

**Destha Titi Raharjana^{1*}; Heddy Shri
Ahimsa Putra^{1,2}; Adwidya Yoga²**¹Pusat Studi Pariwisata,
Universitas Gadjah Mada²Fakultas Ilmu Budaya,
Universitas Gadjah Mada*) *corresponding author:*
desthapuspar@ugm.ac.id**Penguatan SDM dalam
e-Marketing untuk Promosi
Desa Wisata di Kabupaten
Malang****Abstrak**

Kabupaten Malang merupakan salah satu kabupaten di Indonesia yang sangat fokus terhadap pengembangan sektor wisata melalui konsep desa wisata. Beberapa desa wisata tersebut telah cukup dikenal baik secara nasional maupun internasional. Namun demikian, masih terdapat desa-desa wisata lainnya yang belum banyak dikunjungi wisatawan yang disebabkan oleh kurangnya promosi yang dilakukan oleh SDM pengelola desa wisata setempat. Keterbatasan kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi salah satu penyebab minimnya usaha promosi yang dilakukan. Di sisi lain, perkembangan teknologi menuju era digital seharusnya semakin memudahkan upaya pemasaran atau promosi wisata karena kemudahan akses dan jangkauan yang luas melalui media online digital (e-marketing). Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi oleh SDM desa wisata di Kabupaten Malang dalam upaya promosi atau pemasaran khususnya dengan menggunakan e-marketing. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memaparkan keadaan SDM dan promosi di desa-desa wisata Kabupaten Malang secara faktual. Data dianalisis secara langsung dengan langkah *reduction*, *data serving*, dan *verification*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa SDM desa wisata Kabupaten Malang memiliki kendala dalam melakukan kegiatan promosi atau pemasaran secara e-marketing. Berdasarkan kesimpulan tersebut, penelitian ini berimplikasi praktis bagi Disparbud Kabupaten Malang khususnya, sebagai salah satu acuan penyusunan langkah-langkah penguatan SDM dalam e-marketing agar upaya promosi melalui media online digital dapat dimaksimalkan. Dengan demikian, diharapkan kunjungan wisata akan meningkat sebagai dampak dari meningkatnya kompetensi SDM dalam melakukan upaya promosi atau pemasaran online.

Kata kunci: penguatan SDM; e-marketing; promosi online; desa wisata; pengembangan pariwisata**Abstract**

*Malang Regency is one of the districts in Indonesia which is very focused on developing the tourism sector through the concept of a *wisata* village. Some of these tourist villages are well known both nationally and internationally. However, there are still other tourist villages that have not been visited by many tourists due to the lack of promotion carried out by the local tourism village management human resources. Limited competency of Human Resources is one of the causes of the lack of promotional efforts undertaken. On the other hand, technological developments towards the digital era should make tourism marketing or promotion efforts easier because of the ease of access and wide reach through digital online media (e-marketing). Based on these conditions, this study aims to identify the obstacles faced by human resources in tourism villages in Malang Regency in promotion or marketing efforts, especially by using e-marketing. This research was conducted with a qualitative descriptive approach to explain the condition of human resources and promotion in tourist villages in Malang Regency factually. Data were analyzed directly with *reduction*, *data serving*, and *verification* steps. This study concludes that the human resources of the tourist village of Malang Regency have obstacles in carrying out promotional or marketing activities by e-marketing. Based on these conclusions, this research has practical implications for Disparbud Malang Regency in particular, as a reference for preparing steps to strengthen human resources in e-marketing so that promotional efforts through digital online media can be maximized. Thus, it is hoped that tourist visits will increase as a result of the increased competence of human resources in conducting online promotion or marketing efforts.*

Keywords: *strengthening human resources; e-marketing; online promotion; tourist village; tourism development*

PENDAHULUAN

1. Kilas Desa Wisata di Kabupaten Malang

Maraknya kemunculan desa-desa wisata tidak lepas dari adanya Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Pariwisata tahun 2009-2014. Sejak keunculan program tersebut, berbagai desa mulai berbenah untuk menjadi desa wisata. Adapun peran sentral pemerintah dalam pelaksanaan PNPM Pariwisata mandiri tersebut adalah 1) penyusunan desan dan program pengembangan pariwisata pedesaan, 2) penentuan sasaran atau jumlah desa wisata (kelayakan menjadi desa wisata), dan 3) penentuan alokasi anggaran untuk setiap desa wisata (Damanik *et al.*, 2018). Kemunculan desa-desa wisata juga merupakan upaya untuk meningkatkan perekonomian masyarakat lokal oleh pemerintah supaya pembangunan lebih fokus dan terarah sesuai dengan karakteristik masing-masing desa.

Sejalan dengan hal itu, pariwisata di Kabupaten Malang, Jawa Timur juga semakin bergeliat. Geliat pariwisata tersebut juga telah bergeser dari pariwisata konvensional menuju pariwisata alternatif seperti misalnya desa wisata. Ketertarikan wisatawan mulai beralih kepada wisata alternatif desa wisata dengan sajian atraksi atau daya tarik wisata yang secara unik dimiliki dan ditawarkan oleh masing-masing desa. Desa-desa wisata tersebut memiliki berbagai daya tarik wisata yang meliputi alam, sosial, budaya, religi, kuliner, dan berbagai daya tarik wisata lainnya.

Pemerintah Kabupaten Malang yang dalam hal ini direpresentasikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Malang telah melakukan kerja sama dengan Pusat Studi Pariwisata UGM untuk merumuskan pedoman pengembangan desa-desa wisata supaya memiliki arah dan konsep yang lebih matang, sehingga langkah dan tahapan pengembangan secara praktikal dalam dilaksanakan secara kongkrit. Pengembangan desa-desa wisata tersebut diharapkan akan memberikan dampak yang positif tidak hanya bagi wisatawan, namun juga untuk masyarakat, perekonomian, sosial-budaya, dan lingkungan alam setempat.

