

Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pemasaran Digital: Paket Wisata Terintegrasi di Kota Semarang

¹⁾Nina Mistriani*, ²⁾Dyan Triana Putra

^{1,2)}Pariwisata, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI), Semarang, Indonesia

Email Corresponding: ninamistriani.stiepari@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Pemberdayaan Masyarakat
Pemasaran Digital
Paket Wisata
Media Sosial
Pelatihan

Desa merupakan salah satu yang dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan perekonomian masyarakat melalui tercapainya kegiatan pemberdayaan masyarakat desa. Pelatihan pemasaran digital melalui paket wisata merupakan inisiatif yang penting untuk memperkenalkan dan mempromosikan destinasi pariwisata dengan menggunakan strategi digital. Pelatihan ini mencakup topik-topik seperti penggunaan media sosial, pemasaran konten, pengelolaan kampanye iklan digital, dan proses penghitungan harga paket wisata. Program ini peserta diberikan pengetahuan mendalam dan contoh nyata tentang bagaimana pemasaran digital telah berhasil dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Selain itu, pelatihan ini juga menyediakan sesi praktek di mana peserta dapat langsung mencoba menggunakan alat-alat pemasaran digital seperti media sosial, dan praktik penghitungan paket wisata sesuai dengan kondisi di daya tarik wisata. Dengan peningkatan keterampilan pemasaran digital, pelaku pariwisata di Kota Semarang dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi mereka, menarik lebih banyak wisatawan, dan menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Keberhasilan pelatihan ini, terjalin dengan kerjasama kemitraan dengan pemerintah daerah, asosiasi pariwisata, dan pelaku industri pariwisata di Semarang. Kolaborasi ini memperkuat pelatihan dan memastikan adanya dukungan dan sinergi yang lebih besar dalam upaya pemasaran digital destinasi wisata di Kota Semarang.

ABSTRACT

Keywords:

Community empowerment
Digital Marketing
Tour packages
Social media
Training

The village is one that can make a positive contribution in improving the community's economy through the achievement of village community empowerment activities. Digital marketing training through tour packages is an important initiative to introduce and promote tourism destinations using digital strategies. The purpose of the Service aims to provide participants with an understanding of concepts and best practices in digital marketing, so that they can develop effective strategies to promote tourism destinations on various digital platforms. The training covers topics such as the use of social media, content marketing, digital advertising campaign management, and the process of calculating tour package prices. The program provided participants with in-depth knowledge and real-life examples of how digital marketing has been successful in increasing the number of tourist visits. In addition, this training also provides practical sessions where participants can directly try to use digital marketing tools such as social media, and practice calculating tour packages according to conditions at tourist attractions. With improved digital marketing skills, tourism players in Semarang City can increase the visibility and appeal of their destinations, attract more tourists, and generate sustainable economic growth. The success of this training was made possible by a collaborative partnership with the local government, tourism associations, and tourism industry players in Semarang. This collaboration strengthens the training and ensures greater support and synergy in the digital marketing efforts of tourist destinations in Semarang City.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Pemberdayaan masyarakat menjadi peran pada desa sebagai strategi untuk menganalisis potensi lokal dalam pemetaan peran masyarakat dalam Pembangunan berkelanjutan. Pengembangan pariwisata adalah

mempromosikan masyarakat lokal dengan menghormati keanekaragaman budaya serta ekosistem. Pemberdayaan harus mengadopsi system utuh berkelanjutan.

Pola Pembangunan pariwisata berkelanjutan menjadi penting harus berdasar pada kriteria keberlanjutan yang didukung secara jangka Panjang yang tentunya layak secara ekonomi dengan melalui adanya keterlibatan partisipasi masyarakat. Komponen ini penting dalam upaya tumbuhnya kemandirian proses pemberdayaan. (Fiatiano 2009) strategi utama dalam pengembangan masyarakat untuk membantu masyarakat berubah dan berkembang dengan caranya mereka sendiri inginkan, dan tentunya melalui bantuan materi yang diinginkan masyarakat buat sesuai penggunaan yang efektif dan efisien.(Nikkhah and Redzuan 2009) Perubahan secara signifikan pada lanskap bisnis tentunya muncul bagaimana konsumen dunia maya dan bisnis maya secara realita berubah semakin kompleks di dunia dan adanya dunia kewirausahaan serta inovasi model bisnis baru bermunculan.(Jerry 2018) Maka, diperlukannya usaha Pemerintah dan berbagai pihak Melakukan Tindakan nyata untuk mesyarakat melalui peningkatan usaha bisnisnya melalui berbagai usaha peningkatan SDM melalui pelatihan pemasaran digital.

