

Pelatihan dan Pendampingan Desain *Digital Content Marketing*

Satria Bangsawan¹, Mahrinasari MS^{2*}, Gigih Forda Nama³, Angga Febrian⁴

^{1,2,3,4} Universitas Lampung, Lampung, Indonesia

*mahrina.sari@feb.unila.ac.id

Received 23-07-2023

Revised 02-08-2023

Accepted 06-08-2023

ABSTRAK

Lampung merupakan salah satu destinasi wisata bahari yang banyak dikunjungi wisatawan asing maupun domestik. Pulau Legundi memiliki potensi alam yang indah berpotensi sebagai destinasi wisata, tetapi belum dikelola dengan baik terutama untuk memasarkannya. Pengelolaan pemasaran kurang baik sebagai akibat kurangnya pengetahuan masyarakat untuk memasarkannya sehingga jumlah kunjungan wisatawan ke Pulau Legundi belum memenuhi target. Oleh karena itu, tim pengabdian kepada masyarakat Universitas Lampung memberikan Pelatihan dan Pendampingan Desain Pemasaran Konten Digital melalui website dan media sosial agar Pulau Legundi mendapatkan banyak kunjungan wisatawan. Peserta kegiatan adalah pengusaha UMKM, kelompok sadar wisata (Pokdarwis), perangkat desa, serta tokoh masyarakat. Metode kegiatan Pelatihan dan Pendampingan berupa diskusi, dan praktik penyusunan Desain Pemasaran Konten Digital dengan pendekatan UGT (*Uses and Gratification Theory*). UGT dimanfaatkan pada kegiatan ini karena UGT memberikan kandungan konten informasi pemasaran yang lengkap dilihat dari empat dimensi (Informatif, Hiburan, Interaksi Sosial, dan Ekspresi Diri). Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu menciptakan Desain Pemasaran Konten Digital yang menarik pada website (www.legundiwisata.com) dan media sosial (Video YouTube, TikTok, dan Instagram). Keberhasilan pengembangan wisata Pulau Legundi tidak hanya melalui kegiatan tersebut, tetapi juga membutuhkan dukungan Peran Pemerintah untuk menyediakan Infrastruktur sistem Penerangan Listrik dan Jaringan Internet yang sangat memadai.

Kata Kunci: Pemasaran Konten Digital; Desa Wisata; Pulau Legundi

ABSTRACT

Lampung is one of the marine tourist destinations visited by many foreign and domestic tourists. Legundi Island has a beautiful nature as a potential tourist destination, but it needs to be appropriately managed by the local community and stakeholders' support. The problem is the need for more knowledge on marketing it to attract visitors to Legundi Island. This is why the service team provides Training and Assistance in designing Digital Content Marketing through websites and social media to advance Legundi Island. Participants in the activity were Micro, Small, and Medium Enterprises, communities or society actors, tourism awareness groups (Pokdarwis), and village officials at Legundi Island. The methods used in Training and Assistance are discussions and practices of Digital Content Marketing Design based on the Uses and Gratification Theory approach (UGT). UGT was applied because UGT has complex dimensional contents (Informative, Entertainment, Social Interaction, and Self Expression). The program results show that the participants have a talent and skill in designing Digital Content Marketing advertised on the website (www.legundiwisata.com) and social media (YouTube, TikTok, dan Instagram). Developing Legundi Island Tourism also needs Government support to provide the infrastructure of Electrical Lighting and Internet Network Systems.

Keywords: Digital Content Marketing; Tourist Village; Legundi Island.

PENDAHULUAN

Salah satu keindahan alam yang banyak dijumpai di Indonesia dan memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah wisata bahari. Provinsi Lampung yang merupakan bagian dari wilayah dengan kekayaan sumber daya kelautan dan perikanan serta keindahan pantai pesisirnya memiliki potensi wisata bahari yang sangat potensial dikembangkan dan dikelola secara tepat sebagai aktivitas Bisnis Berkelanjutan, sehingga diharapkan keindahan kawasan wisata bahari di Provinsi Lampung dapat semakin dikenal luas baik di kancah domestik maupun internasional serta mampu mendorong kegiatan perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal berbasis pengembangan Desa Wisata Berkelanjutan.