Pariwisata adalah sektor yang terus didorong oleh Pemkab Malang untuk maju dan berkembang. Sumber daya wilayah dan keberagaman ekosistem pedesaan merupakan kekuatan tersendiri dalam pengembangan pariwisata khususnya desa-desa wisata di Kabupaten Malang. Hingga tahun 2018, jumlah desa wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Malang adalah sejumlah 132 desa. Dari jumlah tersebut, 20 di antaranya telah mendapatkan SK Disparbud Kabupaten Malang sebagai Desa Wisata. Sementara 112 lainnya masih merupakan rintisan desa wisata. Adanya dukungan untuk pengembangan pariwisata di Kabupaten Malang diharapkan dapat meningkatkan nilai jual dari berbagai sumber daya pedesaan di masing-masing desa wisata.

2. SDM dan Promosi Desa Wisata Kabupaten Malang

Pariwisata pedesaan saat ini tengah digiatkan oleh Pemerintah Kabupaten Malang bersama dengan pihak-pihak yang terkait. Selain itu, secara alami, Kabupaten Malang juga telah dianugerahi berbagai daya tarik wisata yang menarik baik daya tarik wisata alam, adat, sosial, budaya, kreatif, dan sebagainya. Meskipun demikian, semangat dan keberagaman daya tarik wisata tersebut akan menjadi percuma jika SDM yang dimiliki tidak dibekali dengan keterampilan yang cukup untuk melakukan promosi desa-desa wisata tersebut. Terbatasnya keterampilan SDM dan promosi tersebut melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian ini.

Sebetapun menariknya suatu destinasi wisata, tanpa adanya promosi yang efektif dan tepat sasaran, destinasi wisata tersebut tidak akan diminati oleh calon wisatawan. Hal ini terjadi karena calon wisatawan tidak memiliki cukup informasi terkait destinasi wisata tersebut. Keadaan ini yang terjadi di banyak desa wisata di Kabupaten Malang. Ketersediaan berbagai media promosi ternyata belum cukup untuk mengkreasikan promosi itu sendiri tanpa adanya SDM yang memiliki keterampilan dalam bidang promosi.

Berdasarkan keadaan di atas, maka penulis melalui penelitian ini akan mencoba untuk

menelaah terkait SDM dan promosi desa wisata di Kabupaten Malang. Secara rinci, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui kondisi SDM terkait Promosi Desa Wisata di Kabupaten Malang.
2. Mengidentifikasi aspek penguatan SDM dalam *e-Promotion* untuk menunjang promosi desa wisata di Kabupaten Malang.

Lebih lanjut, implikasi penelitian ini adalah terbukanya wawasan Pemerintah Kabupaten Malang, pelaku wisata, pengelola desa wisata, dan *stakeholder* terkait lainnya bahwa strategi promosi desa wisata tidak hanya berfokus pada ketersediaan media, namun lebih kepada ketrampilan SDM dalam menggunakan media tersebut secara optimal. Pada akhirnya, penelitian ini akan memberikan gambaran praktis mengenai aspek penguatan SDM dalam *e-Marketing* atau promosi wisata.

TINJAUAN PUSTAKA

Peran SDM di dalam pengelolaan pariwisata merupakan komponen yang sangat sentral dan berpengaruh terhadap baik atau tidaknya suatu pengelolaan pariwisata. Adanya lintas bidang yang terlibat dalam pengelolaan pariwisata berdampak pada keahlian dan keterampilan yang harus dimiliki oleh sumber daya manusia dalam pengelolaan pariwisata. Sebut saja keuangan, pemandu wisata, manajerial, hingga keahlian untuk melakukan promosi wisata. Sebagai batasan masalah didalam penelitian ini, penulis akan mengkaji keahlian sumber daya manusia dalam bidang promosi supaya pembahasan tidak meluas kepada hal-hal yang tidak terkait.

Semakin berkembangnya sektor pariwisata selayaknya diikuti dengan penguatan kualitas pelayanannya khususnya dari aspek sumber daya manusianya. Hal ini sangat wajar karena SDM merupakan elemen yang signifikan dalam pengelolaan pariwisata, bahkan termasuk faktor penentu kesuksesan pengelolaan pariwisata. Dengan era digital yang sudah menyebar ke sektor pariwisata, penguatan SDM dalam inovasi dan kreatifitas di era digital ini sangatlah mutlak diperlukan. Rendahnya kualitas SDM pariwisata

akan berdampak pada ketahanan dan daya saing pariwisata karena sangat tidak mungkin jika pariwisata hanya bergantung pada keindahan alam tanpa campur tangan manusia dalam pengelolaannya. Oleh sebab itu, penguatan dan peningkatan kualitas dan kompetensi SDM harus juga menjadi perhatian yang utama, tidak hanya sarana dan fasilitas fisik pariwisata. (Idrus, 2018).

Lebih lanjut, dalam melakukan pekerjaannya, kompetensi SDM dibedakan menjadi dua yakni teknis (*hard skill*) dan perilaku (*soft skill*) (Hutapea & Thoaha, 2008). Pada penelitian kali ini kompetensi akan dibatasi pada kompetensi teknis (*hard skill*) yang secara khusus akan membahas tentang keterampilan dalam melakukan kegiatan promosi wisata.

Perkembangan teknologi yang begitu pesat menggiring masyarakat global menuju pada era industri (revolusi industri 4.0) yang telah dicetuskan sejak tahun 2011 di Jerman dengan ditandai adanya revolusi digital (Satya, 2018). Era industri digital berkembang semakin pesat dan menyelinap hingga ke berbagai sektor tidak terkecuali pariwisata. Dalam sektor pariwisata, salah satu sub-sektor yang juga terpengaruh oleh perkembangan era industri atau era digital adalah marketing atau promosi wisata.

Saat ini istilah *digital marketing* atau *e-marketing* terdengar semakin populer. *Marketing* didefinisikan oleh (Kotler, 2012) sebagai perpaduan antara ilmu dan seni dalam mengeksplorasi, menciptakan, dan menyampaikan suatu nilai atau pesan untuk memberikan kepuasan terhadap target pasar dengan orientasi *profit*. *Marketing* juga merupakan suatu kesatuan upaya untuk menjaga loyalitas konsumen dengan cara memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, dan berkomunikasi dengan konsumen untuk menyampaikan nilai dan karakter suatu perusahaan (Kotler & Levy, 1969). Sementara itu, *digital marketing* juga disampaikan sebagai usaha mempromosikan dan menjual suatu produk dan jasa dengan memanfaatkan sarana dan jalur media daring seperti media sosial, mesin pelacak, dan ponsel.

