

## **IMPLEMENTASI KEBIJAKAN DIGITAL MARKETING UNTUK MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA DI KABUPATEN ADMINISTRASI KEPULAUAN SERIBU**

**Harry Nenobais**

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)  
E-mail/korespondensi: [drharrynenobais@gmail.com](mailto:drharrynenobais@gmail.com)

### **Abstract**

*The aim of this research is to analize the implementation of digital marketing policy to promote the tourism destination in The Administrative District of Kepulauan Seribu by means of three related factors (Mazmanias and Sabatier, 1983). The research approach is qualitative approach using library study. The result of this research shows that the implementation of digital marketing policy has not been being optimal. The factors that affect the implementation of digital marketing policy in the Administrative District of Kepulauan Seribu are: first, technical difficulty that happens because the rules and the guidance of standard operational procedures (SOP) has not been being made. Second, the public community and the prospective tourists dont know about the digital marketing program. Third, the human resources has not been adequate yet. Fourth, the facility has not been adequate yet. Fifth, the inadequate amount of the budget allocation. Sixth, the low social economy condition and the low public technology development. Seventh, the public support to the implementation of digital marketing policy has not been being maximal.*

**Keywords:** Policy implementing, digital marketing, tourism destinations.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi kebijakan digital marketing untuk mempromosikan destinasi pariwisata di Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu melalui tiga unsur terkait (Mazmanias dan Sabatier (1983). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian studi kepustakaan. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Implementasi kebijakan digital marketing untuk mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Kepulauan Seribu dapat dikatakan belum berjalan secara optimal. Unsur-unsur yang berimplikasi terhadap implementasi kebijakan digital marketing untuk mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu, yakni; *Pertama*, kesulitan teknis dari masalah yang ada ialah belum dirumuskannya aturan dan pedoman serta standar operasional prosedur (SOP). *Kedua*, banyaknya masyarakat atau calon wisatawan yang belum mengetahui tentang program digital marketing ini. *Ketiga*, Ketersediaan sumber daya apratur belum memadai. *Keempat*, Ketersediaan fasilitas belum cukup memadai. *Kelima*, besarnya alokasi anggaran yang disediakan belum mencukupi. *Keenam*, kondisi sosial ekonomi dan tingkat kemajuan teknologi masyarakat serta keterbukaan dan tingkat pendidikan masyarakat masih rendah dan memprihatinkan. *Ketujuh*, dukungan publik terhadap implementasi kebijakan digital marketing masih belum maksimal.

**Kata Kunci:** Implementasi kebijakan, digital marketing, destinasi wisata.

### **PENDAHULUAN**

Kepulauan Seribu sebagai salah satu destinasi wisata di Provinsi DKI Jakarta sesungguhnya memiliki potensi dan kekuatan wisata yang sangat indah dan menarik. Selain memiliki wisata alam dan kekayaan

bawah laut yang begitu eksotis dan menggoda, pulau yang terletak di sebelah utara Teluk Jakarta ini memiliki ragam wisata sejarah, budaya dan wilayah konservasi nasional. Apalagi Kepulauan Seribu telah menjadi bagian dari 10

(sepuluh) Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) atau Bali Baru yang dikembangkan oleh pemerintah pusat sehingga potensi ini harus dikelola dan dimaksimalkan sebaik mungkin.

Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu secara geografis memiliki 105 pulau yang terdiri dari pulau resort dan pulau penduduk dengan total wilayah daratan seluas 8,7 kilometer persegi. Di wilayah kabupaten ini terdapat zona konservasi berupa Taman Nasional Laut Kepulauan Seribu (TNKS) serta empat pulau cagar budaya. Untuk potensi wisata baharinya meliputi *snorkeling*, *diving*, panorama matahari terbenam hingga kelezatan cita rasa hidangan laut. Dan sebenarnya ini merupakan salah satu potensi wisata yang dimiliki Kepulaun Seribu yang amat menarik untuk dikembangkan lebih lanjut.

Di Kepulauan Seribu, setiap pulau memiliki keunikan masing-masing yang bisa menjadi daya tarik wisatawan. Pemerintah pun terus-menerus berusaha mempercantik gugusan pulau yang ada. Misalnya di Pulau Tidung, pemerintah daerah membangun fasilitas *foodcourt*, *gazebo*, dan pusat souvenir. Fasilitas ini menambah daya tarik pulau yang mempunyai ikon jembatan cinta, jembatan penghubung Pulau Tidung Besar dan Tidung Kecil.

