

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK KOMUNIKASI PEMASARAN VIRGIN COCONUT OIL (VCO) MASYARAKAT LOMBOK-NUSA TENGGERA BARAT

Stefanus Andriano¹, Alfonso Harrison², Theodora Jessica³, Cecilia Francessa⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Komunikasi
Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

stefanus.andriano@atmajaya.ac.id; alfonso.harrison@atmajaya.ac.id;

theodor.202002520016@student.atmajaya.ac.id; cecilia.202002020055@student.atmajaya.ac.id

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has been going on since 2020 and for two years has dealt a serious blow to the tourism industry in Indonesia. One step taken to increase the number of tourist visits is to set a long-term target which is expected to be achieved by 2024. Certain cultures have been developed to become the main pillars of replacing natural tourism, examples of which are woven cloth craft products produced by the Sasak tribe in Rembitan Village, Central Lombok, as well as Virgin Coconut Oil (VCO) which not only has various benefits, but is also produced directly by residents of Selamat Village, North Lombok. The main focus in this community service project is to overcome obstacles where community groups in the area have limited knowledge and skills in marketing the products they produce. Based on this context, Titian Foundation partners invited the Community Service Team from the Communication Studies Program at the Indonesian Catholic University Atma Jaya Jakarta to collaborate in holding training on the use of social media and improving skills in using these platforms for marketing communications purposes. Taking place in two locations, two groups of craftsmen in two different villages finally learned about the importance of creating and utilizing social media as a marketing medium for craft products. After the training is complete, the community can regularly implement marketing communication activities to potential consumers through the use of social media under the supervision of the Titian Foundation.

Keywords: Marketing Communication; Social Media; Consumers; Workshop

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 berlangsung sejak 2020 dan selama dua tahun memberikan pukulan telak bagi dunia industri pariwisata di Indonesia. Satu langkah yang diambil untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan adalah menetapkan target jangka panjang yang diharapkan tercapai pada tahun 2024. Beberapa budaya tertentu dikembangkan menjadi pilar utama pengganti pariwisata alam, contoh di antaranya adalah produk kerajinan kain tenun yang dihasilkan oleh suku Sasak di Desa Rembitan-Lombok Tengah, serta Virgin Coconut Oil (VCO) yang tak hanya memiliki beragam manfaat, namun juga diproduksi secara langsung oleh warga Desa Pemenang-Lombok Utara. Fokus utama dalam proyek pengabdian masyarakat ini adalah mengatasi hambatan di mana kelompok masyarakat di daerah tersebut memiliki keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memasarkan produk-produk yang mereka hasilkan. Berdasarkan konteks tersebut, mitra Titian Foundation mengajak Tim Pengabdian Masyarakat dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta untuk bekerjasama dalam menyelenggarakan pelatihan penggunaan media sosial serta meningkatkan keterampilan menggunakan platform tersebut untuk keperluan komunikasi pemasaran. Bertempat di dua lokasi, dua kelompok pengrajin di dua desa berbeda akhirnya belajar mengenai pentingnya membuat dan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media pemasaran produk kerajinan. Setelah pelatihan selesai masyarakat bisa secara reguler menerapkan sebuah aktivitas komunikasi pemasaran kepada para calon konsumennya melalui pemanfaatan media sosial dibawah pengawasan Titian Foundation.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran; Media sosial; Konsumen; Pelatihan

1. PENDAHULUAN

Keindahan alam dan kekayaan budaya di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) dengan pusat pemerintahannya di Mataram, Pulau Lombok, menarik perhatian baik dari pengunjung domestik maupun internasional. Pandemi Covid 19 yang berlangsung sejak 2020 tidak hanya melanda dunia tapi juga Indonesia dan menjadi penyebab lesunya pariwisata di Lombok. Sebelum pandemi, pada tahun 2019, jumlah total kunjungan wisatawan mencapai 3.706.352 orang (Dinas Pariwisata Provinsi NTB, 2019). Saat pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan kondisi pariwisata di Lombok mulai membaik. Salah satu indikatornya adalah

jumlah kunjungan wisatawan dalam nasional maupun internasional pada tahun 2021 meningkat hingga mencapai 839.215 orang (Dinas Pariwisata Provinsi NTB, 2021). Lalu di tahun 2022 bertambah menjadi 1.376.295 wisatawan (Dinas Pariwisata Provinsi NTB, 2022). Perkembangan terbaru ini merupakan berita positif bagi industri pariwisata di Lombok, tidak hanya dalam sektor pariwisata alam, tetapi juga dalam sektor budaya.

