juga untuk melaksanakan *work from anywhere*.

Salah satu hal yang dilakukan untuk menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kawasan Jalan Tunjungan adalah melakukan dan mengoptimalkan pemanfaatan *digital marketing* untuk melakukan promosi wisata. *Digital marketing* adalah suatu proses untuk melakukan pemasaran baik suatu produk, tempat wisata maupun jasa kepada masyarakat melalui sarana media digital (Waranata et al, 2021). *Digital marketing* memiliki beberapa tanggung jawab untuk membentuk *branding* suatu produk di media digital seperti melalui *search engine optimization (SEO)* di *website*, *Video marketing* di sosial media dan lain-lain (Dewi, 2021). Menurut Mulyansyah & Sulistyowati (2021) dimanfaatkannya *digital marketing* akan membuat masyarakat lebih mudah mendapatkan informasi mengenai suatu produk termasuk mendatangi kawasan wisata. Sejalan dengan penemuan Mulyansyah & Sulistyowati, Hanifah (2021) mengemukakan bahwa *digital marketing* mampu membantu pihak pengelola wisata untuk menentukan target pasar mereka, melakukan promosi, menjalin kerja sama dengan pihak external dan membangun *brand image* tempat wisata. Berdasarkan penelitian oleh Yanti (2020), *digital marketing* mampu meningkatkan kunjungan wisatawan di danau Toba sebesar 58% melalui sosial media dan aplikasi.

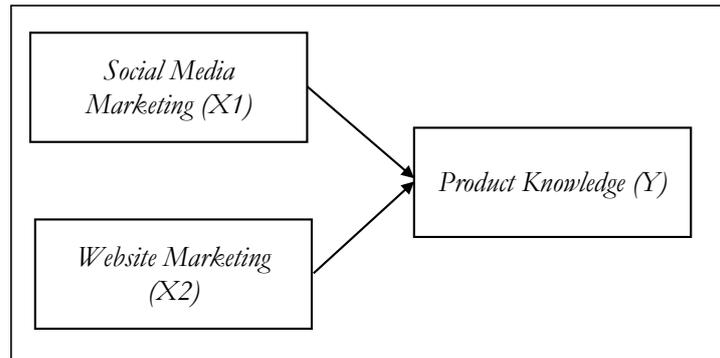
Digital marketing juga akan mempengaruhi perilaku konsumen yang disasar menjadi target dari pemasaran digital. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah aktivitas konsumen yang berhubungan dengan pencarian, proses seleksi, keputusan konsumsi dan *feedback* kepada produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka (Agustin et

al, 2023). Digitalisasi mempengaruhi lingkungan baik lingkungan integral dan insidental para konsumen. Lingkungan integral merupakan wilayah lingkungan digital yang memberikan pengaruh terhadap kondisi lingkungan tersebut, sementara itu, insidental adalah lingkungan dalam dunia digital yang akan memberikan baik sedikit maupun banyak pengaruh kepada lingkungan digital lain (Stephen, 2016). Banyaknya tawaran yang ada di dunia digital akan membuat pola pikir di masyarakat menjadi semakin berubah sesuai dengan apa yang menjadi isi konten yang mereka konsumsi sehari-hari baik itu melalui sosial media maupun melalui *website* sehingga banyak penyelenggara bisnis memanfaatkan *digital marketing* untuk memperkenalkan dan membentuk pola pikir serta tingkah laku konsumen mereka terhadap produk yang mereka iklankan melalui media digital (Ardani, 2022).

Kawasan Jalan Tunjungan sendiri belum memiliki akun sosial media yang secara resmi ditunjuk/berfungsi untuk melakukan promosi wisata. Hingga saat ini, Kawasan Jalan Tunjungan bergantung terhadap akun-akun sosial media baik dari sosial media cafe, toko, restoran yang berada di kawasan tersebut hingga sosial media pihak eksternal seperti pengunjung maupun *influencer*. Kawasan Jalan Tunjungan juga memanfaatkan media pers serta kerjasama dengan aplikasi pariwisata yang tersedia gawai. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh pemanfaatan *digital marketing* menggunakan *website*, sosial media dan aplikasi wisata sebagai sarana untuk memperkenalkan Kawasan Wisata Tunjungan kepada masyarakat umum dan wisatawan.

