

Strategi Pengembangan Pemasaran Media Sosial di Kampung Ekowisata Keranggan Tangerang Selatan

Digital-Based Marketing Development Strategy in Keranggan Eco-Tourism Village, South Tangerang

Luisa Cornelia Wijaya^{1)*}, Roels Ni Made Sri Puspawati²⁾

¹⁾Program Studi Pariwisata, Universitas Pradita

²⁾Program Studi Pariwisata, Universitas Pradita

Diajukan Agustus 2025 / Disetujui November 2025

Abstrak

Kampung Ekowisata Keranggan memiliki alam yang indah dan beberapa daya tarik lain yang mampu membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung. Namun, kampung ekowisata ini masih kurang memanfaatkan teknologi dalam pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi pengembangan pemasaran media sosial di Kampung Ekowisata Keranggan. Promosi yang baik akan memudahkan wisatawan untuk mendapatkan informasi dan meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan akan membuat destinasi wisata mampu bersaing dengan destinasi lain. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jumlah informan yaitu 7 orang yang ditentukan secara purposive. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi dan wawancara. Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan analisis SWOT dan analisis data model interaktif dari Miles dan Huberman. Kampung Ekowisata Keranggan perlu menerapkan beberapa strategi pengembangan pemasaran media sosial diantaranya membuat media sosial yang lebih terstruktur, menggunakan *hook* pada konten, mengunggah testimoni wisatawan, berkolaborasi dengan *influencer*, membuat paket wisata khusus keluarga, membuat paket berlangganan, dan memberikan promo khusus bagi wisatawan yang mengunggah konten berwisata di kampung ekowisata tersebut.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, Pemasaran Media Sosial, Kampung Wisata, Keranggan.

Abstract

Keranggan Ecotourism Village has beautiful nature and several other attractions that can attract tourists to visit. However, this ecotourism village still doesn't utilize technology in marketing. This study aims to develop a social media marketing strategy for Keranggan Ecotourism Village. Good promotion will make it easier for tourists to get information and increase their interest in visiting. An increase in the number of tourist visits will enable the tourist destination to compete with other destinations. This study uses a qualitative research method with seven informants selected through purposive sampling. The data collection techniques used in this study are observation and interviews. The collected data are analyzed using SWOT analysis and the interactive data analysis model by Miles and Huberman. Keranggan Eco-Tourism Village needs to implement several social media marketing development strategies, including creating more structured social media, using hooks in content, uploading tourist testimonials, collaborating with influencers, creating special family tour packages, creating subscription packages, and offering special promotions for tourists who upload content about their travels in the ecotourism village.

Keywords: Development Strategy, Social Media Marketing, Tourism Village, Keranggan.

*Korespondensi Penulis:

E-mail: luisa.cornelia@student.pradita.ac.id

Pendahuluan

Perkembangan teknologi membuat konsep baru di bidang pariwisata yaitu digital tourism. Konsep digital tourism merupakan penerapan teknologi dalam industri pariwisata yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional, memudahkan strategi pemasaran, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi wisatawan (Puspita & Ismail, 2023). Media digital adalah media yang tersedia secara dalam jaringan (Wulandari et al., 2021). Digitalisasi pada bidang pariwisata dapat diterapkan pada promosi suatu destinasi dengan media sosial ataupun platform online lainnya. Media sosial sangat berpengaruh dalam mempromosikan destinasi wisata (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021; Badari et al., 2024).

Peningkatan jumlah penggunaan media digital yang terjadi sekarang berdampak pada penerapan digitalisasi pada pemasaran dinilai sukses dalam menambah penjualan (Sujono et al., 2021; Ruan et al., 2025; Veseli et al., 2025). Pengembangan pariwisata berbasis teknologi perlu diterapkan pada pengelolaan kampung wisata. Desa wisata yang tidak menerapkan digitalisasi pariwisata dalam pemasarannya, akan mengalami penurunan kunjungan hingga tidak beroperasi dengan sendirinya, dikarenakan kurangnya informasi yang dapat diakses oleh wisatawan (Masterplandes, 2024). Pemasaran adalah suatu usaha untuk memotivasi dan memberitahu konsumen mengenai produk, serta membuat keuntungan bagi penyedia jasa atau penjual (Khairunnisa, 2022).

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif membuat acara apresiasi atau pemberian penghargaan bagi desa wisata yang sesuai dengan indikator penilaian bernama Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI). Acara tersebut telah diadakan sejak tahun 2021 dan membuat peningkatan pada jumlah desa wisata di seluruh Indonesia (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2024). Dari 75 besar Desa Wisata Terbaik di ADWI 2023, Kampung Ekowisata Keranggan mendapat juara harapan pada kategori homestay dan toilet umum terbaik (sekretaris Pokdarwis Kampung Ekowisata Keranggan, pembicaraan langsung, 4 Agustus 2025).

Kampung Ekowisata Keranggan berada di Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan, Banten. Pada awalnya Kampung Keranggan hanya menerapkan pemberdayaan masyarakat di bidang ekonomi, karena perekonomian masyarakat masih rendah dan di bidang pendidikan pun masih kurang. Sehingga untuk meningkatkan perekonomian masyarakat, masyarakat memanfaatkan sumber daya yang ada menjadi makanan ringan yang dapat dijual. Terbentuklah home industry yang menjual kripik pisang, kripik singkong, opak, kembang goyang, dan lain-lain. Namun, kegiatan home industry ini hanya meningkatkan bidang ekonomi.

Pada tahun 2018, saat Menteri Pariwisata memperkenalkan pariwisata berbasis masyarakat, konsep tersebut memastikan adanya peningkatan di semua sektor. Masyarakat tertarik untuk mengubah Kampung Keranggan menjadi kampung wisata, dan memulai dengan memenuhi setiap syarat dan mengikuti ajang apresiasi tingkat provinsi maupun nasional. Dari situlah terbentuk Kampung Ekowisata Keranggan yang memiliki beberapa atraksi wisata. Atraksi wisata tersebut antara lain, jelajah kampung, panahan, angklung interaktif, outbond, jungle track, arung jeram atau susur sungai, dan camping.

Kampung Ekowisata Keranggan ditetapkan sebagai Kampung Wisata pada tahun 2020. Penetapan ini didasarkan pada Surat Keputusan Walikota Tangerang Selatan nomor 556/Kep.391-Huk/2020 tentang Kampung Keranggan sebagai Kampung Wisata di Kelurahan Keranggan Kecamatan Setu Kota Tangerang Selatan. Setelah penetapan resmi sebagai kampung wisata, pengelolaan dan pengembangan Kampung Wisata diserahkan kepada Pokdarwis. Pokdarwis Kampung Ekowisata Keranggan terdiri dari 26 orang. Ketua Pokdarwis bernama Bapak Alwani dibantu oleh sekretaris bernama Bapak Abdul Basyith. Di bidang promosi dan kerja sama antar lembaga ada Bapak Ahmad Maulana dan Bapak Ajat Sudrajat.