(Henneberry, 2020). *Digital marketing (e-marketing)* dilakukan secara daring dengan berbagai media seperti website, media sosial, blog, dan berbagai *platform online* lainnya. *Digital marketing* dirasa lebih dapat melakukan pemetaan sasaran konsumen dengan lebih akurat, cepat, efektif, dan efisien (Stokes, 2013).

Lebih lanjut, terdapat empat elemen yang membentuk suatu kegiatan marketing yakni produk, harga, target distribusi, dan promosi. Secara umum, orang-orang mengidentikan promosi dengan pemasaran yang direpresentasikan oleh iklan TV, iklan pers, dan spanduk. Berbagai iklan promosi tersebut bisa jadi merupakan media pertama bagi sebagian orang dalam mengenali suatu produk. Dalam melakukan promosi, kesan pertama kali sangatlah penting, sehingga akurasi promosi menjadi sangat penting. (Kingsnorth, 2016). Menurut (Tjiptono, 2015), promosi adalah kesatuan elemen *variable* pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen (wisatawan) tentang suatu produk atau jasa. Promosi sangat penting untuk dilakukan dalam usaha untuk memasarkan suatu produk atau jasa dengan rencana dan konsep yang matang sehingga dapat menarik dan bahkan membeli produk atau jasa tersebut. Rancangan promosi harus disusun semenarik mungkin dan penyampaian informasi harus mudah dipahami oleh calon konsumen atau wisatawan (Wiro, 2018).

Dalam melakukan kegiatan *marketing* atau promosi lebih khususnya, terdapat hal-hal yang harus dikuasai oleh SDM agar target konsumen atau wisatawan dalam hal ini memahami, tertarik, dan terkesan yakni 1) *Digital Advertising*, 2) *Search Marketing*, 3) *Digital Content Marketing*, 4) *Social Media Marketing*, 5) *Community management*, dan 6) *Copywriting* (Henneberry, 2020).

Promosi dan pemasaran merupakan langkah yang harus dilakukan dalam pengelolaan usaha wisata baik itu skala kecil maupun skala besar. Idealnya, adanya promosi wisata akan semakin memperluas jaringan persebaran atau target konsumen (wisatawan), sehingga akan semakin banyak

calon wisatawan yang mengetahui suatu destinasi wisata, terlepas dari metode dan media promosi yang digunakan. Promosi dengan cara *word of mouth* dan media cetak seperti koran efektif untuk menarik minat calon wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Grogol, Sayegan, Sleman (Mukti, 2018).

Namun demikian, seperti yang telah disampaikan pada bagian awal tulisan ini bahwa saat ini era telah bergeser ke era industri, maka mau tidak mau, sektor pariwisata juga harus berbenah dan beradaptasi dengan hal tersebut. Salah satunya adalah dengan metode atau media promosi yang berganti menjadi promosi atau pemasaran online. (Atiko et al., 2016) melakukan sebuah penelitian yang mengkaji penggunaan media sosial (*online*) *Instagram* untuk mempromosikan destinasi wisata di Indonesia disertai visualisasi dengan tujuan mendapatkan target wisatawan yang seluas-luasnya. Sebuah penelitian lain menunjukkan bahwa *Agen Travel Online* saling bermunculan untuk turut serta meramaikan pilihan media promosi perjalanan dan wisata. Maraknya agen *online* tersebut mengindikasikan bahwa wisatawan cenderung memilih jalur *online* untuk kebutuhan perjalanan dan wisatanya (Pitanatri & Pitana, 2016). Masih terkait dengan promosi pariwisata, pengelola Desa Wisata Gabungan di Yogyakarta melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial untuk menarik minat calon wisatawan (Alfianita, 2016). Lebih lanjut lagi, (Warmayana, 2018) melalui penelitiannya menemukan bahwa peran *digital marketing* pada era saat ini sangat signifikan dalam menarik minat wisata khususnya terhadap generasi Y dan Z. Selain itu, promosi atau pemasaran secara *online* juga tergantung pada campur tangan SDM yang berkompeten dan tangguh. Berdasarkan pada lima dimensi kualitas pelayanan yang disampaikan oleh (Tjiptono, 2012), SDM merupakan penunjang layanan pariwisata yang memiliki peran sentral dan strategis. Secara keseluruhan kualitas layanan pariwisata akan baik jika SDM yang dimiliki juga memiliki kualitas dan kompetensi yang diperlukan (Winarno, 2010). Seiring dengan bergeseran era *offline* ke *online*, ditambah target wisatawan saat ini cenderung ke usia muda, maka

sudah sewajarnya jika promosi dan pemasaran memanfaatkan internet dan media sosial. Promosi tersebut menjadi kunci untuk meningkatkan kunjungan wisatawan (Puspawati & Ristanto, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan metode deskriptif kualitatif terhadap dua puluh desa wisata di Kabupaten Malang. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan objek penelitian secara faktual sesuai dengan keadaan yang ada (Nawawi & Martini, 1996). Penelitian deskriptif kualitatif merupakan upaya untuk menyajikan serangkaian fenomena secara apa adanya ketika penelitian dilaksanakan (Muchtar, 2013). Selanjutnya, juga mengacu pada (Muchtar, 2013), analisis data dilakukan secara langsung melalui tahapan 1) *reduction* yakni penulis memilah data yang diperlukan seperti keadaan SDM, promosi, dan pemasaran desa, 2) *serving* yakni penulis menampilkan data yang telah disaring, dan 3) *verification* yakni penulis menyimpulkan hasil analisis terkait aspek penguatan SDM dalam e-marketing untuk menunjang kegiatan promosi desa wisata. Di akhir penelitian ini akan didapatkan peran SDM dalam promosi desa wisata dan peluang penguatan SDM dalam bidang e-marketing untuk mendukung promosi desa wisata tersebut agar lebih efektif dan efisien.

