

**LAPORAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT**



**PELATIHAN '*ONLINE MARKETING*' BAGI PEMUDA KARANG TARUNA  
DESA BILEBANTE-LOMBOK TENGAH DALAM RANGKA  
PENGEMBANGAN DESA WISATA MENJADI DESTINASI DIGITAL**

**OLEH**

**KETUA : MALA MARDIALINA, S.IP., MA.  
(NIDN : 0020038501)**

**ANGGOTA : AHMAD MUBARAK MUNIR, S.IP., MA.  
ISMAH RUSTAM, S.IP., MA.  
SYAIFUL ANAM, S.IP., M.SC., MIS.**

**Dibiayai dari Sumber Dana DIPA BLU (PNBP) Universitas Mataram  
Tahun Anggaran 2018**

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL  
UNIVERSITAS MATARAM  
TAHUN 2018**

## ABSTRAK

Kegiatan *workshop digital marketing* ini bertujuan untuk memberikan pemahaman terkait optimalisasi penggunaan media sosial sebagai media pemasaran. Peserta yang terlibat dalam *workshop digital marketing* ini terdiri dari 40 orang yang merupakan pemuda Desa Bilebante yang terlibat dalam pengelolaan Desa Wisata Bilebante. Materi yang dipaparkan dalam pelaksanaan *workshop* menitikberatkan pada pembahasan terkait “Optimalisasi Instagram Untuk Bisnis *Online*”. Garis besar pembahasannya terdiri atas Kelebihan Instagram, Langkah-langkah Optimalisasi, Menentukan NICHE, Memaksimalkan Profil dan Nama, Materi Posting, Menjaga Ritme dan Pola Timeline, Narasi dan Waktu, Perubahan Akun Personal Menuju Akun Bisnis, Membaca dan Memepajari Insight, Membangun Follower Tertarget, Alat Pendukung dan Tips Aman Bermain Instagram.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Social Media*

## DAFTAR ISI

	Hal.
ABSTRAK	i
DAFTAR ISI	ii
BAB I      PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Tujuan Kegiatan	3
Manfaat Kegiatan	3
BAB II      PERMASALAHAN, SOLUSI, DAN TARGET LUARAN	5
Permasalahan yang Dihadapi	5
Kerangka Pemecahan Masalah	5
Target Luaran	6
BAB III     KEGIATAN	7
Metode Pelaksanaan	7
Sasaran Kegiatan	7
Peserta Kegiatan	7
Personalia Pelaksana Kegiatan	7
Waktu dan Tempat Kegiatan	9
Biaya Kegiatan	9
BAB IV     HASILKEGIATAN	10
Proses Pelatihan	10
Hasil Kegiatan	11
BAB V      KESIMPULAN DAN SARAN	13
Kesimpulan	13
Saran	13
Daftar Pustaka	14
Lampiran	

# PENDAHULUAN

## 1.1 LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara yang memiliki letak yang sangat strategis, yakni di antara dua benua dan dua samudera, serta memiliki banyak potensi besar dalam sektor kepariwisataannya, baik itu potensi alam, bahari maupun wisatanya mampu mendorong wisatawan mancanegara untuk melakukan perjalanan dan kunjungan ke Indonesia. Hal ini menjadi salah satu alternatif untuk membantu dan meningkatkan perolehan pendapatan atau devisa. Sektor pariwisata diharapkan dapat memegang peranan penting dalam penyerapan tenaga kerja dan menunjang pendapatan daerah maupun nasional.

Dunia pariwisata dapat dijadikan sebagai alat politik oleh pemerintah untuk menciptakan suatu kerja sama dengan negara lain. Secara tidak langsung, pariwisata dapat menciptakan pola simbiosis mutualisme antara satu negara dengan negara lain. Dengan adanya kerja sama pemerintah Indonesia dengan negara lain dalam bidang pariwisata maka dapat mengundang negara lain untuk turut serta berpartisipasi dan menyaksikan secara langsung kondisi pariwisata Indonesia.

Di Indonesia sendiri, pariwisata saat ini tengah menjadi sector andalan. Hal ini dapat dilihat dari efek domino yang dihasilkan dari pengembangan pariwisata yang ada. Devisa, lapangan kerja, serta hal-hal lainnya yang memiliki dampak secara langsung bagi masyarakat merupakan salah satu hal yang dihasilkan dari sector pariwisata. Itulah sebabnya, mengapa pariwisata disebut sebagai andalan di Indonesia.

