

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN CITRA DESTINASI
PARIWISATA YANG MENARIK

Diva Andzani, Diah Virgin, Naniek Setijadi

Universitas Pelita Harapan

ARTICLE INFO

Keywords:

Social Media, Destination Image, Tourism Marketing, Storytelling, User Interaction.

Kata Kunci:

Media Sosial, Citra Destinasi, Pemasaran Pariwisata, Storytelling, Interaksi Pengguna.

Corresponding author:

Diva Andzani

01689230007@student.uph.edu.

Abstract. *This study aims to investigate the role of social media in shaping the image of tourist destinations. Using a qualitative descriptive research method, the study highlights the shift in the paradigm of tourism marketing to social media platforms such as Instagram, Facebook, Twitter, and TikTok. The results indicate that social media enables destinations to build a personal and attractive image through strong narratives and visual content. Visualization on these platforms is crucial in shaping the allure of destinations. Storytelling is also found to play a crucial role in creating an authentic image and building emotional connections with tourists. The study identifies challenges such as reputation management and crisis mitigation in the use of social media. In conclusion, social media is not only a promotional tool but also a key element in creating the appeal of tourist destinations and building emotional relationships with users.*

Abstrak. Studi ini bertujuan menyelidiki peran media sosial dalam membentuk citra destinasi pariwisata. Dengan metode penelitian kualitatif deskriptif, penelitian ini menyoroti pergeseran paradigma pemasaran pariwisata ke media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok. Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan destinasi membangun citra pribadi dan menarik melalui narasi kuat dan konten visual. Visualisasi di platform ini menjadi kunci dalam membentuk daya tarik destinasi. Storytelling juga ditemukan berperan penting dalam menciptakan citra autentik, membangun hubungan emosional dengan wisatawan. Studi mengidentifikasi tantangan seperti manajemen reputasi dan penanggulangan krisis dalam pemanfaatan media sosial. Kesimpulannya, media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga elemen kunci dalam menciptakan daya tarik destinasi pariwisata dan membangun hubungan emosional dengan pengguna.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata terus berkembang, dan destinasi bersaing untuk menarik perhatian wisatawan. Dalam era digital, media sosial menjadi kunci utama dalam membentuk dan mempromosikan citra destinasi pariwisata. Platforms seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok menjadi saluran penting bagi destinasi untuk berkomunikasi langsung dengan audiens global mereka. Transformasi paradigma pemasaran pariwisata terjadi, di mana interaksi online, konten visual, dan partisipasi pengguna memainkan peran sentral dalam menciptakan daya tarik destinasi (Chris Cooper., Serena Volo., William C. Gartner ., 2018).

Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran destinasi pariwisata telah bergeser dari kampanye tradisional ke platform media sosial. Media sosial memungkinkan destinasi membangun citra secara lebih pribadi dan menarik. Dengan menggabungkan narasi kuat dan konten visual yang memukau, destinasi dapat menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Cerita unik, foto, dan video yang dibagikan dapat membangun daya tarik yang lebih mendalam, bukan hanya sebagai destinasi wisata, tetapi sebagai pengalaman yang harus dihadiri (Faulkner, B., Russell, 2020).

Peran visual dalam membangun daya tarik destinasi pariwisata tidak dapat diabaikan. Citra visual, seperti foto-foto, gambar, dan elemen visual lainnya, menjadi elemen kunci dalam membentuk daya tarik suatu destinasi. Keunikan dan keindahan destinasi dapat lebih efektif disampaikan melalui representasi visual yang kuat. Media sosial diidentifikasi sebagai wadah utama di mana destinasi dapat secara kreatif memamerkan citra visual mereka, dengan platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan Pinterest memberikan akses yang luas kepada destinasi untuk menampilkan pesona mereka secara global (Chen, C. C., Gursoy, 2016).

Media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, bukan hanya sebagai alat penyiaran informasi dari destinasi kepada wisatawan, tetapi lebih dari itu, sebagai platform partisipatif yang memungkinkan pengguna untuk turut serta dalam pembentukan cerita bersama. Storytelling, atau keterampilan bercerita, memiliki peran yang sangat penting dalam ekosistem media sosial. Destinasi pariwisata yang mampu merangkul dan mendorong pengguna untuk berbagi cerita mereka dapat menciptakan citra destinasi yang lebih kaya dan autentik. Cerita pribadi membawa dimensi manusiawi dan emosional yang memperkaya pengalaman wisatawan dan membentuk persepsi mereka terhadap destinasi (Andreas M. Kaplan., 2010).