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam kegiatan ini adalah *rapid assesment* berbasis pada observasi, *Focus Group Discussion* (FGD), dan pengumpulan data sekunder. Metode pengumpulan data dilakukan berdasarkan jenis data yang dibutuhkan, yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara, penyebaran kuesioner, dan FGD. Sementara data sekunder diperoleh dengan menelaah berbagai sumber seperti jurnal, buku, undang-undang, dan dokumen kebijakan kepariwisataan baik di tingkat daerah maupun nasional. Penelitian ini membatasi data terkait pemasaran, promosi, dan keadaan SDM di desa-desa wisata agar penulis

fokus dan tidak meluas ke pengumpulan data lain yang tidak relevan.

Tabel 1. Daftar 20 Desa Wisata

No.	Nama Desa Wisata	No.	Nama Desa Wisata
1	Sambang Sedulur	11	Boon Pring
2	Ampelgading	12	Lebakharjo
3	Wonosari	13	Ngadas
4	Kampung Bendosari	14	Jeru
5	Pujon Kidul	15	PKK Waturejo
6	Gugubklakah	16	Sunny Mulyorejo
7	Poncokusumo	17	Sumberoto
8	Bayem	18	Sumberngepoh
9	Bendolawang	19	Selorejo
10	Tambakrejo	20	Bowele

Sumber: Data Penelitian, 2019

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Promosi dan Keadaan SDM di Desa Wisata

Sektor pariwisata yang bergeliat dan menuju ke perkembangan yang positif di Kabupaten Malang merupakan pengejawantahan dari perencanaan dan pengelolaan pariwisata yang baik yang melibatkan berbagai pihak. Lebih dari itu, promosi atau pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing pengelola desa wisata nampaknya cukup berhasil dalam menarik minat calon wisatawan untuk berkunjung ke beberapa desa wisata tersebut.

Tabel 2. Pengelompokan Predikat Desa Wisata

Desa Wisata Mandiri	Desa Wisata Maju	Desa Wisata Berkembang
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gugubklakah ▪ Pujon Kidul 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adat Ngadas ▪ Poncokusumo ▪ Wonosari ▪ Ekowisata Boon Pring ▪ Bowele 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Selorejo ▪ Tambakrejo ▪ Bayem ▪ Kampung Bendosari ▪ Sunny Mulyorejo ▪ Dewi Jeru Tumpang ▪ Sumberngepoh ▪ Ampelgading ▪ Bendolawang ▪ Sambang Sedulur ▪ PKK Waturejo ▪ Sumberoto ▪ Lebakharjo

Sumber: Disparbud Kabupaten Malang, 2019

Adanya 20 desa wisata yang secara resmi telah mendapatkan SK dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang merupakan bukti

nyata bagaimana sektor pariwisata -khususnya desa wisata- telah berkembang secara signifikan. Berikut ini merupakan persebaran 20 desa wisata tersebut berdasarkan kategori pengelolaannya.

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa 7 dari 20 desa wisata tersebut telah mendapatkan predikat “maju” dan “mandiri”. Ini mengindikasikan bahwa pengelolaan pariwisata dapat dijalankan dengan baik, termasuk kegiatan pemasaran dan promosi di dalamnya. Namun demikian, masing-masing desa tentu memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing dalam penelolaannya. Tabel di bawah ini menyajikan pengelompokan desa wisata berdasarkan ketercapaian atau predikat desa wisata.

Tabel 3. Ketercapaian atau Kriteria Masing-Masing Predikat Desa Wisata

Desa Wisata Mandiri	Desa Wisata Maju	Desa Wisata Berkembang
Menjadi rujukan pengembangan wisata oleh daerah lain	Masyarakat telah menyadari potensi wisata	Sudah dikenal dan ada kunjungan wisata
Mampu melakukan promosi dan pemasaran dengan swadaya dan memperluas jaringan kerja sama dengan berbagai pihak.	Telah menjadi tujuan wisata dan cukup dikenal	Fasilitas pariwisata mulai dibangun dan dikembangkan
Masyarakat secara mandiri dan swadaya mampu mengelola usaha pariwisata (SDM, Produk, dan organisasi)	Fasilitas wisata sudah mencukupi standar yang diperlukan	Lapangan kerja mulai dibuka dan kegiatan perekonomian mulai berputar
Mampu mengelola sampah secara mandiri	Masyarakat mampu mengelola usaha wisata secara swadaya (SDM, Produk, dan organisasi)	Kesadaran pariwisata masyarakat mulai tumbuh
Mampu menerapkan konsep sustainable tourism agar alam tetap lestari	Mampu melakukan promosi dan pemasaran sederhana	Masih sangat membutuhkan pendampingan
	Mengembangkan kerja sama melalui kegiatan pendampingan	

Sumber: Disparbud Kabupaten Malang, 2019

Dilihat dari tabel di atas, kegiatan promosi dan pemasaran baru mulai dilakukan oleh desa wisata yang menyandang predikat “maju”. Sementara itu, bagi desa yang masih berada pada kategori atau tahap berkembang, mereka belum dapat melakukan kegiatan promosi ataupun pemasaran, baik itu disebabkan oleh faktor SDM maupun keterbatasan fasilitas yang dimiliki. Terlebih bagi desa wisata rintisan yang belum mendapatkan SK Disparbud Kabupaten Malang, kegiatan promosi dan pemasaran masih sangat jauh untuk direalisasikan.

Belum maksimalnya kegiatan promosi bagi beberapa desa wisata di kabupaten Malang menyebabkan perbedaan jumlah kunjungan wisatawan yang cukup tinggi. Hal ini tentu akan berdampak pada pendapatan desa wisata yang pada akhirnya akan menghambat pengembangannya karena keterbatasan dana. Jika itu terus berlanjut, bukan tidak mungkin desa-desa wisata tersebut akan menarik diri dari sektor kepariwisataan karena tidak lagi memiliki sumber daya untuk menggerakkannya. Berikut ini merupakan tabel yang menyajikan data kunjungan wisatawan tertinggi 2018 di sepuluh desa wisata.