Kota Semarang, sebagai salah satu destinasi pariwisata di Indonesia, berupaya meningkatkan kunjungan wisatawan dengan memanfaatkan potensi pemasaran digital. Pelatihan pemasaran digital melalui paket wisata terintegrasi di Kota Semarang bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan kepada pelaku pariwisata tentang cara memanfaatkan alat-alat pemasaran digital secara efektif.

Kegiatan ini menjawab permasalahan mitra pengelola desa wisata yang SDM pariwisatanya tidak banyak ataupun paket wisata telah dimiliki, tetapi belum terintegrasi dengan paket wisata lainnya yang saling menguntungkan baik pendapatan dan jumlah peningkatan kunjungan wisatawan. Maka, dengan adanya paket wisata menjadi progress yang nyata yang telah difasilitasi pemerintah dalam promosi hasil pembuatan paket tersebut dalam platform pemerintah, dan juga support dalam cara peningkatan segmen wisatawan yang berkunjung ke daya tarik wisata. Sehingga pemasaran digital dalam program paket wisata menguntungkan dan bermanfaat sebagai keberlanjutan pariwisata baik di daya tarik ataupun destinasi wisata tersebut

Paket wisata (*package tour, inclusive tour*) merupakan suatu perjalanan wisata dengan satu atau lebih tujuan kunjungan disusun melalui berbagai fasilitas perjalanan tertentu dalam suatu acara perjalanan yang tetap, kemudian dijual dengan harga tunggal menyangkut seluruh komponen dari perjalanan wisata. Sebelum dipahami paket wisata, harus dipastikan terlebih dahulu apakah dalam rangkaian komponen-komponen paket wisata terdapat acara mengunjungi atraksi daya tarik wisata. Bila hanya paket perjalanan (transportasi) dan akomodasi saja, tidak dapat dikatakan paket tour. (Brahmanto 2021)

Kondisi sebuah perencanaan tidak matang dalam pengemasan suatu paket wisata. Walaupun paket wisata mengarahkan pada hanya sekedar suatu perjalanan keliling bersifat santai, gembira, bahagia ataupun senang-senang, pada kenyataannya hal ini sangat kompleks tentang persoalan -persoalan yang timbul dalam membuat suatu paket wisata. Seperti sulitnya mengemas paket wisata secara garis besar, dapat disebabkan oleh karakteristik dari produk itu sendiri pada komponen-komponen yang ada di dalamnya yaitu bersifat *fragmented supply versus compostie demand*.

Pelatihan pemasaran digital melalui paket wisata terintegrasi Kota Semarang mengacu pada konsep pembangunan strategi pemasaran yang dimulai dari untuk mencapai tujuan yang lebih spesifik menyoroti pentingnya membangun fondasi yang kuat dalam pemasaran digital. Keterbaruan pelatihan ini, dimana Pemerintah dan akademisi terjun secara langsung mendampingi pelatihan pemasaran digital yang ada di desa dan memberikan contoh secara langsung pembuatan paket wisata, penghitungan harga paket wisata, promosi media sosial dan kemudian mempraktekkan studi kasus praktek ditempat daya tarik tersebut dihari yang sama. Efek secara langsung dipahami oleh masyarakat. Terlaksana terintegrasi paket wisata yang telah dipaketkan sesuai komponen paket wisata. Selanjutnya adanya monitoring dan evaluasi tindak lanjut pemasaran paket wisata.

Pelatihan ini dimulai dengan pemahaman tentang konsep dan strategi pemasaran digital secara keseluruhan. Peserta akan diajarkan tentang penggunaan media sosial, pemasaran konten, pengelolaan kampanye iklan digital, dan penghitungan harga paket wisata. Pariwisata merupakan layanan konsumen tertinggi, maka, ketika mengembangkan strategi dalam penetapan harga pada perusahaan perjalanan, perlunya memperhitungkan banyak faktor secara langsung untuk komponen paket. Harga paket wisata yang baik kompleks pada proses yang harus memperhitungkan aspek biaya, merek, citra perusahaan dan tujuan, kemudian tuntutan konsumen,

serta persaingan di sisi lain (Atoevna, Kodirovna, and Oktyamovna 2020). Selain itu adanya tuntutan wisatawan dengan paket wisata lebih murah dan nyaman, namun tidak mencakup pada semua daya tarik di suatu kawasan wisata tidak menjadi kendala utama (Lu, Fang, and Tseng 2016) Ini membantu membangun fondasi yang kuat dalam pemahaman pemasaran digital sebelum melibatkan aspek yang lebih spesifik, seperti penggunaan paket wisata.