Kampung ekowisata ini pun berhasil mencapai beberapa prestasi, diantaranya:

- a) Peringkat 300 besar desa wisata terbaik di ADWI 2021,
- b) Juara pertama homestay tingkat Provinsi Banten tahun 2021,
- c) Juara pertama kampung wisata tingkat Provinsi Banten tahun 2022,
- d) Juara kedua homestay tingkat Provinsi Banten 2022,
- e) Peringkat 75 besar desa wisata terbaik di ADWI 2023, dan
- f) Juara harapan 1 di kategori homestay dan toilet umum di ADWI 2023.

Prestasi-prestasi ini membuat Kampung Ekowisata Keranggan semakin dikenal banyak orang. Pada tahun 2022, Pokdarwis belum melakukan sistem pendataan pengunjung, sehingga tidak ada data kuantitatif yang pasti pada periode tersebut. Meskipun demikian, Pokdarwis mengestimasi adanya kenaikan 30% jumlah pengunjung pada tahun 2023 jika dibandingkan dengan estimasi jumlah pengunjung tahun 2022. Saat ini, kampung ekowisata tersebut mulai mengalami penurunan jumlah pengunjung dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Hal tersebut dapat dilihat dari data jumlah pengunjung pada tabel 3.1.

Tabel 1. Data Jumlah Pengunjung Kampung Ekowisata Keranggan Tahun 2023-2024 (Peneliti, 2025)

Keterangan	2023	2024	Persentase
Jumlah pengunjung	58.641 orang	42.893 orang	26,86%
Rata-rata pengunjung/bulan	4.886 orang	3.574 orang	26,85%
Rata-rata pengunjung/hari	162 orang	119 orang	26,54%

Berdasarkan tabel di atas, jumlah pengunjung tahun 2024 mengalami penurunan 26,86% dibandingkan dengan tahun 2023. Rata-rata pengunjung per bulan dan per hari pun mengalami penurunan sebesar 26,85% untuk rata-rata per bulan dan 26,54% untuk rata-rata per hari. Pada tahun 2025 bulan Januari hingga Juni, jumlah pengunjung mencapai 7.376 orang dengan rata-rata pengunjung per bulan 1.229 orang dan rata-rata pengunjung per hari 40 orang. Hal ini telah menunjukkan adanya penurunan dibandingkan dengan tahun 2024.

Destinasi wisata ini juga kurang memanfaatkan teknologi dalam pemasaran dan sistem reservasi. Diperlukan peningkatan pada pengelolaan media sosial untuk menyajikan informasi yang lebih lengkap dan sistem reservasi yang jelas (Marion & Prawiro, 2024). Keterbatasan dalam pemahaman teknologi pada pengelola wisata atau Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) merupakan tantangan dalam penerapan digital tourism di Kampung Ekowisata Keranggan. Sumber daya manusia yang mampu mengkomunikasikan ilmu serta strategi terkait digital berperan signifikan dalam transformasi digital dan jumlah wisatawan yang datang ke kampung wisata (Mutmainah et al., 2025).

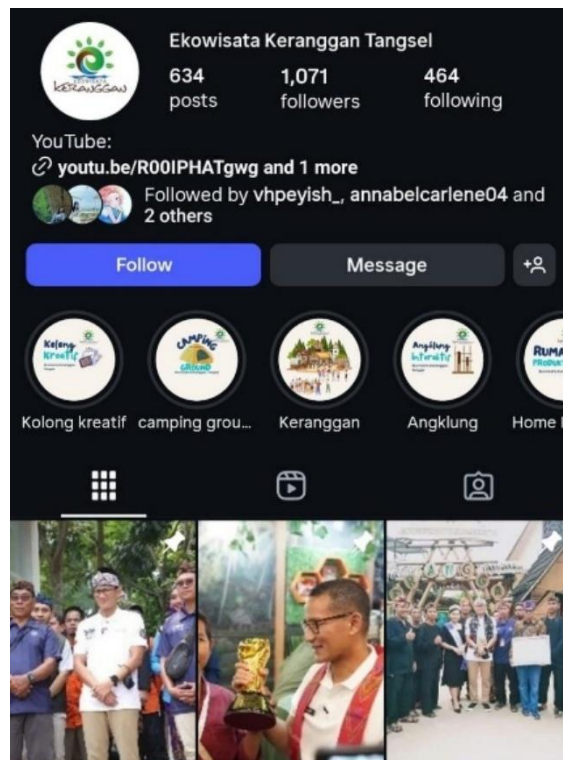
Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kemungkinan meningkatnya perekonomian lokal terasa semakin nyata dengan adanya promosi yang lebih efektif dengan memanfaatkan platform digital (Saputri et al., 2025). Pemanfaatan media sosial oleh pengelola kampung wisata dapat mengundang wisatawan dari daerah lain untuk melakukan kunjungan (Hudi et al., 2021). Promosi adalah usaha dalam memberikan penawaran mengenai produk atau jasa untuk membuat seseorang tertarik membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Isroisholikhah, 2022). Promosi digital adalah teknik promosi yang memanfaatkan teknologi untuk mendapatkan konsumen (Purwaningwulan & Ramdan, 2021).

Pemasaran digital adalah interaksi dengan pihak yang menjadi target pasar, dengan memanfaatkan sarana teknologi (Kotler et al., 2024; Chafey & Ellis-Chadwick, 2022). Pemasaran dipengaruhi oleh respon konsumen. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan proses yang terjadi dalam pikiran seseorang sebelum berminat untuk membeli suatu produk (Kurniawati et al., 2022; Tristanto et al., 2021). Teori tersebut menjelaskan proses yang dialami oleh seseorang dari mengetahui suatu produk atau destinasi hingga membeli atau mengunjungi produk

atau destinasi. Teori ini dapat digunakan dalam menentukan strategi yang tepat dalam pemasaran berbasis digital di kampung ekowisata tersebut.

