
ANALISIS SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAYA TARIK WISATA ABANGAN (STUDI KASUS :DUSUN REPOK PENGENJEK DESA PRINGGARATA KABUPATEN LOMBOK TENGAH)

Oleh

M. Haufandi Zikri¹, Erri Supriadi², M. Azizurrohman³, Lalu Mahsar⁴

^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

Email : ¹haufandyz@gmail.com, ²erri.supriyadi@gmail.com, ³m.azizur@gmail.com,
⁴lombokmahsar2004@gmail.com

Article History:

Received: 11-08-2023

Revised: 15-08-2023

Accepted: 20-08-2023

Keywords:

Media Sosial, Strategi
Komunikasi Pemasaran,
Abangan Media Sosial,
Wisata Abangan,
Pariwisata Lombok
Tengah.

Abstract: Penelitian ini membahas tentang analisis media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran objek wisata Abangan Repok Desa Penjek Pringgarata Kabupaten Lombok Tengah. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, kendala media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran objek wisata Abangan. Penulisan penelitian ini disajikan secara deskriptif untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial, kendala media sosial sebagai strategi pemasaran objek wisata Abangan. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan observasi, wawancara dan dokumentasi yang dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial objek wisata abangan memanfaatkan jaringan media sosial seperti facebook dan instagram, kendala yang ditemukan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan antara lain penentuan konten dan konsep, kurangnya waktu dialokasikan dalam pengelolaan media sosial, dan jaringan internet yang lambat. Kesimpulan yang dapat diambil mengenai media sosial sebagai strategi pemasaran objek wisata Abangan masih belum maksimal, sehingga diperlukan tenaga ahli yang lebih fokus dan kreatif dalam membuat konten atau mengedukasi staf yang ada agar promosi atau komunikasi pemasaran terlaksana dengan maksimal. tujuan akhirnya tentu saja untuk meningkatkan jumlah kunjungan. di objek wisata Abangan.

PENDAHULUAN

Diera digital saat ini tentu akan semakin memudahkan kita untuk memperkenalkan daya tarik wisata yang kita miliki bukan hanya melalui media konvensional namun lebih ke sosial media yang memberikan kemudahan dan efisiensi dalam hal komunikasi pemasaran atau promosi daya tarik wisata yang dimiliki. Implementasi kegiatan komunikasi pemasaran yang tepat akan membantu wisatawan ketika berkunjung ke sebuah destinasi wisata agar dapat merasakan manfaat sesuai dengan yang diharapkan.

Pemasaran pariwisata menekankan lebih jauh terkait segeman pasar dan perilaku wisatawan terkait cara mengkomunikasikan kepada pasar bahwa produk yang ditawarkan (destinasi) adalah

unggul dan berbeda dengan produk lain. Salah satu elemen kunci keberhasilan kegiatan pemasaran pariwisata daerah atau daya tarik wisata adalah melalui komunikasi pemasaran atau promosi. Komunikasi pemasaran atau promosi merupakan tahapan dalam kegiatan pemasaran yang memiliki peran penting dalam usaha untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Nusa Tenggara Barat adalah salah satu daerah yang memiliki potensi besar, terutama beberapa Kabupatennya. Kabupaten Lombok tengah contohnya, merupakan daerah yang memiliki keunikan potensi wisata tersendiri yang mampu menarik minat wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik untuk berkunjung ke Lombok Tengah. Lombok Tengah khususnya dikecamatan Pringgarata Desa Pringgarata Dusun Repok Pengejek memiliki daya tarik wisata buatan manusia yaitu Abangan.

Abangan ini merupakan bangunan sisa peninggalan zaman Belanda pada tahun 1890-an, dengan panjang parit sekitar 5 km dan untuk seluncurannya sendiri memiliki panjang 50 meter. Abangan ini menjadi salah satu destinasi yang ramai dikunjungi oleh wisatawan lokal bahkan mancanegara pada musim liburan. Beberapa tahun lalu sempat menjadi ikon sponsor Google yang menjadi viral dan ramai dikunjungi wisatawan, namun peluang ini justru tidak di manfaatkan dengan baik oleh pengelola untuk semakin memperkenalkan dan memanfaatkannya media lain dalam mendukung proses promosi daya tarik wisata Abangan.