Peningkatan yang terjadi tentu tidak luput dari peran serta pemerintah pusat dan daerah. Satu langkah yang diambil untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan adalah menetapkan target jangka panjang yang diharapkan tercapai pada tahun 2024. Terdapat persiapan yang sedang dilakukan untuk mempersiapkan beberapa opsi destinasi pariwisata baru yang diberi nama 10 destinasi "Bali" baru. Salah satu destinasi yang termasuk dalam 10 destinasi prioritas yang disebut sebagai "Bali" adalah Mandalika di Nusa Tenggara Barat, khususnya di Pulau Lombok (Indonesia Baik, 2023). Selain itu, inisiatif lain yang dilakukan pemerintah untuk menghidupkan kembali pariwisata di Lombok adalah dengan menjalin kontrak kerjasama penyelenggaraan salah satu acara olahraga bergengsi di dunia yakni ajang perlombaan balap motor MotoGP 2022 dengan nama resmi MotoGP Mandalika 2022. Melalui penyelenggaraan ajang event internasional MotoGP Mandalika 2022 memiliki tujuan utama adalah menarik minat kunjungan wisatawan nasional maupun internasional untuk datang berwisata ke Lombok. Selain itu, pemerintah juga melonggarkan ketentuan mobilitas manusia yang salah satunya menggunakan sarana transportasi udara guna terus merangsang kunjungan wisata ke Lombok.

Penduduk yang tinggal di Teluk Kambal, bagian barat Desa Pemenang, Lombok Utara. Masyarakat tersebut terkenal karena memiliki potensi wisata budaya berupa produk pengolahan minyak kelapa yang disebut sebagai Virgin Coconut Oil (VCO) seperti terlihat pada Gambar 1. Kegunaan VCO yang beragam mulai dari memasak hingga bisa digunakan untuk memijat bagian tubuh menjadi daya tarik produk ini dalam mendukung pariwisata di Lombok. Masyarakat selama ini menawarkan produk VCO ini melalui komunikasi langsung saat bertemu wisatawan di Lombok hingga wilayah pulau Gili. Salah satu merek produk VCO yang terkenal adalah Kane VCO yang memiliki filosofi yaitu santan perasan pertama dari buah kelapa yang telah dipilih, menurut bahasa Sasak. Sebagai bagian dari inisiatif pemberdayaan perempuan, mitra proyek pengabdian masyarakat, yaitu Titian Foundation, memulai upaya pemberdayaan masyarakat lokal di Desa Pemenang Barat. Hal ini merupakan bagian dari inisiatif Program Kelompok Usaha Bersama Berkah Kelapa di wilayah tersebut.

Gambar 1.
Produk Virgin Coconut Oil (VCO) dengan Merk "Kane"



Masyarakat Sasak yang berasal dari Desa Rembitan telah mewarisi keterampilan menenun dari generasi ke generasi, yang merupakan bagian dari tradisi budaya mereka. Di sisi lain, para ibu di Desa Pemenang Barat, dengan produk Virgin Coconut Oil (VCO) mereka, juga menjadi fokus proyek pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Tim Pengabdian Masyarakat dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta, bekerja sama dengan Titian Foundation. Pengetahuan dan pemahaman masyarakat di dua desa di Lombok terbatas ketika berbicara tentang strategi komunikasi pemasaran untuk produk yang mereka sediakan. Mereka sebenarnya menerapkan strategi konvensional dalam memasarkan produk mereka, yakni dengan menjual langsung kepada wisatawan yang mengunjungi tempat wisata, dengan tujuan agar produk mereka dikonsumsi oleh pengunjung. Mereka tidak pernah mempertimbangkan kemungkinan untuk mencapai pembeli dari wilayah di luar Lombok dan meningkatkan kesadaran terhadap produk dan merek yang mereka hasilkan.