Desa Wisata mengambil peran sebagai pusat pelayanan wisatawan untuk menunjang keindahan wisata yang ditawarkan (Ciolac *et al.*, 2022). Dalam pengembangan desa wisata, masyarakat yang terlibat akan menjadi pionir utama. Salah satu kawasan wisata yang perlu dikelola secara berkelanjutan adalah Desa Wisata Pulau Legundi Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung yang memiliki potensi keindahan alam pesisir dan bawah lautnya menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan yang ingin berkunjung, serta keberadaan produk Unggulan UMKM pendukung produk Desa Wisata (Kompasiana, 2021).

Desa Pulau Legundi memiliki beberapa pulau, seperti Batu Kurung Kambing, Pulau Kairong, Legundi Tuha, Pulau Petapaan, Pulau Sejebi, Pulau Serdang, Pulau Saserot, Pulau Siuncal, dan Pulau Umang- Umang. Selain itu, masih terdapat gugusan pulau lain yang sangat asri dan menyerupai keindahan pulau di Raja Ampat Papua, sehingga menawarkan keunikan khusus bagi para wisatawan, dan terdapat produk unggulan UMKM pendukung atraksi desa wisata yang ada, yaitu Pemancingan dengan Bagan Kapal Ikan di tengah laut, Berburu Babi, Olahan Ikan *Fish Nugget*, dan *Fish Steak* yang masih jarang dijumpai di daerah lain. Besarnya potensi ini perlu mendapat dukungan dari berbagai pihak terkait dalam hal pengembangan kawasan desa wisata di Desa Pulau Legundi.

Namun, karena kurangnya pengetahuan dan kemampuan masyarakat tentang pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital, masyarakat dan pemerintah desa Pulau Legundi sulit untuk memasarkan potensi desa wisata di pulau tersebut. Oleh karena itu, pengembangan desa wisata pada pulau Legundi membutuhkan sebuah cara tertentu untuk meningkatkan kemampuan masyarakat agar dapat menjangkau pasar dan dikenal lebih luas oleh masyarakat Indonesia.

Program pengembangan desa wisata di Pulau Legundi telah dilakukan yang dimulai sejak tahun 2021 dalam program “Pelatihan dan Pembinaan Pengembangan Desa Wisata”, dan dilanjutkan tahun 2022 dalam bentuk program pembuatan dan pembinaan desain website interaktif, yaitu “www.legundiwisata.com”, yang bertujuan untuk menginformasikan potensi Desa Wisata Pulau Legundi (Bangsawan *et al.*, 2023; *et al.*, 2021). Namun, desain Konten Komunikasi Pemasaran melalui *Website* tersebut masih terbatas, sehingga diperlukan peningkatan Kontennya agar mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan konsumen potensial untuk membeli

produk Desa Wisata Pulau Legundi. Keterbatasan Desain Konten Komunikasi Pemasaran terjadi sebagai akibat rendahnya pengetahuan dan keterampilan masyarakat Desa Wisata Pulau Legundi untuk memasarkan produk atau jasa melalui *Website* Interaktif yang sudah ada. Kepemilikan pengetahuan dan penguasaan ketrampilan Desain Konten Komunikasi Pemasaran melalui pembuatan foto dan video (*Digital Content Marketing*) sangat perlu dimiliki melalui kegiatan Pelatihan dan Pendampingan.

Pertimbangan lain bahwa perkembangan pengguna internet dan sosial media semakin meningkat, dan masifnya kebutuhan konten pemasaran yang mampu memberikan pengalaman psikologis positif kepada pengguna, maka desain konten pemasaran yang dapat dikembangkan berpedoman pada pendekatan Teori UGT (*Uses and Gratification Theory*). Teori ini secara singkat menjelaskan motivasi pengguna untuk tertarik pada kandungan Desain Komunikasi Pemasaran Konten Digital yaitu kandungan Konten Informatif, Hiburan, Interaksi Sosial, dan Ekspresi Diri, yang ditayangkan di berbagai macam media (Plume & Slade, 2018).