Tabel 4. Data Kunjungan Wisatawan Desa Wisata tahun 2018 (10 Tertinggi)

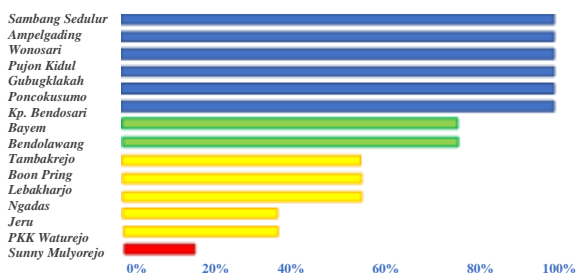
No	Desa Wisata	Kunjungan Wisata		
		Wisman	Wisnus	Jumlah
1	Pujon Kidul	0	196.733	196.733
2	Wonosari	941	62.373	63.314
3	Bowele	286	34.081	34.367
4	Sambang Sedulur	0	29.175	29.175
5	Gubugklakah	0	4.046	4.046
6	Bendosari	0	3.887	3.887
7	Dewi Jeru	0	1.705	1.705
8	Poncokusumo	10	870	880
9	Tambakrejo	0	876	876
10	Desa Adat Ngadas	239	0	239

Sumber: Olah Data Disbudpar Jawa Timur, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa angka kunjungan wisata di antara desa wisata masih sangat timpang. Meskipun bukan satu-satunya faktor penentu jumlah kunjungan wisatawan, kegiatan promosi dan pemasaran merupakan faktor yang sangat mempengaruhi minat wisatawan untuk datang berkunjung. Desa wisata yang telah dikunjungi oleh wisatawan

mancanegara pasti telah dengan maksimal memanfaatkan media, fasilitas, dan sumber daya manusia untuk melakukan promosi dan pemasaran desa wisata mereka. Saat ini, ketersediaan fasilitas dan media, khususnya *online* untuk melakukan promosi dan pemasaran sudah sampai di desa-desa. Internet dan jaringan *provider* atau operator seluler juga telah menjangkau desa-desa. Ini berarti, penyebab keterbatasan promosi dan pemasaran akibat keterbatasan fasilitas dan media khususnya *online* dapat dikesampingkan. Dengan demikian, kemungkinan terbesar permasalahan promosi dan pemasaran *online* disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia.

Berdasarkan observasi partisipasi yang dilakukan oleh tim peneliti, desa-desa wisata di kabupaten Malang telah melakukan upaya-upaya promosi dan pemasaran agar produk wisata mereka dikenal oleh calon wisatawan baik dari dalam negeri maupun mancanegara. Upaya-upaya tersebut antara lain memanfaatkan media *offline* dan *online*, menjalin kemitraan dengan forum dan komunitas, dan sebagainya. Meskipun demikian, diketahui bahwa sebagian besar desa wisata belum memiliki akses dan keterampilan untuk melakukan promosi dan pemasaran yang efektif untuk menarik minat calon wisatawan. Berikut ini merupakan grafik yang menunjukkan pencapaian pemasaran dan promosi yang telah dilakukan oleh desa-desa wisata. Data ini diperoleh dari pengisian kuesioner pemasaran yang kemudian dikonversi ke dalam angka.

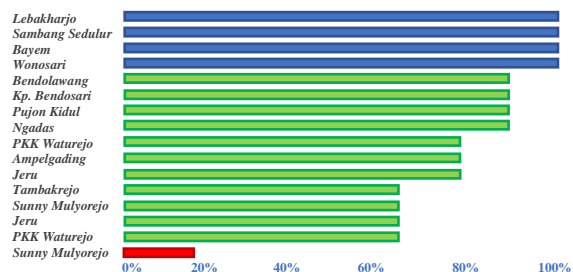


Sumber: Analisis Data Primer Peneliti, 2019
Gambar 1. Grafik Pencapaian Pemasaran dan Promosi Desa Wisata

Grafik di atas terlihat bahwa hanya terdapat enam desa wisata yang dapat mencapai 100% dalam upaya melakukan pemasaran dan promosi desa wisata. Faktor penyebab belum maksimalnya

upaya promosi di banyak desa wisata memang ditentukan oleh banyak faktor. Pada kesempatan ini, peneliti akan mendiskusikan secara khusus faktor SDM dalam upaya promosi dan pemasaran desa wisata.

Menggunakan konsep *Community-Based Tourism*, maka peran aktif warga masyarakat dalam usaha pengelolaan desa wisata akan sangat menentukan sukses tidaknya suatu pengelolaan pariwisata. Meskipun pada awalnya warga masyarakat akan mendapatkan pendampingan dan pelatihan, namun secara profesional, dalam perkembangannya masyarakat harus memiliki inisiatif, kreatifitas, dan inovasi untuk menentukan arah pengelolaan suatu destinasi wisata. Mereka yang akan menjalankan usaha wisata tersebut, dan mereka juga yang akan menikmati hasilnya. Namun demikian, seiring perkembangan jaman terlebih di era digital saat ini, peran aktif yang tidak disertai dengan keterampilan atau kompetensi khusus akan menyebabkan masalah lain dalam pengelolaan pariwisata. Hal tersebut justru dapat menjadi *boomerang* karena semua kebijakan tidak diukur dengan akurat.



Sumber: Analisis Data Primer Peneliti, 2019

Gambar 2. Grafik Kondisi/Kualitas SDM Desa Wisata

Grafik di atas menunjukkan bahwa keadaan SDM yang tersebar di berbagai desa wisata. Berdasarkan observasi partisipasi dan penyebaran angket terkait keadaan SDM di berbagai desa wisata, ini diketahui bahwa SDM yang ada memang tidak memiliki kualifikasi khusus dalam pengelolaan pariwisata. Kondisi tersebut merupakan suatu hal yang wajar karena warga masyarakat setempat tidak memiliki riwayat pendidikan di bidang pariwisata, khususnya dalam hal ini penulis membatasi pada bidang promosi dan pemasaran wisata. Oleh sebab itu, dalam melakukan promosi dan

pemasaran, beberapa desa wisata masih banyak mengalami kendala.

Lebih lanjut, berdasarkan diskusi terfokus yang diselenggarakan dengan para pengelola desa wisata, diketahui beberapa hal utama yang dianggap menjadi penghambat atau kendala dalam mengelola desa wisata.