METODE

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan penelitian data kuantitatif dengan mencari hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dengan menggunakan uji regresi. Data kuantitatif adalah data yang memiliki landasan berupa data konkrit yang diolah dengan berbagai macam uji perhitungan yang nantinya akan menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018). Data penelitian ini dihimpun dengan menyebarkan kuisioner secara daring kepada masyarakat Kota Surabaya umur 20-24 yang merupakan sebaran umur *digital native* di Indonesia (BPS, 2020). Jumlah sample yang diambil adalah 400 responden dengan menggunakan rumus Solvin. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel *Social Media Marketing* (X1), *website marketing* (X2) dan *product knowledge* (Y) dengan kerangka berpikir yang bisa dilihat pada Bagan 1.



Gambar 1. Kerangka berpikir penelitian

Variabel bebas pertama (X1) dalam penelitian ini adalah *digital marketing* menggunakan media sosial atau *social media marketing*. Media sosial menjadi salah satu cara masyarakat menjalin komunikasi dewasa ini, termasuk di dalamnya seperti melakukan *branding* baik untuk diri sendiri maupun untuk bisnis, bekerja sama, berbagi informasi dan membentuk ikatan sosial yang kuat satu sama lainnya (Liana, 2021). Penggunaan media sosial yang masif di Indonesia dengan media sosial dapat merubah sistem di dalam masyarakat termasuk perilaku dan nilai-nilai yang ada di masyarakat karena kemudahan masyarakat mendapatkan informasi yang cepat dari sosial media (Rafiq, 2020). Maka dari itu, tidak jarang media sosial menjadi pilihan masyarakat untuk memperkenalkan produknya atau biasa disebut *social media marketing*. Menurut Isman et al (2020), *social media marketing* adalah sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Tiktok, X dan berbagai media sosial lainnya untuk mengenalkan dan membentuk loyalitas merk dagang yang di dalamnya juga termasuk mengenai obyek wisata. Berdasarkan penelitian oleh Dahmiri (2020) *social media marketing* mampu meningkatkan *awarness* masyarakat dan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk mengkonsumsi produk yang dipasarkan melalui media sosial.

Variabel bebas kedua (X2) adalah pemasaran berbasis *website* atau *website marketing* termasuk di antaranya adanya *website* resmi pemerintah dan *website* media pers baik yang memuat berita maupun opini mengenai Kawasan Jalan Tunjungan. *Website Marketing* adalah teknik pemasaran dengan memanfaatkan media laman *website* untuk melakukan promosi dan pemberian informasi yang lengkap namun ringkas hanya dalam satu portal *site* (Ihya et al, 2020). Menurut Oetomo (2015) *website* mampu meningkatkan *awarness* dan ketertarikan masyarakat terhadap produk yang diiklankan secara *online*. Sejalan dengan penelitian Oetomo, Haryono (2018) menyatakan bahwa pemanfaatan *website* sebagai media promosi mampu meningkatkan penyaluran informasi mengenai produk yang dipasarkan kepada masyarakat

yang berakibat pada peningkatan penjualan suatu produk. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah pengetahuan masyarakat terhadap Kawasan Jalan Tunjungan (*product knowledge*) setelah melihat berbagai iklan digital yang ada di internet. *Product knowledge* adalah kumpulan informasi yang dimiliki mengenai suatu produk yang akan mempengaruhi baik logika maupun emosi masyarakat yang akan mempengaruhi keputusan baik konsumen maupun calon konsumen untuk melakukan konsumsi (Mahadewi & Sulistyawati, 2019).

