

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Komunikasi Pemasaran Pelaku Desa Wisata di Kabupaten Bogor

Factors Affecting Marketing Communication of Tourism Village's Actors In Bogor Regency

Hudi Santoso^{1,*}, Amiruddin Saleh², Musa Hubeis³, Wahyu Budi Priatna⁴

¹ Program Studi Komunikasi Digital dan Media, SV IPB University

² Departemen SKPM FEMA IPB University

³ Departemen Manajemen FEM IPB University

⁴ Departemen Agribisnis FEM IPB University

*E-mail korespondensi: hudi.santoso@apps.ipb.ac.id.

Diterima: 07 September 2022 | Disetujui: 24 Juli 2023 | Publikasi Online: 13 Oktober 2023

ABSTRAK

Peningkatan kualitas sumber daya manusia dan kesejahteraan masyarakat dapat dilakukan oleh salah satu sektor prioritas penting seperti pariwisata. Dilihat dari 17 poin *Sustainable Development Goals* (SDGs), sektor pariwisata mampu berkontribusi pada beberapa poin yaitu pengurangan kemiskinan, pertumbuhan ekonomi dan pekerjaan yang layak. Pengembangan potensi desa wisata merupakan bagian penting dalam pengembangan industri pariwisata di Indonesia. Pemilihan media sangat penting dalam komunikasi pemasaran guna mencapai tujuan dan sasaran secara efektif, efisien dan optimal. Pemilihan media yang digunakan dapat mempengaruhi pengetahuan, pemahaman, keyakinan, sikap dan perilaku masyarakat modern. Pengelola desa wisata diyakini belum optimal menerapkan praktik komunikasi pemasaran berbasis media sosial. Padahal ini merupakan elemen penting bagi pengembangan dan keberlanjutan desa wisata yang mampu mendatangkan banyak kunjungan wisatawan untuk memperoleh keuntungan yang optimal. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan komunikasi pemasaran pelaku desa wisata di Kabupaten Bogor; dan (2) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi pemasaran pelaku desa wisata di Kabupaten Bogor. Penelitian ini dirancang sebagai penelitian kuantitatif yang didukung dengan pendekatan kualitatif untuk mempertajam analisis data kuantitatif dan pengujian hipotesis. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei kepada 166 responden dengan pendekatan multi analitik, yaitu analisis deskriptif, uji regresi linier sederhana, dan kuadrat terkecil parsial (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang sering dilakukan adalah periklanan, dilanjutkan dengan promosi, pemasaran interaktif, pemasaran langsung dan publisitas. Pemasaran dilakukan melalui media digital yaitu Facebook, Instagram dan YouTube. Faktor yang mempengaruhi komunikasi pemasaran adalah faktor lingkungan dan media digital. Perlu peningkatan konten untuk memasarkan desa wisata melalui media digital dengan meningkatkan kapasitas pengelola desa wisata (faktor internal) dan dukungan kelembagaan sebagai faktor eksternal. Hal ini bertujuan agar desa wisata mampu bersaing dan memiliki keunikan daerah wisatanya masing-masing

Kata kunci : komunikasi pemasaran, media sosial, upaya berkelanjutan, desa wisata, kapasitas pelaku pariwisata

ABSTRACT

Increasing human resources' quality and community well-being could be carried out by one of important prioritized sector such as tourism. Judging from the 17 points of Sustainable Development Goals (SDGs), the tourism sector is able to contribute to several points that are reducing poverty, economic growth and decent work. The development of tourism village potential is an important part in the development of the tourism industry in Indonesia. Media selection is very important in marketing communications in order to achieve the goals and objectives effectively, efficiently and optimally. The choice of media used can affect the knowledge, understanding, beliefs, attitudes and behavior of modern society. Tourism village managers are believed to have not optimally implemented social media-based marketing communication practices. In fact, this is an important element for the development and sustainability of tourism villages that are able to bring many tourist visits to obtain optimal profits. This research aims to (1) describe the marketing communications of tourism village actors in Bogor Regency; and (2) analyze the factors that influence the marketing communication of tourism village actors in Bogor Regency. The study was designed as a quantitative research supported by a qualitative approach to sharpen quantitative data analysis and hypothesis testing. The research method used in this study is a survey method to 166 respondents with a multi-analytical approach, namely descriptive analysis, simple linear regression test, and partial least squares (PLS). The research results show that marketing communications which are often carried out are advertising, followed by promotion, interactive marketing, direct marketing and publicity. The marketing is conducted through digital media, namely Facebook, Instagram and YouTube. Factors that influence the marketing communication are environmental factors and digital media. It is necessary to improve content to market tourism village through digital media by increasing the capacity of tourism village managers (internal factors) and institutional support as external factors. It is intended that tourism villages are able to compete and have the uniqueness of their respective tourism areas.

Keywords: marketing communication, social media, sustainable effort, tourism village, tourism actor capacity



Content from this work may be used under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International. Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI.

Published under Department of Communication and Community Development Science, IPB University and in association with Perhimpunan Ahli Penyuluhan Pembangunan Indonesia.

E-ISSN: [2442-4110](https://doi.org/10.25015/19202343004) | P-ISSN: [1858-2664](https://doi.org/10.25015/19202343004)

PENDAHULUAN

Pariwisata telah terbukti menjadi sektor ekonomi yang paling penting dan terbesar dengan pertumbuhan ekonomi kreatif tercepat di seluruh dunia dibandingkan sektor lainnya. Berdasarkan laporan tahunan *World Tourism Organization* (WTO) tahun 2017 tercapai rekor terbaru untuk pariwisata internasional, di mana terdapat 1.323 juta orang berdatangan ke seluruh dunia sebagai turis internasional naik 84 juta orang lebih atau naik tujuh persen dibanding tahun 2016. Sejak tahun 2008-2017 tercatat ada 393 juta lebih orang bepergian untuk pariwisata internasional. Pariwisata tumbuh di atas rata-rata, sekitar empat persen per tahun selama delapan tahun berturut-turut.