Saat ini, Kementerian Pariwisata memiliki tiga program pokok, di mana salah satunya adalah **Go Digital**. Go Digital merupakan salah satu bentuk komitmen dari Kementerian Pariwisata (Kemenpar) untuk melakukan pengembangan berbasis teknologi atau digital terutama dari segi pemasaran pariwisata. Go Digital sendiri memiliki makna di mana Kemenpar melakukan pemanfaatan yang semaksimal mungkin terhadap platform-platform daring yang kemudian dapat mendukung kinerja pemasaran pariwisata Indonesia.

Hal inipun tentu seharusnya mampu diikuti oleh instansi-instansi atau organisasi-organisasi yang sejalan dengan Kemenpar, agar pemasaran yang dilakukan mampu optimal layaknya apa yang dilakukan oleh Kemenpar.

Nusa Tenggara Barat (NTB) sendiri telah ditentukan sebagai bagian dari sepuluh Bali Baru di Indonesia yang diwakili oleh KEK Mandalika. Potensi pariwisata yang dimiliki oleh NTB tidak bisa dipandang sebelah mata. Hal ini terbukti dengan adanya beberapa raihan penghargaan tingkat nasional bahkan internasional yang pernah diraih NTB terutama terkait pariwisata halal.

Tidak hanya itu, keseriusan NTB dalam mengembangkan potensi pariwisata pun dapat dilihat dari adanya komitmen dari kepala daerah dalam hal ini Gubernur, yang secara tertulis mengeluarkan Peraturan Gubernur (Pergub) terkait pengembangan pariwisata halal di NTB. Hal ini merupakan sebuah langkah strategis yang membuktikan bahwa NTB memang serius dalam mengembangkan potensi pariwisatanya

Potensi lain yang dimiliki oleh NTB adalah kekuatan dari Desa Wisata sebagai kelompok pengelola Desa Berbasis Pariwisata. Potensi yang dikembangkan di tingkat desa ini harusnya mampu dipasarkan dengan lebih optimal lagi, salah satunya adalah dengan memanfaatkan digitalisasi atau pemasaran online.

Digitalisasi menjadi perlu untuk diterapkan karena melihat aktivitas masyarakat yang tidak lepas dari media social. Tidak hanya itu, digitalisasi juga memungkinkan adanya perluasan target pemasaran yang jumlahnya menjadi berkali lipat lebih banyak jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Serta alasan terakhir mengapa digitalisasi menjadi perlu untuk diterapkan adalah karena digital sangat erat dengan kehidupan generasi muda, artinya ini merupakan peluang besar bagi para pemuda untuk mengambil peran dalam melakukan pemasaran berbasis digital atau *online marketing*.

Desa Bilebante, Kabupaten Lombok Tengah merupakan salah satu desa yang mengembangkan pariwisata di kawasan desa, atau lebih dikenal dengan nama Desa Wisata Hijau (DWH) Bilebante. Desa ini telah beberapa kali dilirik oleh beberapa organisasi selain pemerintah yang kemudian membantu pengembangan pariwisata desa. Sebagai salah satu desa wisata, DWH Bilebante mungkin hanya dikenal oleh

masyarakat Lombok, atau hanya terdata sekedar dalam database Dinas terkait. Dan tidak memiliki rekam dalam digital.

Untuk itulah, mengapa sangat diperlukan adanya digitalisasi dalam hal pemasaran, agar nantinya DWH mampu membuat rekam jejak digital sehingga mampu dikenal secara lebih luas, mengingat hal yang ditawarkan atau atraksi yang ada di DWH Bilebante sangatlah menarik dan sangat pantas untuk dijual secara lebih luas lagi.

Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kemampuan dan pemahaman terkait *digital marketing* atau *online marketing* bagi generasi muda Desa Wisata Hijau Bilebante adalah melalui pelatihan. Pelatihan ini dimaksudkan agar para generasi muda DWH Bilebante mampu lebih terbuka terhadap peluang dan tantangan yang ada dalam era digital saat ini, salah satunya terkait pemasaran.