Selain itu, pentingnya memahami kebutuhan dan preferensi target audiens sebelum mengembangkan paket wisata yang terintegrasi dengan strategi pemasaran digital. Peserta pelatihan akan diberikan contoh nyata tentang bagaimana pemasaran digital telah berhasil dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Semarang. Hal ini memberikan inspirasi dan ide-ide praktis dalam mengembangkan paket wisata yang menarik bagi wisatawan potensial.

II. MASALAH

Masalah Pengabdian Masyarakat muncul dalam pemasaran paket wisata di Kota Semarang, diantaranya adanya persaingan yang ketat. Industri pariwisata di Kota Semarang mungkin menghadapi persaingan yang tinggi dari destinasi wisata lainnya. Hal ini dapat membuat sulit bagi paket wisata Semarang untuk menonjol dan menarik perhatian calon wisatawan. Kurangnya kesadaran dalam pemasaran paket wisata tidak mudah diakses secara online, calon wisatawan mungkin tidak menyadari atau mempertimbangkan kunjungan ke Kota Semarang. Kurangnya Keterampilan pemasaran digital: Pelaku industri pariwisata di Kota Semarang memiliki keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital. Dalam dunia yang terus berubah ini, di mana pemasaran digital menjadi semakin penting, kurangnya keterampilan ini dapat menghambat upaya promosi dan pemasaran yang efektif.

Infrastruktur Teknologi yang, seperti akses internet yang lambat atau terbatas, dapat menjadi hambatan dalam melaksanakan pemasaran digital yang efektif. Ketersediaan dan kualitas infrastruktur teknologi yang memadai sangat penting dalam mendukung upaya pemasaran digital.

Pengelolaan dan koordinasi dan kerjasama antara pemangku kepentingan pariwisata, seperti pemerintah daerah, asosiasi pariwisata, dan pelaku industri, dapat menyelesaikan masalah dalam pemasaran paket wisata. Kesepakatan bersama, koordinasi yang baik, dan pengelolaan yang efektif diperlukan untuk memastikan strategi pemasaran yang terpadu dan berhasil.

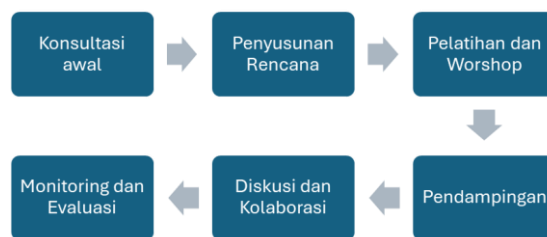
Untuk mengatasi masalah-masalah ini, penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif, memperkuat keterampilan pemasaran digital, meningkatkan visibilitas dan kesadaran melalui pemasaran konten dan media sosial, serta memperkuat kerjasama antara semua pemangku kepentingan terkait dalam industri pariwisata Kota Semarang.



Gambar 1. Pelatihan Pemasaran Digital, Lokasi Dung Tungkul Kota Semarang

III. METODE

Pendampingan ini terdiri dari beberapa pengelola desa wisata, industry pariwisata, akademisi dan pemerintahan di Kota Semarang. Total berjumlah 87 orang peserta. Pendampingan pemasaran digital di Kota Semarang dilakukan dengan menggunakan beberapa metode efektif untuk mencapai proses jalannya pengabdian yang dilaksanakan efisien dan efektif sebagai berikut:



