

## Pelatihan Pembuatan Storytelling sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Usaha Mikro dan Desa Wisata Komunitas Teras Ciapus di Kecamatan Tamasari, Kabupaten Bogor

Gati Dwi Yuliana

Ilmu Komunikasi, Universitas  
Pancasila

Received:

Revised:

Accepted:

\*Corresponding author

Email:

gatiidwiuliana@univpancasila.ac.id

## Abstraksi

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mendekatkan dan meleburkan institusi pendidikan tinggi dengan masyarakat luas dengan memberikan nilai guna kepada lapisan, kategori, kelompok masyarakat, termasuk yang tergabung dalam komunitas. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila (FIKOM UP) menggandeng komunitas Teras Ciapus sebagai mitra penerima manfaat program pengabdian masyarakat yang berfokus pada pemberdayaan potensi usaha mikro pedesaan yang berbasis pertanian dan budaya Sunda. Eksistensi komunitas Teras Ciapus selama tiga tahun lebih ini menitikberatkan perannya sebagai wadah bagi pelaku usaha mikro di Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor belajar, berlatih pengembangan dan promosi produk usahanya. Oleh karenanya, program pengabdian masyarakat yang diselenggarakan pada semester gasal tahun akademik 2023/2024 diusung dengan tema "Pelatihan Pembuatan Storytelling sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Usaha Mikro dan Desa Wisata Komunitas Teras Ciapus di Kecamatan Tamasari, Kabupaten Bogor" guna menjaga relevansi keilmuan dan keahlian akademisi sivitas FIKOM UP dengan tujuan mitra komunitas. Pelatihan pembuatan storytelling dianggap tepat guna untuk diperkenalkan, diajarkan, dan dilatih kepada pelaku usaha mikro anggota komunitas sebagai modal pengetahuan untuk mengembangkan keahlian pembuatan konten promosi produk menggunakan pendekatan yang sejalan dengan perubahan tradisi komunikasi, termasuk yang berlaku pada bidang pemasaran produk dan jasa.

*Keywords: Pelatihan; usaha mikro; desa wisata, Komunitas Teras Ciapus; pedesaan, narasi cerita*

## Abstract

Community service activities bring higher education institutions closer and closer together with the wider community by providing useful value to layers, categories, groups of society, including those who are members of the community. The Faculty of Communication Sciences, Pancasila University (FIKOM UP) collaborates with the Teras Ciapus community as a partner beneficiary of a community service program that focuses on empowering the potential of rural micro-enterprises based on agriculture and Sundanese culture. The existence of the Teras Ciapus community for more than three years has emphasized its role as a forum for micro entrepreneurs in Tamansari District, Bogor Regency to learn, practice developing and promoting their business products. Therefore, the community service program held in the odd semester of the 2023/2024 academic year was carried with the theme "Training in Storytelling as a Marketing Communication Strategy for Micro Enterprise Products and the Teras Ciapus Community Tourism Village in Tamasari District, Bogor Regency" in order to maintain the relevance of scientific knowledge and academic expertise. FIKOM UP civitas with the aim of community partners. Training in creating storytelling is considered appropriate for introducing, teaching and training to micro-entrepreneurs who are members of the community as knowledge capital to develop skills in creating product promotional content using an approach that is in line with changes in communication traditions, including those that apply in the field of product and service marketing.

*Keywords: Keywords: Training; micro business; tourist village, Kounitas Teras Ciapus, rural areas, narrative stories*

## PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran, baik produk ataupun jasa pariwisata berbasis internet, memungkinkan terbentuknya komunikasi multi modal. Komunikasi ini menekankan hadirnya kesetaraan dalam konsep interaksi yang lebih cair sehingga sesuai dengan pendekatan pesan komunikasi, khususnya jika diperuntukan pada sektor pariwisata. Oleh karena itu pesan promosi produk dapat dikomunikasi oleh komunikator dengan karakteristik yang beda: umur/gender/latar belakang etnis/bisa didasarkan pada kapital sosial (jaringan sosialnya) untuk menyentuh sisi khalayak secara tepat. Pelaku usaha mikro, yang tergabung pada Komunitas Teras Ciapus dapat memanfaatkan bentuk user-generated-content media sosial dan komunitas daring untuk mengangkat dan mengulas potensi usaha di Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor. Penggunaan teknologi memungkinkan pelaku usaha melakukan berbagai praktik komunikasi pemasaran dalam satu platform. Teknologi komunikasi memungkinkan pelaku usaha melakukan penjualan langsung (direct selling), mempercepat waktu pelayanan, menekan harga dengan memaksimalkan media sosial atau bahkan obrowan berbasis teks, yang pada akhirnya membantu membangun kesetiaan konsumen. Penggunaan teknologi komunikasi ini juga dapat menyediakan manajemen sistem informasi yang membantu pelaku usaha memahami nilai yang dianut konsumen dan preferensinya.

Hal-hal yang perlu diketahui oleh pelaku usaha wisata mengenai perilaku konsumen; (a) Who, meujuk pada demografi; karakteristik sosial ekonomi; perasaan, kepercayaan dan nilai; unit pembuat keputusan; posisi pembuat keputusan dalam pembelian (inisiator, influencer, gatekeeper, decider, purchaser dan user), (b) when, merujuk pada karakteristik pembelian dan keputusan, dinamika antara waktu yang dimiliki oleh konsumen dengan pemasukan, (c) why, merujuk pada motivasi konsumen: (kebahagiaan, kebebasan dan determinasi pribadi, kesadaran diri, kebutuhan untuk berkomunikasi, integrasi sosial dan kompensasi, serta penyembuhan dan regenerasi, persepsi (penekanan pada pengemasan sensori pada konten promosi), identitas, attitudes dengan model ABC (affect, behavior & cognition) pengetahuan, perasaan dan tujuan mengenai pelayanan, (d) Where, merujuk pada distribusi dan akses: penekanan manajemen perlu untuk riset dan pengolahan data yang ada, (e) which, berbicara mengenai metode, mengenal karakteristik pembeli dalam pembayaran (tunai atau kredit (cicilan) dan penggunaan dompet digital).

Program pengabdian kepada masyarakat ini memfokuskan pada pekerjaan awal yang harus dilakukan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas

Pancasila dan mitra Komunitas Teras Ciapus, yaitu mengeksplorasi beberapa hal mendasar untuk membuat perencanaan komunikasi pemasaran dan penyiapan literasi digital pengelola usaha di Kecamatan Tamansari, meliputi (a) elemen pembeda produk usaha, (b) tujuan usaha dalam jangka panjang, (c) peluang kerja sama Komunitas Teras Ciapus dengan pihak luar dengan mengidentifikasi kesesuaian kebutuhan pihak luar dengan potensi yang dimiliki Kecamatan Tamansari. (d) alat komunikasi yang sesuai dengan berbagai pihak pengampu kepentingan Tamansari (pemerintah desa, kota, masyarakat), (e) jangka waktu yang diperlukan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran ini, (f) sumber daya keuangan dan manusia yang tersedia.

Hal-hal yang dilakukan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila bersama pihak Komunitas Teras Ciapus dalam rangka merencanakan komunikasi pemasaran pariwisata adalah; (1) menentukan sumber informasi, (2) menetapkan tujuan komunikasi untuk setiap target khalayak, (3) pesan komunikasi (jenis informasi, kebutuhan target khalayak, jenis pendekatan dan bahasa, efek komunikasi yang diinginkan), (3) saluran komunikasi, media sosial, berbasis komunitas, ataupun pertemuan tatap muka, (4) target penerima pesan komunikasi pemasaran produk pelaku usaha di kecamatan Tamansari, (5) umpan balik yang terukur untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi pemasaran produk pelaku usaha di kecamatan Tamansari.