Di Pulau Untung Jawa, pemerintah daerah juga akan membangun jembatan pengantin yang menjadi spot baru untuk wisatawan yang suka berswafoto. Beberapa pulai, seperti Pulau Pramuka, Tidung, Kelapa, Untung Jawa, Harapan dan Pulau Lancang

akan terus dikembangkan sebagai destinasi pemukiman di Kepulauan Seribu. Di Pulau Pramuka yang menjadi pusat pemerintahan Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu, pemerintah akan melakukan revitalisasi infrastruktur pembangunan mulai tahun depan. Sebelumnya, pemerintah daerah juga telah membangun pelindung pantai di Pulau Pramuka, Bidadari, dan Harapan untuk keamanan dan kenyamanan turis.

Masing-masing pulau tersebut memang memiliki segmentasi yang berbeda-beda, namun sebagai kepulauan destinasi wisata, setiap pulau memiliki tantangan dan permasalahan yang hampir sama, misalnya; belum mendukungnya sarana atau fasilitas yang ada, seperti kualitas dan jumlah dermaga, kapal yang masih kurang. Kemudian standar pelayanan yang kualitasnya masih rendah, apalagi pemberian layanan kepada turis mancanegara masih perlu ditingkatkan lagi. Informasi dan promosi terhadap destinasi wisata yang diberikan kepada masyarakat domestik dan internasional juga masih minim sehingga banyak orang yang belum mengetahui tentang potensi dan keindahan wisata di Kepulauan Seribu.

Dari semua kondisi tersebut, akhirnya berimplikasi terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke Kepulauan Seribu. Menurut laporan tahun 2017 jumlah wisatawan yang ada hanya sekitar 395.549 orang, dimana wisatawan nusantara sekitar 384.596 orang sedangkan wisatawan mancanegara sekitar 10.853. Dan tahun 2018 tercatat jumlah

wisatawan 452.434 orang, dimana wisatawan nusantara sekitar 438.911 sedangkan wisatawan mancanegara 13.523 orang (<http://jakarta-tourism.go.id>).

Meskipun jumlah kunjungan wisata tersebut mengalami kenaikan setiap tahunnya, tetapi tentunya jika

dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan ke objek unggulan lainnya yang berada di Provinsi DKI Jakarta, jumlah tersebut masih sangatlah rendah. Seperti yang nampak pada data tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.1. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Unggulan menurut Lokasi Wisata di Provinsi DKI Jakarta tahun 2011-2015.**

<b>Lokasi</b>	<b>Tahun</b>				
	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
1. Taman Impian Jaya Ancol	18.450.016	15.848.956	15.948.829	16.085.604	16.561.517
2. TMII	5.186.445	7.888.797	4.483.847	4.587.735	5.575.905
3. Ragunan	4.090.567	4.283.895	3.681.968	4.100.570	5.157.035
4. Monumen Nasional	1.516.153	1.418.469	1.380.868	1.156.208	1.539.195
5. Museum Nasional	193.864	148.118	169.527	245.848	266.359
6. Museum Satria Mandala	74.742	50.818	46.002	38.756	49.954
7. Museum Sejarah Jakarta	437.040	396.253	371.467	196.433	535.144
8. Pelabuhan Sunda Kelapa	34.179	32.067	40.210	50.778	63.220
<b>Jumlah</b>	<b>29.983.006</b>	<b>30.067.363</b>	<b>26.122.718</b>	<b>24.461.933</b>	<b>29.848.339</b>

Sumber: BPS Provinsi DKI Jakarta, 2020.

Menurut data tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa ketertarikan wisatawan berkunjung ke destinasi wisata yang terdapat di Provinsi DKI Jakarta lebih tertarik berkunjung ke destinasi wisata yang bersifat hiburan, misalnya: Taman Impian Jaya Ancol, sehingga wisata kebudayaan yang dikembangkan selama kurun waktu enam tahun terakhir belum bisa meningkatkan angka kunjungan wisatawan ke obyek wisata yang bersifat kebudayaan maupun wisata bahari yang ada di Kepulauan Seribu.

Padahal pemerintah amat menyadari sektor pariwisata sebagai industri jasa telah memberikan

kontribusi dan peran strategis dalam pembangunan perekonomian nasional. Perekonomian nasional ke depan tidak lagi dapat mengandalkan sektor minyak dan sebagai andalan penyumbang devisa yang menopang perkeonomian, karena cadangan minyak dan gas pada saatnya akan habis dan tidak dapat dibaharui lagi, oleh karenanya sektor pariwisata menjadi sektor kunci yang diharapkan mampu menyandang fungsi penyumbang devisa terbesar menggantikan sektor minyak dan gas.