Tren positif pertumbuhan pariwisata internasional sejak orde baru sampai saat ini tidak terganggu. Data pariwisata dunia menunjukkan tentang kontribusi sektor pariwisata terhadap *Gross Domestic Product* (GDP) dunia pada tahun 2016 sebesar sembilan persen dan pada tahun 2017 sebesar 10 persen. Kontribusi nyata sektor pariwisata terhadap nilai ekspor dunia meningkat tujuh persen dari tahun sebelumnya yang hanya lima persen, dan mampu menciptakan pekerjaan satu dibanding 10 pekerjaan yang ada. Namun kondisi *pandemic* tahun 2020-2022 memberikan dampak terhadap *sector* pariwisata. Terutama pelaku desa wisata, usaha mikro kecil dan menengah. Pemerintah dipandang perlu memberikan langkah-langkah strategis penyuluhan terhadap pelaku desa wisata. Berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi memberikan dampak terhadap pelaku desa wisata dalam mengadopsi teknologi dan informasi sesuai dengan kebutuhan, maka perlu transformasi pola komunikasi dalam penyuluhan yang lebih modern agar partisipasi pelaku desa wisata dapat semakin ditingkatkan. Kemampuan pelaku desa wisata dengan mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan dalam mencari, mendapatkan atau menerima, mengolah dan memanfaatkan peluang membangun, menyerap serta menerapkan informasi *big data* pariwisata yang tepat dan relevan, diharapkan akan berpengaruh positif terhadap tingkat produktivitas pelaku desa wisata.

Dari 17 poin *Sustainable Development Goals* (SDGs), maka sektor pariwisata mampu memberi kontribusi pada beberapa poin, seperti mengentaskan kemiskinan pada no 1, pertumbuhan ekonomi dan pekerjaan yang layak pada no 8 (WTO 2018). Negara-negara yang mengandalkan pariwisata sebagai penghasil devisa negaranya memiliki tingkat kesejahteraan ekonomi yang semakin baik dan maju bagi masyarakatnya. Hal tersebut disebabkan karena telah menjadikan pariwisata sebagai bagian kebutuhan pokok gaya hidup atau tepatnya masuk dalam kategori industri terbesar dunia.

Pemerintah Kabupaten Bogor telah mempersiapkan dokumen Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) tahun 2019-2024 yang harus diikuti dan dilaksanakan oleh lembaga-lembaga teknis untuk menyusun rencana strategis dinas, termasuk melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor dalam menentukan pengembangan pariwisata di Kabupaten Bogor selama lima tahun ke depan. Berdasarkan visi dan misi Bupati dan Wakil Bupati saat ini, pembangunan wisata masuk ke dalam misi ke lima yang berbunyi “meningkatkan pengembangan potensi pariwisata dengan membangun obyek sarana dan prasarana dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata.”

Kabupaten Bogor memiliki potensi desa wisata yang sangat besar untuk dikembangkan, terutama desa-desa yang mempunyai daya tarik wisata berupa kekayaan alam, budaya, kuliner dan atraksi lainnya. Namun demikian, pengelolaan desa wisata dirasakan belum optimal, terutama dalam melihat potensi suatu desa, melihat tren kebutuhan pasar dalam sektor pariwisata, menyelesaikan permasalahan yang dialami dalam mengelola desa wisata, serta memastikan keberlanjutan dan pengembangan desa wisata menjadi lebih menarik.

Pengelola desa wisata di Kabupaten Bogor diharapkan memiliki kemampuan mengakses, mengelola, memanfaatkan berbagai *platform* media untuk menyampaikan informasi. Promosi yang sudah dilakukan belum membangun reputasi desa wisata yang dikelola, di mana saat ini para pengelola wisata belum memiliki kemampuan memadai dalam memanfaatkan ragam media tersebut. Semakin banyak ragam media yang dapat diakses dan dimanfaatkan akan memudahkan para pengelola desa wisata untuk menerapkan model komunikasi pemasaran berbasis media digital.

Dalam penelitian ini, konsep komunikasi pemasaran dijabarkan dalam sekumpulan kegiatan, di mana para pelaku atau pengelola desa wisata mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi desa wisata, jasa dan ide antara mereka dengan para wisatawan sebagai konsumen. Konsep ini diimplementasikan melalui iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan pemasaran dari mulut ke mulut.

Pengelola desa wisata diyakini belum optimal dalam mengimplementasikan model komunikasi pemasaran. Padahal ini merupakan unsur penting untuk pengembangan dan keberlanjutan desa wisata

yang mampu menghadirkan banyaknya kunjungan wisatawan dalam negeri maupun mancanegara, sehingga keuntungan dapat diperoleh secara maksimal. Komunikasi pemasaran seharusnya menjadi faktor pendorong bangkitnya desa wisata dari pandemi yang harus diprioritaskan, agar destinasi wisata atau desa wisata yang dikelola memiliki daya tarik, keterkenalan dan kepuasan para pengunjung. Komunikasi pemasaran dalam penelitian ini difokuskan pada kemampuan membuat iklan, melakukan promosi, publisitas, pemasaran secara langsung dan pemasaran interaktif. Finne & Grönroos (2009), Mihart (2012), Isnaini (2009), Luxton *et al* (2015), Muntadliroh (2016), Hamzah (2009). Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian bertujuan untuk (1) mendeskripsikan komunikasi pemasaran pelaku desa wisata di Kabupaten Bogor; dan (2) menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi komunikasi pemasaran pelaku desa wisata di Kabupaten Bogor.

METODE

Penelitian didesain sebagai penelitian kuantitatif yang diperkuat dengan pendekatan kualitatif untuk mempertajam analisis data kuantitatif dan pengujian hipotesis. Lokasi penelitian dilakukan di 20 desa terpilih dari empat kecamatan yaitu Kecamatan Pamijahan, Leuwiliang, Babakan Madang, dan Tenjolaya Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja, karena lokasi tersebut mempunyai tempat dan daya tarik wisata, serta mempunyai potensi desa wisata yang besar untuk dikembangkan karena terletak di kawasan kaki pegunungan Salak. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah responden 166 pelaku desa wisata dari 20 desa di Kabupaten Bogor dengan total populasi 3.320 pelaku desa wisata. Sampel ditentukan dengan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan lima persen. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan rumus Slovin. Data yang dikumpulkan berjumlah 166 responden yang tersebar secara merata di empat kecamatan, yaitu Pamijahan, Leuwiliang, Babakan Madang, dan Tenjolaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan analisis data multianalisis, yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan SEM *Partial Least Square* (PLS) 3. Teknik pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh data lapangan dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Data yang terkumpul ditabulasi dan dianalisis dengan uji statistik deskriptif, menggunakan program (SPSS) versi 24..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Pemasaran Pelaku Desa Wisata di Kabupaten Bogor

Komunikasi pemasaran dalam konteks penelitian ini diartikan sebagai kemampuan manusia menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditujukan dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran dimaksud. Komunikasi pemasaran seharusnya menjadi elemen penting agar desa wisata menjadi terkenal atau menarik pengunjung.