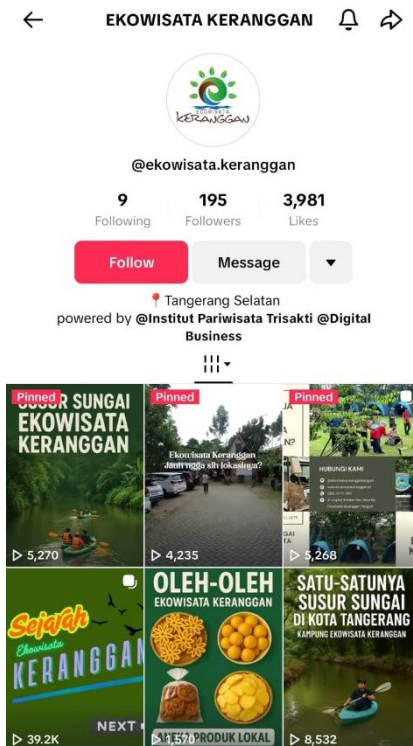
Pada dasarnya, strategi berkaitan dengan persoalan pelaksanaan kebijakan, penetapan target yang hendak diraih, serta pemilihan cara atau metode dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia. Dalam setiap strategi, terdapat tiga unsur utama, yakni tujuan, sarana, dan metode. Sementara itu, pengembangan dapat diartikan sebagai upaya atau pendekatan untuk memperbaiki sekaligus memperluas hal-hal yang sudah ada sebelumnya untuk mencapai peningkatan kinerja (Safitri & Juliprijanto, 2020; Simanjuntak et al., 2024). Promosi yang lebih terstruktur akan memudahkan wisatawan dalam memperoleh informasi dan juga menemukan produk wisata yang diinginkan (Djaro et al., 2021).

Saat ini sarana promosi berbasis digital yang dimiliki Kampung Ekowisata Keranggan hanya Instagram dengan nama akun Ekowisata Keranggan Tangsel (@ekowisatakeranggantangsel) dan TikTok dengan nama akun EKOWISATA KERANGGAN (@ekowisata.keranggan). Akun Instagram telah memiliki lebih dari 1000 pengikut dan tergolong aktif dalam mempublikasikan promosi serta dokumentasi kegiatan terlihat dari jumlah unggahannya yang lebih dari 600 unggahan. Dari observasi awal pada konten yang diunggah terlihat tidak konsisten dari segi strategi. Awalnya unggahan konten terlihat sudah cukup rapi namun masih kurang kreatif, sementara dalam beberapa waktu terakhir konten yang disajikan mulai menunjukkan kreativitas namun kurang terstruktur dan tidak rapi.



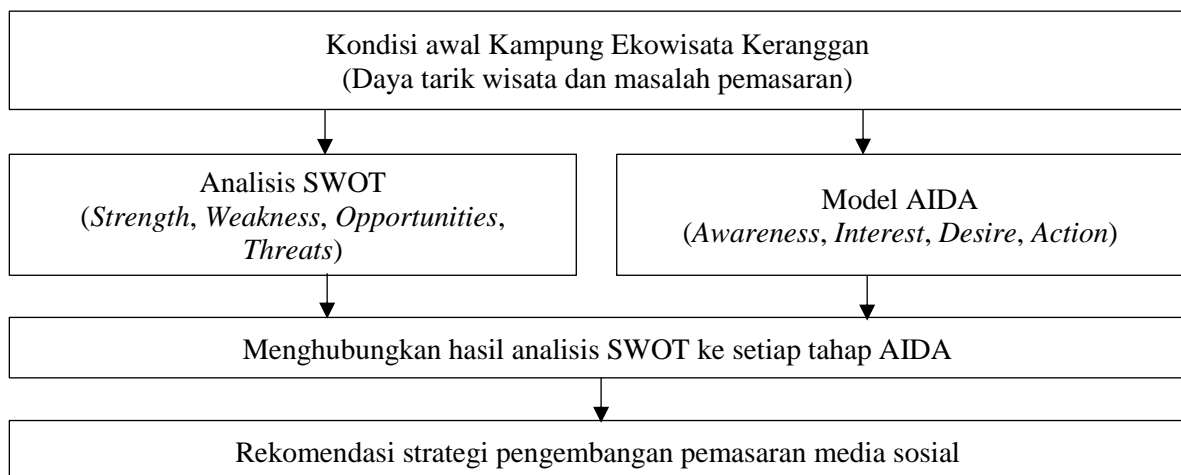
Gambar 1. Media sosial Kampung Ekowisata Keranggan (Instagram, 2025)

Akun TikTok telah memiliki lebih dari 100 pengikut dan tergolong baru dalam mempublikasikan pemasaran kampung wisata terlihat dari jumlah unggahannya yang hanya 16 unggahan. Dari observasi awal pada konten yang diunggah terlihat tidak konsisten dari segi strategi. Unggahan konten terlihat sudah cukup rapi dan menunjukkan kreativitas. Akun TikTok ini dibantu oleh program studi bisnis digital, Institut Pariwisata Trisakti.



Gambar 2. TikTok Kampung Ekowisata Keranggan (TikTok, 2025)

Kondisi ini memperlihatkan upaya promosi sudah berjalan, tetapi pelaksanaannya belum didasari dengan strategi yang matang. Pokdarwis Kampung Ekowisata Keranggan mengakui bahwa pengelolaan promosi media sosial tersebut juga masih belum maksimal. Permasalahan yang timbul adalah strategi apa yang dapat digunakan dalam penerapan pemasaran media sosial di Kampung Ekowisata Keranggan Tangerang Selatan. Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dapat digunakan dalam penerapan pemasaran media sosial di Kampung Ekowisata Keranggan Tangerang Selatan. Penelitian ini akan menggunakan model AIDA dalam menyusun strategi yang tepat.



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, peneliti akan memulai dengan mengidentifikasi kondisi awal Kampung Ekowisata Keranggan berupa daya tarik wisata dan masalah pada pemasarannya. Selanjutnya, menganalisis SWOT dari Kampung Ekowisata Keranggan dan menghubungkannya dengan model AIDA. Sehingga, dihasilkan strategi pengembangan pemasaran media sosial yang dapat diterapkan di Kampung Ekowisata Keranggan.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah cara meneliti dengan terjun langsung ke lapangan untuk memahami suatu hal secara mendalam (Sugiyono, 2024). Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang mendalam terkait penelitian tersebut. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mengamati hal-hal yang terlihat dari luar saja, tetapi juga mengetahui lebih dalam persepsi dan pengalaman yang dimiliki oleh orang-orang yang terlibat di lokasi penelitian. Penelitian ini berfokus pada bagaimana sesuatu terjadi atau mengapa sesuatu terjadi, serta bagaimana pengalaman yang dijalani oleh pihak-pihak yang bersangkutan. Penelitian ini akan mengidentifikasi kendala yang dihadapi pengelola atau Pokdarwis Kampung Ekowisata Keranggan dalam penerapan teknologi digital untuk pengelolaan kampung ekowisata tersebut, terutama pada bagian promosi. Pendekatan ini memberi ruang bagi narasumber untuk menyampaikan pengalaman dan pandangannya secara terbuka.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian kualitatif, tidak menggunakan istilah populasi, tetapi istilah situasi sosial atau social situation yang terdiri dari tempat, pelaku, dan aktivitas (Sugiyono, 2024). Peneliti memahami suatu situasi sosial tertentu, dengan mengumpulkan informasi melalui observasi dan wawancara orang-orang yang terlibat di situasi tersebut. Dalam menentukan orang yang diwawancarai untuk menjadi sumber informasi dilakukan secara purposive, yaitu pemilihan yang sesuai dengan suatu kriteria tertentu (Sugiyono, 2024). Kriteria informan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Pengelola atau Pokdarwis: memahami keadaan keseluruhan baik akses teknologi atau platform digital yang ada di kampung ekowisata dan bersedia untuk membagikan informasi secara transparan (2 orang).
2. Wisatawan: pernah membeli paket wisata dan mengunjungi Kampung Ekowisata Keranggan dalam 1-2 tahun terakhir, berusia 17-55 tahun (5 orang).