Lebih lanjut lagi, merujuk pada program matching fun kolaborasi Fakultas Pariwisata-Fakultas Komunikasi-Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Pancasila yang melakukan aktivitas yang serupa, memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran usaha kecil dan pariwisata tidak lagi hanya dilakukan secara tradisional melainkan merambah tren, konsep dan metode baru yang lebih modern. Hal ini diperkuat oleh penelitian terkait pariwisata itu sendiri, dalam satu dekade ini mengarah pada tren penggunaan teknologi komunikasi, khususnya media sosial, sebagai sarana komunikasi pemasaran. Seperti halnya penelitian yang berfokus pada keberadaan influencer pada promosi pariwisata, baik dalam konteks kunjungan pada hotel ramah lingkungan (Kapoor, Balaji, Jiang, Jebarajakirthy, 2022) ataupun yang menasar kelompok tertentu, yaitu Generasi Y Tionghoa (Rinka & Pratt, 2018). Penggunaan media sosial pada komunikasi pemasaran pariwisata menasar berbagai tujuan yang berbeda, seperti yang dilaporkan beberapa penelitian terdahulu, media sosial dapat digunakan untuk mengeksplorasi citra destinasi tempat wisata berbasis alam dari perspektif pengunjung (McCreary, Seekamp, Davenport, dan Smith, 2020), meningkatkan pengalaman, loyalitas, dan kepuasan pengunjung

museum pada masa krisis (Zollo, Rialti, Marrucci, dan Ciappei, 2021); untuk memilih tujuan wisata melalui aktivitas komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (Hua, Ramayah, Ping, Jun-Hwa, 2017), memengaruhi loyalitas destinasi terhadap rasa "coolness" dan pengalaman wisatawan yang tidak terlupakan (Jamshidi, Roustaf, Shafei, 2021), menganalisis tren, masalah, solusi, dan pengalaman yang berkaitan dengan pengembangan, pemasaran dan keberlanjutan di kota-kota kecil (Shen & Wall, 2021).

Kegiatan pelatihan ini fokus pada aktivitas promosi produk usaha kecil dan wisata yang dilakukan pelaku usaha kecil yang tergabung pada Komunitas Teras Ciapus pada media obrolan berbasis teks (WhatsApp) dan media sosial, khususnya Instagram. Penelitian-penelitian terkait analisis media sosial khususnya untuk pariwisata juga dilakukan pada destinasi yang spesifik seperti kapal pesiar (Park, Ok & Chae, 2016), kilang anggur (Canovi & Pucciarelli, 2019), dan wisata medis (John, Larke, dan Kilgour, 2018). Penelitian penggunaan media sosial untuk pariwisata dapat dilihat dari berbagai perspektif, baik pengunjung (wisatawan), pelaku usaha wisata (Roque & Raposo, 2016); (Camilleri, 2018); (Canovi & Pucciarelli, 2019), ataupun kedua sekaligus (Hussain & Nurunnabi, 2019), bahkan warga penduduk wilayah tempat wisata (Senyao & Ha, 2020). Penelitian tentang penggunaan media sosial untuk pariwisata juga dilakukan secara spesifik pada destinasi wisata pedesaan, baik melihat perspektif penduduk (Senyao & Ha, 2020) ataupun wisatawan dan pelaku usaha (Hussain & Nurunnabi, 2019).

Hal ini menarik karena media sosial dan aktivitas di dalamnya merupakan hal baru pada kehidupan masyarakat pedesaan berbasis pertanian (Canovi & Pucciarelli, 2019). Kecamatan Tamansari adalah gabungan beberapa wilayah desa yang mengkolaborasikan lingkungan alam pertanian (dauh poh-pohan), kerajinan (sepatu) dan kehidupan masyarakat dalam budaya Sunda dalam satu konsep usaha mikro. Produk usaha mikro masyarakat Tamansari antara lain kripik, kue basah, catering rumahan, taman hias. Adapun aktivitas rekreasi yang dapat dilakukan di Tamansari berupa eksplorasi desa dengan mengamati produksi kerajinan rumah tangga pembuatan sandal dan sepatu, dan cara hidup berbasis adat Sunda yang masih dilestarikan warga. Eksistensi komunitas memungkinkan pelaku usaha terkoordinasi dalam satu wadah yang memfasilitasi dan menjembatani warga pelaku usaha untuk mendapat pembelajaran serta pelatihan metode-metode komunikasi pemasaran yang lebih modern, termasuk penggunaan media baru yang dimanfaatkan secara efektif dan efisien untuk memasarkan usaha mikro dan desa wisata,