Komunikasi pemasaran dalam penelitian ini dilihat dari kemampuan membuat iklan, melakukan promosi, publisitas, pemasaran secara langsung dan pemasaran interaktif, (Kotler & Keller, 2009). Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan masih terkesan ala kadarnya. Padahal ini menjadi hal yang mutlak harus dilakukan agar wisata di desa tersebut menjadi berkembang yang dibuktikan dengan banyaknya kunjungan wisatawan.

Komunikasi pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan di mana para pelaku atau pengelola desa wisata mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi desa wisata, jasa dan ide antara pengelola dengan para wisatawan sebagai konsumen. Komunikasi pemasaran dalam penelitian ini adalah periklanan, promosi, publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran *interaktif*. Komunikasi pemasaran pelaku desa wisata di Kabupaten Bogor berada pada kategori sering. Empat dari lima unsur komunikasi pemasaran berada pada tingkat yang sering, hanya satu yang berada pada kategori jarang, yaitu pemasaran interaktif. Deskripsi dari masing-masing unsur komunikasi pemasaran dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Persentase berdasarkan unsur-unsur komunikasi pemasaran

Variabel	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Periklanan	Tidak pernah (3-4)	1	0,7
	Jarang (5-7)	20	12,0
	Sering (8-10)	135	81,3
	Selalu (11-12)	10	6,0
Promosi	Tidak pernah (4-7)	1	1,2
	Jarang (8-10)	28	16,9
	Sering (11-13)	120	71,7
	Selalu (14-16)	17	10,2
Publisitas	Tidak pernah (3-4)	3	1,8
	Jarang (5-7)	70	42,2
	Sering (8-10)	93	56,0
	Selalu (11-12)	0	0,0
Pemasaran Langsung	Tidak pernah (3-4)	1	0,7
	Jarang (5-7)	20	12,0
	Sering (8-10)	103	62,0
	Selalu (11-12)	41	25,3
Pemasaran Interaktif	Tidak pernah (4-7)	25	15,1
	Jarang (8-10)	111	66,9
	Sering (11-13)	29	17,5
	Selalu (14-16)	1	0,6

Sumber : Keterangan: n=166

Periklanan merupakan penggunaan media dalam melakukan komunikasi secara persuasif pada usaha pariwisata yang dilakukan. Periklanan berada pada kategori sering, yaitu 81,3 persen. Hal ini mengindikasikan pelaku desa wisata sebagian besar sudah memanfaatkan penggunaan media dalam melakukan komunikasi secara persuasif, namun pengemasan pesan dalam membuat iklan masih belum kreatif dan belum mencapai target. Pengemasan pesan yang kreatif dan tepat sasaran akan sangat membantu menciptakan kesan positif pengunjung mengenai tempat dan atraksi wisata.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran desa wisata terutama desa yang basisnya alam, budaya dan ekonomi kreatif di era digital melalui media sosial mutlak diperlukan saat ini. Media sosial merupakan alat komunikasi berbasis dengan konsumen hemat biaya (Sullins *et al.*, 2010). Apalagi, sebelum menentukan lokasi desa wisata yang akan dikunjungi calon konsumen/wisatawan justru mencari informasi untuk preferensi destinasi wisata yang mudah diakses dan murah terlebih dahulu melalui internet dan membandingkannya dengan desa wisata lain.

Media sosial secara umum berfungsi sebagai *platform* yang sesuai untuk periklanan antara pelaku wisata dengan wisatawan. Pertama, media sosial ideal dan tepat untuk pelaku wisata dengan jumlah anggaran pemasaran yang rendah (Cervellon & Galipienzo, 2015; Prideaux & Mcnamara, 2013). Konten yang terdapat di media sosial seperti informasi, gambar, dan video (Cervellon & Galipienzo, 2015; Goh *et al.*, 2013) dapat dengan mudah dibuat dan dibagikan dengan pengguna *smartphone* di media sosial (Wong *et al.*, 2015). Beberapa konten iklan di media sosial, terutama dirancang untuk *interaktivitas* pembeli dan penjual, karena memfasilitasi komunikasi waktu nyata melalui fungsi interaksi seperti membalas, *me-retweet*, mengikuti, dan berkomentar (Wang *et al.*, 2017). Selain itu, ada fungsi tambahan seperti *chat room*, formulir umpan balik, tautan *email* yang dapat berkontribusi pada komunikasi pembeli-penjual yang lebih bermutu (Kim *et al.*, 2015; Zhou *et al.*, 2016). Berdasarkan fungsi tersebut, wisatawan dapat dengan mudah berinteraksi secara *online* dengan cara berbagi, mengklik *link*, menyukai, atau langsung mengomentari postingan iklan yang diunggah oleh pelaku pariwisata (Chiu *et al.*, 2014; Relling *et al.*, 2016). Periklanan di media sosial secara umum mengunggah gambar dan video di kiriman dinding, pesan, berbagi tautan, *tweet* tentang penawaran, dan pelanggan yang mengejutkan dengan gambar yang menarik atau kalimat yang menarik (Bright *et al.*, 2015.; Yap & Tan, 2017).

Promosi merupakan upaya yang dilakukan untuk menawarkan jasa pariwisata dengan tujuan menarik wisatawan. Promosi dari hasil penelitian berada pada kategori sering, yaitu 71,7 persen. Hal ini menunjukkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku desa wisata sudah rutin dilakukan, namun masih bersifat *linear*, sehingga kurang menarik perhatian masyarakat luas. Pelaku desa wisata lebih

memfokuskan target sasaran. Namun belum mengoptimalkan pemilihan *platform* media yang tepat dengan situasi dan kondisi saat ini, khususnya era digital. Hal tersebut selaras dengan penelitian Aristi (2020) yang menjelaskan bahwa promosi dalam bidang pariwisata khususnya desa wisata masih mengedepankan strategi *linear* yang semakin memperkecil kemungkinan untuk mendapat perhatian khalayak luas. Kuryanti & Indriani (2018) serta Irfan & Apriani (2017) menjelaskan bahwa media promosi pariwisata dinilai sangat efektif dan efisien serta mudah, apabila memanfaatkan teknologi informasi (TI) dengan membuat *website* pariwisata (*e-tourism*). Setyowardhani *et al.* (2019) mengungkapkan desa wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan, terutama generasi millennial karena didukung oleh promosi lewat media sosial, yaitu *youtube*, *website*, *instagram* dan *facebook*.