Walaupun Abangan ini memiliki potensi yang besar bahkan sempat dijadikan sebagai ikon promosi oleh perusahaan besar, Akan tetapi masih rendahnya tingkat kunjungan wisatawan serta belum maksimal sarana dan prasarana pendukung yang dimiliki berdampak terhadap belum maksimal tercapainya target kunjungan wisatawan sesuai dengan yang diharapkan di lokasi tersebut. Sehingga diperlukan evaluasi terkait strategi pemasaran yang digunakan terutama melalui program komunikasi pemasaran atau promosi yang dijalankan. Berangkat dari situ peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mendalam tentang “bagaimana sosial media sebagai strategi komunikasi pemasaran daya tarik wisata Abangan.

LANDASAN TEORI

Teori yang digunakan dalam analisis sosial media sebagai strategi komunikasi pemasaran daya tarik wisata Abangan menggunakan Teori sebagai berikut:

Sosial Media Marketing

Sosial media marketing merupakan suatu aktivitas pemasaran yang digunakan dalam membangun kesadaran, pengakuan, pengingat, dan tindakan bagi merek melalui sosial media. Secara bertahap sosial media *marketing* diimplementasikan dalam pemasaran yang ada pada rencana perusahaan (Nadda et al., 2015). Sehingga dapat disimpulkan sosial media marketing merupakan aktivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam *platform* sosial media, dimana digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, loyalitas terhadap merek.

Kegiatan sosial media marketing pada dasarnya merupakan sebuah upaya menciptakan konten berupa posting, tulisan, gambar, maupun video yang menarik perhatian dan mendorong komunitas untuk berinteraksi dan membagi konten tersebut melalui jaringan sosialnya.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal (Adisaputro, 2010). Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, dan sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi dipasar produknya.

Komunikasi pemasaran menurut (Shimp, 2014), adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan dengan tujuan untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:123) menyatakan bahwa, komunikasi pemasaran begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Dimana komunikasi efektif antara lain:

1) Mengidentifikasi Target Audiens

Komunikasi akan efektif bila sasaran yang dituju itu jelas. Tentu saja dalam komunikasi pemasaran sasarannya itu pembeli, pemakai, penentu keputusan beserta pihak-pihak yang dapat memberi pengaruh dalam keputusan pembelian.

2) Menentukan Respon yang diinginkan

Respon yang diinginkan oleh setiap pemasar ialah pembelian pada saat itu juga, namun juga tidak memungkinkan akan dapat terjadi pembelian di masa yang akan datang.

3) Perancang Pesan

Setelah mengetahui tanggapan yang diinginkan, perusahaan perlu menyusun pesan yang tepat. Pesan tersebut mampu menarik perhatian dan membangkitkan minat serta keinginanyang kuat untuk membeli. Persoalan yang muncul pada saat perancangan pesan, yaitu apa yang hendak dikatakan, bagaimana penyampaian pesan secara logis, dan secara simbolik.

4) Memilih Media

Dalam media terdapat dua saluran komunikasi yang digunakan, yaitu saluran komunikasi pribadi dan saluran komunikasi non-pribadi. Saluran komunikasi pribadi berfokus pada komunikasi yang dilakukan secara langsung melalui tatap muka, telephone, pos atau e-mail. Sebab penerus berita atau menyebarkan suatu produk melalui komunikasi pribadi memiliki dampak yang sangat besar dalam mengiklankan suatu produk. Sedangkan saluran komunikasi non-pribadi merupakan media yang membawa pesan tanpa terjadinya umpan balik secara langsung.

METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian analisis sosial media sebagai strategi komunikasi pemasaran daya tarik wisata Abangan menggunakan metode Deskriptif Kualitatif dengan mengumpulkan data melalui teknik observasi, teknik wawancara mendalam, dan teknik dokumentasi.

Peneliti memperoleh informan penelitian dengan cara *purposive sampling*. Menurut Sugiono (2011), *purposive sampling* adalah teknik penentu informan dengan pertimbangan pada kemampuan informan untuk memberikan informasi selengkap mungkin kepada penulis.

Informan peneliti adalah pelaku usaha pariwisata yaitu pengelola dalam hal ini Koordinator bidang pemasaran (informan 1), Ketua pengelola daya tarik wisata Abangan (informan 2), Ketua Pokdarwis Desa Pringgarata (informan 3), Ketua Remaja (informan 4, perwakilan masyarakat lokal).