termasuk penerapan penerapan tren pendekatan bercerita pada praktik-praktik komunikasi pemasaran usaha mikro dan wisata. Sebelumnya, pendekatan bercerita telah digunakan lebih dulu untuk keperluan-keperluan lain dalam konteks kesehatan mental (Lenette et al., 2019), penguatan kelompok minoritas (Anderson & Mack, 2019), kegiatan belajar mengajar di kelas (Robin, 2008), penguatan diri (Ligariaty & Irwansyah, 2021), jurnalisme (Bounegru et al., 2017), praktek-praktek politik (Björninen et al., 2020) (Erwin, 2021).

Intervensi pengetahuan yang dapat diberikan Fakultas Ilmu Komunikasi Bersama mitra Komunitas Teras Ciapus akan ditekankan pada:

a. Branding, yang menekankan pada citra produk usaha mikro dan desa wisata. Pelaku usaha mikro dan pengelola desa wisata dapat menentukan sisi menarik yang akan ditonjolkan dalam pesan komunikasi pariwisatanya (kripik/ kue basah/ catering rumahan/camilan berbahan dasar aci (kanji), suasana alam, edukasi pertanian, budaya Sunda, kerajinan rumah tangga pembuatan sepatu sandal, hasil pertanian seperti tanaman hias atau poh-pohan atau yang lainnya). Citra produk dan desa wisata tidak sepenuhnya dibentuk dari citra lingkungan yang alami atau keadaan orang-orangnya karena hal ini mudah berubah mengingat adanya pembangunan area (perkembangan ekonomi) seperti yang terjadi pada pembangun resort berbasis geo-park, mobilisasi masyarakat, dan masuknya teknologi. Penempatan merk menjadi faktor penting dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran produk dan desa wisata yang terkait komunikasi ide, citra dan simbol terkait produk. Brand Tamansari dapat dibentuk sebagai desa usaha mikro dan wisata berbasis budaya Sunda yang menyediakan berbagai produk pangan, sandang, aktivitas rekreasi eksplorasi kehidupan, budaya, ritual Sunda.

b. Positioning, Tamansari adalah desa para pelaku usaha mikro bernaung dan wisata buya Sunda lewat edukasi kerajinan rumah tangga pembuatan sepatu sandal.

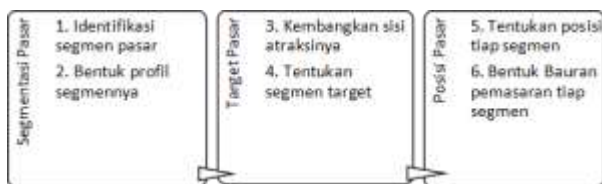
Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini lebih mengarahkan mitra untuk mempelajari praktek komunikasi pemasaran produk usaha mikro dan desa wisata akan difokuskan pada tujuan; (a) perhatian pada konsumen, (b) mendekatkan konsumen dengan keuntungan pembelian produk, (c) penerimaan konsumen, (d) preferensi, dan (e) keputusan pembelian serta terakhir penguatan kepuasan keputusan pembelian.