Oleh karena itu, tim Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Universitas Lampung sangat peduli untuk terus berkelanjutan membina dan mendampingi program pengembangan Desa Wisata Pulau Legundi, kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung pada tahun 2023 ini, yang diharapkan dapat bermanfaat secara khusus untuk membantu masyarakat di Desa Pulau Legundi meningkatkan hasil ekonomis dari produk khas yang dihasilkan sebagai pendukung Program Pengembangan Desa Wisata Pulau Legundi. Program yang dilaksanakan pada tahun 2023 ini berupa "Pelatihan dan Pendampingan Desain Komunikasi Pemasaran Konten Digital (*Digital Content Marketing*) dengan memanfaatkan teori UGT (*Uses and Gratification Theory*) (Febrian *et al.*, 2021). Tentunya program ini akan membawa banyak manfaat kepada masyarakat di Desa Pulau Legundi khususnya berkaitan dengan peningkatan kualitas pemasaran produk atau jasa Desa Wisata Pulau Legundi Berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian kepada masyarakat di Desa Pulau Legundi, diselenggarakan di Balai Desa Pulau Legundi yang diikuti sebanyak 35 peserta, yang terdiri dari masyarakat, tokoh masyarakat, aparat desa, pengusaha UMKM, dan Pokdarwis, yang terlibat aktif untuk mengembangkan Desa Wisata Pulau Legundi. Kegiatan tersebut dilakukan dengan beberapa tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

- 1). Perencanaan dilakukan dengan melakukan koordinasi dan komunikasi antar tim pengabdian, pengelola Desa Wisata Pulau Legundi (Pokdarwis), dan Kepala Desa beserta Staf, melalui tatap muka dan diskusi langsung, link Zoom, Whatsapp, dan Telepon. Koordinasi dan Komunikasi tersebut membahas peran masing-masing tim Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dan rencana kegiatan Pelatihan dan Pendampingan penyusunan Konten Pemasaran Digital untuk Desa Wisata Pulau Legundi. Tim PKM merumuskan permasalahan mitra dengan memberikan alternatif solusi yang ditawarkan terutama terkait dengan Pengembangan Desa Wisata melalui Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Penyusunan Konten

Pemasaran Digital. Sedangkan mitra memfasilitasi tempat kegiatan dan mengkoordinir peserta yang terlibat aktif dalam usaha Desa Wisata Pulau Legundi.

- 2). Pelaksanaan dilakukan dengan memberikan “Pelatihan dan Pendampingan Penyusunan Konten Pemasaran Digital” kepada peserta, yang hasilnya akan ditayangkan di website terutama “www.legundiwisata.com, dan media sosial Instagram, dan TikTok. Media sosial menjadi alat pemasaran yang murah untuk pelaku usaha dalam skala UMKM untuk memaksimalkan pemasaran produk secara organik atau tidak berbayar (Cheng & Shiu, 2019).
- 3). Evaluasi dilakukan dengan melakukan pendampingan kepada peserta mitra (kepala desa dan aparat desa, termasuk kelompok sadar wisata, dan para pengusaha produk lokal pendukung kegiatan wisata) untuk memastikan bahwa peserta dapat mandiri dalam membuat dan mengelola Konten Pemasaran Digital. Tim memastikan bahwa media sosial dan website yang dibuat memiliki konten yang menarik. Pengumpulan informasi melalui kuisioner dan pengamatan media sosial mitra juga dilakukan untuk melihat tercapainya tujuan kegiatan.

HASIL KEGIATAN

Kegiatan dimulai dari perencanaan yang dilakukan dengan merumuskan solusi dari permasalahan yang ada di desa wisata pulau legundi. Selanjutnya tim melakukan rumusan solusi tersebut dengan memberikan Pelatihan dan Pendampingan kepada mitra dengan fokus pada Konten Pemasaran Digital, yang akan ditayangkan pada media internet, dan media sosial. Solusi tersebut efektif dalam memasarkan keunggulan sebuah Desa Wisata Bahari pada Pulau Legundi dengan segmentasi anak muda yang mendominasi pengguna media sosial (Syafitri & Taufiqqurrachman, 2023). Kami membagi tugas dan peran masing-masing untuk menyelesaikan target kegiatan seperti ditampilkan pada Tabel 1, dengan melibatkan dosen dan mahasiswa dalam menyampaikan materi. Pembagian tugas tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa target kegiatan dapat tercapai sesuai dengan yang dijanjikan.

Tabel 1. Susunan Tim Pengabdian, Keahlian, dan Tugas Tim

No.	Nama dan Posisi	Keahlian	Peran dan Tanggung Jawab
1	Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.	Manajemen Bisnis danUMKM	Bertanggung jawab penuh atas kegiatan pengabdian yang dimulai dari membuat perencanaan pengabdian, menganalisis dan menyusun laporan, serta melaksanakan luaran pengabdian.
2	Prof. Dr. Mahrinasari,S.E., M.Sc.	Manajemen Pariwisata/KomunikasiPemasaran Digital	Bertanggung jawab membantu ketua tim atas pengabdian dalam melakukan persiapan, mencari literatur, menjalin kerja sama dengan pihak-pihak yang terlibat, memberi materi pelatihan dan pendampingan kepada mitra, dan melaksanakan luaran pengabdian.