Tabel 2. Data Informan (Peneliti, 2025)

No	Nama	Usia	Pekerjaan	Pendidikan	Keterangan
1	Ahmad Maulana	49 tahun	Ketua bidang Kerjasama antar lembaga dan promosi	S1	Pokdarwis
2	Abdul Basyith	50 tahun	Sekretaris	S2	Pokdarwis
3	Grace Marion	22 tahun	Mahasiswa	S1	Wisatawan
4	Dede Nursaid	26 tahun	Project service volunteer kitabisa	S1	Wisatawan
5	Lingga Dwi Cahya	26 tahun	Guru	S1	Wisatawan
6	Tiara Handayani	23 tahun	Agent properti	S1	Wisatawan
7	Ade Ruswadi	48 tahun	ASN	SMA	Wisatawan

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data, diantaranya observasi dan wawancara. Peneliti memilih kedua teknik tersebut agar data yang didapatkan dapat saling melengkapi dalam memenuhi kebutuhan penelitian tersebut.

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mencatat kejadian secara langsung ketika hal itu terjadi (Nasution, 2023). Teknik ini membantu peneliti untuk mendapatkan informasi mengenai platform digital yang ada di kampung ekowisata tersebut dan potensinya dalam penerapan pada kegiatan promosi di Kampung

Ekowisata Keranggan. Peneliti akan mencatat kegiatan yang berkaitan dengan penggunaan media sosial, seperti cara mereka mengunggah konten, bagaimana interaksinya dengan pengikut di media sosial, dan sejauh mana teknologi dilibatkan dalam mendukung promosi kampung ekowisata tersebut. Observasi memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang tidak didapatkan dari wawancara, karena terkadang narasumber memberikan jawaban yang dianggap benar dan bukan keadaan nyatanya. Teknik ini juga memungkinkan peneliti untuk merekam kebiasaan dan pola interaksi antar individu yang tidak dapat dijelaskan dengan kata-kata.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab antara peneliti dengan informan atau narasumber, dengan tujuan untuk membentuk pemahaman yang mendalam mengenai suatu topik (Sugiyono, 2024). Teknik tersebut digunakan untuk mendapatkan informasi dari narasumber yang memahami pengelolaan kampung ekowisata tersebut dengan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun. Penelitian ini akan menggunakan wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur merupakan wawancara yang memiliki pedoman, namun pertanyaan dapat bertambah dan urutan pertanyaan yang diajukan ke setiap narasumber dapat berbeda-beda sesuai dengan alur atau jawaban dari narasumber (Romdona et al., 2025). Wawancara jenis ini memberikan potensi bagi penulis untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan sesi wawancara yang fleksibel, tidak terbatas oleh daftar pertanyaan. Sesi wawancara juga dapat berjalan secara informal

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data model Miles dan Huberman. Model ini dipilih oleh peneliti, agar mampu memberikan gambaran yang sistematis dan terstruktur dalam mengelola atau menganalisis data kualitatif yang telah dikumpulkan, serta memungkinkan peneliti untuk mendapatkan temuan yang mendalam. Analisis data tersebut dilakukan mulai dari pengambilan data hingga data terkumpul dalam suatu jangka waktu tertentu (Sugiyono, 2024). Teknik tersebut memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang lebih lengkap hingga mendapatkan hasil yang dituju dari penelitian ini.

Teknik analisis data model Miles dan Huberman terdiri dari tiga tahap. Tahap pertama merupakan reduksi data, dimana semua data yang telah dikumpulkan oleh peneliti akan dipisahkan berdasarkan kepentingannya dan dirangkum. Data yang dianggap tidak relevan dengan konteks penelitian akan diabaikan, agar tidak membuat peneliti kebingungan dalam tahap yang berikutnya. Tahap kedua merupakan penyajian data, data yang telah direduksi disusun dalam bentuk narasi deskriptif. Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam memahami data dan melanjutkan ke tahap berikutnya. Tahap ketiga merupakan tahap peneliti mengambil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan berdasarkan data-data yang dikumpulkan. Data yang telah dikumpulkan akan dikaitkan dengan tujuan dari penelitian tersebut, kemudian disusun kesimpulan-kesimpulan yang terverifikasi dengan data tersebut dan sejalan dengan masalah yang diteliti.

Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis SWOT untuk menyusun strategi pengembangannya. Analisis SWOT merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mendapatkan suatu strategi dengan mengkaji faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, dengan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman (Rangkuti, 2018). Dengan analisis SWOT ini, peneliti akan mengetahui apa saja kelebihan yang dimiliki oleh Kampung Ekowisata Keranggan sebagai kekuatannya. Kelemahannya yang merupakan kekurangan dan tantangan yang berasal dari dalam kampung ekowisata tersebut. Kondisi di luar kendali kampung yang bisa menguntungkan kampung ekowisata tersebut sebagai peluangnya dan kondisi yang dapat menghambat kampung ekowisata tersebut sebagai ancamannya.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Kampung Ekowisata Keranggan tidak dapat dikunjungi secara langsung, tetapi calon pengunjung harus melakukan reservasi terlebih dahulu dengan cara menghubungi contact person dua hingga tiga hari sebelum datang ke kampung ekowisata tersebut. Hal ini dikarenakan kegiatan ataupun atraksi wisata di Kampung Ekowisata Keranggan perlu dipersiapkan terlebih dahulu dan persiapan tersebut membutuhkan waktu yang tidak singkat. Pemasaran di Kampung Ekowisata Keranggan lebih mengutamakan pemasaran secara konvensional yaitu menggunakan brosur dan menawarkan langsung. Sedangkan, Instagram dari Kampung Ekowisata Keranggan hanya mengunggah dokumentasi kegiatan yang dilaksanakan di kampung ekowisata tersebut. Dokumentasi di Instagram ini yang digunakan untuk meyakinkan calon pengunjung untuk berkunjung dan berwisata.