HASIL

Berdasarkan hasil pengumpulan data, sampel terbagi menjadi dua kelompok. Pertama adalah sampel yang pertama kali mendapatkan informasi mengenai Kawasan Jalan Tunjungan melalui situs web kemudian mencari informasi melalui media sosial. Kedua adalah sampel yang pertama kali mendapatkan informasi melalui media sosial yang kemudian mencari informasi melalui laman *website*. Hasil perbandingan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penyebaran sampel

Melalui Media Sosial	Melalui Website
243	157

Berdasarkan pengolahan data kuisioner pada Tabel 2, ditemukan bahwa variabel yang digunakan pada penelitian ini mampu menjelaskan hubungan antara *digital marketing* menggunakan sosial media dan laman *website* sebagai sarana untuk memperkenalkan dan menarik wisatawan sebesar 77,6%. Sementara itu, 22,4% sisanya merupakan variabel yang ada di luar penelitian ini.

Tabel 2. Hubungan antara variabel

R	R-Square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimates
,881	,776	,775	,23717

Pada Tabel 3. pada uji ANOVA, ditemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara ketiga variabel dengan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengetahuan masyarakat tentang Kawasan Jalan Tunjungan yang kemudian memutuskan untuk berkunjung ke Kawasan Jalan Tunjungan.

Tabel 3. Hasil analisis regresi

	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Regression	77,508	2	38,754	688,941	,000
Residual	22,332	397	,056		
Total	99,840	399			

Pengujian regresi pada Tabel 4. menemukan bahwa konstanta menunjukkan nilai positif sebesar 1,008.

Tabel 4. Coefficients

	Unstandrized B	Coefficients Str. Error	Stan Coefficients Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)	1,008	,120		8,426	,000		
Media_Sosial	,342	,024	,342	14,398	,000	,998	1,002
Website	,492	,015	,798	33,612	,000	,998	1,002

Nilai positif ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki hubungan yang searah dengan variabel dependen yang mana dapat diartikan bahwa semakin banyak masyarakat mendapatkan informasi dari sosial media dan *website* maka akan semakin besar pula kemungkinan masyarakat akan mengenal dan memutuskan untuk berkunjung ke Kawasan Jalan Tunjungan. Sementara itu pada uji signifikansi ditemukan bahwa nilai signifikansi media sosial adalah 0,000 yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengenalan dan keputusan masyarakat kota Surabaya untuk berkunjung ke Kawasan Jalan Tunjungan sedangkan pada nilai signifikansi laman *website* sebagai media *digital marketing* juga menunjukkan angka 0,000 yang dapat diartikan bahwa promosi menggunakan *website* juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *product knowledge* yang membuat masyarakat tertarik untuk berkunjung ke Kawasan Jalan Tunjungan.

DISKUSI

Berdasarkan penemuan fakta yang diambil dari perhitungan uji analisis regresi, maka media sosial adalah media *digital marketing* yang tepat untuk mengenalkan dan mempengaruhi keputusan masyarakat kota Surabaya mengenai Kawasan Jalan Tunjungan. Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitarini & Nuraeni (2019) yang mengemukakan bahwa media sosial memiliki kelebihan yaitu berupa kepraktisan dan memiliki pengguna yang sangat banyak yang membuat *digital marketing* menggunakan sosial media efektif untuk meningkatkan *brand awarness* dan ketertarikan masyarakat.

Sebagai contoh, kepraktisan penggunaan media sosial sebagai media untuk melakukan *digital marketing* adalah media sosial menyajikan kemudahan untuk melakukan pengelompokan informasi seperti penggunaan *hashtag* atau tagar. Dengan adanya penggunaan tagar ini, pengguna media sosial akan langsung menemukan informasi secara spesifik mengenai suatu tempat wisata. Hal ini tergambar dengan jumlah konten yang menggunakan tagar #jalantunjungan di Instagram yang mencapai 12,3 ribu konten. Sementara itu di media