No.	Nama dan Posisi	Keahlian	Peran dan Tanggung Jawab
3	Ir. Gigih Forda Nama, S.T., M.T.I, IPM.		Bertanggung jawab membantu ketua tim atas pengabdian dalam aktivitas Pendampingan, memberi Materi Pelatihan dan membantu mengusulkan HAKI
4	Dr. E Angga Febrian,S.A.N., M.M	Manajemen PemasaranDigital	Bertanggung jawab membantu ketua tim dalam melakukan persiapan pengabdian, mencari literatur, memberi Materi, membantu melaksanakan Monitoring dan Evaluasi serta bersamaan dengan Pendampingan, Menyusun Soal Pre-Test dan Post-Test, serta melaksanakan luaran pengabdian.
5	Dian Septiana NPM: 2231041004	Mahasiswa	Bertanggung jawab dalam membantu tim pengabdian untuk mencari literatur, membantu melaksanakan Organisasi
6	Novita Sari NPM: 2131041004	Mahasiswa	Bertanggung jawab membantu tim pengabdian untuk melakukan persiapan pelatihan, mencari literatur, menyusun Soal Pre-Test dan Post-Test, melaksanakan Monitoring dan Evaluasi dan bersamaan dengan pendampingan, serta membantu Penyiapan Dokumen Laporan Keuangan dan mendokumentasikan Foto-Foto Kegiatan.



Gambar 1. Tim dan Peserta

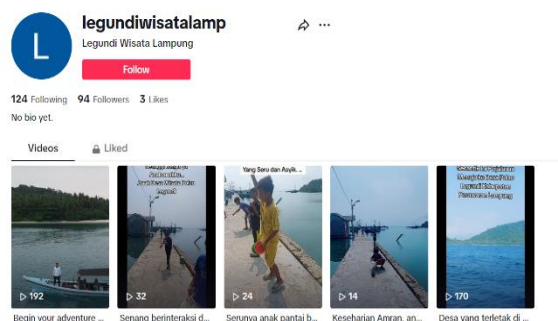


Gambar 2. Pelatihan konten digital

Gambar 1 dan 2 menampilkan kegiatan pelatihan yang dilakukan oleh tim PKM kepada masyarakat Pulau Legundi dan didokumentasikan pada video <https://youtu.be/vRx5UISzTQI>, serta berita pada media masa online (<https://radarlampung.disway.id/read/670118/keindahan-alam-yang-dimiliki-pulau-legundi-siap-menjadi-desa-wisata>), dan <https://drive.google.com/drive/folders/1GkelPcjwVUQkmDYXAcKy7JD7b2Q-sUNr?usp=sharing>.

Pelatihan konten digital mengacu pada dimensi pembentuk teori UGT yaitu konten yang mengandung konten “Informasi, Hiburan, Interaksi Sosialisasi, dan Ekspresi diri”. Contoh konten yang informatif adalah memberikan informasi yang berkaitan dengan keunggulan Pulau Legundi dari aspek alam, dan produk unggulan pendukung wisata. Informasi tersebut ditampilkan pada media sosial TikTok atau Video YouTube dan Instagram, yang banyak diakses oleh calon wisatawan atau pengguna saat ini, serta konten pada website www.legundiwisata.com. Membuat konten juga dapat dengan yang menghibur, seperti contoh masyarakat dapat menunjukkan proses dalam mengambil ikan dikapal atau dengan menunjukkan jenis-jenis ikan tangkapan nelayan pulau legundi. (Cunningham & Craig, 2017) menyebutkan bahwa pemasaran konten digital menonjolkan kepribadian. Keseharian masyarakat sebagai nelayan justru dapat menjadi konten yang unik dan menghibur dan pada akhirnya menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung di media sosial. Hal penting lain juga yang mereka pelajari adalah kemampuan fotografi dan videografi. Tim PKM memberikan pelatihan dalam memanfaatkan handphone untuk mengambil foto dan video yang baik. Hasil foto dan video juga dapat di *edit* dengan memanfaatkan Canva yang mudah digunakan melalui perangkat handphone masing-masing.