Keempat kendala dalam tabel di bawah ini sangat mempengaruhi aktifitas promosi dan pemasaran karena keempatnya merupakan kendala dalam kemampuan berkomunikasi, baik komunikasi langsung maupun tulis. Hal ini menjadi wajar ketika aktifitas promosi dan pemasaran menemukan cukup banyak hambatan untuk dilakukan.

Tabel 5. Kendala SDM Pengelola Desa Wisata

No.	Kendala
1	Keterbatasan Bahasa Asing, minimal Bahasa Inggris
2	Keterbatasan bidang pelayanan (hospitality)
3	Keterbatasan dalam bidang pemasaran dan promosi
4	Keterbatasan individu untuk story telling

Sumber: Analisis Data Primer Peneliti, 2019

2. Aspek Penguatan SDM dalam e-Marketing

Melihat keterbatasan SDM pengelola desa wisata yang berdampak pada tidak maksimalnya aktifitas promosi dan pemasaran, melalui penelitian ini penulis ingin menyampaikan beberapa aspek terkait keterampilan SDM yang dapat diperkuat atau ditingkatkan dalam bidang promosi dan pemasaran, khususnya dengan media *online* dan *digital*.

(Kingsnorth, 2016) menyampaikan bahwa terdapat beberapa keterampilan yang harus dipenuhi untuk menghasilkan promosi dan pemasaran yang baik dan efektif, yakni:

1. *Digital Advertising*
2. *Digital Content Marketing*
3. *Social Media Marketing*
4. *Community management*
5. *Copywriting*

Berdasarkan keenam aspek keterampilan promosi atau pemasaran tersebut, kendala yang dihadapi SDM dalam aktifitas promosi atau pemasaran, dan latar belakang pendidikan para SDM

pengelola desa wisata, penulis merangkum dan menyederhanakan aspek-aspek keterampilan tersebut menjadi empat keterampilan promosi dasar yaitu 1) pembuatan konten promosi atau iklan, 2) pemanfaatan media sosial populer beserta fitur-fiturnya, 3) kemampuan komunikasi verbal, dan 4) kemampuan Bahasa Inggris.

a. Pembuatan konten promosi atau iklan

Aktifitas promosi dan pemasaran pariwisata tidak akan lepas dari keterampilan dalam menyusun kalimat informasi terkait produk maupun jasa wisata yang ditawarkan. Seiring dengan pergeseran jaman menuju era digital, grafis visual pun juga memiliki peran yang sangat signifikan sebagai konten promosi untuk menarik minat calon wisatawan. Akan tetapi, tidak seluruhnya SDM pariwisata khususnya di desa wisata memiliki latar belakang pendidikan seperti yang dimaksud tersebut. Oleh sebab itu, tidak jarang keterbatasan keterampilan dalam menyusun konsep promosi, menuliskan teks informasi yang atraktif, dan membuat ilustrasi grafis visual menjadi penghambat dalam melakukan promosi. Penulis menulis menempatkan keterampilan dalam membuat konten merupakan yang paling dasar untuk dikuasai SDM pengelola desa wisata. Ketika keterampilan ini sudah dikuasai, apapun media yang digunakan akan dapat dimanfaatkan untuk menuangkan ide kreatif dalam melakukan promosi dan pemasaran.

Dilansir dari (Liputan6.com, 2019), BP Batam menyelenggarakan sebuah pelatihan *copywriting* bagi para karyawannya. Pada kesempatan tersebut, Direktur Promosi dan Humas BP Batam menyatakan;

“Apabila karyawan BP Batam sudah mampu menjadi copywriter yang kompeten, nilai produk tersebut juga akan naik.”
-Dendi, Dir. Promosi dan Humas BP Batam dalam (Liputan6.com, 2019).

Copywriting sangat penting dalam rangka menarik minat calon konsumen untuk membeli produk ataupun jasa suatu perusahaan. Ia menegaskan, jika SDM telah menguasai keterampilan dalam *copywriting*, nilai suatu produk maupun jasa akan naik. Lebih jauh, relasi, citra perusahaan, sampai hal makro yaitu profit

akan juga meningkat. Senada dengan pelaksanaan agenda pelatihan tersebut, diakses dari laman (WartaWisata.ID, 2020), Kemenparekraf juga menyelenggarakan sebuah pelatihan penulisan iklan bagi 250 pelaku ekraf. Berikut ini merupakan tanggapan dari salah pihak penyelenggara pelatihan tersebut.

“Para pelaku ekraf akan mendapatkan pengetahuan tentang tips dan trik mempromosikan produk atau jasa dengan teknik copywriting. Para peserta akan mempelajari dasar dan teknik menulis iklan agar produk dan jasanya lebih menjual.”

-Frans Teguh, Plt. Deputi Sumber Daya dan Kelembagaan Kemenparekraf dalam (WartaWisata.ID, 2020)

Setelah pelatihan tersebut, diharapkan para pelaku ekraf dapat memunculkan *tagline catchy*, *headline* yang serasi, sampai narasi yang dapat membawa emosi dan perasaan calon konsumen. Secara garis besar, tujuan pelatihan ini adalah untuk menyampaikan ilmu atau keterampilan untuk menstimulus kreatifitas dalam mengolah kata sebagai sarana untuk branding dengan teknik penulisan iklan.

b. Pemanfaatan media sosial beserta fiturnya

Setelah kemampuan dalam membuat konten promosi atau iklan, selanjutnya adalah keterampilan dalam memanfaatkan media sosial beserta fitur-fitur yang ada di dalamnya dengan optimal. Media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *Twitter*, dan sebagainya dapat juga difungsikan sebagai media untuk melakukan promosi iklan atau pemasaran produk dan jasa khususnya dalam hal ini adalah wisata. Penulis menempatkan keterampilan ini di posisi kedua setelah pembuatan konten promosi karena, setelah SDM pengelola desa wisata dapat membuat konten promosi, maka langkah selanjutnya adalah menyebarkannya melalui berbagai media, dalam hal ini adalah media *online*.

SDM pariwisata harus dapat menggunakan dan memanfaatkan fitur-fitur media sosial dengan maksimal supaya promosi yang dilakukan dapat menembus target pasar wisatawan dengan efektif.