Unggahan di Instagram Kampung Ekowisata Keranggan masih belum memiliki daya tarik visual atau hook yang kuat. Tampilannya yang hanya mengunggah dokumentasi kegiatan, tidak cukup untuk membuat calon pengunjung berhenti scroll. Namun, ketika calon pengunjung sudah di tahap interest, dokumentasi tersebut sudah cukup mampu membuat calon pengunjung ingin berwisata ke kampung ekowisata tersebut. “Alasan saya ingin berkunjung salah satunya karena tidak menyangka dekat rumah saya terdapat sebuah tempat wisata yang sudah di datangi oleh Menteri Pariwisata pada saat itu” (Tiara Handayani, pembicaraan langsung, 2025). Setelah melihat dari foto dan video di Instagram ketika Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengunjungi Kampung Ekowisata Keranggan, Tiara menjadi ingin tahu dan mau mengunjungi kampung ekowisata tersebut.

Tabel 3. SWOT Kampung Ekowisata Keranggan Tangerang Selatan (Peneliti, 2025)

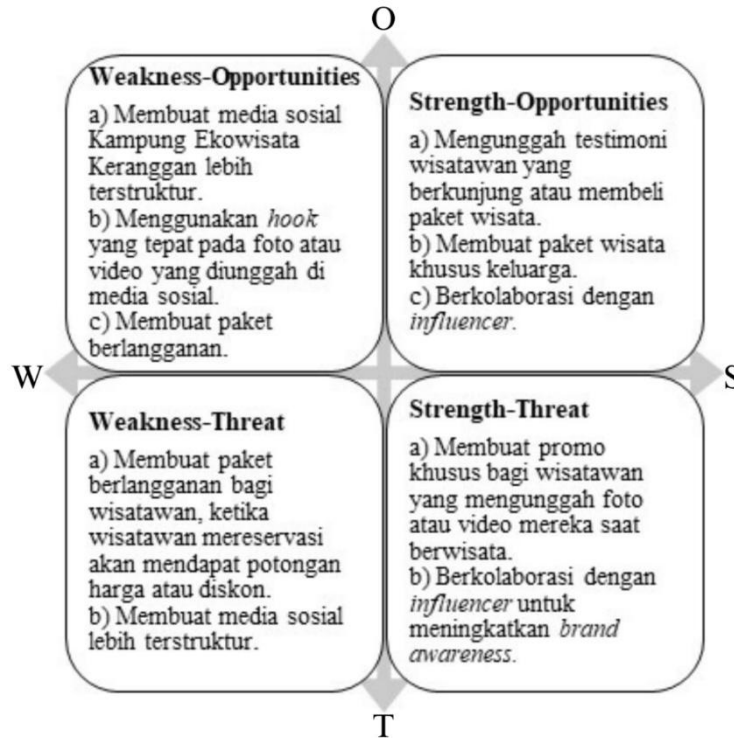
Kekuatan: a) Alam yang asri. b) Atraksi yang variatif. c) Telah memiliki beberapa prestasi yang mampu meningkatkan <i>brand awareness</i> . d) Lokasi yang strategis dan mudah diakses. e) Adanya interaksi dengan masyarakat lokal. f) Terdapat wisata edukasi.	Kelemahan: a) Kurangnya pemasaran yang efektif. b) Pengelolaan media sosial yang masih belum terstruktur. c) Sudah mulai kurang terawat dan kurang nyaman bagi wisatawan. d) Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang kompeten di bidang pemasaran.
Peluang: a) <i>Camping ground</i> yang mampu menyediakan kegiatan jelajah kampung dan atraksi-atraksi lain yang tidak dimiliki <i>camping ground</i> lain. b) Pilihan yang cocok bagi wisatawan yang ingin menikmati suasana alam, namun tidak ingin bermacam-macetan atau pergi terlalu jauh.	Ancaman: a) Ada destinasi lain yang telah mampu melakukan promosi dengan terstruktur. b) Sudah terlalu banyak konten yang lebih menarik di media sosial, yang dapat membuat konten dari Kampung Ekowisata Keranggan tidak dapat bersaing.

Berdasarkan tabel SWOT di atas, Kampung Ekowisata Keranggan memiliki banyak kekuatan yang bisa dimaksimalkan pada pemasarannya dan mampu mengundang perhatian dan ketertarikan calon pengunjung untuk berwisata di kampung ekowisata tersebut. Namun, terhalang dengan adanya beberapa kelemahan yang belum berhasil diatasi oleh Pokdarwis Kampung Ekowisata Keranggan. Pokdarwis seharusnya mampu memanfaatkan peluang yang ada untuk lebih berkembang, sehingga kampung ekowisata tersebut tidak terancam dengan ancaman-ancaman yang ada. Ancamannya seperti adanya destinasi lain yang memiliki atraksi yang sama dan mampu melakukan promosi dengan lebih baik, maka pengunjung akan lebih memilih berwisata ke tempat tersebut daripada Kampung Ekowisata Keranggan. “Hambatannya wisatawan Kampung Ekowisata Keranggan dapat direbut oleh

destinasi yang mampu promosi dengan lebih proper” (Grace Marion, pembicaraan langsung, 9 Agustus 2025).

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat dari wawancara dan observasi, berikut beberapa strategi pengembangan yang peneliti rumuskan, antara lain:



Gambar 3. Matriks SWOT (Penulis, 2025)

Implementasi penerapan model AIDA di dalam Kampung Ekowisata Keranggan:

a) *Attention* (Perhatian)

Tahap awal yaitu bagaimana Kampung Ekowisata Keranggan mampu menarik perhatian calon pengunjung di tengah persaingan dengan destinasi lain. Strategi yang dapat diterapkan untuk tahap ini, antara lain:

1. Membuat media sosial lebih terstruktur, agar informasi terlihat rapi, konsisten, dan profesional. Sehingga dapat menarik perhatian calon pengunjung yang melihat media sosialnya ataupun konten-kontennya. Keunikan apa saja tanpa dikemas dengan digital marketing akan susah untuk terekspos (Ade Ruswadi, pembicaraan langsung, 13 Agustus 2025). Pengunjung sering mencari informasi, pendapat, dan masukan di media sosial yang mampu menampilkan informasi dengan praktis (Żyminkowska & Zachurzok-Srebrny, 2025).
2. Menggunakan *hook* yang tepat pada foto atau video, misalnya judul singkat yang kuat, visual yang estetik, atau video pendek yang dapat langsung menarik perhatian calon pengunjung. Saat ini sudah terlalu banyak konten di media sosial, sehingga konten dokumentasi kegiatan yang selama ini diunggah di Instagram Kampung Ekowisata Keranggan sulit untuk bersaing dengan konten lain yang telah menggunakan strategi-strategi tertentu yang dapat menarik perhatian orang. Konten Kampung Ekowisata Keranggan harus menggunakan *hook* yang tepat untuk dapat menarik perhatian calon pengunjung. Contoh *hook* yang dapat

digunakan yaitu "Kenapa tempat ini disebut '*hidden gem*'-nya orang Tangsel?", kalimat ini dapat dicantumkan di foto ataupun caption yang diunggah, atau diucapkan diawal video untuk membuat calon pengunjung berhenti *scroll* saat melihat unggahan ini karena penasaran dengan informasi yang akan disampaikan berikutnya. *Hook* yang mengesankan dan khas menjadi faktor terpenting dalam permulaan interaksi antara konten dan penonton (Pebiansyah et al, 2024).

3. Berkolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau target pasar yang lebih luas, terutama generasi muda yang banyak menggunakan media sosial. Kolaborasi bersama *influencer* yang mampu menjangkau ketertarikan suatu kalangan target pasar, dapat membantu dalam menarik perhatian dan membuat interaksi yang lebih pribadi dengan calon pengunjung (Wariski & Jumiati, 2023).
- b) *Interest* (Minat)

Setelah mendapat perhatian calon pengunjung, langkah berikutnya yaitu membuat calon pengunjung memiliki minat terhadap produk wisata di Kampung Ekowisata Keranggan. Strategi yang dapat diterapkan untuk tahap ini, antara lain:

1. Mengunggah testimoni wisatawan yang menampilkan pengalaman nyata, sehingga membuat calon pengunjung ingin tahu lebih banyak mengenai kampung ekowisata tersebut. *Review* konsumen menjadi sumber informasi yang meyakinkan bagi konsumen lain mengenai produk yang ingin dibeli (Duta et al., 2022; Martins et al., 2025).
2. Membuat paket wisata khusus keluarga untuk menarik segmen pasar tertentu yang membutuhkan layanan sesuai kebutuhan mereka. Pokdarwis Kampung Ekowisata Keranggan dapat membuat paket wisata khusus keluarga, untuk menargetkan pasar baru selain komunitas dan lembaga pendidikan. Strategi ini memaksimalkan peluang dengan menonjolkan kekuatan yang ada di kampung ekowisata tersebut. Keluarga yang ingin mengisi waktu luang dan menikmati waktu bersama dengan tidak perlu bermacam-macetan untuk pergi ke destinasiya, dapat memilih kampung ekowisata ini yang memiliki alam yang indah dan atraksi atau kegiatan yang variatif. Daripada mereka harus menghabiskan waktu dan biaya untuk pergi berwisata ke Bandung atau Bogor, yang memiliki destinasi serupa.



Gambar 4. Keindahan alam Kampung Ekowisata Keranggan (Peneliti, 2025)

c) *Desire* (Keinginan)

Pada tahap ini, strategi difokuskan pada bagaimana calon pengunjung didorong untuk benar-benar ingin berkunjung ke Kampung Ekowisata Keranggan. Strategi yang sesuai dengan tahap ini, antara lain:

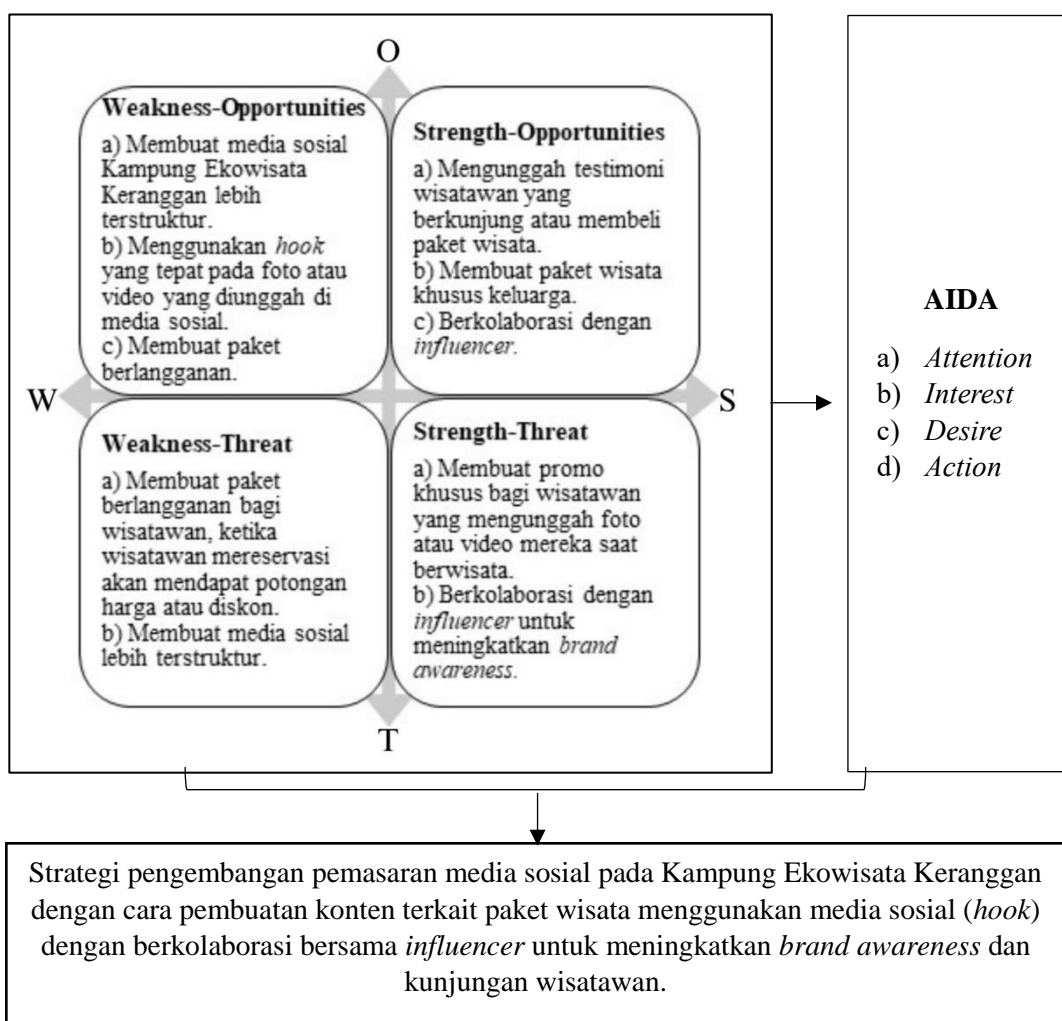
1. Kolaborasi dengan *influencer*, ulasan atau pengalaman dari *influencer* dapat membuat wisatawan ingin mengunjungi dan mencoba juga. Dikarenakan saat ini dapat dilihat, ketika ada *influencer* yang *me-review* suatu tempat makan atau tempat wisata, orang-orang akan terdorong untuk mencoba tempat tersebut juga. Rekomendasi dari seorang *influencer* lebih dipercaya daripada promosi itu sendiri (As-Syahri, 2024).
2. Membuat promo khusus bagi wisatawan yang mengunggah foto atau video, untuk memberikan bonus langsung bagi wisatawan sekaligus memperkuat citra Kampung Ekowisata Keranggan.
3. Membuat paket berlangganan dengan potongan harga, sehingga mendorong wisatawan untuk datang kembali, tidak hanya sekali saja. Paket berlangganan akan membuat wisatawan merasa diuntungkan dengan adanya potongan harga, namun wisatawan juga tanpa sadar dibuat untuk melakukan *repurchase* yang menguntungkan bagi Kampung Ekowisata Keranggan. Potongan harga dapat membuat wisatawan tertarik untuk datang kembali dan bahkan mempromosikan destinasi melalui bercerita mengenai pengalamannya atau dengan memberikan ulasan (Purnamasari et al., 2024).