Gambar 2. Proses Pengabdian Masyarakat

- 1) **Konsultasi dan Penilaian Awal:** Kegiatan ini dimulai dengan melakukan konsultasi dengan pemangku kepentingan pemerintah daerah, asosiasi pariwisata, dan pelaku industri. Melakukan penilaian awal untuk memahami tantangan, kebutuhan, dan peluang dalam pemasaran digital di daya tarik kota Semarang.
- 2) **Penyusunan rencana pemasaran digital,** berdasarkan hasil penilaian awal, dengan membuat rencana pemasaran digital yang terintegrasi dan komprehensif untuk Daya Tarik Kota Semarang. Rencana ini harus mencakup strategi, tujuan, target audiens, alat pemasaran digital yang akan digunakan, dan anggaran yang tersedia.
- 3) **Pelatihan dan Workshop:** Menyelenggarakan pelatihan dan workshop mengenai pemasaran digital untuk pelaku pariwisata di Kota Semarang. Fokuskan pada topik-topik seperti penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari, pemasaran konten, pengelolaan kampanye iklan digital, dan penghitungan harga paket wisata. Program pelatihan, dapat mereka terapkan dalam upaya pemasaran daya tarik wisata.
- 4) **Pendampingan Langsung:** Pendampingan langsung kepada pelaku pariwisata di Kota Semarang. Dalam sesi ini, memberikan bimbingan dan dukungan terkait implementasi strategi pemasaran digital. Tim pendamping membantu dalam penggunaan alat-alat pemasaran digital, menganalisis hasil kampanye iklan digital, memberikan saran peningkatan, dan membantu mengatasi hambatan yang mungkin muncul.
- 5) **Pembentukan Kelompok Diskusi dan Kolaborasi:** Terbentuknya kelompok diskusi atau komunitas di antara pelaku pariwisata di Kota Semarang untuk berbagi pengalaman, ide, dan tantangan dalam pemasaran digital. Kolaborasi ini dapat mendorong pertukaran pengetahuan dan memberikan dukungan timbal balik dalam upaya pemasaran.
- 6) **Monitoring dan Evaluasi:** Lakukan monitoring dan evaluasi secara teratur terhadap pelaksanaan strategi pemasaran digital. Tinjau kinerja kampanye, analisis data, dan evaluasi hasil perlu ditingkatkan. Berdasarkan pada evaluasi, lakukan penyesuaian dan penyempurnaan strategi pemasaran digital.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Google telah merilis riset analisis pada tren penelusuran industri perjalanan dan dicari oleh warga net pada mesin pencarian. Menurut data Google dimana jumlah pencarian pada travel mengalami kenaikan secara signifikan, yaitu sebesar 30% sejak awal tahun 2017. Maka, berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh Google, penelusuran dalam perjalanan di daya tarik wisata sekunder di Indonesia tumbuh lebih cepat sekitar 48%, dibandingkan pada daerah-daerah daya tarik wisata primer tumbuh yaitu sekitar 18%.

Adapun pertumbuhan pada daya tarik di daerah wisata sekunder tersebut terlihat pada daftar 10 besar tujuan domestik yang banyak ditelusuri dan juga sering pada Google. Kota Malang dan Kota Semarang telah berhasil mencuri perhatian berada pada posisi ke-6 dan ke-7 sebagai daerah paling sering untuk dicari wisatawan nusantara, selanjutnya Bandung, Yogyakarta, serta Surabaya yang telah lebih dulu dikenal sebagai daerah tujuan wisata. Tingginya pada pencarian terhadap daerah-daerah tersebut disebut sebagai cerminan pada tingginya minat wisatawan yang datang berkunjung. (Sapa Mbak Ita 2018)

Peluang ini menjadi penyemangat untuk destinasi dan juga daya tarik wisata di Kota Semarang, khususnya pelaku pariwisata. Media sosial telah menjadi platform yang kuat dalam mempromosikan paket wisata daya tarik wisata. Jumlah pengikut dan keterlibatan di akun media sosial destinasi wisata Semarang meningkat tajam, dengan pertumbuhan sebesar 50% dalam periode setahun terakhir. Oleh karena itu, diperlukannya strategi dalam bentuk nyata untuk dapat gercep Menyusun paket wisata yang inovatif, kreatif di daya tarik wisata.

Pemasaran digital yang efektif telah menghasilkan peningkatan ulasan positif dan rekomendasi dari wisatawan yang menggunakan paket wisata daya tarik wisata di Semarang. Ini telah membantu membangun citra positif destinasi dan mendorong pertumbuhan kunjungan wisatawan.

Pelatihan pemasaran digital melalui paket wisata terintegrasi di Kota Semarang bertujuan untuk membangun fondasi yang kuat dalam pemasaran digital sebelum fokus pada aspek yang lebih spesifik, seperti paket wisata. Hal ini membantu memastikan bahwa strategi pemasaran yang dikembangkan adalah terarah, relevan, dan efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Semarang.