Kerjasama antara Titian Foundation dan Tim Pengabdian Masyarakat dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta mengalami hambatan dalam memberikan dukungan kepada kelompok masyarakat yang dibina, terutama dalam upaya mempromosikan produk dan merek yang dihasilkan oleh kelompok tersebut. Hal yang selama ini telah dijalankan hanya untuk menjaga dan tingkat produktivitas para perajin kain tenun dan pembuat VCO untuk terus menerus memproduksi produk tersebut. Mitra juga membantu mengkatalogkan kedua produk tersebut dalam bentuk brosur yang dapat dibagikan melalui platform berbagi pesan seperti Whatsapp dan email. Sedangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih kompleks tidak menjadi area keahlian mitra. Perkembangan ilmu pengetahuan dan inovasi berdampak pada segala aspek kehidupan. Kontribusi sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam penyerapan tenaga kerja secara jelas mempengaruhi aspek pembangunan ekonomi suatu daerah (Moorcy & Yusuf, 2020). Kemajuan ilmu pengetahuan dan inovasi diyakini dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh jaringan mitra.

Secara umum, masyarakat melihat perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sebagai kejadian yang umum, terutama dalam penggunaan media sosial. Media sosial dan berbagai platformnya seperti Facebook, Twitter, Instagram, Tik-Tok, WhatsApp, YouTube, dan lainnya memiliki basis pengguna yang sangat besar. Data dari We Are Social (2020) menunjukkan bahwa dari 175,4 juta pengguna internet, ternyata 160 juta di antaranya adalah pengguna media sosial, mencakup 59% dari total populasi saat ini. Angka tersebut meningkat sebesar 12 juta orang, atau 8,1%, dari tahun 2019 ke 2020, dengan rata-rata waktu yang dihabiskan setiap harinya untuk mengakses media sosial adalah 3 jam 26 menit. Dari informasi yang disampaikan, tampak jelas bahwa masyarakat Indonesia secara meluas memilih dan menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi. Ini menjadi petunjuk serta peluang bagi masyarakat Desa Pemenang Barat dan Rembitan untuk mulai menjajaki media sosial sebagai tempat mereka menjual kain tenun khas Sasak dan VCO.

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large (The American Marketing Association, 2017). Periklanan adalah cara paling umum untuk mengatur dan menyampaikan pemikiran, dan produk serta melaksanakan ide, menetapkan biaya, memajukan dan menyesuaikan pemikiran, tenaga kerja, dan produk untuk melakukan perdagangan yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka sediakan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah kegiatan yang harus dilakukan



oleh setiap entitas bisnis karena fokus utamanya adalah mencapai penjualan dan keuntungan. Kedua hal tersebut berkaitan erat dengan rencana mitra Titian Foundation untuk bisa meningkatkan pendapatan masyarakat binaan mereka di Desa Pemenang dan Desa Rembitan. Diharapkan dengan ini tidak hanya kondisi perekonomian yang terangkat tapi juga harkat dan martabat para ibu.

Dengan merinci data yang telah diberikan, tim dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta (Prodikom UAJ) menawarkan solusi untuk memberikan dukungan kepada mitra guna meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat di Desa Rembitan dan Pemenang. Ini dilakukan melalui pelatihan keterampilan komunikasi pemasaran yang bersifat praktis dan strategis. Keterampilan strategis dan teknis dalam aktivitas komunikasi pemasaran melalui pembuatan dan pemanfaatan media sosial dapat membantu pencapaian target pengabdian masyarakat untuk mengelola produk dan merknya dalam sebuah aktivitas pemasaran yang lebih efektif kepada para konsumen potensial dan para pelanggannya. Mitra Titian Foundation dalam hal ini adalah Prodikom UAJ bekerjasama dalam menyelenggarakan pelatihan pemahaman pemasaran dan promosi menggunakan platform media sosial kepada 25 orang perajin di kedua desa tersebut selama dua hari pelatihan.

PERSIAPAN

Program pemberdayaan masyarakat mulai disiapkan sejak Januari 2022 dengan mulai mengadakan sesi *conference call* dengan mitra Titian Foundation. Tim Prodikom UAJ melakukan sesi interview mendalam dengan Ibu Shifra A.S. Kasoem yang menjadi penanggung jawab Titian Foundation di Lombok-NTB mengenai profil, latar belakang, dan hambatan yang dialami masyarakat pengrajin di desa Rembitan dan desa Pemenang Barat dalam memasarkan produk kerajinan yang mereka hasilkan.