Ketika SDM pariwisata dapat membuat konten promosi dengan baik, namun ia tidak dapat menggunakan media sosial dengan baik, maka promosi atau *e-marketing* yang dilakukan tidak akan efektif dan begitu pula sebaliknya.

Oleh sebab itu, pelatihan untuk menggunakan media sosial secara profesional dirasa perlu untuk diselenggarakan terhadap SDM pengelola desa wisata pada khususnya. (Suhada, 2018) menuliskan di laman *eljohnnews.com* tentang pelatihan *digital marketing* bagi generasi milenial penggemar media sosial yang diselenggarakan oleh Disparbud Kabupaten Bandung. Dalam kesempatan tersebut, Kepala Disparbud Kabupaten Bandung menyatakan;

“Pemuda yang gemar bergaul di media sosial ini, bisa dimanfaatkan untuk branding pariwisata dan budaya khas dari wilayahnya masing-masing. Penggunaan media sosial dipercaya bisa berdampak pada peningkatan perekonomian masyarakat setempat.”

-Drs. Agus Firman, Kepala Disparbud Kab. Bandung dalam (Suhada, 2018)

Berdasarkan deskripsi pelatihan tersebut dapat diketahui betapa pentingnya di era digital saat ini untuk dapat menggunakan media sosial khususnya untuk hal profesional, dalam hal ini untuk promosi pariwisata. Pada kesempatan lain, kegiatan pelatihan serupa juga dilakukan untuk meningkatkan kualitas SDM pariwisata dalam bidang *e-marketing* atau promosi *online*. Pelatihan tersebut mengangkat topik khusus yaitu pelatihan penggunaan fitur *Facebook Ads* dan *Instagram* untuk melakukan promosi *online* (Setianingsih & Syahrina, 2019). Media digital diyakini memiliki banyak kelebihan untuk digunakan sebagai sarana promosi dan pemasaran. Kelebihan tersebut di antaranya dapat menjangkau target yang lebih luas, mengakomodir berbagai jenis konten promosi, dan dapat menunjukkan statistik pengukuran promosi dengan lebih cepat dan akurat. Oleh sebab itu, pelatihan pemasaran digital dengan menggunakan fitur *Facebook Ads* tersebut diharapkan dapat memberikan bekal kepada para pesertanya agar dapat mempromosikan bisnis, produk, maupun karyanya secara lebih

professional untuk menarik minat dan hati calon konsumen. Lebih lanjut, (Bakti, 2018) menyatakan bahwa komunikasi (promosi) dengan menggunakan media sosial *instagram* dapat menjadi alternatif yang efektif untuk melakukan promosi wisata secara *online*.

c. Kemampuan Bahasa Inggris

Seiring dengan berkembangnya era global, mobilitas warga masyarakat semakin tinggi dalam cakupan antar-negara. Jarak yang terbentang seolah tidak lagi menjadi kendala untuk melakukan perjalanan antar-negara baik itu perjalanan bisnis, religius, maupun wisata. Di samping itu, Indonesia juga tengah giat mendongkrak sektor pariwisata agar dapat bersaing secara *universal*. Oleh sebab itu, aspek kemampuan berbahasa asing menjadi suatu keharusan untuk ditingkatkan pada SDM pengelola wisata, dalam hal ini adalah SDM pengelola desa wisata. Berdasarkan kendala yang dihadapi oleh SDM wisata desa, Bahasa Inggris nampaknya masih menjadi kendala yang cukup berarti dalam berkomunikasi dengan wisatawan mancanegara yang mulai banyak berkunjung.

Bahasa Inggris sangat penting untuk dikuasai SDM pariwisata Desa Damarwulan terutama untuk berinteraksi dan melayani wisatawan mancanegara. Hal ini akan memberikan impresi yang positif bagi wisatawan tersebut karena informasi yang didapatkan terkait destinasi wisata tersebut disampaikan dengan baik dan profesional. Warga masyarakat desa tersebut juga mengakui pentingnya penguasaan Bahasa Inggris, karena selama ini hal itu masih menjadi kendala yang berarti sehingga potensi dan informasi terkait keunggulan destinasi wisata setempat belum dapat disampaikan secara maksimal baik secara langsung maupun melalui media *online* (Sumbersalak, 2019).

Pelatihan Bahasa Inggris bagi SDM pariwisata khususnya di desa wisata dapat dimulai dari yang paling dasar seperti menyambut tamu, menawarkan bantuan, menjawab dan memberikan pertanyaan sederhana, melakukan transaksi, dan menjelaskan produk atau jasa wisata setempat berikut dengan keunggulannya.

d. Kemampuan komunikasi efektif

Kemampuan komunikasi yang efektif juga masih menjadi kendala bagi SDM wisata di Kabupaten Malang. Ketika melihat suatu promosi wisata melalui media online, calon wisatawan memiliki ekspektasi terkait destinasi wisata tersebut berdasarkan teks maupun tampilan visual. (Nugraha *et al.*, 2019) menyampaikan bahwa komunikasi yang efektif memberikan dampak yang sangat signifikan dalam meningkatkan kualitas interaksi antar-manusia, lembaga, dan institusi agar informasi yang akan disampaikan tepat sasaran. Dalam hal ini, pelatihan dapat dilakukan salah satunya dengan memberikan materi penulisan teks promosi destinasi wisata.

Lebih lanjut, (Andrianti & Lailam, 2019) menjelaskan bahwa pengembangan desa wisata dapat dilakukan dengan memperkuat strategi komunikasi efektif pariwisata dengan melibatkan SDM setempat dalam konsep CBT. Pelatihan yang diberikan mencakup berbagai bidang dan materi komunikasi yakni *public relations* (humas kepariwisataan), *tourism and hospitality campaign planner*, *tourism brand and branding specialist*, *marketing communication*, *digital communication*, untuk mengangkat potensi wisata lokal sebagai konten promosi digital atau *online*.