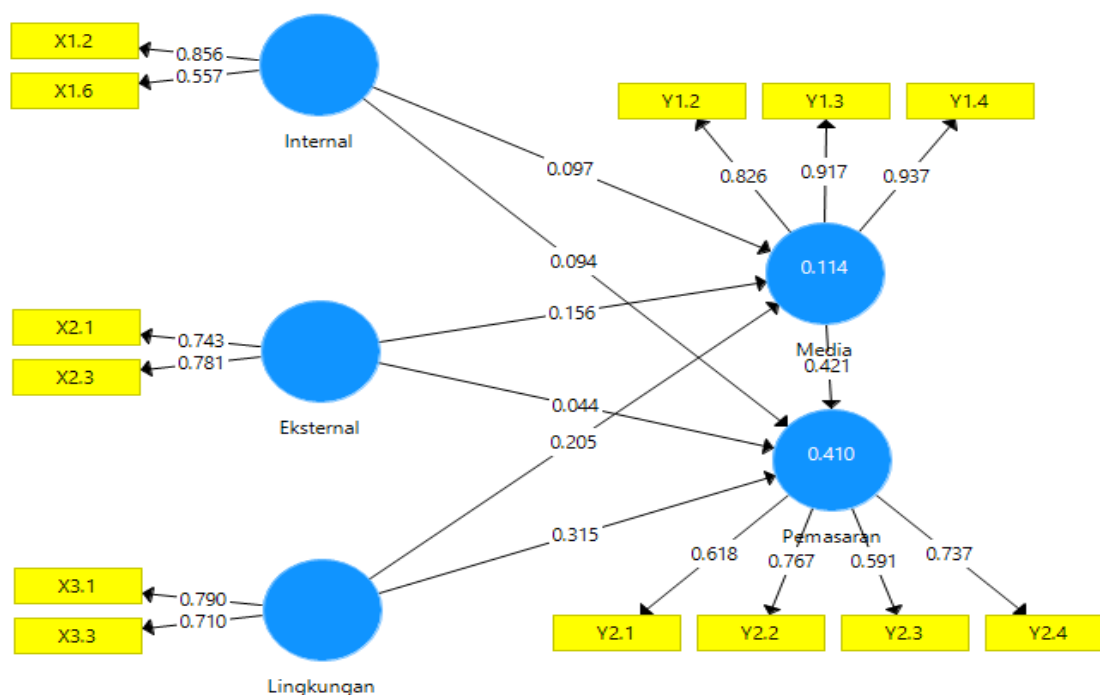
Publisitas dalam penelitian ini merupakan usaha membangun dan mempertahankan reputasi dari usaha pariwisata yang dilakukan. Publisitas dari hasil penelitian berada pada kategori sering, yaitu 56 persen. Hal ini mengindikasikan pelaku desa wisata di Kabupaten Bogor sudah berusaha membangun dan mempertahankan usaha pariwisata, karena jika tidak dilakukan, destinasi wisata akan sepi pengunjung. Sebagian besar pengunjung melihat informasi dari publikasi yang diunggah oleh usaha pariwisata atau penggiat media sosial melalui berbagai media, sehingga publisitas menjadi sangat penting untuk menjaga reputasi sebuah usaha pelaku wisata. Memelihara potensi dan budaya khas masyarakat desa juga menjadi daya jual destinasi wisata. Hal tersebut membuktikan pada prinsip pariwisata 'semakin dilestarikan, semakin mensejahterakan'.

Pemasaran langsung merupakan suatu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih prospek pembelian dan penempatan pemesanan usaha pariwisata yang dilakukan. Pemasaran langsung berada pada kategori sering, yaitu 62 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku wisata sudah rutin melakukan kegiatan interaksi dengan calon pengunjung. Namun calon pengunjung belum banyak yang mendatangi destinasi wisata. Pemasaran langsung memerlukan teknik komunikasi yang ramah dan persuasif terhadap calon pengunjung. Selain itu perlu mengidentifikasi target pengunjung tempat wisata tersebut dengan membuat penawaran yang menarik seperti diskon-diskon dan menyampaikan keindahan tempat wisata tersebut, dengan harapan banyak calon pengunjung yang tertarik mengunjungi desa wisata.

Pemasaran *interaktif* merupakan suatu kegiatan *online* dalam mempertahankan pelanggan secara langsung dalam usaha pariwisata. Pemasaran interaktif berada pada kategori jarang, yaitu 66,9 persen. Hal ini menunjukkan kemampuan dalam melakukan pemasaran *interaktif* jarang dilakukan oleh pelaku desa wisata. Pemasaran *interaktif* memainkan peran penting dalam membangun hubungan pelanggan, terutama dalam periklanan *interaktif* dan komunikasi pemasaran (Kim *et al.*, 2015). Secara khusus, interaktivitas membantu mengembangkan elemen *branding* tingkat lanjut, menghubungkan konsumen dengan merek tertentu, diatas meningkatkan kesadaran merek, pengakuan, dan ingatan (Islam & Rahman, 2017). Oleh karena itu, interaktivitas sering dikonseptualisasikan sebagai "keadaan psikologis yang dialami oleh pengunjung situs selama proses interaksi" (Ha *et al.*, 2010). Interaktivitas memberikan manfaat seperti penyesuaian informasi, kemampuan untuk memfasilitasi komunikasi antar pihak, dan membantu meningkatkan mutu komunikasi (Zhou *et al.*, 2016). Kim *et al.* (2015) berpendapat bahwa interaktivitas tidak dapat didefinisikan sebagai satu dimensi, melainkan melalui beberapa dimensi mengingat perkembangan teknologi komunikasi selama dekade terakhir (Bao *et al.*, 2016). Setiap dimensi dinilai dengan kriteria yang berbeda dan berbeda satu sama lain. Meskipun dimensinya bervariasi, sebagian besar ahli sepakat bahwa interaktivitas harus mencakup besarnya pertukaran informasi di situs web, daya tanggap terhadap permintaan konsumen, dan kemampuan konsumen untuk mengontrol informasi yang tersedia (Jensen *et al.*, 2014). Dimensi interaktivitas ini telah diberi label sebagai komunikasi dua arah (Stephan H. Haeckel, 1998), sinkronisitas (Rafaeli, 1988), dan kontrol aktif (Bezjian-Avery *et al.*, 1998). Selain itu, dimensi inti ini konsisten dengan banyak studi teknologi informasi dan sering digunakan sebagai konstruksi interaktivitas tingkat pertama (Bleumers *et al.*, 2014; Bao *et al.*, 2016; Zhou *et al.*, 2016).

Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Komunikasi Pemasaran Pelaku Desa Wisata

Evaluasi model pengukuran dan struktural yang dilakukan terhadap hasil analisis SEM *Partial Least Square* (PLS) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi komunikasi pemasaran pelaku desa wisata di Kabupaten Bogor terdiri dari faktor internal, eksternal, lingkungan dan pemanfaatan media digital. Persamaan model struktural faktor-faktor yang memengaruhi komunikasi pemasaran pelaku desa wisata adalah: $Y_2 = 0.094X_1 + 0.044X_2 + 0.315X_3 + 0.421Y_1 + 0.590$. Model struktural (*outer model*) disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model struktural (*outer model*)

Dan nilai signifikansi peubah laten faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi pemasaran disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai signifikansi peubah laten faktor-faktor dan media digital yang mempengaruhi komunikasi pemasaran pelaku desa wisata

Matriks pengaruh masing-masing peubah laten	Koefisien jalur	t- Hitung	Signifikansi
Faktor Internal => Komunikasi Pemasaran	0.094	1.243	Tidak Sig
Faktor Eksternal => Komunikasi Pemasaran	0.044	0.581	Tidak Sig
Faktor Lingkungan => Komunikasi Pemasaran	0.315	4.465	Signifikan
Media Digital => Komunikasi Pemasaran	0.421	6.870	Signifikan

Keterangan: nilai t-hitung > nilai t-tabel (1.96) = signifikan, $\alpha = 5$ persen

Nilai R^2 0.410 menunjukkan 41 persen komunikasi pemasaran pelaku desa wisata di Kabupaten Bogor dipengaruhi oleh faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini dan sisanya (59 persen) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Berdasarkan nilai R^2 , maka model yang dihasilkan termasuk kategori moderat. Hal ini merujuk pada Sarwono dan Narimawati (2015) bahwa nilai R^2 variabel laten endogen, terbagi menjadi empat, yaitu 0.19 (lemah); 0.33 (moderat); 0.67 (substansial) dan > 0.7 (kuat). Komunikasi pemasaran direfleksikan oleh periklanan, promosi, publisitas dan pemasaran langsung. Hal ini karena keempat unsur *factor* internal, eksternal, lingkungan dan pemanfaatan media digital tersebut memiliki *factor loading* di atas 0.5 sedangkan pemasaran interaktif memiliki nilai *factor loading* di bawah 0.5, sehingga tidak mampu merefleksikan unsur komunikasi pemasaran.

Faktor lingkungan berpengaruh signifikan dan positif dan langsung terhadap komunikasi pemasaran. Faktor lingkungan direfleksikan oleh lingkungan fisik dan kelembagaan wisata. Semakin menunjang suatu lokasi wisata dan semakin kuat kelompok pelaku wisata, maka komunikasi pemasaran menjadi mudah dilakukan.

Lokasi wisata yang menunjang memiliki potensi wisata yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik destinasi wisata, salahsatunya adalah keberadaan/kedekatan dengan obyek wisata yang sudah ada, desa wisata akan lebih baik, jika sudah memiliki aktivitas dan atraksi, serta *event* wisata yang digelar setiap tahun. Desa wisata memiliki daya tarik yang khas (dapat berupa keunikan fisik lingkungan alam pedesaan, maupun kehidupan sosial budaya masyarakatnya) yang dikemas secara alami dan menarik,

sehingga daya tarik pedesaan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke desa tersebut. Hasil penelitian menunjukkan daya tarik dari desa wisata ini adalah gunung Salak, gunung Bunder, gunung Pancar, Air terjun, Persawahan berbukit, Sungai, dan Pemandangan kota Bogor dari atas, serta juga banyak spot foto, tersedia fasilitas *outbound*, *rafting*, kolam renang, *home stay* dan *camping ground* diharapkan dengan promosi dan pemasaran di media sosial yang terorganisir, serta terarah memberikan dampak terhadap kunjungan wisata. Selain itu pihak pengelola berupaya menargetkan tempat wisata ini banyak dikunjungi anak-anak dan generasi muda yang banyak berkunjung ke desa wisata. Aspek keasrian lokasi wisata yang masih terjaga adalah menjadi kerinduan tersendiri bagi wisatawan, terlebih wisatawan dari daerah lain.

Aksesibilitas lokasi desa wisata yang strategis akan mempermudah akses wisatawan menuju ke desa wisata. Aksesibilitas berkaitan dengan kondisi jalan menuju desa dan kemudahan dalam menentukan transportasi yang akan digunakan. Hal tersebut diperlukan peran pemerintah pusat dan daerah bersinergi dalam mengembangkan infrastruktur jalan, agar mempermudah aksesibilitas transportasi. Wisata desa merupakan desa yang memiliki obyek dan daya tarik wisata alami yang menyatu dengan kehidupan penduduk desa. Daya tarik wisata pada desa wisata biasanya berupa lingkungan alam dari suasana pedesaan, adat istiadat suatu desa, dan kesenian yang dimiliki (Herdiana, 2019).

Kelembagaan wisata yang berkaitan dengan strategi kepemimpinan, perencanaan program, manajemen dan pelaksanaan, alokasi sumber daya dan hubungan dengan pihak luar. Komitmen dari peran pelaku wisata untuk mensinergikan program pengembangan desa wisata sangat penting selain meningkatkan kapasitas masyarakat untuk berinovasi mengembangkan potensi desa. Komitmen antara kepala desa, pelaku wisata dan masyarakat untuk mendirikan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) menjadi kunci, jika ingin kelembagaan wisata berkembang secara mandiri.