Oleh karena itu, peneliti tertarik ingin meneliti secara lebih dalam lagi tentang implementasi kebijakan

digital marketing sebagai salah satu upaya pemerintah daerah untuk mempromosikan destinasi wisata dan menaikkan jumlah kunjungan wisatawan, baik yang berasal dari wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Implementasi kebijakan di Indonesia selama ini menjadi persoalan yang sangat pelik sehingga seringkali berbagai produk kebijakan yang telah diberlakukan di masyarakat tidak dapat mencapai tujuannya secara baik karena salah satu penyebabnya ialah masih belum optimalnya implementasi kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: *Pertama*, bagaimana implementasi kebijakan digital marketing untuk mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu? *Kedua*, unsur-unsur apa saja yang berimplikasi terhadap implementasi kebijakan digital marketing untuk mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu?

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pemilihan pendekatan ini juga didasarkan pada pertimbangan guna mengkaji implementasi kebijakan *digital marketing* untuk mempromosikan destinasi pariwisata yang terdapat di Kepulauan Seribu sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Sedangkan jenis penelitian adalah studi kepustakaan atau studi literatur maupun dokumen lain yang

kemudian dilakukan analisis sehingga diperoleh temuan-temuan dan saran-saran yang diberikan oleh peneliti (Creswell, 2016).

## **PEMBAHASAN**

1. Karakteristik masalah implementasi kebijakan digital marketing untuk mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu:

a. *Kesulitan teknis dari masalah yang ada*

Dalam implementasi kebijakan *digital marketing* untuk mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu kesulitan utama yang ditemui adalah belum dibuatkannya aturan hukum dalam bentuk keputusan atau peraturan daerah (perda) dan belum adanya SOP (Standar Prosedur Operasional) oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Administratif Kepulauan Seribu guna mendukung dan mengimplementasikan pidato atau wacana yang pernah diungkapkan oleh pejabat pemerintah dalam hal ini oleh Wakil Bupati Kepulauan Seribu Junaedi dan oleh Sub Dinas (Sudin) Pariwisata dan Kebudayaan Kepulauan Seribu. Keadaan ini akhirnya menyebabkan belum optimalnya implementasi kebijakan *digital marketing* karena belum aturan dan pedoman yang jelas dan tegas yang dapat dalam keadaan memaksa untuk para aparat pelaksana dan stakeholders untuk mentaati dan melaksanakan kebijakan tersebut.

b. *Cakupan Perubahan Perilaku yang Diharapkan*

Masalah terkait tentang implementasi kebijakan *digital*

*marketing* untuk mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu terkendala dengan banyaknya masyarakat atau calon wisatawan yang mengetahui tentang program digital marketing ini sehingga membuat belum maksimalnya pemanfaatan digital marketing yang disediakan oleh Sub Dinas Pariwisata Pariwisata dan Kebudayaan Kepulauan Seribu. Kondisi ini juga diakibatkan karena persiapan yang dilakukan oleh Sub Pariwisata dan Kebudayaan Kepulauan Seribu baru sebatas kegiatan Bimbingan Teknis (Bimtek) kepada para pelaku usaha di ibu kota dan para siswa SMAN 59 Pulau Pramuka dan Siswa MAN Pulau Harapan di Kantor Pulau Harapan Pramuka Kepulauan Seribu Utara.

Selain itu permasalahan lain yang dijumpai adalah belum terbangun komunikasi dan kerjasama yang terjalin secara baik diantara Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) dengan pihak swasta yang mendominasi Pulau Resort maupun dengan Agen Travel dalam implementasi digital marketing guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kepulauan Seribu. Terlihat Agen Travel masih berjalan sendiri-sendiri dalam memberikan pelayanan wisata melalui digital marketing, jaringan listrik PLN belum sepenuhnya masuk sehingga membuat pelaksanaan digital marketing tidak bisa berjalan optimal.

2. Karakteristik kebijakan adalah sifat dan bentuk kebijakan yang diberlakukan oleh pemda Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu yang dikaji melalui kejelasan isi kebijakan

yakni:

a. *Ketersediaan Sumber Daya Aparatur*

Dari hasil penelitian kepustakaan ditemukan bahwa pegawai administrator dalam implementasi kebijakan digital marketing ini belum memadai dari segi kualitas dan kuantitasnya. Selain itu, masih kurangnya pelatihan terhadap penggunaan digital marketing juga mempengaruhi kelancaran para pegawai menggunakan alat dan media sosial lainnya (Ida Komala, 2018).

b. *Ketersediaan fasilitas*

Ketersediaan fasilitas guna mendukung implementasi kebijakan digital marketing dalam rangka mempromosikan destinasi wisata di Kepulauan Seribu belum cukup memadai. Akses internet dan jaringan yang sulit cukup merepotkan aliran komunikasi dan informasi antara suku dinas pariwisata, penduduk, dan masyarakat luas (Ida Komala, 2018).