Untuk tujuan itulah maka pelatihan ini akan dilaksanakan di Pasar Pancingan Desa Bilebante, sebagai salah satu percontohan destinasi digital yang telah memanfaatkan Digital sebagai media pemasaran. Pelatihan ini nantinya akan diberikan kepada para pemuda agar nantinya para pemuda dwh mampu memperkenalkan potensi wisata yang ada melalui digital atau online.

## **1.2 TUJUAN KEGIATAN**

Tujuan dari kegiatan ini antara lain:

1. Dapat meningkatkan kesadaran generasi muda khususnya desa wisata akan peluang yang dapat dimanfaatkan dalam era digital.
2. Dapat memberikan pemahaman terkait digitalisasi dalam pemasaran.
3. Dapat menjadi modal dasar bagi para pemuda untuk memperluas pasar akan produk yang ada di kawasannya.

## **1.3 MANFAAT KEGIATAN**

Manfaat kegiatan ini adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat terkait digitalisasi yang telah terjadi dalam berbagai lini dalam kehidupan sehari-hari. Dengan sasaran generasi muda diharapkan akan lebih cepat memahami dan menyadari bahwa momentum digitalisasi ini merupakan sesuatu yang sangat erat dengan kesehariannya dan harusnya mampu menjadi peluang bagi para generasi

muda untuk mengambil peran penting di dalamnya. Sehingga pada akhirnya melalui peran generasi muda ini maka potensi yang dimiliki oleh suatu kawasan atau desa wisata dapat memiliki pasar yang lebih luas dengan menggunakan metode pemasaran yang sesuai dengan perkembangan yang terjadi.

## **BAB II**

### **PERMASALAHAN, SOLUSI, DAN TARGET LUARAN**

#### **2.1 PERMASALAHAN YANG DIHADAPI**

Permasalahan yang dihadapi oleh kebanyakan masyarakat dan generasi muda terutama bagi pemuda yang terlibat dalam pengelolaan Desa Wisata di Pulau Lombok adalah masalah mengenai kurangnya pemahaman terkait perkembangan metode pemasaran yang berkembang dalam masyarakat seiring dengan digitalisasi yang terjadi.. Disamping itu masalah lain yang dihadapi adalah (1) Kurangnya pemahaman serta media pembelajaran dalam masyarakat mengenai *Digital Marketing* (2) Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap konsep digitalisasi dalam pemasaran (3) Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap pola pemasaran dengan media digital.

#### **2.2 KERANGKA PEMECAHAN MASALAH**

Perkembangan teknologi yang begitu pesat terjadi hampir setiap hari. Dari hari ke hari, selalu terdengar kabar adanya penemuan serta pengembangan terbaru dari teknologi yang ada. Alhasil, banyak faktor yang kemudian secara sengaja turut mengikuti perkembangan teknologi yang ada, atau dipaksa untuk mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Salah satunya adalah bidang pemasaran atau marketing, memasuki era yang serba digital seperti saat ini bisa dikatakan bahwa metode pemasaran menjadi berubah secara signifikan. Metode pemasaran konvensional dinilai sudah tidak ampuh lagi dalam menjaring konsumen yang diharapkan, semenjak hadirnya pemasaran digital.

Oleh karena itu, sangat diperlukan adanya pemahaman yang sejalan dengan perkembangan saat ini dalam melakukan pemasaran. Diperlukan adanya pembinaan di kalangan para pelaku terutama para generasi muda terkait pemasaran digital atau *digital marketing* untuk meningkatkan kesadaran dan juga kemampuan para generasi muda dalam memasarkan produk yang dimilikinya. Pelatihan ini dinilai perlu untuk dilaksanakan agar para generasi muda mampu melihat peluang serta potensi yang dimilikinya sehingga mampu dimanfaatkan menjadi suatu yang bermanfaat dan bernilai ekonomis.



### **2.3 TARGET LUARAN**

Target luaran dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

1. Meningkatkan kesadaran masyarakat dan generasi muda akan luasnya peran media sosial dan peluang yang dapat dimanfaatkan dalam era digital.
2. Memberikan pemahaman mengenai pola-pola dan konsep pemasaran dengan menggunakan media sosial atau *Digital Marketing*.

## **BAB III**

### **KEGIATAN**

#### **3.1 METODE PELAKSANAAN**

Metode yang digunakan dalam penyuluhan dan pelatihan *Workshop Online Marketing* Desa Wisata Hijau Bilebante adalah metode Diskusi Kelompok Terarah atau biasanya disebut *Focus Group Discussion* (FGD).