Mitra dapat memaksimalkan potensi wisata Pulau Legundi dengan memanfaatkan media Sosial selain Internet. Media sosial menjadi alat pemasaran pariwisata yang kuat untuk pengembangan berkelanjutan dalam menciptakan ketertarikan wisatawan dunia (Yuan et al., 2022), seperti yang ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 3. TikTok Pulau Legundi



Gambar 3. Instagram Pulau Legundi

Media Sosial yang dihasilkan berupa Akun TikTok dan Video YouTube mitra (<https://vt.tiktok.com/ZSLU9er2N/>; <https://vt.tiktok.com/ZSLUHgA7n/>; <https://vt.tiktok.com/ZSLUPGWUr/>); <https://www.youtube.com/watch?v=mKAQdSdvDwo&t=8s>; <https://www.youtube.com/watch?v=42A7RPcAqpE>), dan Akun Instagram ([https://www.instagram.com/pulaulegundilampung/?utm_medium=copy link](https://www.instagram.com/pulaulegundilampung/?utm_medium=copy_link)), sehingga peningkatan *viewer* dapat tercapai, dan dapat dijadikan alat pemasaran untuk mengenalkan Wisata Pulau Legundi ke masyarakat luas (Nasional dan Global), sehingga jumlah kunjungan wisatawan kePulau Legundi meningkat.

Setelah Pelatihan dilakukan, yang dilanjutkan dengan Pendampingan, tim PKM melakukan evaluasi terhadap peserta dengan melihat kemampuan mereka dalam membuat konten secara mandiri di media sosial. Penyebaran kuisioner untuk *post-test* dan *pre-test* serta wawancara langsung terhadap peserta pasca Pelatihan juga dilakukan untuk memastikan bahwa apa yang telah disampaikan dapat dipahami dan diimplementasikan secara nyata. Hasil *post-test* menunjukkan peningkatan pengetahuan terkait pemasaran digital. Peningkatan kemampuan dalam membuat konten juga terlihat dari konten yang dibuat oleh peserta secara mandiri.

Terdapat kendala yang dihadapi untuk sampai ke tujuan lokasi, seperti jarak tempuh yang cukup jauh dari dermaga penyebrangan (Dermaga Ketapang) sekitar dua setengah jam (150 Menit). Namun, hal tersebut tidak menjadi halangan karena Wisata Pulau Legundi lebih bisa menunjukkan keunggulan, sehingga wisatawan bersedia dengan senang hati dan bahagia untuk mengunjungi pulau tersebut untuk menikmati Keindahan Alam Pulau Legundi. Kendala lain yang dihadapi yaitu sering terjadi Pemadaman Listrik yang hanya difasilitasi oleh tenaga Diesel, dan Keterbatasan Akses Komunikasi yang sangat membutuhkan penyediaan fasilitas Infrastruktur Sistem Jaringan Internet terutama kebutuhan untuk memasarkan Wisata Pulau Legundi, dan untuk memenuhi kebutuhan para Wisatawan dalam berkomunikasi dengan pihak luar (jaringan teman, keluarga, atau para pemangku kepentingan terkait). Oleh karena itu, Peran Pemerintah terkait sangat diperlukan terutama pada Penyediaan Fasilitas Penerangan Listrik, dan Infrastruktur Sistem Jaringan Internet yang sangat memadai untuk mengembangkan Wisata Pulau Legundi sebagai Aset Pemerintah dan masyarakat Pulau Legundi khususnya, sehingga pengembangan Pertumbuhan Ekonomi daerah dan Kesejahteraan Masyarakat dapat tercapai.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Wisata Pulau Legundi bertujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat melalui peningkatan pengunjung para wisatawan, dan penggunaan produk UMKM yang dihasilkan oleh masyarakat Pulau Legundi sebagai pendukung pemasaran Pariwisata Pulau Legundi. Solusi yang dilakukan untuk Pengembang Wisata Pulau Legundi adalah dengan memaksimalkan penyediaan media sosial di Video YouTube dan TikTok, Instagram, serta website(www.legundiwisata.com) agar dapat menjangkau masyarakat luas untuk lebih mengetahui potensi Wisata Pulau Legundi.