Pada awal pengembangannya, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila menyarankan pelaku usaha mikro dan desa wisata berfokus pada daring (online), pengelolaan hubungan dengan konsumen (CRM), brosur digital, serta penerapan pendekatan bercerita dalam kemampuan pesan

promosi produk untuk mengoptimalkan komunikasi pemasarannya. Hal-hal yang harus diperhatikan pada desain pesan adalah disadari oleh target, diingat dan menimbulkan aksi/keputusan. Konten umum yang bisa dipraktikkan pada komunikasi pemasaran produk usaha mikro dan desa wisata Kecamatan Tamansari adalah:

- a. Promosi penjualan (harga, potongan harga, dan lain sebagainya),
- b. Hubungan (mengangkat sisi 'keluarga' dan 'rumah'),
- c. Kenyamanan (menekankan pada dukungan informasi, saran (mendorong interaksi menggunakan fitur bertukar pesan pada aplikasi, khususnya WhatsApp dan aplikasi jasa pengiriman, seperti GoFood/GrabFood/ShopeFood/Paxel dan lain sebagainya),
- d. dan aspirasi/gairah (menekankan pada pengalaman sekali seumur hidup dan/ mengikuti trend yang misalnya pada produk usaha sepatu dan sandal).

Tujuan dari kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah mengenalkan pengetahuan kepada anggota Komunitas Teras Ciapus dalam pembuatan teks keterangan dengan pendekatan bercerita pada konten (video pendek dan foto) komunikasi pemasaran produk di media sosial dan teks berbasis obrolan. Pelatihan pembuatan teks keterangan dengan pendekatan bercerita pada konten (video pendek dan foto) komunikasi pemasaran produk di media sosial dan teks berbasis obrolan ini didahului dengan pembuatan strategi komunikasi pemasaran produk usaha mikro dan desa wisata dengan memfokuskan pada (McCabe, 2009, hal 160) :



Gambar 1. Strategi komunikasi pemasaran produk

### METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat gasal tahun ajaran 2023/2024 ini merupakan lanjutan dari program serupa yang telah dilakukan tim Fakultas Ilmu Komunikasi di semester sebelumnya.

Berdasarkan hasil program sebelumnya tersebut, diketahui bahwa intervensi lanjutan terkait pemberdayaan kemampuan pelaku UMKM di sektor pengelolaan komunikasi pemasaran produk dapat dilaksanakan bersamaan dengan pelaksanaan KKN mahasiswa semester gasal pada minggu pertama

Desember 2023 yang dikoordinasi oleh LPPM Universitas Pancasila bekerja sama dengan UPPM Fakultas Ilmu Komunikasi.

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini berbentuk pelatihan dan pendampingan. Pelatihan ini diikuti maksimal 50 (sepuluh) orang anggota yang dipilih oleh Komunitas Teras Ciapus. Tim pengabdian menyiapkan materi pelatihan dalam bentuk digital, presentasi berbasis diskusi dan praktik langsung pembuatan teks narasi produk yang sudah disiapkan peserta. Tim KKN mahasiswa FIKOM Universitas Pancasila bertugas mendampingi peserta pelatihan sejak pra pelatihan, hari H pelatihan, hingga pendampingan pasca pelatihan. Pada saat pelatihan berlangsung, para peserta akan diminta membuat contoh teks narasi yang menceritakan produknya sebagai bentuk test pasca penerima materi pelatihan.

Kegiatan ini berlangsung enam minggu terdiri dari (tabel kegiatan tersedia di lampiran 3):

1. Persiapan pelatihan dan pendampingan berupa koordinasi dengan mitra, yakni Komunitas Teras Ciapus dan Pemerintah Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor, serta berkoordinasi dengan LPPM Pusat Universitas Pancasila dan mempersiapkan materi pelatihan (1 minggu)
2. Pra Pelatihan: mahasiswa mempersiapkan tempat, pendataan peserta, dan jadwal (2 hari)
3. Hari H Pelatihan: Minggu pertama Desember 2023 (1 hari)
4. Pendampingan mahasiswa pasca pelatihan kepada para peserta pasca pelatihan (2 hari)
5. Pengolahan dan analisa data pelatihan (2 minggu)
6. Penulisan dan submit Artikel di Jurnal Pengabdian Masyarakat (2 minggu)
7. Penulisan Laporan Kegiatan (2 minggu)

Monitoring dan evaluasi dilakukan sebagai berikut:

1. Monitoring tim pengabdian dengan mitra sejak masa pra pelatihan hingga pasca pelatihan yang bisa diamati dari konten komunikasi pemasaran akun media sosial masing-masing pelaku usaha UMKM guna mengetahui ketepatan pendekatan program yang dijalankan.
2. Evaluasi program yang dipaparkan dalam laporan kegiatan untuk mengidentifikasi hambatan serta menemukan cara mengatasi hambatan tersebut di program pengabdian masyarakat atau yang sejenisnya selanjutnya di masa mendatang.