sosial lain seperti TikTok, tagar #jalantunjungan sudah mencapai 25,6 juta penayangan. Kepraktisan serta kemudahan dalam pengelompokkan ini sejalan dengan penelitian Sholihin et al (2018) yang menunjukkan bahwa pengelompokkan konten di media sosial efektif untuk membuat masyarakat mendapatkan informasi yang spesifik. Kemudahan dan kepraktisan ini juga didorong dengan keunggulan lainnya seperti adanya *transfer* rasa yang bisa dilakukan oleh sosial media. *Transfer* rasa ini dapat terlihat dari bagaimana foto atau video diambil secara teknis. Selain itu, *transfer* rasa juga bisa muncul di sosial media karena baik calon konsumen atau konsumen tempat wisata dalam secara langsung melihat apa yang dirasakan seseorang ketika menggunakan produk / berada di tempat wisata lewat suara dan raut wajah. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Oktaviani & Fatchiya (2019) yang mengemukakan bahwa *digital marketing* dengan menggunakan media sosial dapat mempengaruhi psikologis masyarakat dengan menumbuhkan ketertarikan dan hasrat masyarakat baik untuk mencari informasi lebih lanjut maupun keinginan untuk berkunjung.

Namun, di balik banyaknya manfaat yang membuat sosial media menjadi media paling efektif dalam mengenalkan dan menarik perhatian masyarakat mengenai Kawasan Jalan Tunjungan, ada beberapa kelemahan yang harus dipertimbangkan. Kelemahan ini adalah pihak pengelola harus memiliki kreativitas yang baik untuk menarik perhatian masyarakat di konten promosi yang menggunakan sosial media. Tanpa adanya kreatifitas, masyarakat akan meninggalkan konten tersebut sepersekian detik setelah mereka melihat konten promosi sehingga pesan yang ingin disampaikan tidak dapat tersampaikan dengan baik dan dapat tergeser dengan promosi wisata lain yang memiliki konten yang jauh lebih menarik dan kreatif (Wijaya et al, 2022).

Sementara itu, *digital marketing* menggunakan *website* untuk mengenalkan dan mempengaruhi masyarakat agar berwisata di Kawasan Jalan Tunjungan juga memiliki pengaruh yang signifikan. Meskipun *website* memiliki fleksibilitas yang rendah karena masyarakat yang akan menjadi sasaran promosi dan pengenalan Kawasan Wisata Tunjungan harus meluangkan waktunya untuk fokus membaca informasi yang ada di laman *website*, nyatanya keterbatasan ini tidak berpengaruh banyak bagi *digital native* di Kota Semarang. Mereka merasa bahwa *website* sangat membantu mereka mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai Kawasan Jalan Tunjungan seperti lokasi, cara mendapatkan akses ke sana hingga rencana pemerintah mengenai pembangunan Kawasan Jalan Tunjungan. Informasi ini memberikan pengaruh bagi memicu penasaran masyarakat maupun menyempurnakan informasi yang ada di sosial media. Masyarakat juga merasa bahwa informasi di *website* terlihat memiliki kredibilitas yang jauh lebih baik daripada di sosial media terutama pada laman

website yang sudah memiliki nama besar seperti Kompas. Hal ini sejalan dengan penelitian Haryono (2018: 45) yang menyatakan bahwa *website* bisa meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk yang dipromosikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menemukan efektivitas pemanfaatan *digital marketing* untuk memperkenalkan dan menarik masyarakat untuk berkunjung ke Kawasan Jalan Tunjungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik *website* dan sosial media memiliki pengaruh yang signifikan kepada *product knowledge* dan ketertarikan masyarakat. Promosi digital dengan media sosial memiliki kelebihan untuk menyebar dan menarik perhatian masyarakat dengan cepat dikarenakan fleksibilitas, kepraktisan dan kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial. Selain itu, *transfer* rasa yang dimiliki oleh konten sosial media membuat promosi Kawasan Jalan Tunjungan semakin mudah merebak.