Meskipun media sosial membawa peluang besar, mereka juga memunculkan tantangan, termasuk manajemen reputasi dan penanggulangan krisis secara efektif. Destinasi perlu mengadopsi strategi manajemen yang kontekstual, termasuk pemantauan real-time, kesiapan merespons situasi darurat, dan upaya membangun hubungan positif dengan pengguna. Sambil memanfaatkan peluang media sosial, destinasi harus terus beradaptasi dengan dinamika yang terus berubah dan melakukan pembaruan terus-menerus terhadap strategi manajemen, termasuk investasi dalam alat analisis untuk memahami persepsi pengguna (Xiang, Z., Du, 2019).

Alat utama dalam mempromosikan dan mengembangkan citra destinasi pariwisata adalah media sosial. Terutama, platform komunikasi ini memiliki peran yang sangat signifikan untuk menarik lebih banyak pengunjung (Ramos., Célia M.Q., Quinteiro., Silvia Gonçalves., 2021). Meskipun demikian, literatur pemasaran pariwisata hingga saat ini belum sepenuhnya mengeksplorasi bagaimana destinasi pariwisata ini memancarkan citra mereka melalui media sosial. Untuk mengatasi kekurangan pengetahuan ini, studi ini diharapkan mampu mengisi kekurangan tersebut. Studi ini akan berupaya menguraikan secara

terurai tentang bagaimana media sosial telah menjadi perangkat kunci dalam membentuk citra destinasi pariwisata dan bagaimana destinasi dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk menciptakan daya tarik yang menarik bagi wisatawan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan produk mereka baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler, 2008:204). Komunikasi pemasaran adalah "suara" merek dan berfungsi sebagai cara untuk memulai percakapan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bauran pemasaran tradisional terdiri dari elemen berikut: **Produk, Harga, Promosi, dan Tempat** (Kotler, 2008). Melalui penggabungan dan koordinasi elemen-elemen ini dalam bauran pemasaran, organisasi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan nilai kepada pelanggan (Hawkins et al., 2001; Kotler dan Fox, 1995; Ivey, 2008). E-WOM dan social platforms digunakan oleh integrated marketing communications (IMC) sebagai alat yang kuat untuk berinteraksi dengan pengguna, memperoleh pelanggan baru, dan mempengaruhi keputusan pembeli. Menurut beberapa perspektif di atas, e-WOM dapat dianggap sebagai media yang paling efektif untuk mempengaruhi keputusan pembeli. Dalam proses transformasi, e-WOM dimasukkan melalui marketing mix. (Wolny & Mueller 2013).

Berdasarkan teori diatas, Pariwisata merupakan industri jasa yang dapat menggunakan Produk, Harga, Promosi dan Tempat, sebagai pemasaran, untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan budaya. Salah satu pemasaran Wisata yang dilakukan saat ini adalah melalui media sosial. Peran Media Sosial (berupa Tiktok, Instagram, Facebook, dll) menjadi Pemasaran terbesar saat ini karena menciptakan daya tarik tersendiri. (Chris Cooper., Serena Volo., William C. Gartner., 2018)

Pariwisata Berkelanjutan

Pariwisata berkelanjutan merupakan suatu gagasan dengan tujuan positif yaitu memberikan dampak bagi Masyarakat, ekonomi, juga lingkungan. Pariwisata berkelanjutan juga merupakan sektor yang menekankan pada pariwisata alam dan budaya, serta pendidikan, dan mempromosikan pelestarian alam dan lingkungan, Ginting, N., Rahman, N. V., Nasution, A. D. (2017). Pariwisata berkelanjutan berfokus pada elemen dari kelompok masyarakat, ekonomi, dan sosial-budaya untuk meningkatkan dunia pariwisata, dan perlu untuk menjaga tetap seimbang antara ketiga elemen tersebut untuk memastikan keberlanjutan jangka panjang UNEP and UNWTO. (2005). Pariwisata berkelanjutan merupakan konsep dengan tujuan memberikan nilai value dari lingkungan Masyarakat dan turis domestic. Pendapat dari Middleton, atraksi dan lingkungan destinasi, fasilitas dan tujuan layanan, aksesibilitas, tujuan wisata, dan nilai pelanggan adalah merupakan lima komponen utama pariwisata (Middleton, dkk, 2009). Agar dapat tercapai Pariwisata yang berkelanjutan, diperlukan quality control, di terapkan cara-cara proses perbaikan atau pencegahan secara terus menerus, terlebih harus dapat menciptakan kepuasan dari konsumen dalam hal ini wisatawan, dengan demikian terbangun promosi berkelanjutan dari wisatawan secara otomatis meningkatkan pendapatan dan devisa bagi tempat wisata terlebih bagi ekonomi Masyarakat lingkungan sekitar dan pendapatan daerah Ginting, N., Rahman, N. V., Nasution, A. D. (2017).