Kelembagaan wisata seperti BUMDES dan kelompok penggerak pariwisata (Kompepar) menjadi penting dalam menunjang aktivitas pariwisata. Kelompok penggerak wisata dapat menjadi sarana pengelolaan pariwisata menjadi lebih optimal, apalagi usaha pariwisata tidak dapat dilakukan oleh seorang individu. Kelembagaan pariwisata dapat berperan dalam hal mengatur aktivitas pariwisata mulai dari pengelolaan keuangan, administrasi, pemandu pariwisata, dan ragam aktivitas lain yang harus dikerjakan untuk membuat wisatawan menjadi puas.

Kelompok pelaku wisata yang kuat akan memiliki kemandirian, kecakapan, kreatifitas, inovasi dan adaptif dalam memasarkan potensi, pasar, serta keberlanjutan usaha wisata, terutama di tengah wabah pandemi ini. Pelaku wisata di desa perlu menyiapkan kapasitas diri dan kelompoknya dengan mempercantik property destinasi wisata dengan mengikuti tren wisata relaksasi. Kondisi tersebut diharapkan pada saat wabah corona berlalu, maka pariwisata kembali normal dan pelaku wisata siap menyambut wisatawan dengan pelayanan yang lebih baik.

Kapasitas tinggi berarti adanya kemampuan tinggi dalam menjalankan tugas dan fungsi terkait dengan keberadaan seseorang dalam lingkungan tertentu. Beberapa hasil penelitian terkait kapasitas menurut (Subagio. *et al.*, 2008), yaitu setiap individu (orang) secara alamiah selalu memiliki kapasitas yang melekat pada dirinya. Kemampuan petani untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan potensi yang dimiliki merupakan suatu kapasitas petani yang tidak boleh diabaikan, apabila ingin mencapai keberhasilan usaha pertanian dapat berkelanjutan. Suprayitno (2011) menambahkan bahwa tingkat kapasitas yang dimiliki tersebut menyangkut pengetahuan, sikap dan kemampuan dalam mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi dalam bentuk kemampuan teknis, manajerial dan sosial.

Pemanfaatan media digital berpengaruh signifikan dan positif dan langsung terhadap komunikasi pemasaran. Pemanfaatan media digital di bidang pariwisata direfleksikan oleh *facebook*, *instagram* dan *youtube*. Hal ini senada dengan hasil penelitian (Kuswanti, A. Oktarina, 2019). Oktarina *et al.* (2019) bahwa media komunikasi digital memainkan peran penting di bidang pertanian adalah *whatsapp*, *facebook*, *youtube*, *google* dan *instagram*. Artinya, pemasaran yang dilakukan melalui media digital hampir merambah banyak aspek. Pemanfaatan media digital *facebook*, *instagram* dan *youtube* membuat komunikasi pemasaran menjadi lebih mudah dilakukan, karena menjangkau khalayak lebih luas. Pelaku desa wisata ini memanfaatkan media komunikasi pemasaran berupa *facebook*.

Facebook menjadi salah satu media yang efektif untuk dijadikan media promosi. *Facebook* merupakan salah satu *platform* dengan pengguna terbanyak di Indonesia. *Facebook* salah satu *platform* promosi yang mudah dan murah digunakan, karena mempunyai *fitur upload* berdurasi panjang, sehingga pelaku desa wisata dapat mempromosikan daya tarik desa wisata. *Facebook* juga memiliki *fitur* forum atau grup yang dipromosikan dengan cepat dan akurat. Semakin banyak media yang digunakan, maka informasi

lebih cepat tersebar sesuai tujuan, yaitu mempromosikan desa wisata tersebut. Promosi menggunakan *facebook*, pengunjung banyak berdatangan biasanya anak-anak muda, keluarga, sampai dengan rombongan untuk melakukan kegiatan *gathering* maupun yang lain. *Facebook* media komunikasi promosi efektif untuk digunakan dan memberi manfaat bagi pelaku wisata. *Facebook* sendiri ada dua *fitur* yang sangat membantu orang dalam berbisnis dan mempromosikan, *fitur facebook page* dan *facebook Ads*. Dalam *facebook page*, pelaku wisata membuat halaman tentang materi promosi maupun yang lain. *Facebook* akan merekomendasikan hal hal yang ingin pelaku wisata promosikan secara terstruktur dengan menggunakan kedua *fitur* tersebut. Menurut Oktarina *et al.* (2019), kelebihan *Facebook* dapat dibuat grup, sehingga mempermudah setiap wisatawan yang ingin mengikuti informasi terbaru.

Instagram sebagai saluran komunikasi baru dalam mempromosikan destinasi wisata di Indonesia. *Instagram* hadir sebagai media yang memiliki banyak fasilitas personal/pribadi yang memungkinkan penggunaannya mengunggah apa yang dilihat di lokasi wisata sehingga menarik untuk dibagikan. Hal tersebut terjadi, karena *Instagram* memiliki *fitur* canggih dan modern sebagai penyunting foto dan video (Fatanti & Suyadnya, 2015). Media sosial dianggap sebagai salah satu media yang cukup efektif dalam meningkatkan promosi tempat wisata. Apabila media sosial yang dikelola untuk bisnis ini benar-benar dijalankan dengan matang dan terorganisir, maka dengan mudah akan mendapatkan sesuatu untuk memberikan dampak baik bagi perkembangan tempat wisata yang sedang dijalankan. Meskipun begitu ada juga beberapa permasalahan-permasalahan yang seringkali terjadi pada penerapan teknik media sosial *marketing*. Penelitian Atiko *et al.* (2016) menyatakan bahwa promosi pariwisata melalui *Instagram* merupakan salah satu strategi untuk menciptakan *awareness* tentang keindahan alam dan keragaman budaya yang ada di Indonesia.