d) *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir adalah mendorong wisatawan melakukan reservasi paket wisata. Strategi yang dapat diterapkan pada tahap ini, antara lain:

1. Paket wisata khusus keluarga dan paket berlangganan, karena memberikan keuntungan bagi wisatawan dan memudahkan keputusan untuk melakukan kunjungan.
2. Media sosial yang terstruktur memastikan calon pengunjung dapat menemukan informasi reservasi, kontak, atau paket wisata dengan mudah. Kemudahan dalam mengakses informasi melalui media sosial telah menjadi suatu kebutuhan bagi wisatawan yang ingin berkunjung (Risda & Candraningrat, 2025). Pengunjung yang kesulitan mengakses informasi sederhana seperti wisata di destinasi tersebut perlu reservasi terlebih dahulu dan nomor kontak untuk melakukan reservasi atau ingin menanyakan paket wisata terlebih dahulu sebelum memutuskan ingin berkunjung atau tidak, akan merasa destinasi tersebut tidak siap untuk melayani wisatawan. Sehingga penting untuk mencantumkan informasi seperti destinasi ini perlu reservasi, agar wisatawan tidak kecewa jika terlanjur memutuskan untuk langsung mengunjungi dan tidak mendapat apa-apa. Diperlukan juga mencantumkan nomor kontak, agar calon pengunjung dapat dengan mudah menghubungi dan mencari tahu mengenai tempat ini. Nomor kontak yang dicantumkan pun perlu yang memang siap untuk dihubungi setiap saat, karena ketika pengunjung menunggu balasan terlalu lama, dia akan memilih destinasi lain.
3. Promo khusus bagi wisatawan yang mengunggah foto atau video, mendorong calon pengunjung untuk segera berkunjung dan memanfaatkan bonus yang ditawarkan.

Kampung Ekowisata Keranggan dapat menerapkan *User-Generated Content* (UGC), dimana wisatawan yang membuat dan mengunggah konten mereka saat berwisata di kampung ekowisata tersebut. UGC merupakan cara memasarkan dengan biaya yang cenderung lebih murah dan dapat membangun kepercayaan calon pengunjung, karena konten yang dihasilkan memperlihatkan keaslian dan tidak terasa seperti hanya mempromosikan saja (Widjaja et. al., 2025; Christou et al., 2025). Wisatawan akan lebih terdorong dan tertarik untuk membuat konten, jika didukung dengan pemberian promo khusus bagi wisatawan yang mengunggah konten mereka saat berwisata, seperti memberikan *souvenir* atau *voucher* untuk digunakan saat reservasi kunjungan berikutnya. Melalui promo khusus yang diberikan, wisatawan yang membuat konten akan merasa diapresiasi dan UGC yang dibuat oleh wisatawan akan membantu promosi Kampung Ekowisata Keranggan.



Simpulan

Kampung Ekowisata Keranggan memiliki banyak kelebihan yang dapat dipasarkan dengan lebih baik dan memanfaatkan peluang yang ada. Walaupun, terdapat beberapa kekurangan yang menjadi tantangan juga bagi kampung ekowisata ini untuk berkembang. Berikut strategi pengembangan yang dapat diterapkan untuk memaksimalkan pemasaran media sosial di kampung ekowisata tersebut, membuat media sosial yang lebih terstruktur, menggunakan hook yang tepat pada konten yang diunggah di media sosial, dan mengunggah testimoni wisatawan yang berkunjung. Kampung Ekowisata Keranggan juga dapat berkolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan brand awareness, membuat paket wisata khusus keluarga, paket berlangganan, dan memberikan promo khusus bagi wisatawan yang mengunggah konten berwisata di kampung ekowisata tersebut. Dengan menerapkan strategi pengembangan ini, diharapkan Kampung Ekowisata Keranggan dapat lebih dikenal dan meningkatkan jumlah pengunjung di kampung ekowisata tersebut.

Daftar Pustaka

- As-Syahri, H. (2024). Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(12), 356-362. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12783992>
- Badari, A. T., Mursitama, T. N., Maulana, A. E., & Pradipto, Y. D. (2024). The Role of Digital Marketing in Sustainable Tourism: Evidence from Indonesia. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 13(3), 637-644.
- Chavey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice, 8th Edition*. Pearson Education Limited.
- Christou, E., Giannopoulos, A., & Simeli, I. (2025). The Evolution of Digital Tourism Marketing: From Hashtags to AI-Immersive Journeys in the Metaverse Era. *Sustainability*, 17(13). <https://doi.org/10.3390/su17136016>
- Djaro, M. R. G., Aprianto, R., Fani, O. W. A., Asmarini, S. D., Rinaryanto, I. T., & Syukur, A. (2021). Optimalisasi Pariwisata dengan Memperbaharui Lingkungan Fisik serta Meningkatkan Kunjungan Wisatawan melalui Media Promosi Guna Mengembangkan Ekonomi Desa Ketapang Raya Kecamatan Keruak, Lombok Timur. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 4(3). <https://doi.org/10.29303/jpmppi.v4i3.897>
- Duta, G. L., Agung, M., & Subagja, G. (2022). Tiktok dan Review Konsumen: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 5(2), 80-92. <https://doi.org/10.23960/jpb.v5i2.133>
- Hudi, S., Amiruddin, S., Musa, H., & Budi, P. W. (2021). Factors Influencing Social Media Utilization by Tourism Village Actors at Ciampea Subdistrict, Bogor Regency of Indonesia. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences (RJOAS)*, 5(113), 183-189. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-05.22>
- Isroissholikhah, W. O. (2022). Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 2(1), 121-128. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.507>
- Kemenparekraf. (2024). *Siaran Pers: ADWI 2024 Tampilkan Wajah Baru Desa Wisata Menuju Pariwisata Hijau Berkelas Dunia*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-adwi-2024-tampilkan-wajah-baru-desa-wisata-menuju-pariwisata-hijau-berkelas-dunia>