#### **3.2 SASARAN KEGIATAN**

Sasaran dari Program Pengabdian pada Masyarakat ini adalah anak-anak muda yang merupakan bagian dari Desa Wisata Hijau Bilebante, Kabupaten Lombok Tengah. Dalam implementasinya program Pengabdian pada Masyarakat ini berupa penyuluhan tentang Pemasaran Digital/*Digital Marketing* dalam pariwisata dan pola-pola pengelolaan media sosial dalam pemasaran. Melalui kegiatan ini diharapkan para generasi muda Desa Wisata Hijau Bilebante dapat memanfaatkan perkembangan teknologi secara lebih masif dalam hal pengembangan desa wisata menjadi sebuah destinasi digital.

#### **3.3 PESERTA KEGIATAN**

Program Pengabdian pada Masyarakat dilaksanakan di Desa Wisata Hijau Bilebante, Kabupaten Lombok Tengah. Peserta yang mengikuti kegiatan ini sebanyak 40 warga.

#### **3.4 PERSONALIA KEGIATAN**

Organisasi pelaksana kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Ketua Pengusul

- |                          |  |
|--------------------------|--|
| a. Nama                  | : Mala Mardialina, S.IP., MA.                      |
| b. Jenis Kelamin         | : Perempuan  |
| c. Pangkat, Gol. dan NIP | : Penata Muda Tk. 1/ III/b /<br>198503202014042001 |
| d. Jabatan fungsional    | : Asisten Ahli                                     |
| e. Fakultas/Prodi        | : Hubungan Internasional                           |

- f. Bidang Keahlian : Politik Internasional
- g. Waktu untuk Pengabdian : 6 minggu
2. Anggota Pengusul 1
- a. Nama : Ahmad Mubarak Munir, S.IP, MA
- b. Jenis Kelamin : Laki- laki
- c. Pangkat, Gol. dan NIP : -
- d. Jabatan fungsional : -
- e. Fakultas/Prodi : Hubungan Internasional
- f. Bidang Keahlian : Pertahanan & Keamanan (Hankam)
- g. Waktu untuk Pengabdian : 6 minggu
3. Anggota Pengusul 2
- a. Nama : Ismah Rustam, S.IP., MA.
- b. Jenis Kelamin : Perempuan
- c. Pangkat, Gol. dan NIP : Penata Muda Tk. 1/ III/b /  
19880824 201504 2 003
- d. Jabatan fungsional : -
- e. Fakultas/Prodi : Hubungan Internasional
- f. Bidang Keahlian : Pertahanan dan Keamanan
- g. Waktu untuk Pengabdian : 6 minggu
4. Anggota Pengusul 3
- a. Nama : Syaiful Anam, S.IP, M.Sc., MIS.
- b. Jenis Kelamin : Laki- laki
- c. Gol., Pangkat, dan NIP : Penata Muda Tk. 1/ III/b /  
19880216 201504 1 001
- d. Jabatan fungsional : Asisten Ahli
- e. Fakultas/Prodi : Hubungan Internasional
- f. Bidang Keahlian : Resolusi Konflik
- g. Waktu untuk Pengabdian : 6 minggu

### 3.5 WAKTU DAN TEMPAT KEGIATAN

Kegiatan ini dilaksanakan pada periode November 2018 di Desa Bilebante, Lombok Tengah.

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Kegiatan Digital Marketing Desa Wisata Hijau Bilebante, Kabupaten Lombok Tengah.

No	Jenis Kegiatan	Minggu ke-					
		1	2	3	4	5	6
1	Persiapan						
2	Pelatihan pola-pola pengelolaan media sosial dalam pemasaran						
3	Monitoring dan evaluasi						
4	Workshop						
5	Pelaporan						

### 3.6 BIAYA KEGIATAN

Biaya yang diperlukan untuk kegiatan pengabdian pada masyarakat ini ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Biaya kegiatan

No	Jenis Pengeluaran	Biaya (Rp)
1	Rapat dan pembuatan proposal	1.000.000
2	Seminar kit untuk peserta	1.500.000
3	Bahan habis pakai	1.500.000
4	Biaya perjalanan	1.000.000
5	Konsumsi	1.500.000
6	Dokumentasi	500.000
7	Pembuatan Laporan	1.000.000
<b>Total</b>		<b>8.000.000</b>