METODOLOGI

Untuk mengetahui fenomena, keadaan, dan gambaran tentang suatu hal yang kemudian akan dideskripsikan secara detail berdasarkan fakta/data yang ada, penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif dengan pendekatan

deskriptif kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam konteks, fenomena, atau kejadian tertentu. Menurut Creswell, penelitian kualitatif memiliki fokus pada interpretasi makna dan pemahaman mendalam terhadap realitas sosial. Pendekatan deskriptif kualitatif dalam konteks ini menekankan pada penyelidikan secara rinci untuk memberikan gambaran yang kaya dan lengkap terkait dengan subjek penelitian (John W. Creswell, 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, akan mengeksplorasi Citra, Destinasi, dan Pariwisata yang menarik untuk mendapatkan pemahaman komprehensif tentang Peran Media Sosial. Kami akan membedah Pergeseran Paradigma Pemasaran Pariwisata: Media Sosial sebagai Pendorong Utama, Storytelling dan Interaksi Pengguna: Membangun Hubungan Emosional Melalui Media Sosial, Melalui tulisan ini, diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana Media Sosial membangun Citra Destinasi Pariwisata .

Pergeseran Paradigma Pemasaran Pariwisata: Media Sosial sebagai Pendorong Utama

Pergeseran paradigma dalam pemasaran pariwisata merupakan fenomena yang secara berkelanjutan berkembang dari masa ke masa. Sejalan dengan tren global, destinasi wisata di seluruh dunia dihadapkan pada kebutuhan untuk beradaptasi dengan cara yang lebih progresif dan efektif untuk mempromosikan atraksi mereka. Pemasaran menurut Kotler (1993) melibatkan segala aspek dari penelitian pasar hingga pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Pendekatan ini menekankan pentingnya memahami pasar dan konsumen untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang memuaskan kedua belah pihak, bukan hanya transaksi satu kali. Dalam konteks membangun Pariwisata, tujuan pemasaran dapat membantu perusahaan memahami tren pasar dan kebutuhan pelanggan baru. Dengan demikian, tujuannya adalah untuk mendorong pengembangan produk baru dan inovasi (Kotler 1993).

Wisata merupakan salah satu sektor sosial ekonomi paling penting di dunia. Dengan pertumbuhan dan perubahan terus menerus di pasar wisata, persaingan sangat tinggi. Bisnis di bidang travel harus berkonsentrasi pada memenuhi kebutuhan pelanggan di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, sektor ini membutuhkan lebih banyak ahli marketing yang memahami tantangan industri ini di seluruh dunia dan dapat menangani kebutuhan yang semakin meningkat dari pelanggan melalui pembuatan strategi inovatif yang didasarkan pada pengetahuan luas tentang marketing (Phillip Kotler et al., 2017). Untuk mendapatkan hasil marketing yang efektif, berbagai organisasi dan bisnis harus bekerja sama dengan baik dalam marketing. Oleh karena itu, ide pemasaran pariwisata lebih luas dan menyeluruh daripada tempat lain (Font and McCabe 2017).

Menurut Brodie dkk. (2013), proses pemasaran mengantisipasi bahwa komunikasi media sosial akan meningkatkan loyalitas pelanggan, mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk, dan memberikan informasi (Brodie et al.). Meskipun konten yang dibuat oleh perusahaan tidak mempengaruhi persepsi pelanggan secara langsung, persepsi pelanggan terhadap merek dipengaruhi oleh konten tersebut. Munculnya informasi elektronik dari mulut ke mulut juga dapat ditelusuri kembali ke munculnya media sosial online. Menurut Westbrook 1987, Electronic word-of-mouth dapat didefinisikan yaitu meliputi komunikasi secara informal dengan tujuan bagi pelanggan dengan bantuan teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya. (Bizirgianni, I. dan Dionysopoulou, P., 2013).