KESIMPULAN

Setelah melihat hasil penelitian berupa kendala yang dihadapi SDM wisata desa terkait dengan promosi dan pemasaran, serta pembahasan terkait potensi solusi yang dapat dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kondisi SDM pengelola desa wisata di Kabupaten Malang masih sangat memerlukan pelatihan, khususnya terkait kegiatan promosi dan pemasaran. Oleh sebab itu, pelatihan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas SDM desa wisata terkait kegiatan *e-marketing* atau promosi adalah sebagai berikut:

- (1) Pembuatan konten promosi atau iklan (*copywriting*).
- (2) Pemanfaatan media sosial dengan fitur-fiturnya.
- (3) Pelatihan Bahasa Inggris.
- (4) Pelatihan komunikasi efektif.

Pada akhir penelitian ini, penulis memberikan saran langkah strategis yang bisa dilakukan untuk meningkatkan performa desa wisata yakni menyelenggarakan pelatihan untuk penguatan SDM dalam bidang *e-marketing*, agar kegiatan promosi desa-desa wisata melalui media *online* dapat dilakukan dengan lebih maksimal dan profesional.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfianita, R. H. (2016). *Manajemen Pemasaran Secara Online Desa Wisata Di Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Untuk Promosi Desa Wisata Gabungan / Dewiga)* (Thesis S2). UIN Sunan Kalijaga <http://digilib.uin-suka.ac.id/24751/>
- Andrianti, N., & Lailam, T. (2019). *Pengembangan Desa Wisata melalui Penguatan Strategi Komunikasi Pariwisata*. Prosiding Seminar Pengabdian kepada Masyarakat II (SENADIMAS II). Unisri, 12 Oktober 2019. <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sndms/article/view/3249>
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Indtravel). *Jurnal Sosioteknologi*, 15(3), 378–389. <https://doi.org/10.5614/sostek.2016.15.3.6>
- Bakti, I. (2018). Pelatihan Komunikasi Pariwisata Berbasis Media Sosial (Instagram) Di Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(12), 1003–1006.
- Damanik, J., Rindrasi, E., Cemporaningsih, E., Marpaung, F., Raharjana, D. T., Brahmantya, H., & Wijaya. (2018). *Membangun Pariwisata dari Bawah*. Yogyakarta: UGM PRESS.
- Henneberry, R. (2020). *The Ultimate Guide to Digital Marketing*. DigitalMarketer. <https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/>
- Hutapea, P., & Thoha, N. (2008). *Kompetensi Plus: Teori, Desain, Kasus Penerapan untuk HR dan Organisasi yang Dinamis* (Cetakan Pertama). Gramedia Pustaka Utama.
- Idrus, S. (2018). Perspektif Sumber Daya Manusia Pariwisata di Era Revolusi Industri 4.0.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (1st Edition). Kogan Page.
- Kotler, P. (2012). *Kotler On Marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/1248740>
- Liputan6.com. (2019). BP Batam Tingkatkan Skill SDM melalui Pelatihan Copywriting. liputan6.com. <https://www.liputan6.com/news/read/4078361/bp-batam-tingkatkan-skill-sdm-melalui-pelatihan-copywriting>
- Muchtar. (2013). *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. GP Press Group.
- Mukti, R. A. K. (2018). *Aktivitas Promosi Desa Wisata dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan*.
- Nawawi, H., & Martini, M. (1996). *Penelitian Terapan*. Gadjah Mada University Press.
- Nugraha, A. R., Perbawasari, S., Zubair, F., & Novianti, E. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Komunikasi Efektif Berbasis Potensi Wisata dan Kearifan Lokal. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 123–132. <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i1.3546>
- Pitanatri, P. D., & Pitana, I. (2016). *Digital Marketing in Tourism: The More Global, The More Personal*. In A. S. Wiranatha, I. P. E. N. Kencana, I. K. G. Bendesa, I. N. D. Putra, & I. G. A. O. Suryawardani (Eds.), *International Tourism Conference Promoting Cultural & Heritage Tourism*. Udayana University.
- Puspawati, D. P. H., & Ristanto, R. (2018). Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang. *Jendela Inovasi Daerah*, 1(2), 1–20.
- Satya, V. E. (2018). Strategi Indonesia Menghadapi Industri 4.0. Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, 10(9). <https://bikinpabrik.id/wp-content/uploads/2019/01/Info-Singkat-X-9-I-P3DI-Mei-2018-249.pdf>

- Setianingsih, W., & Syahrina, A. (2019, 2 Desember). *Pelatihan Pemasaran Digital dengan Menggunakan Tools Facebook Ads Ala Dosen FRI*. <https://sie.telkomuniversity.ac.id/pelatihan-pemasaran-digital-dengan-menggunakan-tools-facebook-ads-ala-dosen-fri/>
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World (Fifth Edition)*. Quirk eMarketing (Pty) Ltd. <https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/14>
- Suhada, S. (2018). Disparbud Kabupaten Bandung Latih Milenial Penggemar Medsos jadi Digital Marketing Pariwisata. *EL JOHN News*. <https://eljohnews.com/disparbud-kabupaten-bandung-latih-milenial-penggemar-medsos-jadi-digital-marketing-pariwisata/>
- Sumbersalak, D. (2019, 2 Desember). *Polije beri Pelatihan Komunikasi Efektif Bahasa Inggris untuk Tingkatkan Kunjungan Wisatawan di Pokdarwis Damarwulan. Desa Sumpalsalak*. <https://sumbersalak.desa.id/2019/12/polije-beri-pelatihan-komunikasi-efektif-bahasa-inggris-untuk-tingkatkan-kunjungan-wisatawan-di-pokdarwis-damarwulan/>
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81–92. <https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.649>
- WartaWisata.ID. (2020, 2 Juli). Kemenparekraf Gelar Pelatihan Penulisan Iklan Bagi 250 Pelaku Ekraf. *Wartawisata.ID*. <https://wartawisata.id/2020/07/03/kemenparekraf-gelar-pelatihan-penulisan-iklan-bagi-250-pelaku-ekraf/>
- Winarno. (2010). Pengembangan Soft Skill dan Hard Skill Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 147–156.
- Wiro. (2018). *Pengaruh Promosi Di Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Di Pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung* (Thesis S2). Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya. <http://repo.darmajaya.ac.id/402/3>