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, yang mencakup tiga langkah, yaitu data reduction (reduksi data) yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari tema dan polanya. Data display (penyajian data) yaitu data dirangkai menjadi kalimat yang tersusun secara sistematis dan logis. Conclusion drawing/verification (simpulan atau verifikasi) yaitu pengulangan dan penelusuran data kembali dengan tujuan untuk pemantapan simpulan yang didapat (Sugiyono, 2005). Peranan kunci penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri, menurut Ahmadi (2014) dalam penelitian kualitatif,

instrumen penelitian adalah manusia. Peneliti terjun langsung ke lapangan guna mengumpulkan data dari informan penelitian sesuai dengan data yang diperlukan untuk mendukung keakuratan dan validitas hasil penelitian. Penelitian deskriptif kualitatif yang dilakukan peneliti ini menggunakan pendekatan studi kasus tentang “ analisis sosial media sebagai strategi Komunikasi Pemasaran daya tarik wisata Abangan”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran yang Diterapkan Daya Tarik Wisata Abangan

Berdasarkan teori yang digunakan tentang sosial media marketing yaitu pemasaran melalui sosial media dinilai cukup efektif karena tidak membutuhkan biaya yang besar serta memiliki jangkauan lebih luas dibandingkan dengan promosi konvensional, sehingga dapat menjangkau pasar domestik maupun mancanegara dengan waktu yang singkat.

Dalam implementasinya pengelola daya tarik wisata Abangan sudah melakukan proses sosial media marketing melalui Facebook dan Instagram dengan hanya mengandalkan postingan berupa foto dan video saja.

Berdasarkan hasil dari observasi dan wawancara dapat di kemukakan bahwa komunikasi pemasaran daya tarik wisata Abangan melalui sosial media sudah dilaksanakan oleh pengelola, namun jika dilihat berdasarkan teori yang disebutkan oleh Phillip Kotler dan Amstrong, yaitu sebagai berikut:

a). Mengidentifikasi Target Audiens

Dalam idenfikasi target audiens pengelola akun Intagram dan Facebook daya tarik wisata Abangan yaitu dengan cara memposting gambar maupun video sesuai dengan perkembangan zaman anak muda sekarang ini dan targetnya adalah kalangan anak-anak muda, karena pada usia tersebut jiwa keingintahuan dan petualang mereka sedang berada fase tersebut.

b). Menentukan Respon yang Diinginkan

Dalam menentukan respon yang diinginkan pengelola daya tarik wisata Abangan melakukannya dengan memberikan *Trust* dalam informasi yang disampaikan agar para *followers* semakin menaruh kepercayaan terhadap promosi komunikasi yang disampaikan oleh akun Instagram dan Facebook daya tarik wisata Abangan sehingga respon yang inginkan bisa tercapai.

c). Perancangan Pesan

Pada saat melakukan perancangan pesan atau saat memberikan *Caption* pada postingan di akun Instagram dan Facebook daya tarik wisata Abangan melakukannya tidak jauh berbeda pada saat menentukan respon. Pengelola memberikan *Caption* dengan kata-kata yang sopan dan terkadang juga menaruh katakata motivasi sebagai *Caption* atau memberikan informasi yang sesuai dengan kebenaran yang ada.

d). Memilih Media

Dalam memilih media pengelola daya tarik wisata Abangan menggunakan saluran komunikasi pribadi. Dimana saluran komunikasi pribadi yang digunakan seperti pada saat melakukan promosi komunikasi melalui media sosial Instagram yang dimana pengelola akun Instagram da Facebook daya tarik Wisata Abangan bisa berkomunikasi dengan para *followers* atau yang belum mengikuti akun Instagram dan Facebook daya tarik wisata Abangan dengan cara *Direct Message* (DM) yang disediakan oleh Instagram.. Penggunaan fitur tersebut untuk menunjang konten dari komunikasi pemasaran yang digunakan daya tarik wisata Abangan.