Tren media sosial dan konten digital ini mempunyai dampak signifikan terhadap Pergeseran Paradigma Pariwisata, melalui Media sosial ini telah menciptakan peluang baru untuk meningkatkan minat wisatawan, perkembangan ekonomi, sosial dan budaya dan kesuksesan, terutama di bidang Pariwisata, dan hiburan. Media sosial telah memberikan Citra Wisata, juga promosi bagi dunia Wisata untuk terhubung secara digital, melalui platform seperti Instagram, Twitter, dan TikTok. (Nic Newman, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, 2020). Media sosial merupakan sebagai alat yang efektif untuk promosi virtual (Cleave et al., 2017; Dwivedi et al., 2015). Dimana dapat menentukan niat calon konsumen dalam hal ini wisatawan dalam membuat keputusan pembelian atau memilih tujuan wisata.

Selain itu, perhatian besar telah diberikan pada peran sosial media dalam promosi dan marketing tujuan pariwisata. Studi sebelumnya telah berfokus pada peran penting sosial media dalam mempromosikan pariwisata (Alghizzawi et al., 2018; Harrigan et al., 2017). Oleh karena itu, organisasi wisata, seperti Departemen Pariwisata, harus mengevaluasi penggunaan media sosial dapat meningkatkan jumlah waktu yang dihabiskan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Dalam hal yang sama, juga penting untuk mengevaluasi bagaimana wisatawan melihat informasi yang dibagikan tentang destinasi pada media sosial. Penggunaan teknologi, terutama teknologi berbasis ponsel, adalah yang paling signifikan dalam hal kemajuan pada wisata (Lee & Lee, 2015; Widiatika et al., 2019). Menurut penelitian tambahan, jutaan blog didaftarkan setiap hari, lima juta postingan diunggah di Twitter, dan setidaknya tiga juta foto diunggah di Flickr (Leung, X.Y. et al., 2015). Ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial akan bermanfaat untuk promosi di masa mendatang. Hal ini didukung oleh banyak temuan penelitian teknologi, khususnya media sosial, yang berfungsi sebagai media pemasaran untuk pemerintah dan penyedia layanan serta sebagai sumber informasi bagi pengunjung (Leung et al., 2015).

Pariwisata pemasaran merupakan bidang aktivitas komersial yang berkembang secara dinamis dan paling menjanjikan saat ini. Kejenuhan pasar saat ini tidak memungkinkan tercapainya tingkat pertumbuhan wisatawan yang diinginkan tanpa dukungan informasi melalui media sosial. Bahkan produk terbaik dengan kinerja unggul pun tidak dapat cukup kompetitif tanpa diketahui wisatawan. Oleh karena itu, pentingnya promosi wisata melalui media sosial saat ini, karena memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya.

Storytelling dan Interaksi Pengguna: Membangun Hubungan Emosional Melalui Media Sosial

Storytelling adalah bagian penting dari komunikasi antar manusia. Ini adalah metode dan pendekatan yang digunakan ketika menceritakan sebuah pengalaman kepada audiens. Storytelling memiliki kekuatan karena melibatkan alasan dan emosi (James & Minnis, 2004), serta memberikan makna dan konteks pada informasi dan narasi (Bury, 2019). Menurut Fog, Budtz, & Yakaboylu, 2005, Storytelling adalah suatu bentuk narasi dalam menceritakan kejadian sehari-hari.

Storytelling juga bertukar komunikasi informasi dan pengalaman yang mengadopsi struktur cerita. Ia memiliki kemampuan untuk mengintegrasikan elemen kognitif, melibatkan orang lain, dan menghasilkan wacana tentang pengalaman (Fontana, 2013; Minazzi, 2014; Solnet, Kandampully, Klarj, 2010). Hal ini berbeda dengan promosi mulut ke mulut yang cenderung menyatakan fakta atau konten informatif (Delgadillo & Escalas, 2004).