Pemanfaatan pada teknologi informasi dalam pembuatan media pemasaran pada web dimana pemanfaatan sosial *networking*, diperuntukan pada perusahaan untuk mempromosikan usahanya, selanjutnya melalui jalur akses informasi produk, dan melakukan transaksi usaha, kemudian melakukan komunikasi pada bisnis secara global, dalam rangka memperluas pada jaringan usahanya, serta dipercaya memiliki target efisiensi anggaran yang cukup hemat. Media sosial bagian dari hasil perkembangan secara teknologi web baru berbasis internet, dan memudahkan bagi setiap orang dalam berkomunikasi, saling berbagi serta membentuk sebuah jaringan secara online. (Akhmad 2015)

Sebuah destinasi pariwisata tentunya harus memiliki potensi daya tarik wisata, yaitu segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, serta memiliki nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia pada tujuan kunjungan wisata. (Sabrina Risky Permadani 2021).

Pelaksanaan kegiatan pendampingan dilaksanakan di Daya Tarik Dung Tungkul, Meteseh Kec.Tembalang, Kota Semarang Jawa Tengah. Kegiatan ini terdiri Dinas Pariwisata Kota Semarang, pengelola daya tarik wisata Kota Semarang, Biro Perjalanan Wisata, LSP Pariwisata, Dosen, Masyarakat, Karang Taruna dan lainnya.

Paket wisata yang terencana dapat berhasil dengan memperhatikan karakteristik dan motivasi wisatawan yang datang ke daya tarik wisata. Hal ini dimaksud agar paket wisata tersebut berorientasi pada wisatawan, maka paket akan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan wisatawan dari berbagai segmen golongan. (Mulyani and Wirakusuma 2016)

Kegiatan ini menjadikan kegiatan yang sangat bermanfaat bagi pelaku pariwisata dalam menyelesaikan permasalahannya dalam pemasaran digital melalui paket wisata. SDM pariwisata tentunya disetiap daerah akan berbeda-beda, sehingga perlunya Kerjasama berbagai pihak untuk menghasilkan aksi nyata meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Semarang.

Tabel 1. Kegiatan Pelatihan Pemasaran Digital

No	Perihal	Kriteria	Keterangan
1	Konsultasi dan Penilaian Awal	Kelompok Daya Tarik Rintisan, Maju, Berkembang	Konsultasi kepada Dinas Pariwisata Kota Semarang, standar pemasaran digital melalui paket wisata, didukung pendapat dan masukan dari LSP Pariwisata, Akademisi
2	Penyusunan rencana pemasaran digital yang terintegrasi dan komprehensif untuk Daya Tarik	Rencana strategi, target audiens, alat pemasaran digital yang akan digunakan, dan anggaran yang tersedia.	Rencana target sasaran media pemasaran digital yang digunakan adalah brosur pariwisata yang telah disertai dokumentasi foto, harga, aktifitas wisatawan, nomor tlp yang dapat dihubungi oleh wisatawan tertuang dalam brosur paket wisata
3	Pelatihan dan Workshop	penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari, pemasaran konten, pengelolaan kampanye iklan digital, dan penghitungan harga paket wisata.	Peserta kegiatan diberikan informasi dan juga strategi dalam penggunaan media sosial, contoh pembuatan konten, mengkampanyekan iklan digital minimal di media sosial, dan pembuatan paket wisata sesuai kebutuhan wisatawan yang layak aktifitas pada saat berada di daya tarik wisata

4	Pendampingan Langsung	implementasi strategi pemasaran digital.	Tim pendamping membantu dalam mengaplikasikannya dalam pemasaran digital setiap daya tarik wisata dianalisis, bagaimana kampanye iklan yang sering dilakukan oleh pengelola daya tarik wisata dan kemudian membeikan rekomendasi, ketika ada kesalahan penulisan, Bahasa promosi pemasaran digital, serta memberikan saran peningkatan, dan membantu membuat paket wisata dan penghitungan paket wisata.
5	Pembentukan Kelompok Diskusi dan Kolaborasi	Terbentuknya kelompok diskusi atau komunitas di antara pelaku pariwisata di Kota Semarang	Pembentukan kelompok memberikan waktu untuk pelaku daya tarik wisata menjelaskan permasalahan yang muncul di setiap daya tarik wisata, kemudian diberikan tanggapan untuk berbagi ide pengalaman dari daya tarik lainnya, kemudian memberikan keputusan hasil pendapat yang disimpulkan oleh tim pendamping, sehingga dapat menyelesaikan tantangan pemasaran digital
6	Monitoring dan Evaluasi	Tinjau analisis data, dan evaluasi hasil tindak lanjut penyesuaian dan penyempurnaan strategi pemasaran digital.	Kegiatan monitoring dilakukan pada waktu lainnya yang disepakati, untuk memberikan waktu perbaikan dalam pembuatan paket wisata, promosi digital media sosial. sehingga hasil monitoring dan evaluasi di presentasikan dan diberikan rekomendasi layak jual dipasarkan paket wisata yang terintegrasi dengan baik