c. *Besarnya alokasi finansial terhadap kebijakan*

Jumlah program kegiatan dan alokasi anggaran dirumuskan dan direncanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta, seperti salah satu program kegiatan pada tabel 1.2 berikut ini:

**Program Kegiatan dan Alokasi Anggaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi  
DKI Jakarta**  
**Tabel 1.2**

No	Program	Kegiatan	DPA (Rp)
<b>Urusan Kebudayaan</b>			
1	Program peningkatan Sarana Prasarana Kebudayaan	Penyelesaian Penataan Institut Kesenian Jakarta (PKJ-TIM)	85.000.000.000
		Pembangunan Sarana Zona C Perkampungan Budaya Betawi	30.000.000.000
		Pembangunan Tahap IV (Zona A) Perkampungan Budaya Betawi	30.000.000.000
		Pembebasan Lahan Untuk Sekolah Menengah Kejurusan (SMK) Kebudayaan Betawi Seluas 1.1 Ha	25.000.000.000
		Pembangunan Fasilitas Pendukung Zona C (Tahap II) Perkampungan Budaya Betawi	20.000.000.000
		Peningkatan Drive System Dan Control Untuk Pengoperasian Flying	20.000.000.000
		Lanjutan Pembangunan Pusat Kebudayaan Betawi	15.000.000.000
2.	Program Pengembangan Promosi dan Informasi Kebudayaan	Jakarta Musik Festival	12.000.000.000
<b>Urusan Pariwisata</b>			
1.	Program Pengembangan Sarana Dan Prasarana Pariwisata	Pengadaan Bus Tingkat	25.000.000.000
2.	Program Pengembangan Pemasaran dan Promosi Pariwisata	Pemasangan Jakarta Tourism Expo (JTE) 2014	15.000.000.000
		Pemasangan Iklan di Media Elektronik/TV Luar Negeri	15.000.000.000
		Pemasangan Iklan Pariwisata dan Budaya di Media Online dan Sosial Media Luar Negeri	15.000.000.000
		Pembuatan Bahan Promosi Pariwisata dan Budaya Jakarta	12.500.000.000
		Pembuatan Souvenir Pariwisata dan Budaya Jakarta	12.500.000.000
		Pemasangan Iklan Enjoy Jakarta di Airport Luar Negeri	12.000.000.000
		Pemasangan Iklan Pariwisata dan Budaya di Media Luar Ruang Dalam dan Luar Negeri	10.000.000.000

*Sumber: Pengelola Keuangan Daerah Provinsi DKI Jakarta.*

Dari data tabel di atas memperlihatkan bahwa jika dilihat dari alokasi anggaran yang diberikan, maka alokasi anggaran yang disediakan untuk mempromosikan destinasi pariwisata melalui digital marketing di Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu di media online masih kurang memadai, yakni hanya berjumlah Rp. 15.000.000.000. Jumlah ini masih teramat kecil jika dibandingkan dengan alokasi anggaran pada program peningkatan sarana prasarana kebudayaan.

3. Lingkungan kebijakan adalah keadaan yang terjadi secara nyata di mana kebijakan tersebut diberlakukan:
  - a. *Kondisi sosial ekonomi dan tingkat kemajuan teknologi masyarakat serta keterbukaan dan tingkat pendidikan masyarakat.*

Lingkungan sosial masyarakat Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu memiliki struktur yang homogen. Mayoritas masyarakat di sana memiliki latar belakang pendidikan yang masih rendah. Sedangkan kondisi ekonomi masyarakat tidak jauh berbeda dengan kondisi sosial, yakni masih rendahnya kondisi ekonomi masyarakat pada umumnya. Mayoritas masyarakat bermata pencaharian sebagai petani dan delayan. Mata pencaharian penduduk relative tidak terlalu beragam.