Menurut Howison dkk. (2017), storytelling telah menjadi strategi penting dalam pemasaran pariwisata dan upaya untuk menciptakan pengalaman wisata. Kisah-kisah ini dapat dibuat oleh berbagai kelompok yang terlibat dalam bisnis ini, seperti warga, wisatawan, karyawan, pemerintah lokal, atau orang yang bertanggung jawab atas objek wisata (Moscardo, 2010).

Dalam bidang pariwisata, ide ini dikenal dengan istilah Tourism Storytelling. Story-driven marketing merupakan strategi yang dikembangkan Kementerian Pariwisata dalam rangka mendongkrak sektor pariwisata di Indonesia. Menurut Nur Alam dalam Bakti dkk. (2019), tujuan dari storytelling adalah membuat suatu atraksi menjadi lebih menarik bagi wisatawan dan membuat mereka tertarik. Maka dari pada itu, pendekatan pemasaran dengan storytelling dapat memberikan dampak positif menarik wisatawan dan dengan demikian meningkatkan pendapatan devisa negara. Dan ini merupakan salah satu bagian perwujudan dari Konsep Pariwisata Berkelanjutan.

Podcast adalah teknologi yang fleksibel dan dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti marketing, supporting publication efforts, dan spreading information. Popova & Edirisingha (2010) juga menyatakan bahwa podcast memiliki keunggulan dalam packaging yang menarik dan menarik untuk content mereka (Hubackova, 2013).

Carl Zuzarte, Head of Studios Spotify Asia Tenggara, meberikan pendapatnya bahwa jumlah pembuat dan pendengar podcast di Indonesia dan Asia Tenggara terus bertambah. Pertumbuhan ini didukung oleh ekosistem konten audio yang berkembang, dengan lebih dari 2,9 juta konten podcast tersedia di seluruh dunia. Zuzarte menjelaskan, 83% pendengar podcast di Indonesia berusia muda (Antarnews, 2021). Agar Media sosial membantu membangun hubungan emosional yang baik dari penggunaan podcast storytelling untuk pemasaran pariwisata, diperlukan strategi pemasaran digital wisata online, penyedia produk atau bisnis harus difasilitasi oleh komunitas yang setia (Hasan, 2015; Rotich & Mukhongo, 2015). Sebagai contoh pengenalan peralihan dari pola metode tradisional ke mode digital dengan menggunakan teknologi seperti Facebook, Instagram, dan YouTube. Selanjutnya, kerja sama dengan Organisasi Pariwisata Regional (RTO) untuk memastikan kekuatan dalam promosi dan pemasaran. Untuk bagian ketiga, identifikasi terkait peran pemerintah dan bisnis sebagai pengelola destinasi wisata udara dan bisnis wisata, termasuk turist sebagai promosi tidak langsung, dan mekanisme yang tepat.

KESIMPULAN

Media sosial memiliki peran sentral dalam membentuk dan mempromosikan citra destinasi pariwisata. Terjadi pergeseran paradigma pemasaran pariwisata dari kampanye tradisional ke platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok. Citra destinasi dibangun secara lebih pribadi dan menarik melalui kombinasi narasi kuat dan konten visual yang memukau. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat penyiaran informasi, tetapi juga sebagai platform partisipatif yang memungkinkan interaksi pengguna dan pembentukan cerita bersama. Storytelling, atau keterampilan bercerita, dianggap penting dalam menciptakan citra destinasi yang kaya dan autentik. Meskipun media sosial membawa peluang besar, tantangan seperti manajemen reputasi dan penanggulangan krisis juga perlu diatasi. Strategi kontekstual, pemantauan real-time, dan pembangunan hubungan positif dengan pengguna menjadi kunci. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam fenomena pemasaran pariwisata melalui media sosial. Kesimpulannya, media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga elemen kunci dalam menciptakan daya tarik destinasi pariwisata dan membangun hubungan emosional dengan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas M. Kaplan., M. Haenlein. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