## **BAB IV**

### **HASIL KEGIATAN**

Bentuk dari Program Pengabdian Masyarakat ini adalah *Workshop Digital Marketing* pariwisata yang dilaksanakan di Desa Bilebante Kabupaten Lombok Tengah. Dari hasil pengamatan dan evaluasi oleh tim pelaksana terhadap pelaksanaan *workshop digital marketing* pariwisata yang dilaksanakan di desa tersebut dapat dikemukakan beberapa hal sebagai berikut:

#### **4.1 PROSES PELATIHAN**

Pelaksanaan kegiatan penyuluhan dan pelatihan pariwisata dapat dikatakan berhasil. Pada tahap awal tim pelaksana melakukan penjajakan di Desa Bilebante Kabupaten Lombok Tengah dan Desa Bilebante memberikan respon positif kepada tim pelaksana. Mereka bersedia menjadikan desanya sebagai tempat pelaksanaan *workshop digital marketing*. Selain itu, pihak Pemerintah Desa Bilebante juga bersedia menyiapkan tempat serta warga yang akan menjadi peserta kegiatan.

Respon positif tersebut kemudian ditindaklanjuti dengan pembicaraan teknis terkait pelaksanaan kegiatan. Tim pelaksana dan pihak desa menyepakati waktu pelaksanaan *pelatihan digital marketing* untuk dilaksanakan mulai pertengahan September dan berakhir dengan kegiatan *workshop* pada minggu ke-4 Oktober 2018. Setelah kesepakatan terkait waktu pelaksanaan, selanjutnya kedua belah pihak melakukan pembagian tugas. Pihak Desa Bilebante bertugas menyiapkan ruangan dan kelengkapan yang dibutuhkan untuk menunjang pelaksanaan kegiatan serta menyiapkan warga yang berminat untuk mengikuti kegiatan, sedangkan tim pelaksana menyiapkan pemateri, moderator, materi pelatihan, dokumentasi, seminar kit, spanduk dan konsumsi.

Pelaksanaan *Workshop Digital Marketing* di Desa Bilebante berlangsung sesuai jadwal yang direncanakan yaitu pada minggu keempat di Bulan Oktober. Pelaksanaan kegiatannya berlangsung menarik. Sebanyak 40 pemuda desa terlibat sebagai peserta kegiatan. Bertindak selaku pembicara atau pemberi materi pada kegiatan *workshop digital marketing* yaitu saudara Mala Mardialina dan Zakaria yang merupakan praktisi dalam bidang *Digital Marketing*. Sesi *workshop* dibagi

menjadi dua sesi yaitu sesi pemberian presentasi kelompok serta sesi praktek dari beberapa kelompok yang telah dibagi sebelumnya dengan menggunakan platform *Instagram*.

Semua pemuda yang terlibat sebagai peserta begitu antusias mengikuti *workshop*. Hal ini dapat dilihat dari keaktifan peserta dalam setiap sesi yang berlangsung. Antusiasme yang tinggi ini juga dikarenakan materi dan metode praktik yang digunakan merupakan sesuatu yang sangat erat dengan keseharian para pemuda saat ini, yaitu media sosial. Dalam sesi pemaparan materi terkait *Digital Marketing*, para peserta terlihat serius memerhatikan pameri. Begitu pula saat melakukan praktik langsung dengan memanfaatkan *Instagram*, terlihat semua peserta turut terlibat dalam diskusi yang dilaksanakan secara berkelompok ini.

#### **4.2 HASIL KEGIATAN**

Setelah dilaksanakan *workshop* di Desa Bilebante yang dilaksanakan di bulan November 2016, beberapa capaian atau hasil dari pelaksanaan kegiatan *Workshop Digital Marketing* dapat diketahui diantaranya:

1. Sebanyak 40 warga Desa Bilebante yang mengikuti *Workshop Digital Marketing* ini memang tertarik untuk mengetahui dan mengenal lebih dalam tentang *Digital Marketing*.
2. Para warga tersebut sangat antusias mengikuti pelatihan pariwisata yang diselenggarakan oleh tim dari Prodi Hubungan internasional Universitas Mataram.
3. Mereka telah memperoleh pengetahuan media sosial terutama konsep dan pola *digital marketing*.
4. Tidak hanya sebatas mengetahui tetapi mereka pun sudah mampu melakukan identifikasi terhadap pola-pola media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran.
5. Pihak Pemerintah Desa Bilebante merespon secara positif Program Pengabdian Masyarakat yang diselenggarakan oleh tim Prodi Hubungan Internasional Universitas Mataram dan mengharapkan kegiatan serupa bisa dilaksanakan kembali di desanya.