### PEMBAHASAN

Hasil dalam kegiatan ini adalah mengenalkan pengetahuan kepada anggota Komunitas Teras Ciapus dalam pembuatan teks keterangan dengan pendekatan bercerita pada konten (video pendek

dan foto) komunikasi pemasaran produk di media sosial dan teks berbasis obrolan dengan berbagai bentuk bauran dan tujuan komunikasi pemasaran, seperti:

- a. Promosi penjualan (harga, potongan harga, dan lain sebagainya),
- b. Hubungan (mengangkat sisi 'keluarga' dan 'rumah'),
- c. Kenyamanan (menekankan pada dukungan informasi, saran (mendorong interaksi menggunakan fitur bertukar pesan pada aplikasi, khususnya WhatsApp dan aplikasi jasa pengiriman, seperti GoFood/GrabFood/ShopeFood/Paxel dan lain sebagainya),
- d. Aspirasi/gairah (menekankan pada pengalaman sekali seumur hidup dan/ mengikuti trend yang misalnya pada produk usaha sepatu dan sandal).

Ada beberapa hal yang menjadi perhatian penting yang dapat dijadikan masukan bagi program pengabdian masyarakat lanjutan ataupun ketika diterapkan pada mitra yang lain. Media sosial Instagram produk usaha baru dibuat secara terpisah dengan akun pribadi pemilik usaha UMKM, sehingga hal ini mengakibatkan unggahan konten terkait produk masih terbatas kuantitasnya. Pemisahan akun usaha dengan personal dilakukan dengan alasan supaya konten produk tidak tumpang tindih dengan konten personal yang mengakibatkan tampilan beranda menjadi tidak focus untuk mempromosikan produk sehingga berpotensi unggahan produk tidak menerpa target pasarnya.

Sebelum dilakukannya pendampingan pelatihan ini, unggahan produk sebatas menampilkan foto produk saja tanpa disertai keterangan teks yang menasar dan memperkuat tujuan komunikasi pemasaran yang lain, seperti

Gambar 2. Contoh konten komunikasi pemasaran produk

Pada dasarnya foto produk ini secara visual telah menerapkan konsep bercerita dengan menampilkan secara bergilir tahapan proses pembuatan kripik singkong dimulai dari menampilkan bahan dari kondisi mentah hingga matang seperti yang diterima di tangan pembeli. Namun bisa diamati pada keterangan teksnya