Dari hasil interview tersebut didapatkan profil peserta yang hampir semuanya berlatar belakang ibu rumah tangga dengan pendidikan paling tinggi yaitu pendidikan dasar. Produk kain tenun Sasak dan VCO dimanfaatkan untuk membantu penghasilan para ibu-ibu tersebut selain dari hasil di ladang. Berdasarkan hal tersebut, tim menyimpulkan materi pelatihan yang dibuat haruslah sesuai dengan karakteristik dari peserta. Menggunakan bahasa Indonesia dan contoh-contoh yang mudah dipahami adalah fokus utama tim. Februari 2022 materi mulai disusun dan dikirim terlebih dahulu untuk mengetahui umpan balik dari mitra sambil menyusun proposal PKM yang akan diajukan ke Universitas Unika Atma Jaya.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Setelah mendapatkan umpan balik yang cukup balik serta persetujuan pendanaan PKM dari Universitas Unika Atma Jaya, mulai masuk tahap pelaksanaan. Setelah ditetapkan topik pemanfaatan media sosial bagi perajin kain tenun Sasak dan produsen Virgin Coconut Oil (VCO) di Desa Rembitan dan Desa Pemenang Barat, Lombok-NTB. Berdasarkan rekomendasi dari mitra, Titian Foundation, pelatihan dilakukan secara langsung di lokasi atau tatap muka seperti yang terlihat pada Gambar 2, mengingat terbatasnya konektivitas jaringan di lingkungan tersebut jika latihan dilakukan secara daring. Pelatihan dilakukan secara tatap muka juga dikarenakan kondisi jaringan internet di lokasi kegiatan pengabdian yang kurang memadai, sehingga pelatihan daring tidak dapat dilaksanakan dengan optimal. Pelatihan awal diselenggarakan di Desa Pemenang Barat, Lombok Utara pada tanggal 16 Juli 2022. Pelatihan ini diikuti oleh 15 ibu yang merupakan bagian dari komunitas program pemberdayaan perempuan Titian Foundation di area tersebut. Tempat pelaksanaan pelatihan berada di Pendopo Kepala Desa Pemenang Barat, mencerminkan dukungan nyata dari pihak pemerintah setempat terhadap perkembangan

komunitas warga.

Gambar 2

Berlatih Menggunakan & Memanfaatkan Media Sosial di Desa Pemenang



Sementara itu, sesi pelatihan di Desa Rembitan, Lombok Tengah, diadakan pada tanggal 17 Juli 2022 di Community Learning Center (CLC) milik Titian Foundation. Di hari kedua pelatihan, peserta yang mengikuti acara tersebut adalah para ibu yang merupakan perajin kain tenun khas suku Sasak di desa tersebut. Jumlah peserta dalam sesi pelatihan kedua ini mencapai sepuluh orang terlihat pada Gambar 3.

Gambar 3

Berlatih Menggunakan & Memanfaatkan Media Sosial di Desa Rembitan



EVALUASI

Melalui pelatihan dua hari di dua desa, pemahaman peserta mengenai pentingnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran mulai berkembang. Di kedua desa tersebut, mereka semakin sadar pentingnya mengelola sebuah akun media sosial dengan harapan tinggi dapat meraih konsumen yang juga berlokasi di luar Lombok-NTB. Selain itu, mereka juga mulai memahami pentingnya membuat foto atau video produk yang menarik agar target konsumen dapat tercapai. Hasil pelatihan menunjukkan adanya kesadaran dan sensitivitas yang meningkat di kalangan peserta untuk segera membuat akun media sosial bagi kain tenun dan VCO yang dihasilkan. Mereka mulai mencoba mengambil foto dan video sederhana sebagai salah satu bahan yang mulai mereka dapat unggah di media sosial yang dibuat nantinya. Perubahan strategi komunikasi pemasaran ini menjadi salah satu hasil yang penting dari pengabdian masyarakat, yang sebelumnya merupakan kendala dalam upaya komunikasi pemasaran produk-produk yang mereka hasilkan.