REKOMENDASI

Sosial media dan *website* yang selama ini sering digunakan oleh pemerintah daerah untuk memperkenalkan dan menarik wisatawan juga memberikan hasil yang positif terhadap pengetahuan dan ketertarikan masyarakat untuk berkunjung ke Kawasan Jalan Tunjungan. *Website* yang menawarkan informasi yang singkat tanpa perlu menunggu video yang berjalan seperti di media sosial mampu membuat masyarakat menjadi mudah untuk mendapatkan informasi secara ringkas namun lengkap mengenai Kawasan Jalan Tunjungan. Namun, pemerintah daerah maupun para pelaku wisata di Kawasan Jalan Tunjungan perlu semakin mengencangkan promosi menggunakan media sosial dan *website*, salah satunya adalah dengan membuat tim media sosial resmi dan *website* resmi untuk melakukan promosi dan memperkenalkan Kawasan Jalan Tunjungan kepada masyarakat. Fungsi pembuatan tim, media sosial dan *website* resmi ini untuk membuat masyarakat memiliki keyakinan terhadap keterbaruan informasi yang mereka dapatkan karena langsung dikelola oleh pihak yang ditunjuk secara resmi untuk melakukan promosi melalui media sosial dan *website* resmi yang sudah dibuat

REFERENSI

- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban Vol. 2 (1)*, 40-47.
- Dahmiri. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Equity Terhadap Minal Beli. *KINERJA Vol. 17 (2)*, 194-201.
- Dewi, L. K. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 243-270.
- Febrianto, V. (2022, 12 11). *Gubernur Khofifah Sebut PDRB Sektor Pariwisata di Jatim Naik Signifikan*. Retrieved from Antara Jatim: <https://jatim.antaranews.com/berita/663763/gubernur-khofifah-sebut-pdrb-sektor-pariwisata-di-jatim-naik-signifikan>
- Hanifah, H. S. (2021). Peran Digital Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Garut : Store Atmosfer Variabel Moderating. *Jurnal Algoritma Vol. 18 (2)*, 424-432.
- Haryono, S. (2018). Pengaruh Penggunaan Website Terhadap Penjualan Produk Pengusaha UMKM Pada Asosiasi Industri Kreatif Pokok. *Sosio E-Kons Vol. 10 (1)*, 39-46.
- Ihya, D. I., Ulumuddin, Haryadi, T., Prabowo, D. P., & Ihwan, A. M. (2022). Adaptasi Digital Marketing berbasis Website untuk Produk UMKM Fatikha Sweet Honey. *Jurnal Informatika UPGRIS Vol. 8 (1)*, 55-60.
- Isman, Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Vol. 7 (1)*, 30-36.
- Liana, Y. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management and Business Vol. 2 (2)*, 129-136.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol. 9 (1)*, 1097-1103.
- Oetomo, B. S. (2015). Pengaruh Web Dalam Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Perhatian dan Ketertarikan Konsumen Online. *Jurnal EKSIS Vol. 8 (2)*, 94-106.
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan Vol. 17 (1)*, 13-27.
- Putri, F. R., Vhatika, I., Yanto, H., Zukhrufa, N., & Panorama, M. (2022). The Influence Of Tourism On Economic Growth In Indonesia Year 2019-2021. *ILTIZAMAT: Journal of Economic Sharia Law and Business Studies*, 194-203.
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Suatu Masyarakat. *GLOBAL KOMUNIKA Vol. 1 (1)*, 18-29.
- Sholihin, M. R., Arianto, W., & Khasanah, D. F. (2018). Keunggulan Sosial Media dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era Digital di Indonesia. *Prosiding 4th Seminar Nasional dan Call for Papers* (pp. 149-160). Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
- Tifany, M., & Meirinawati. (2023). Strategi Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, dan Olahraga, Serta Pariwisata Kota Surabaya Dalam Optimalisasi Wisata Tunjungan Romansa. *Strategi Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Publika. Volume 11 (2)*, 1763-1778.
- Wijaya, A., Jamaludin, Khudori, A. N., Fauziah, Grace, E., Silitonga, H. P., . . . Harto, B. (2022). *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Bandung: Media Sains Indonesia.

- Yakup, A. P., & Hyanto, T. (2019). Pengaruh Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Bina Ekonomi Vol. 23 (2)*, 39-47.
- Yanti, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba. *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya Vol. 11 (1)*, 16-26.