Kendala Sosial Media Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Daya Tarik Wisata Abangan

Dalam bersosial media, pengelola daya tarik wisata Abangan mengakuinya dalam beberapa pernyataan hasil wawancara yang dipaparkan di atas, dalam mengelola akun sosial media baik itu Instagram maupun Facebok tentunya akan ada kendala-kendala yang akan dihadapi, diantara kendala-kendala itu adalah:

a). Menentukan Konsep dan Konten

Dalam menentukan konsep dan konten pada saat melakukan promosi wisata terlebih dahulu memperhatikan dan melihat situasi yang ada disekitar baik dalam skala ragional, nasional dan internasional. Karena dengan memperhatikan kondisi disekitar dapat mempermudah untuk melakukan promosi wisata yang sesuai dengan strategi promosi yang telah ditetapkan.

b). Jaringan Internet

Kendala lain juga yaitu jaringan yang kurang stabil, hal ini membuat pemasaran yang dilakukan pengelola melalui sosial media kurang efektif. Karena yang menjadi inti dari lancarnya proses bersosial media yaitu jaringan internet yang bagus. Artinya dalam bersosial media jaringan adalah faktor utama. Jika dilihat dari letak geografis Abangan memang berada di perkampungan yang tidak terlalu padat penduduk dan sedikit jauh dari pusat kota.

c). Pengalokasian Waktu

Dalam hal pengalokasian waktu, pengelola justru tidak memaksimalkannya dengan baik, hal ini diakui langsung oleh pengelola yang memegang peran penting terkait pemasaran melalui sosial media yaitu informan 1 dengan keterangan bahwa terkendala waktu kerja tidak di satu tempat membuat pengalokasian waktu dalam bersosial media sangat kurang. Selain itu juga bisa dibuktikan dengan melihat aktifitas sosial media daya tarik wisata Abangan dengan postingan terakhir pada bulan september 2021.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan analisi data yang digunakan dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a) Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Abangan melalui sosial media adalah Facebook dan Instagram, dalam penerapannya pengelola sudah melakukan Bentuk komunikasi pemasaran yaitu dengan mengidentifikasi target audiens, menentukan respon yang diinginkan, perancangan pesan dan memilih media, Serta sudah menggunakan metode tiga *diamond rule* juga, yaitu dengan memperhatikan konten, konsisten dan komunitas, namun hasilnya belum maksimal untuk meningkatkan jumlah kunjungan karena pengelola masih belum maksimal dalam memanfaatkan sosial media Facebook dan instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran daya tarik wisata Abangan dan terlihat juga dari postingan terakhir pada bulan September 2021.
- b) Ditemukan beberapa Kendala sosial media sebagai strategi komunikasi pemasaran yaitu dalam menentukan konsep dan konten, kurangnya waktu yang dialokasikan pengelola dalam mengelola sosial media, serta terkendala internet yang kurang stabil.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dikemukakan saran sebagai berikut :

- a) Walaupun pengelola daya tarik wisata Abangan sudah melakukan bentuk komunikasi pemasaran, namun perlu juga pengelola dalam memperhatikan dan memaksimalkan fitur-fitur Instagram dan Facebook seperti pembuatan konten, mempertahankan konsisten dan komunitas tentu dengan hasil akhir nantinya untuk meningkatkan jumlah kunjungan.
- b) Untuk meminimalisir kendala yang ada, pengelola daya tarik wisata Abangan perlu mengatasi kendala dengan bertahap seperti misalnya membentuk divisi yang secara khusus menangani semua media sosial online yang dimilikinya agar lebih fokus dan kreatif dalam membuat konten atau dengan mengedukasi tenaga yang ada supaya pemasaran melalui sosial media dapat berjalan lebih maksimal dari saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adisaputro, Gunawan. 2010. Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Yogyakarta: YKPN.