- Kemenparekraf. (2021). *Strategi Digital Tourism dalam Menggaet Wisatawan*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Strategi-Digital-Tourism-dalam-Menggaet-Wisatawan>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98-102. <http://dx.doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing, 19th Edition*. Pearson Education Limited.
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347-353. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6753835>
- Marion, G., & Prawiro, J. W. H. (2024). Pengembangan Atraksi Wisata Untuk Keberlanjutan Kampung Ekowisata Keranggan. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 2(1), 1-14. <https://doi.org/10.47134/pjpp.v2i1.3308>
- Martins, W. S., Martins, M., & Morais, E. P. (2025). Exploring the Influence of Social Media on Tourist Decision-Making: Insights from Cape Verde. *Tourism and Hospitality*, 6(1). <https://doi.org/10.3390/tourhosp6010045>
- Masterplandes. (2024). *Digital Marketing, Pemicu Partisipasi Masyarakat di Desa Wisata Tinalah*. masterplandes. <https://www.masterplandes.com/desa-wisata/digital-marketing-pemicu-partisipasi-masyarakat-di-desa-wisata-tinalah/>
- Mutmainah, I., Yulia, I. A., Setiawan, F. A., Setiawan, A. S., Nurhayati, I., Rainanto, B. H., Harini, S., & Endri. (2025). Analysis of Factors Influencing Digital Transformation of Tourism Villages: Evidence from Bogor, Indonesia. *Tourism and Hospitality*, 6(2). <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020057>
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Harfa Creative.
- Pebiansyah, A. O., Putra, R., Sulaeman, L. R., Sanjaya, M., Utama, D., Padang, E., & Kurnaesih. (2024). Membuat Video Promosi Digital Dengan Provocation Method (Hook & Tagline). *J-Abdi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(9), 2049-2058.
- Purnamasari, M., Saptadinata, A., Augusrini, N., Indriani, Y., Nahdlah, Z., & Naomi, P. (2024). Evaluasi Penerapan Strategi Pemberian Voucher Diskon Layanan Spa Pada Wisatawan Lokal dan Asing di Primebiz Hotel Kuta Bali. *Journal of Social Service and Empowerment*, 1(1), 55-66. <https://doi.org/10.56743/josse.v1i1.419>
- Purwaningwulan, M. M., & Ramdan, T. D. (2021). Digital Promotion of Local Tourist Destinations in The New Normal Era and Its Effect on The Economy in Indonesia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 8(2), 29-40. <http://dx.doi.org/10.15549/jecar.v9i1.873>
- Puspita, T. D., & Ismail, V. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism Sebagai Promosi Pariwisata. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 19(1), 10-23. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v19i1.262>
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Risda, & Candraningrat. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Destinasi Pariwisata Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pantai Tanjung Jumalai). *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(4), 215-226. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5564>

- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara, dan Kuesioner. *Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 3(1), 39-47. <https://doi.org/10.61787/taceee75>
- Ruan, J., Satjawathee, T., & Awirothananon, T. (2025). The Impact of Digital Technology on Tourism Economic Growth: Empirical Analysis Based on Provincial Panel Data, 2010-2022. *Tourism and Hospitality*, 6(2). <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020073>
- Safitri, D., I., & Juliprijanto, W. (2020). Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Magelang. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 2(2), 19-29. <https://journal.poltekapi.ac.id/index.php/dimensi/issue/viewFile/5/24>
- Saputri, D. R., Travis, D., Hilmi, N., Afriadi, A., Chidmahdjati, A. B., & Apriyenson, H. (2025). Pengembangan *Smart Tourism* Melalui Digitalisasi Promosi Wisata (Studi Kasus Pantai Tanjung Siambang). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(12), 5802-5808. <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v2i12.2070>
- Simanjuntak, C. R. T., Nazaruddin, & Wibowo, R. P. (2024). Strategi Pengembangan Digital Marketing Pada PT. X Dengan Menggunakan Metode SOSTAC. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(1), 1372-1387. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3850>
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sujono, J. V. E., Nadhila, A. A., Cahyani, F. A., & Lukman, L. A. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Pengunjung Taman Kyai Langgeng Pada Masa Pandemi. *Kinerja : Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 18(4), 608-613. <https://doi.org/10.30872/jkin.v18i4.10234>
- Susilawati, A. D., & Solehatun, F. (2023). Peran *Influencer* dan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Promosi Pada Suatu Brand. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis, dan Teknologi (AMBITEK)*, 3(2), 167-173. <https://doi.org/10.56870/ambitek.v3i2.88>
- Tristanto, T. A., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Elyusufi, A. M. (2021). AIDA Model as a Marketing Strategy to Influence Consumer Buying Interest in the Digital Age. *Budapest Internasional Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 12575-12586. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3319>
- Veseli, A., Bytyqi, L., Hasanaj, P., & Bajraktari, A. (2025). The Impact of Digital Marketing on Promotion and Sustainable Tourism Development. *Tourism and Hospitality*, 6(2). <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020056>
- Wariski, I., & Jumiati. (2023). Strategi Pemanfaatan Media Sosial dan Influencer oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam Mempromosikan Pariwisata di Sumatera Barat. *Jurnal Manajemen dan Ilmu Administrasi Publik (JMIAP)*, 5(3), 353-359. <https://doi.org/10.24036/jmiap.v5i3.844>
- Widjaja, T. N. S., Putri, M. T., Renatasari, D. A., Wardhana, H., & Redjeki, F. (2025) The Role of Social Media Platforms as a Means of Digital Marketing Innovation for Startups in Indonesia. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 7763-7768. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1933>
- Wulandari, S., Agustina, H., & Nurlia, T. (2021). Efektivitas Media Digital dalam Meningkatkan Promosi dan Informasi di Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon. *Jurnal Ilmiah Publika*, 9(2), 246-250. <https://doi.org/10.33603/publika.v9i2.6724>
- Żymkowska, K., & Zachurzok-Srebrny, E. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Customer Engagement and Social Media Marketing-Implications from a Systematic

Review for the Tourism and Hospitality Sectors. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3). <https://doi.org/10.3390/jtaer200301>.