Meskipun demikian, pengabdian masyarakat ini tidak lepas dari keterbatasan, terutama dalam hal waktu pelaksanaan pelatihan yang terbatas. Oleh karena itu, proses pemantauan penerapan aktivitas pemasaran relasional oleh masyarakat yang menjadi target pengabdian tidak dapat dilakukan secara langsung di lokasi. Pemantauan ini dilakukan melalui Titian Foundation dengan konsultasi lebih lanjut bersama tim pengabdian masyarakat Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari beberapa isu yang dihadapi di Desa Pemenang Barat dan Rembitan di Lombok-NTB, pendekatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan diinisiasi dari suatu strategi dalam komunikasi pemasaran, yakni penerapan dan pemanfaatan media sosial. Mungkin dapat disimpulkan bahwa inovasi tidak hanya memberikan dampak pada sektor keuangan, tetapi juga mencapai pengaruhnya hingga pada penjualan produk. Sistem pemasaran yang dulunya bersifat konvensional saat ini mengalihkan fokusnya ke ranah digital dengan menggunakan media daring seperti situs web, platform media sosial, dan blog (Susanti, 2018; Ulya, 2020). Komunitas warga yang menjadi target program pengabdian diundang untuk memulai rangkaian kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan komunikasi yang memahami platform media sosial yang sedang tren di masyarakat saat ini. Langkah awal yang sangat penting dilakukan adalah memahami platform terlebih dahulu.

Instagram menjadi fokus utama dalam pelatihan ini di antara berbagai platform media sosial lainnya. Instagram memiliki keterkaitan yang erat dengan konten visual. Dengan mempertimbangkan keindahan produk kain tenun khas Sasak dan kemasan VCO yang menarik, secara umum, sejak zaman dahulu, masyarakat cenderung menyukai konten visual yang menyenangkan mata. Dengan demikian, peneliti mengartikan bahwa pemanfaatan elemen visual dapat memberikan dampak positif dalam mengoptimalkan pencapaian suatu tujuan. Dengan mempertimbangkan bahwa Instagram lebih terfokus pada konten visual seperti gambar dan video, maka pendekatan yang tepat adalah menggunakan metode cerita yang dapat merangsang interaksi dari audiens, yang kemudian diarahkan dengan CTA untuk mencapai konversi (Aripradono, 2020). Para peserta pelatihan dipancing terlebih dahulu bercerita perjuangan mereka membuat produk lalu dirangkai dalam susunan kata-kata yang digabungkan dengan visual foto atau video sehingga tercipta *storytelling* yang dapat memancing interaksi dari para pengguna platform Instagram.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alfajri, Adhiazni, & Aini (2019), Instagram memiliki potensi yang cukup besar dalam membantu perusahaan mencapai tujuannya, seperti membangun dan meningkatkan kesadaran merek, citra merek, serta interaksi langsung antara perusahaan dan konsumennya. Dari hasil diskusi selama pelatihan ternyata para peserta belum ada yang pernah mencoba memanfaatkan platform media sosial, dalam pelatihan ini yaitu Instagram, untuk meningkatkan awareness terhadap produk yang dihasilkan serta dapat menjangkau calon pembeli yang tidak terbatas hanya di Lombok saja. Meskipun memiliki media sosial tapi karena semua pesertanya adalah Ibu rumah tangga maka mereka lebih familiar dengan Facebook. Hanya ada satu orang yang secara aktif paham menggunakan Instagram dan dialah yang kemudian menjadi sasaran dalam pelatihan untuk menjadi *agent of change* di masa depan.

Pelatihan yang diselenggarakan sebagai bagian dari pengabdian masyarakat di Desa Pemenang Barat dan Desa Rembitan, Lombok-NTB, diharapkan dapat meningkatkan pemahaman para pelaku usaha di kedua desa tentang pentingnya mengenal dan memanfaatkan media sosial. Dengan memperkenalkan cara menggunakan media sosial, pelaku usaha yang menjadi sasaran

program pengabdian diharapkan dapat menyadari kepentingan menerapkan strategi komunikasi pemasaran di berbagai platform media sosial. Diharapkan bahwa para pengusaha di kedua daerah tersebut dapat memulai pengembangan keterampilan mereka dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan target konsumen, dengan memanfaatkan media sosial. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan mereka. Oleh karena itu, diharapkan pelatihan ini dapat memberikan keterampilan kepada para pelaku usaha di Desa Pemenang Barat dan Desa Rembitan, Lombok-NTB, dalam merancang strategi komunikasi pemasaran dan promosi yang efektif untuk produk-produk yang mendukung sektor pariwisata yang mereka jual saat ini. Produk tersebut mencakup kerajinan kain tenun yang khas dari suku Sasak dan Virgin Coconut Oil (VCO) yang diberi merek Kane, yang dihasilkan oleh mereka.