Media sosial menjadi sebuah *platform* yang dapat menyebarkan informasi secara cepat dan mudah, serta dapat dijangkau para penduduk terutama di era 4.0 ini. Media sosial yang paling tinggi intensitas dalam penggunaannya akhir-akhir ini adalah *Instagram*. *Instagram* menjadi *platform* yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan baik anak muda hingga orang dewasa. *Instagram* dapat mengetahui semua informasi yang berasal dari seluruh dunia, karena memiliki banyak *fitur* seperti mengunggah foto dan video yang sedang terjadi atau apa yang sedang dilakukan sehingga penyebaran informasi mengenai desa wisata dapat di akses melalui media sosial *instagram*. Hal ini didukung hasil kajian (Lawang *et al.*, 2021; Irfan & Apriani, 2017; Kuswanti, A dan Oktarina, 2019) yang menyatakan bahwa pemanfaatan *facebook* dan *instagram* akan berdampak terhadap kemandirian dimana bisa melakukan pemasaran, pemesanan dan melakukan siaran langsung (*live*) terhadap barang yang dipasarkan atau dijelaskan.

Pemilik akun desa wisata di *instagram* sudah memanfaatkan media sosial *instagram* ini sebagai media interaksi dengan para pengguna sehingga tercipta komunikasi secara langsung dan bahkan mempromosikan secara langsung mengenai desa wisata tersebut. *Instagram* memungkinkan siapa saja yang minim terhadap informasi menjadi lebih mengetahuinya, sehingga dapat dimanfaatkan oleh para masyarakat yang ada di desa wisata untuk menyebarluaskan mengenai keindahan desa kepada dunia dan tidak hanya di Indonesia saja.

Youtube salah satu media komunikasi pemasaran yang sangat menarik dibandingkan dengan menyebarkan brosur atau dengan media iklan lainnya. Hal ini disebabkan, *platform youtube* digunakan khalayak ramai dan bisa diakses secara gratis oleh penontonnya ataupun pengunggah video di *channel* masing-masing akun. Selain itu promosi di *youtube* dapat dirasakan secara *audio* maupun *visual*, serta *fitur* pencarian yang mudah, jadi apabila calon pengunjung ingin tahu mengenai desa wisata di suatu tempat, maka *youtube* akan merekomendasikan unggahan mengenai desa wisata yang dicari tersebut baik secara naratif ataupun hanya berupa penayangan video *cinematic* tentang desa wisata ataupun destinasi yang ada di desa wisata tersebut.

Kekurangan dari pemanfaatan *youtube* sebagai media untuk pemasaran desa wisata adalah banyak netizen yang belum mengakses *Channel* dari desa wisata tersebut atau bahkan sudah ada yang mengakses untuk rencana berwisata akan tetapi konten yang dibuat tidak terlalu menarik, bahkan konten yang diunggah tidak terlalu bagus dari kualitas gambar maupun kualitas suaranya.

Komunikasi pemasaran desa wisata melalui *youtube* dapat dilakukan oleh siapa saja, jadi pengunjung yang datang dan membuat video dan diunggah di *youtube* dapat juga menjadi promosi atau media komunikasi pemasaran gratis bagi destinasi desa wisata. Jika seorang wisatawan memiliki *subscriber* jumlah pengikut yang banyak di *youtube* dan sosial media lainnya, maka pengikutnya mudah tertarik dan ingin mendatangi desa wisata tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Azzahrani (2019)

yang menyatakan *youtube* merupakan media paling efektif, dilihat berdasarkan kecepatan, kemudahan, kebebasan biaya, serta keluasan dalam penyampaian pesan berupa audio visual.

KESIMPULAN

Komunikasi pemasaran yang sering dilakukan adalah periklanan diikuti promosi, pemasaran interaktif, pemasaran langsung dan publisitas di mana pemasarannya melalui media digital seperti *facebook*, *instagram* dan *youtube*. Faktor yang berpengaruh terhadap komunikasi pemasaran adalah faktor lingkungan dan pemanfaatan media digital. Semakin tinggi kemampuan periklanan, promosi, publisitas, dan pemasaran langsung maka kapasitas pelaku desa wisata menjadi semakin meningkat. Semakin menunjang suatu lokasi wisata dan semakin kuat kelompok pelaku wisata, maka komunikasi pemasaran menjadi mudah dilakukan. Semakin tinggi pemanfaatan Facebook, Instagram, dan Youtube maka kapasitas pelaku desa wisata menjadi semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristi, N. (2020). Upaya promosi pariwisata daerah melalui pelatihan penyelenggaraan pentas seni sekolah di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 239–248. <http://www.ppm.ejournal.id/index.php/pengabdian/article/view/258>
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., Nasionalita, K., & Telkom, U. (2016). Abstrak Perkembangan teknologi , informasi dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah pengguna Internet yang juga semakin tinggi diseluruh dunia setiap tahunnya , tak terkecuali Negara Indonesia . Selain Facebook , Twitter , Youtube , Path , Line. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 2349–2358.
- Azzahrani, M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Pesona Indonesia Melalui Youtube. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 144. <https://doi.org/10.24198/jmk.v2i2.12925>
- Bao, H., Li, B., Shen, J., & Hou, F. (2016). Industrial Management & Data Systems Article information : Repurchase Intention in Chinese E-marketplace : Roles of Interactivity , Trust and Perceived Effectiveness of E-commerce Institutional Mechanisms. *Industrial Management & Data Systems*, 116(8), 1–31.
- Bezjian-Avery, A., Calder, B., & Iacobucci, D. (1998). New media interactive advertising vs. traditional advertising. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 23–32.
- Bleumers, L., Van Den Broeck, W., Lievens, B., & Pierson, J. (2014). Extending the field of view: A human-centred design perspective on 360° TV. *Behaviour and Information Technology*, 33(8), 800–814. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2013.810780>
- Bright, L. F., Kleiser, S. B., & Grau, S. L. (2015). Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, 44, 148–155. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.048>
- Cervellon, M. C., & Galipienzo, D. (2015). Facebook Pages Content, Does it Really Matter? Consumers' Responses to Luxury Hotel Posts with Emotional and Informational Content. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(4), 428–437. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.904260>
- Chiu, T. H. Y., Chen, C. C., Joung, Y. J., & Chen, S. (2014). A study of blog networks to determine online social network properties from the tie strength perspective. *Online Information Review*, 38(3), 381–398. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2013-0022>
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(September), 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2009). Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 179–195. <https://doi.org/10.1080/13527260902757654>
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior:

- Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88–107. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0469>
- Ha, H. Y., Muthaly, S. K., & Akamavi, R. K. (2010). Alternative explanations of online repurchasing behavioral intentions: A comparison study of Korean and UK young customers. In *European Journal of Marketing* (Vol. 44, Issue 6). <https://doi.org/10.1108/03090561011032757>
- Hamzah, Y. I. (2013). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*. 8(3):1-9
- Herdiana, D. (2019). Peran Masyarakat dalam Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, September, 63. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2019.v06.i01.p04>
- Irfan, P., & Apriani, A. (2017). Analisa Strategi Pengembangan E-Tourism Sebagai Promosi Pariwisata Di Pulau Lombok. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 9(3), 325–330. <https://doi.org/10.33096/ilkom.v9i3.164.325-330>
- Islam, J., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96–109. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004>
- Isnaini, S. (2009). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai Penyampai Pesan Promosi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia. *Jurnal Masyarakat Kebudayaan Dan Politik*, 22(4), 324–332.
- Jensen, M. L., Dunbar, N. E., Connelly, M. S., Taylor, W. D., Hughes, M., Adame, B., & Rozzell, B. (2014). Organizational balancing of website interactivity and control: An examination of ideological groups and the duality of goals. *Computers in Human Behavior*, 38, 43–54. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.015>
- Kotler, Keller. 2009. *Marketing Management*. 13th Edition. Pearson International Edition.
- Kim, J., Lee, C., & Elias, T. (2015). Factors affecting information sharing in social networking sites amongst university students: Application of the knowledge-sharing model to social networking sites. *Online Information Review*, 39(3), 290–309. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0022>
- Kuryanti, S. J., & Indriani, N. (2018). Pembuatan Website Sebagai Sarana Promosi Pariwisata (Studi Kasus: Pantai Jatimalang, Purworejo). *Jurnal & Penelitian Teknik Informatika*, 2(2), 37–46.
- Kuswanti, A. Oktarina, S. (2019). Pemanfaatan Media Informasi Di Era Digital Bagi Kemandirian Ibu Rumah Tangga. *Journal of Extension and Development*, 1(1), 47–55. <https://doi.org/10.2307/j.ctt9qh4tk.22>
- Lawang, R. M. Z., Meilani, N. L., Puteri, B. P. T., & Ekoriano, M. (2021). Kesenjangan Digital Pada Keluarga Jawa Di Kabupaten Wonosobo. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 10(2), 374–395. <https://doi.org/10.20961/jas.v10i2.50502>
- Luxton S, Reid M, Mavondo F. 2015. Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*. 44(1): 37-46. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.934938>
- Muntadliroh. 2016. Strategi komunikasi pemasaran terpadu jasa ekowisata di kebunraya eka karya, Bedugul Bali. *Jumpa*. 3(1):40-59
- Mihart, C. (2012). Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision – Making Process. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 121–129. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n2p121>
- Oktarina, S., Hakim, N., & Zainal, A. G. (2019). Persepsi Petani terhadap Strategi Komunikasi Penyuluh dalam Pemanfaatan Media Informasi di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 216–226. <https://doi.org/10.46937/17201926852>
- Prideaux, B., & Mcnamara, K. E. (2013). Turning a Global Crisis into a Tourism Opportunity: The Perspective from Tuvalu. *International Journal of Tourism Research*, 15(6), 583–594. <https://doi.org/10.1002/jtr.1883>
- Relling, M., Schnittka, O., Sattler, H., & Johnen, M. (2016). Each can help or hurt: Negative and positive

- word of mouth in social network brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 42–58. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.11.001>
- Riyanto Suprayitno, A., Sumardjo, S., S. Gani, D., & Ginting Sugihen, B. (2011). Model Peningkatan Partisipasi Petani Sekitar Hutan Dalam Pengelolaan HUTAN KEMIRI RAKYAT: Kasus Pengelolaan Hutan Kemiri Kawasan Pegunungan Bulusaraung Kabupaten Maros Provinsi Sulawesi Selatan. (*Disertasi*) *Jurnal Penelitian Sosial Dan Ekonomi Kehutanan*, 8(3), 176–195. <https://doi.org/10.20886/jsek.2011.8.3.176-195>
- S., H., Sumardjo, S., Asngari, P. S., Tjitropranoto, P., & Susanto, D. (2008). Kapasitas Petani Dalam Mewujudkan Keberhasilan Usaha Pertanian: Kasus Petani Sayuran Di Kabupaten Pasuruan Dan Kabupaten Malang Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Penyuluhan*, 4(1). <https://doi.org/10.25015/penyuluhan.v4i1.2164>
- Setyowardhani, H., Susanti, H., & Riyanto. (2019). Optimalisasi Media Sosial sebagai Alat Promosi untuk Desa Wisata Lebakmuncang. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3, 19–26. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i2.2848>
- Stephan H. Haeckel. (1998). About the nature and future of interactive marketing - Haeckel - 1999 - Journal of Interactive Marketing - Wiley Online Library. *Journal of Interactive Marketing*, 12, 63–71. [http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199824\)12:1%3C63::AID-DIR8%3E3.0.CO;2-C/abstract](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/(SICI)1520-6653(199824)12:1%3C63::AID-DIR8%3E3.0.CO;2-C/abstract)
- Sullins, M., Moxon, D., & Mcfadden, D. T. (n.d.). *This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search . Help ensure our sustainability . Developing Effective Marketing Strategies for Agritourism : Targeting Visitor Segments.*
- Wang, C., Zhou, Z., Jin, X. L., Fang, Y., & Lee, M. K. O. (2017). The influence of affective cues on positive emotion in predicting instant information sharing on microblogs: Gender as a moderator. *Information Processing and Management*, 53(3), 721–734. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2017.02.003>
- Wong, C. H., Tan, G. W. H., Tan, B. I., & Ooi, K. B. (2015). Mobile advertising: The changing landscape of the advertising industry. *Telematics and Informatics*, 32(4), 720–734. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.03.003>
- Yap, W. C., & Wei Han Tan, G. (2017). Mobile social media marketing: a partial least squares structural equation modelling approach. *International Journal of Modelling in Operations Management*, 6(3), 172. <https://doi.org/10.1504/ijmom.2017.10005799>
- Zhou, Z., Su, C., Zhou, N., & Zhang, N. (2016). Becoming Friends in Online Brand Communities: Evidence From China. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), 69–86. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12147>