- Alghizzawi, M., Salloum, S. A., & Habes, M. (2018). The role of social media in tourism marketing in Jordan. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 2(3), 59–70.
- Bizirgianni, I. and Dionysopoulou, P. (2013), The influence of tourist trends of youth tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs), *Social and Behavioral Sciences* 73 (2013) 652-660.
- Bakti, I., Sumartias, S., Damayanti, T., & Nugraha, A. R. (2019). Pelatihan Storytelling dalam Membangun Ekonomi Kreatif Bidang Pariwisata di Desa Cintaratu Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 1(1), 25-31
- Búry, J. (2019). Interactivity and production worlds (emphasizing simulation and production issues in the videogames). *Slovenske Divadlo*, 67(2), 146–157
- Chen, C. C., Gursoy, D. (2016). An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and the Role of Destination Image in Predicting Behavioural Intention. *Tourism Management*, 57, 59–70.
- Chris Cooper., Serena Volo., William C. Gartner ., N. S. (2018). *The SAGE Handbook of Tourism Management* (Two Volume). SAGE Publications Ltd.
- Cleave, E., Arku, G., Sadler, R., & Kyeremeh, E. (2017). Place marketing, place branding, and social media: Perspectives of municipal practitioners. *Growth and Change*, 48(4), 1012–1033. <https://doi.org/10.1111/grow.12189>.
- Delgadillo, Y. & Jennifer Edson Escalas (2004) (2004). Narrative Word-Of-Mouth Communication: Exploring Memory and Attitude Effects of Consumer Storytelling Narrative Word-of-Mouth Communication: Exploring Memory and Attitude Effects of Consumer Storytelling. *NA - Advances in Consumer Research*, 31, 186–192.
- Faulkner, B., Russell, R. (2020). Destination Imaging on Social Media: A Case Study of Instagram and New Zealand.". *Tourism Management Perspectives*, 33, 578–590.
- Font, Xavier, and Scott McCabe. 2017. "Sustainability and Marketing in Tourism: Its Contexts, Paradoxes, Approaches, Challenges and Potential." *Journal of Sustainable Tourism* 25 (7). Routledge: 869–83. doi:10.1080/09669582.2017.1301721
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). Storytelling: Branding in practice. *Storytelling: Branding in Practice* (pp. 1–238). Springer Berlin Heidelberg
- Fontana, A. (2013). *Manuale di story-telling: Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*. Milan, Italy
- Hubackova, S. (2013). The Use of Podcasting in University Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 83, 309–312.
- Howison, S., Higgins-Desbiolles, F., & Sun, Z. (Suzanne). (2017). Storytelling in tourism: Chinese visitors and Māori hosts in New Zealand. *Anatolia*, 28(3), 327–337
- Hasan. (2015). *Tourism Marketing* (T. Admojo (ed.); Pertama). CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- John W. Creswell. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publication, Inc.
- James, C. H., & Minnis, W. C. (2004). Organizational storytelling: It makes sense. *Business Horizons*, 47(4), 23–32
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, John Bowen, James Makens, and Seyhmus Baloglu. 2017. *Marketing for Hospitality and Tourism*.
- Lee, I., & Lee, K. (2015). The Internet of Things (IoT): Applications, investments, and challenges for enterprises. *Business Horizons*, 58(5), 431–440. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.03.008>
- Leung, X.Y., Xue, L., & Bai, B. (2015). Internet marketing research in hospitality and tourism: a

- review and journal preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1556–1572. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0268>
- Moscardo, G. (2010). The shaping of tourist experience: The importance of stories and themes. In M. Morgan, P. Lugosi, & J. Ritchie (Eds.), *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives* (pp. 43–58). Bristol: Channel View.
- Nic Newman, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, and R. K. N. (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020.
- Pada, A. T., Malik, A. J., & Amelia, L. H. (2021). Pembelajaran dari Kaizen Event di Masa Pandemi Covid 19: Studi Kasus pada Toyota Kalla, Indonesia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.36021>
- Popova, A., & Edirisingha, P. (2010). How can podcasts support engaging students in learning activities? In *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (Vol. 2, pp. 5034–5038)
- Ramos., Célia M.Q., Quinteiro., Silvia Gonçalves., A. R. (2021). *ICT as Innovator Between Tourism and Culture*. IGI Global.
- Sila, I. K., & Martini, I. A. (2020). Transformation and revitalization of service quality in the digital era of revolutionary disruption 4.0. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1).
- Xiang, Z., Du, Q. (2019). From Flat to Fragmented: A Review of the Changing Landscape of Marketing Communications in the Travel Industry. *Tourism Management*, 72, 293–305.