## PUSTAKA

- Anderson, K. M., & Mack, R. (2019). Digital Storytelling: A Narrative Method for Positive Identity Development in Minority Youth. *Social Work with Groups*, 42(1), 43–55. <https://doi.org/10.1080/01609513.2017.1413616>
- Björninen, S., Hatawara, M., & Mäkelä, M. (2020). Narrative as social action: a narratological approach to story, discourse and positioning in political storytelling. *International Journal of Social Research Methodology*, 23(4), 437–449. <https://doi.org/10.1080/13645579.2020.1721971>
- Bounegru, L., Venturini, T., Gray, J., & Jacomy, M. (2017). Narrating Networks: Exploring the affordances of networks as storytelling devices in journalism. *Digital Journalism*, 5(6), 699–730. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1186497>
- Canovi, M & Pucciarelli, F (2019) Social media marketing in wine tourism: winery owners' perceptions, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36:6, 653-664, DOI:10.1080/10548408.2019.1624241
- Camilleri, M. A. (2018) The Promotion of Responsible Tourism Management Through Digital Media, *Tourism Planning & Development*, 15:6, 653-671, DOI: 10.1080/21568316.2017.1393772
- Erwin, K. (2021). Storytelling as a political act: towards a politics of complexity and counter-hegemonic narratives. *Critical African Studies*, 13(3), 237–252. <https://doi.org/10.1080/21681392.2020.1850304>
- Fleischer, A., Ert, E., & Bar-Nahum, Z. The Role of Trust Indicators in a Digital Platform: A Differentiated Goods Approach in an Airbnb Market. *Journal of Travel Research* 2022, Vol. 61(5) 1173–1186. DOI: 10.1177/00472875211021
- Hua, L.Y., Ramayah, T., Ping, T. A. & Jun-Hwa, C. (2017) Social Media as a Tool to Help Select Tourism Destinations: The Case of Malaysia, *Information Systems Management*, 34:3, 265-279, DOI: 10.1080/10580530.2017.1330004
- Hussain, T., Chen, S. & Nurunnabi, M. (2019) The role of social media for sustainable development in mountain region tourism in Pakistan, *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 26:3, 226-231, DOI: 10.1080/13504509.2018.1550823
- Jamshidi, D., Roustae, A. & Shafei, A. (2021): Social media destination information features and destination loyalty: does perceived coolness and memorable tourism experiences matter?, *Current*



- Issues in Tourism, DOI: 10.1080/13683500.2021.2019204
- John, S., Roy Larke & Kilgour, M. (2018) Applications of social media for medical tourism marketing: an empirical analysis, *Anatolia*, 29:4, 553-565, DOI:10.1080/13032917.2018.1473261
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S. , Jiang, Y. dan Charles Jebarajakirthy, C. 2022. Effectiveness of Travel Social Media Influencers: A Case of Eco-Friendly Hotels. *Journal of Travel Research* 2022, Vol. 61(5) 1138–1155. DOI: 10.1177/00472875211019469
- Lenette, C., Brough, M., Schweitzer, R. D., Correa-Velez, I., Murray, K., & Vromans, L. (2019). 'Better than a pill': digital storytelling as a narrative process for refugee women. *Media Practice and Education*, 20(1), 67–86. <https://doi.org/10.1080/25741136.2018.1464740>
- Ligariaty, Y. I., & Irwansyah, I. (2021). Narasi Persuasi Social Media Influencer Dalam Membangun Konsep Kecantikan Dan Kepercayaan Diri. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(2), 173–186. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i2.1495>
- McCabe, Scott. (2009). *Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases*. UK: Elsevier.
- McCreary, A., Seekamp, E., Davenport, M. & Smith, J., w. (2020) Exploring qualitative applications of social media data for place-based assessments in destination planning, *Current Issues in Tourism*, 23:1, 82-98, DOI: 10.1080/13683500.2019.1571023
- Park, S., Ok, C. & Chae, B. (2016) Using Twitter Data for Cruise Tourism Marketing and Research, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33:6, 885-898, DOI:10.1080/10548408.2015.1071688
- Robin, B. R. (2008). Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st century classroom. *Theory into Practice*, 47(3), 220–228. <https://doi.org/10.1080/00405840802153916>
- Roque, V. & Raposo, R. (2016) Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO, *Anatolia*, 27:1, 58-70, DOI: 10.1080/13032917.2015.1083209
- Senyao, S. & Ha, S. (2020): How social media influences resident participation in rural tourism development: a case study of Tunda in Tibet, *Journal of Tourism and Cultural Change*, DOI: 10.1080/14766825.2020.1849244
- Shen, H & Wall, G. (2021) Social media, space and leisure in small cities, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26:2, 73-80, DOI:10.1080/10941665.2020.1859057
- Xu Xu & Pratt, S. (2018) Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35:7, 958-972, DOI: 10.1080/10548408.2018.1468851
- Zollo, L., Rialti, R., Marrucci, A. & Ciappei, C. (2021): How do museums foster loyalty in tech-savvy visitors? The role of social media and digital experience, *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2021.1896487