4. KESIMPULAN

Pengrajin kain tenun khas Sasak di Desa Rembitan dan para ibu di Desa Pemenang Barat yang memproduksi Virgin Coconut Oil (VCO) telah mengembangkan pemahaman dasar tentang penggunaan media sosial untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang sederhana. Hal ini terbukti sudah mulai adanya dokumentasi saat mereka sedang memproduksi untuk digunakan sebagai bahan promosi di media sosial saat produksinya sudah selesai. Beberapa peserta sudah mulai membuat akun masing-masing dan saling membantu mempromosikan akun temannya dalam postingan promosi produk. Sebagai mitra, menjadi tugas Titian Foundation untuk dapat meneruskan usaha masyarakat binaan dalam mempromosikan produk mereka melalui platform media sosial.

Ekspresi Penghargaan

Penulis mengungkapkan rasa terima kasih kepada perajin kain tenun khas Sasak di Desa Rembitan dan para ibu di Desa Pemenang Barat yang berpartisipasi dalam program binaan Titian Foundation, juga kepada Adella Suwandhi sebagai mantan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta yang telah memberikan dukungan saat masih belajar di perguruan tinggi.

REFERENSI

- 10 “Bali” Baru, Tingkatkan Kunjungan Wisatawan. (n.d.). Indonesia Baik. <https://indonesiabaik.id/infografis/10-bali-baru-tingkatkan-kunjungan-wisatawan> (Accessed: 28 Juni 2023).
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). *Pemanfaatan social media analytics pada Instagram dalam peningkatan. Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>.
- Aripradono, H. W. (2020). *Penerapan Komunikasi digital storytelling Pada media Sosial Instagram. Teknika*, 9(2), 121-128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>.
- Definitions of marketing. (2022, July 20). *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Accessed: 28 Juni 2023).
- Digital 2020: Indonesia — DataReportal – Global digital insights. (2021, February 4). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia> (Accessed: 28 Juni 2023).
- Jumlah Kunjungan Wisatawan Tahun 2019 - Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) | Satu data NTB. (n.d.). Satu Data NTB | Data Handal untuk NTB Gemilang. <https://data.ntbprov.go.id/dataset/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-provinsi-nusa-tenggara-barat-ntb/resource/818afb43-0b00-4436> (Accessed: 28 Juni 2023).



- Jumlah Kunjungan Wisatawan Tahun 2021 - Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) | Satu data NTB. (n.d.). Satu Data NTB | Data Handal untuk NTB Gemilang.
<https://data.ntbprov.go.id/dataset/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-provinsi-nusa-tenggara-barat-ntb/resource/6f38fb2b-12ab-4d6a> (Accessed: 28 Juni 2023).
- Jumlah Kunjungan Wisatawan Tahun 2022 - Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) | Satu data NTB. (n.d.). Satu Data NTB | Data Handal untuk NTB Gemilang.
<https://data.ntbprov.go.id/dataset/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-provinsi-nusa-tenggara-barat-ntb/resource/3ccd0cd1-6b73-4e99> (Accessed: 28 Juni 2023).
- Moorcy, N. H., Yusuf, T., & Pudjiati, P. (2020). *Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan Ekonomi Mikro Kecil Dan Menengah Di Kelurahan Penajam*. *Abdimas Universal*, 2(2), 66-69. <https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v2i2.62>
- Susanti, N. (2018). *Perancangan E-marketing umkm kerajinan TAS*. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer*, 9(1), 717-722. <https://doi.org/10.24176/simet.v9i1.2042>
- Ulya, H. N. (2020). *Alternatif Strategi Penanganan Dampak Ekonomi COVID-19 Pemerintah Daerah Jawa Timur Pada Kawasan Agropolitan*. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 3(1). <https://doi.org/10.21154/elbarka.v3i1.2018>