Kedua kondisi yang cukup memprihatinkan ini, akhirnya berdampak kepada rendahnya tingkat kemajuan teknologi masyarakat Kepulauan Seribu, khususnya dalam penggunaan teknologi digital. Namun untuk penduduk usia remaja dan muda,

penggunaan teknologi digital melalui berbagai saluran media sosial cukuplah tinggi.

b. *Dukungan publik terhadap kebijakan*

Dukungan publik terhadap implementasi kebijakan digital marketing guna mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu masih belum maksimal. Hal ini disebabkan masih banyak pihak atau publik belum mengetahui tentang kebijakan tersebut karena kurangnya sosialisasi yang dilakukan oleh suku dinas pariwisata terhadap penggunaan teknologi digital marketing untuk memasarkan dan mempromosikan berbagai destinasi wisata yang berada di Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini dan temuan-temuan yang ada maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Implementasi kebijakan digital marketing untuk mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Kepulauan Seribu dapat dikatakan belum berjalan secara optimal. Sedangkan unsur-unsur yang berimplikasi terhadap implementasi kebijakan digital marketing untuk mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu, yakni: *Pertama*, kesulitan teknis dari masalah yang ada ialah belum dirumuskannya aturan dan pedoman serta standar operasional prosedur (SOP) yang jelas dan tegas. *Kedua*, banyaknya masyarakat atau calon wisatawan yang mengetahui tentang program digital marketing ini. *Ketiga*, Ketersediaan sumber

daya apratur belum memadai, baik dari segi kuantitas dan kualitasnya guna mendukung impelemnetsi kebijakan digital marketing. *Keempat*, Ketersediaan fasilitas guna mendukung implementasi kebijakan digital marketing dalam rangka mempromosikan destinasi wisata di Kepulauan Seribu belum cukup memadai. *Kelima*, besarnya alokasi anggaran yang disediakan belum mencukupi. *Keenam*, kondisi sosial ekonomi dan tingkat kemajuan teknologi masyarakat serta keterbukaan dan tingkat pendidikan masyarakat masih rendah dan memprihatinkan berdampak kepada rendahnya dukungan masyarakat terhadap implementasi kebijakan digital marketing. *Ketujuh*, dukungan publik terhadap masih belum maksimal. Adapun saran-saran yang ingin disampaikan berdasarkan temuan hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut: Perlu diperbaiki dan ditingkatkan secara serius dan terencana agar persiapan dan proses implementasi kebijakan digital marketing untuk mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Kepulauan Seribu dapat berjalan secara optimal. Sedangkan untuk unsur- unsur implementasi kebijakan ini, saran-sarannya sebagai berikut: *Pertama*, perlu dibuatnya aturan hukum dan SOP yang jelas dan tegas. *Kedua*, perlu dilakukannya sosialisasi dan persiapan yang lebih matang sebelum kebijakan ini diimplementasikan. *Ketiga*, perlu adanya peningkatan jumlah dan kualitas aparatur pemerintah melalui rekrutmen pegawai yang terukur dan sesuai dengan kebutuhan dan perlu

adanya kegiatan pelatihan tentang digital marketing secara bertahap. *Keempat*, perlu ditingkatnya pembangunan fasilitas jaringan internet. *Kelima*, perlu ditingkatkan jumlah alokasi anggaran pada tahun anggaran berikutnya. Sedangkan untuk poin *keenam* dan *ketujuh*, perlu tingkatkannya jumlah pendapatan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat dan perlu diadakanya pelatihan kepada masyarakat secara periodik tentang penggunaan dan pemanfaatan teknologi digital kepada masyarakat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pemasaran Pariwisata (Tourism Communicatio)* Pemasaran dan Brand Destinasi. Jakarta: Kencana.
- Chaffey, Dave. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. 5th Edition. London: Routledge.
- Creswell, John, W. (2016). *Research Design. Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dunn, William N. (2013). *Pengantar Analisis Kebijakan Publik*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Fiqih, Satria, dkk. (2019). "Implementasi E-Tourism untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Obyek Wisata Kabupaten Pringsewu." Kabupaten Pringsewu: *Jurnal Kelitbang, Pengembangan dan Inovasi Iptek*.
- Hadi Dewanto. (2016).

- Pengembangan Wisata Bahari di Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu Melalui Suatu Kajian Berbasis Scenario Planning.* Tesis. Jakarta: Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Indonesia.
- Ida Komala. (2018). *Implementasi Kebijakan Pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung.* Tesis. Jakarta: Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Indonesia.
- Kotler, Philip, dkk., (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mahardika, Elok dan Gusti, Gilang (2018). "Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Promosi Pariwisata (Studi Kasus Pada Kota Wisata Batu)." Malang: *Jurnal Mahasiswa Unesa.*
- Mazmanian & Sabatier. (1983). *Implementation and Public Policy,* London: Scott, Foresman and Company.
- Schwab, Klaus. (2019). *Revolusi Industri Keempat.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan. (2009). *Creative digital marketing: Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang.* Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Winarno, Budi, (2012). *Kebijakan Publik Teori, Proses, Dan Studi Kasus.* Yogyakarta: CAPS.
- Van Meter, Donald and Van Horn, Carl E. 1975. "The Policy Implementation Process Conceptual Frame Work," Vol.6 No.4, *Journal Administration and Society.*