Sumber: penulis, 2023

Kegiatan pelatihan pemasaran digital pelaku industri pariwisata di Kota Semarang yang memiliki keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital. Maka kegiatan ini difasilitasi oleh Dinas Pariwisata Kota Semarang bekerjasama dengan STIEPARI Semarang, LSP LSP Pariwisata dan lainnya yang terlibat sebagai wujud kolaborasi sinergi membangun Pariwisata Kota Semarang bangkit bersama untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Kegiatan pelatihan disajikan sesuai (gambar 3), dan diakhiri dengan kegiatan monitoring pada (gambar 4), sebagai berikut:



Gambar 3. Pelatihan Pemasaran Digital dan diskusi kelompok



Gambar 4. Monitoring dan Evaluasi

Kegiatan pelatihan pemasaran digital melalui paket wisata terintegrasi sangat bermanfaat dalam mendukung daya tarik wisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, tentunya dengan penghitungan harga

paket wisata yang sesuai dan brosur wisata yang menarik dengan kegiatan aktivitas wisatawan yang unik dan kreatif. Melalui kegiatan ini, maka kota Semarang akan memiliki paket wisata yang layak jual dan dapat bersaing dengan daerah sekitarnya.

V. KESIMPULAN

Program pelatihan memberikan peserta memahami keberhasilan pemasaran digital dalam strategi meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Selain itu, sesi praktek secara langsung menjadikan peserta mencoba menggunakan alat-alat pemasaran digital seperti media sosial, dan praktik penghitungan paket wisata yang sesuai dengan kondisi di daya tarik wisata. Dengan semikian adanya peningkatan keterampilan pemasaran digital, pelaku pariwisata di Kota Semarang dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi mereka, menarik lebih banyak wisatawan, dan menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Keberhasilan dapat tercapai dengan adanya kerjasama kemitraan dengan pemerintah daerah, asosiasi pariwisata, dan pelaku industri pariwisata di Semarang.

Saran bagi kota Semarang. Kegiatan kolaborasi secara langsung di daya tarik dan memotivasi Masyarakat tetap kreatif dan semangat dalam mempromosikan pariwisata Kota Semarang menjadi lebih baik lagi, maka kegiatan ini menjadi kegiatan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, Khabib Alia. 2015. "Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kota Surakarta)." *DutaCom Journal* 9(1):43–54.
- Atoevna, T. S., B. S. Kodirovna, and A. S. Oktyamovna. 2020. "Features and Methods of Formation of the Cost of Tour Packages." *Academy* 49–51.
- Brahmanto, Erlangga. 2021. "Magnet Paket Wisata Dalam Menarik Kunjungan Wisatawan Asing Berkunjung Ke Yogyakarta." *Media Wisata* 13(2):338–42. doi: 10.36276/mws.v13i2.227.
- Fiatiano, Edwin. 2009. "Perencanaan Paket Wisata Atau Tur." *Korespondensi* 22(2):171–78.
- Jerry, W. 2018. "Digital Marketing, Symphony. Emerging Issues in Management (Symphony)." *SYMPHONYA Emerging Issues in Management* (1):43–54.
- Lu, Eric Hsueh Chan, Shih Hsin Fang, and Vincent S. Tseng. 2016. "Integrating Tourist Packages and Tourist Attractions for Personalized Trip Planning Based on Travel Constraints." *GeoInformatica* 20(4):741–63. doi: 10.1007/s10707-016-0262-1.
- Mulyani, Ani, and Reiza Miftah Wirakusuma. 2016. "Perencanaan Paket Wisata Berdasarkan Karakteristik Dan." *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure* 13.
- Nikkhah, Hedayat Allah, and Ma'rof Redzuan. 2009. "Participation as a Medium of Empowerment in Community Development." *European Journal of Social Sciences* 11(1):170–76.
- Sabrina Risky Permadani, and Nina Mistriani. 2021. "Pemanfaatan Potensi Wisata Alam Dan Budaya Lokal Dalam Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan Bendungan Logung Kudus Jawa Tengah." *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)* 1(1):389–94. doi: 10.51903/semnastekmu.v1i1.132.
- Sapa Mbak Ita. 2018. "Kota Semarang Jadi Destinasi Wisata Paling Dicari Di Google." <https://Semarangkota.Go.Id>.