Tim PKM pada tahun 2023 ini berfokus pada kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Konten Digital yang akan ditayangkan pada Media Internet (www.legundiwisata.com), dan Media Sosial (Video YouTube dan Tiktok, serta Instagram: <https://vt.tiktok.com/ZSLU9er2N/>; <https://vt.tiktok.com/ZSLUHgA7n/>; <https://vt.tiktok.com/ZSLUPGWUur/>; <https://www.youtube.com/watch?v=mKAQdSdvDwo&t=8s>; <https://www.youtube.com/watch?v=42A7RPcAqpE>; [https://www.instagram.com/pulaulegundilampung/?utm_medium=copy link.](https://www.instagram.com/pulaulegundilampung/?utm_medium=copy_link))

Penerapan Pemasaran Konten Digital berbasis pendekatan Teori UGT bermanfaat untuk memasarkan Desa Wisata Pulau Legundi agar wisatawan berkunjung ke Wisata Pulau Legundi semakin bertambah. Tim juga tidak hanya memberikan pelatihan, tetapi memberikan pendampingan kepada peserta untuk memastikan bahwa mereka dapat membuat Pemasaran Konten Digital dengan baik. Akhirnya, kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Penyusunan Pemasaran Konten Digital sangat diharapkan bermanfaat untuk peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan dan untuk menciptakan kemandirian peserta dalam memanfaatkan kekuatan media sosial dan internet sehingga pendapatan masyarakat meningkat agar lebih sejahtera, dan Pertumbuhan Ekonomi daerah semakin berkembang. Oleh karena itu, Peran Pemerintah sangat diharapkan dengan segera untuk menyediakan Fasilitas Infrastruktur Penerangan Listrik dan Sistem Jaringan Internet yang sangat memadai demi tercapainya Pengembangan Wisata Pulau Legundi yang mampu meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat dan Pertumbuhan Ekonomi Daerah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada Universitas Lampung yang telah mendukung terlaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sehingga berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Bangsawan, S., MS, M., Ahadiat, A., Ribhan, R., Kesumah, F. S. D., & Febrian, A. (2021). Pengembangan Desa Wisata melalui Pelatihan dan Pembinaan. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 79–90. <https://doi.org/10.35912/yumary.v2i2.615>
- Bangsawan, S., MS, M., Nama, G. F., Febrian, E. A., & Kesumah, F. S. D. (2023). Pengembangan Desa Wisata Pulau Legundi Kabupaten Pesawaran Lampung Melalui Implementasi Komunikasi Website Interaktif. *Devotion: Journal Corner of Community Service*, 1(3), 134–146. <https://doi.org/10.54012/devotion.v1i3.125>
- Cheng, C. C. J., & Shiu, E. C. (2019). How to enhance SMEs customer involvement using social media: The role of Social CRM. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 37(1), 22–42. <https://doi.org/10.1177/0266242618774831>
- Ciolac, R., Iancu, T., Popescu, G., Adamov, T., Feher, A., & Stanciu, S. (2022). Smart Tourist Village—An Entrepreneurial Necessity for Maramures Rural Area. *Sustainability (Switzerland)*, 14(14). <https://doi.org/10.3390/su14148914>
- Cunningham, S., & Craig, D. (2017). Being ‘really real’ on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, 164(1), 71–81. <https://doi.org/10.1177/1329878X17709098>
- Febrian, A., Bangsawan, S., MS, M., & Ahadiat, A. Y. I. (2021). Digital Content Marketing Strategy in Increasing Customer Engagement in Covid-19 Situation.

International Journal of Pharmaceutical Research, 13(01), 4797–4805.
<https://doi.org/10.31838/ijpr/2021.13.01.684>

Kompasiana. (2021). Legundi Island: Pesona Bawah Laut yang Jarang Terekspos. *Kompasiana*.

<https://www.kompasiana.com/andreannova/6180110daf6ba16c8b085f52/legundi-island-pesona-bawah-laut-yang-jarang-tereksp>

Plume, C. J., & Slade, E. L. (2018). Sharing of Sponsored Advertisements on Social Media: A Uses and Gratifications Perspective. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 471–483. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9821-8>

Syafitri, R., & Taufiqqurrachman, T. (2023). Pelatihan Produksi Konten untuk Memasarkan Destinasi Wisata Desa Resun Kabupaten Lingga Melalui Media Sosial. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(3), 152–158. <https://doi.org/10.59025/js.v2i3.96>

Yuan, Y., Chan, C. S., Eichelberger, S., Ma, H., & Pikkemaat, B. (2022). The effect of social media on travel planning process by Chinese tourists: the way forward to tourism futures. *Journal of Tourism Futures*, 1–20. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2021-0094>