Singkat kata, kegiatan ini memberikan kontribusi bagi pengembangan pengetahuan dan wawasan baru terkait pemanfaatan media sosial yang mampu dimanfaatkan sebagai media pemasaran dengan konsep *digital marketing*. Warga Desa Bilebante telah merasakan manfaat langsung pelaksanaan program pengembangan pengabdian pada masyarakat dari Prodi Hubungan Internasional Universitas Mataram.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Dari kegiatan atau program pengabdian pada masyarakat yang diselenggarakan oleh tim dari Prodi Hubungan Internasional Universitas Mataram dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu; (1) Warga Desa Bilebante, sebelum mengikuti *Workshop Digital Marketing* ini, belum memahami konsep pemasaran digital berbasis media sosial, sehingga belum mampu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dari desa wisata yang mereka miliki. (2) Setelah mereka mengikuti *Workshop Digital Marketing* ini pengetahuan dan wawasan merekapun bertambah, para pemuda terutama yang terlibat dalam pengelolaan Desa Wisata Hijau Bilebante mampu memahami konsep pemasaran berbasis digital dan mereka mampu lebih jauh mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produk yang ada di Desa Wisata Hijau Desa Bilebante, Lombok Tengah. (3) Kegiatan program pengabdian pada masyarakat yang diselenggarakan oleh tim Prodi Hubungan Internasional Universitas Mataram menjadi sarana terjalinnya hubungan yang erat antara Universitas Mataram dan Desa Bilebante.

#### **5.2 SARAN**

Berdasarkan hasil dari pengamatan terhadap pelaksanaan program pengabdian pada masyarakat berupa *Workshop Digital Marketing* ini disarankan: Pertama, program serupa lebih sering dilaksanakan sehingga dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat umum. Kedua, pelaksanaan kegiatan ini diperluas atau tidak hanya di desa-desa di Lombok Tengah melainkan di lebih banyak Desa lagi di seluruh wilayah Nusa Tenggara Barat agar lebih banyak masyarakat yang merasakan manfaatnya terutama untuk desa berbasis desa wisata.



## DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia., *Booklet Arah Dan Kebijakan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia*, Jakarta, 2016.
- Liputan6.com. 2015. *Kembangkan Wisata Halal, Pemprov NTB Segera Keluarkan Pergub*. Dikutip pada 2018 dari <https://www.google.com/amp/s/m.liputan6.com/amp/2367489/kembangkan-wisata-halal-pemprov-ntb-segera-keluarkan-pergub>, diakses pada 29 Oktober 2018.
- Lombokinsider.com. 2017. *Pasar Pancingan Angkat Potensi Desa Wisata Hijau Bilebante Pringgarate – Loteng*. Dikutip pada 2018 dari [www.lombokinsider.com/destination-news/Pasar-pancingan-angkat-potensi-desa-wisata-hijau-bilebante-pringgarate-loteng/](http://www.lombokinsider.com/destination-news/Pasar-pancingan-angkat-potensi-desa-wisata-hijau-bilebante-pringgarate-loteng/), diakses pada 01 November 2018.
- Redtreeasia.com. 2017. *Apa Itu Digital Marketing? Pengertian Dan Konsep Dasarnya*. Dikutip pada 2018 dari [www.redtreeasia.com/info/apa-itu-digital-marketing-pengertian-dan-konsep-dasarnya/amp/](http://www.redtreeasia.com/info/apa-itu-digital-marketing-pengertian-dan-konsep-dasarnya/amp/), diakses pada 01 November 2018.
- Travel.kompas.com. 2017. *10 Destinasi “Bali Baru”, 4 Destinasi Jadi Prioritas*. Dikutip pada 2018 dari <https://travel.kompas.com/read/2017/11/18/122700027/10-destinasi-bali-baru-4-destinasi-jadi-prioritas>, diakses pada 02 November 2018.