-
- [2] Afifah, L., Najamuddin, M., & Humaeira, B. 2019. Efektivitas Media Promosi Pada Produk Sandwich Goreng Merek Royal Sandwich. *Agribusiness Journal*, 13(1), 1– 17. <https://doi.org/10.15408/aj.v13i1.11868>
- [3] Alfiani. 2021. Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing pada Objek Wisata Air Terjun Pengantin Dusun Besek, Desa Hargomulyo Kabupaten Ngawi. Ponorogo: IAIN Ponorogo.
- [4] Ardika, I, Gde. 2001, Pembangunan. Pariwisata Bali Berkelanjutan yang Berbasis Kerakyatan. Bungin, Denpasar.
- [5] Arikunto, S. 2006. Metodologi Penelitian, Yogyakarta: Bina Aksara
- [6] Bilson Simamora. 2014. Pemasaran Strategik, Tangerang Selatan: Universitas Tebuka.
- [7] Budiarta P. et al. 2020. Strategi Pemasaran Objek Wisata Alas Kedaton Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan. Bukit Jimbaran: Politeknik Negri Bali.
- [8] Fahmi. Irham, 2013. Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta.
- [9] Garrod, Brian,. 2001. Local Partisipation in the Planning and Management of Eco-tourism: A Revised Model Approach (Bristol: University of the West of Eng-land.
- [10] Gween Solomon, lynne Scrum, 2011. Web 2.0 Panduan bagi para pendidik, Jakarta : PT indekx.
- [11] <https://jadesta.com/desa/18404> diakses pada tanggal 20 Agustus 2021
- [12] M Durrun, N. 2016 “ pengertian pariwisata “Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010 – 2025
- [13] Miles dan Huberman, 2014. Analisis Data Kualitatif. Jakarta: Universitas Indonesia Press
- [14] Murdiastuti A., Rohman H., & Suji. 2014. Kebijakan Pengembangan Pariwisata Berbasis Democratic Governance, Surabaya :Pustaka Radja.
- [15] Murdiastuti, A., Rohman, H. 2014. Kebijakan Pengembangan Pariwisata Berbasis Demokratic Governance. Pustaka Radja : Surabaya
- [16] Nadda, V. K., Dadwal, S. S., & Firdous, A. 2015. Social media marketing. In Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8353-2.ch021>
- [17] Philip Kotler Dan Gary Armstrong. 2006, Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 12, Jakarta: Erlangga,
- [18] Rachman Hakim, 2010. Cara Cerdas Mengelola Blog, Jakarta: PT Elex media Komputindo.
- [19] Rangkuti, 2014 . Ananlisis SWOT Teknik Membedah Kasus Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM) p-ISSN:2502-3780, e-ISSN: 2621-881x
- [20] Ricard Putra, 2020. Master Screts Facebook & Instagram, cetakan pertama 10
- [21] Salim and Syahfum, 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Ciptapustaka Media
- [22] Sapti, M, 2019. Daya tarik wisata jumprit di kabupaten tumanggung berdampak pada minat kunjungan wisatawan. Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi), 53(9), 1689–1699. <http://stiepari.greenfrogs.co.id/jurnal/index.php/JT/article/download/162/164>
- [23] Sedarmayanti, 2014. Manajemen Strategi. Bandung: PT Refika Aditama.
- [24] Shimp, 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu: dalam Periklanan dan Promosi. Jakarta: Cengage Learning dan Salemba Empat.
- [25] Siswanto, 2010. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- [26] Srianis, K., Suami, N. K., & Ujianti, P. R. 2014. Penerapan Metode Bermain Puzzle Geometri Untuk Meningkatkan Perkembangan Kognitif Anak Dalam Mengenal Bentuk.

-
- Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini, 2(1), 1–11.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPAUD/article/view/3533>
- [27] Suansri, Potjana, 2003. *Community Based Tourism Handbook*, Thailand: REST Project.
- [28] Subagyo, P.Joko, 2004. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- [29] Sugiama, A, G, 2011, *Ecotourism : Pengembangan Pariwisata berbasis konservasi alam*, Guardaya Intimarta, Bandung.
- [30] Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- [31] Sukandarrumidi. 2004. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- [32] Sulistiadi, Yohanes., dkk. 2019. *Indikator Perencanaan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan*. Lampung: Aura.
- [33] Suwena, I K., Widyatma, I G N, 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Pustaka Larasan: Denpasar
- [34] Suwena, I Ketut and I Gusti Ngurah W, 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- [35] Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. 2011. Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258–275. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-258-275>
- [36] Tjiptono F.2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- [37] Todua, N. 2017. *Social Media Marketing for Promoting Tourism Industry in Georgia*. In *The 22nd International Conference on Corporate and Marketing Communications*
- [38] Undang-Undang Kepariwisataaan, UU No.10 Tahun 2009, Jakarta: Direktorat Jendral Hukum Dan HAM.
- [39] Waters, R. D., Canfield, R. R., Foster, J. M., & Hardy, E. E. 2011. Applying the dialogic theory to social networking sites: Examining how university health centers convey health messages on Facebook. *Journal of Social Marketing*, 1(3), 211–227. <https://doi.org/10.1108/20426761111170713>
- [40] Wiese, Melanie, dkk. 2020. *A Framework For Facebook Advertisin Effectiveness: A Behavioral Perspective*. *Journal of Business Research*.
- [41] Zaenuri. M. 2012. *Perencanaan Strategis Kepariwisataaan Daerah*. E-gov Publishing :Yogyakarta
- [42] Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. USA: Oreilly Media.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN