

BRANDING DAN PROMOSI WISATA ALAM SERTA BUDAYA DESA
PRINGGASELA SELATAN BERBASIS MEDIA DIGITAL

*Branding And Promotion Of Natural And Cultural Tourism In South
Pringgasele Village Based On Digital Media*

Muna Muliatul Qomari¹, Muhammad Ikhsan Cahyadi², M Iqbalul Haq³, Muhamad Riza Afwa⁴, Rani Amida⁵, Nadia Ramdani⁶, Delji Sulinantangi⁷, Rosalinda⁸, Afidah⁹, Tri Budi Rahmatullah¹⁰, Siti Nurmayanti^{11*}

¹Program Studi Kimia, Universitas Mataram, ²Program Studi Ilmu Lingkungan, Universitas Mataram, ³Program Studi Teknik Elektro, Universitas Mataram, ⁴Program Studi Peternakan, Universitas Mataram, ⁵Program Studi Arsitektur, Universitas Mataram, ⁷¹⁰Program Studi Hukum Universitas Mataram, ⁸Program Studi PAUD, Universitas Mataram, ⁹Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Mataram, ¹¹Program Studi Manajemen, Universitas Mataram

Jalan Majapahit No. 62 Mataram, Nusa Tenggara Barat

Informasi artikel	
Korespondensi*	: mayaramli24@unram.ac.id
Tanggal Publikasi	: 27 Juni 2025
DOI	: https://doi.org/10.29303/wicara.v3i3.6727

ABSTRAK

Perkembangan era *digital* saat ini ditandai dengan semakin masifnya pemanfaatan media sosial. Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan berbagai produk dan layanan, termasuk destinasi wisata. Pengelolaan citra dan strategi pemasaran yang tepat melalui *platform digital* dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan popularitas suatu destinasi wisata maupun budaya. *Branding* dilakukan untuk menyampaikan keunikan produk, jasa, atau pariwisata kepada target pasar. Dalam melakukan branding harus mencakup merk, identitas dan nilai. Sedangkan dalam melakukan promosi harus memperhatikan trend dan target sosial media yang relevan. Kegiatan branding dan promosi berbasis media *digital* ini menggunakan metode sosialisasi dan pelatihan langsung yang bertujuan untuk memberikan edukasi sekaligus keterampilan untuk pemuda/pemudi pringgasele selatan selaku pengelola wisata masa depan melalui media sosial seperti *facebook*, *Instagram*, *whatsapp*, dan *tiktok*.

Kata Kunci: Branding, Promosi, Wisata Alam dan Budaya, Media Digital

ABSTRACT

The current development of the digital era is marked by the increasingly massive use of social media. Social media has become a very effective tool for promoting various products and services, including tourist destinations. Appropriate image management and marketing strategies through digital platforms can have a significant impact on increasing the popularity of a tourist or cultural destination. Branding is done to convey the uniqueness of products, services or tourism to the target market. In carrying out branding, it must include brand, identity and values. Meanwhile, when carrying out promotions, you must pay attention to relevant social media trends and targets. This digital media-based branding and promotion activity uses direct

socialization and training methods which aim to provide education as well as skills for South Pringgasela youth as future tourism managers through social media such as Facebook, Instagram, WhatsApp and TikTok.

Keywords: *Branding, Promotion, Natural and Cultural Tourism, Digital Media*

PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah suatu bentuk pembelajaran berupa pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh sekelompok mahasiswa dalam rangka memajukan kesejahteraan masyarakat dan mencerdaskan kehidupan bangsa. KKN diselenggarakan melalui berbagai kegiatan yang berhubungan dengan pengabdian kepada masyarakat berupa penyuluhan, pelatihan, kursus, dan kegiatan lain sejenis yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, kreatifitas atau karakter masyarakat sasaran yang dituju. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan pada saat ini merupakan rangkaian kegiatan yang harus dilaksanakan di desa mitra yang telah ditentukan/ditetapkan. Salah satu desa yang menjadi mitra dalam kegiatan ini adalah desa Pringgasela Selatan (Laia, 2022).

Desa Pringgasela Selatan yang terletak di sebelah timur Pulau Lombok, tepatnya terletak di Kabupaten Lombok Timur memiliki luas wilayah 465 Ha dengan memiliki 4 kekadusan yaitu Gubuk Lauk, Gubuk Rempung, Pancor Kopong dan Pancor Kopong Utara dengan mamiliki jumlah penduduk sebanyak 8.032 jiwa (laki-laki 4.487 jiwa dan perempuan 3.545 jiwa) dan 2.028 kepala keluarga. Pusat pemerintahan desa terletak di Kekadusan Gubuk Rempung dengan batas wilayah sebelah utara Desa Pringgasela, sebelah selatan Desa Rempung dan Desa Masbagik timur, sebelah timur Desa Anjani dan sebelah barat Desa Pringgasela. Desa Pringgasela Selatan menyimpan berbagai macam potensi pariwisata dan budaya antara lain: sumber pemandian Pancor Kopong, Pancor Datuk, kerajinan kain tenun Pringgasela, batik Sasambo, dan lain-lain. (Triaji *et al.*, 2023). Saat ini masyarakat Desa Pringgasela berupaya melakukan optimalisasi potensi destinasi wisata. Potensi wisata alam dan budaya yang terdapat di daerah Lombok Timur, Pringgasela Selatan adalah Wisata Alam Goa Kopong dan Kain Tenun. Meskipun memiliki keindahan alam yang luar biasa dan wisata budaya yang indah, Wisata Alam Goa Kopong dan kain tenun Pringgasela Selatan masih belum sepenuhnya dikenal luas oleh masyarakat, terutama di kalangan wisatawan domestik dan mancanegara sehingga pemanfaatan media digital dalam media promosi perlu dilakukan.

Perkembangan era *digital* saat ini ditandai dengan semakin masifnya pemanfaatan medsos. Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan berbagai produk dan layanan, termasuk destinasi wisata (Wijayanti & Sari, 2023). Sekitar 97% wisatawan Indonesia menentukan tempat wisata yang akan mereka kunjungi berdasarkan rekomendasi sosial media seperti *Instagram*, *Tiktok* sampai *YouTube* (Prasetya, 2023). Menurut laporan SiteMinder's Changing Traveller Report 2023, kondisi ini menunjukkan bahwa ketergantungan wisatawan Indonesia terhadap *gadget* lebih tinggi dibanding dunia yang mencapai sekitar 70%.

Pengelolaan citra dan strategi pemasaran yang tepat melalui *platform digital* dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan popularitas suatu destinasi wisata. Beberapa destinasi wisata tergolong sukses mengembangkan diri bahkan di kunjungi hingga pengunjung luar negeri karena pengelolaan promosi yang bagus pada media masa seperti *Instagram* (Lailin *et al.*, 2023; Puspawati & Ristanto, 2018), promosi melalui *facebook* (Dewatara, 2014), bahkan promosi

melalui *facebook* dan *whatsapp* (Setiawan et al., 2024), juga promosi wisata melalui *website* (Sari & Kusuma, 2022).

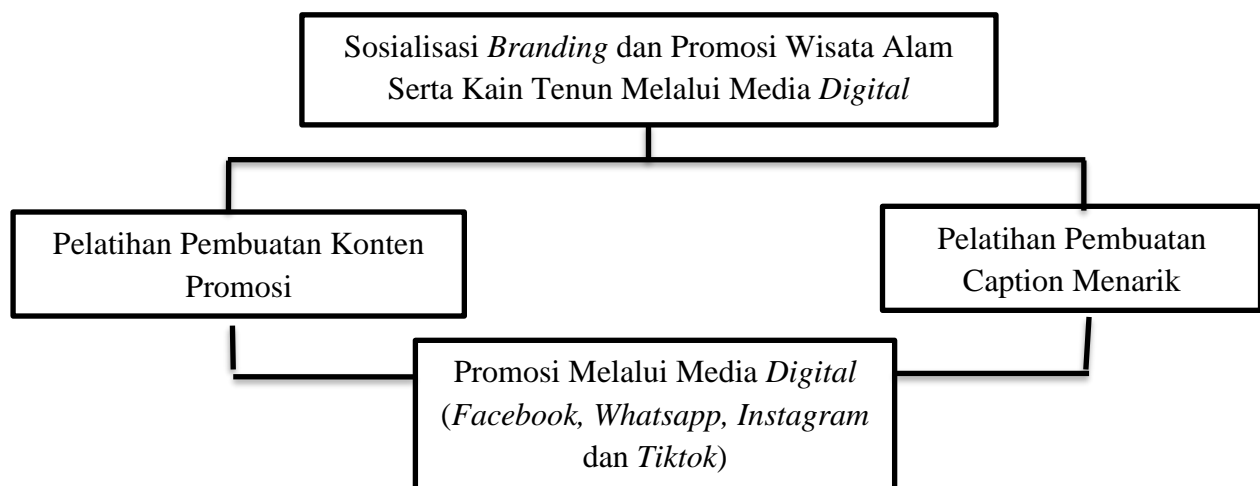
Menggal potensi wisata dan menarik wisatawan membutuhkan bisnis yang terintegrasi dan strategis yang mencakup strategi branding. Merek memegang peranan penting dalam citra destinasi wisata dan merupakan salah satu indikator terpenting untuk menentukan keberhasilan dan citra kawasan wisata tersebut (Maulida, 2019). Merek destinasi wisata diperlukan untuk menghadapi persaingan pariwisata. *Destination branding* dapat memudahkan wisatawan membedakan satu destinasi dengan destinasi lainnya, dan *destination branding* yang baik harus mampu mengubah persepsi wisatawan dari negatif menjadi positif (Rahman 2017). *Branding* menjadi salah satu cara yang dapat digunakan untuk membentuk suatu citra atau kekhasan suatu destinasi dalam upaya mempertahankan keberlanjutan desa wisata melalui sistem pemasaran. *Branding* memiliki fungsi sebagai pembeda atau perbandingan antar merek atau produk (Yuristiadhi & Sari, 2017).

Potensi wisata alam dan budaya yang terdapat di daerah Lombok Timur, Pringgasela Selatan adalah wisata alam Goa Kopong dan Kain Tenun. Meskipun memiliki keindahan alam yang luar biasa dan wisata budaya yang indah, Wisata Alam Goa Kopong dan kain tenun Pringgasela Selatan masih belum sepenuhnya dikenal luas oleh masyarakat, terutama di kalangan wisatawan domestik dan mancanegara. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh kurangnya pemanfaatan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi. Padahal, dengan strategi yang tepat, media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi jembatan penting dalam meningkatkan popularitas dan daya tarik wisata ini. Sebagai sarana pemasaran wisata alam Goa Kopong, Pringgasela Selatan telah memanfaatkan beberapa media sosial. Namun ternyata media sosial tersebut masih belum berjalan dengan maksimal. Sehingga perlu diadakan pelatihan mengenai branding dan promosi wisata alam melalui media *digital*

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah Sosialisasi dan pelatihan langsung. Kegiatan ini meliputi Sosialisasi tentang *Branding* dan Promosi melalui Media *Digital*, Pelatihan pembuatan konten, Pelatihan pembuatan caption yang menarik dan Pelatihan Pemasaran melalui media *digital* seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *tiktok* yang dilaksanakan pada 5 Januari 2025. Pelatihan berjumlah 21 orang yang didampingi langsung oleh narasumber dari *Gemaalam* NTB yaitu Muhamad Juwaini.

Berikut ini flow diagram terkait Metode Pelaksanaan Pelatihan :



Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pengelola wisata alam khususnya pemuda/pemudi Pringgasela Selatan dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk memperkenalkan wisata alam dan budaya yang menjadi potensi Desa tersebut. Pelatihan ini difokuskan pada empat aspek penting, yaitu sosialisasi branding dan promosi wisata alam serta kain tenun melalui media digital, pelatihan pembuatan konten, pelatihan pembuatan caption dan promosi media digital melalui platform Instagram, Facebook, Whatsaap dan Tiktok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini diawali dengan Sosialisasi branding dan promosi wisata alam serta kain tenun pringgasela selatan melalui media *digital*. *Branding* adalah upaya untuk menciptakan dan memperkuat identitas suatu merek agar konsumen memiliki persepsi positif. *Branding* dilakukan untuk menyampaikan keunikan produk, jasa, atau perusahaan kepada target pasar. Narasumber berpendapat bahwa dalam melakukan branding harus mencakup *merk*, identitas dan nilai. Sedangkan dalam melakukan promosi harus memperhatikan trend dan target sosial media yang relevan. Menurut Suryadana dan Vanny (2015:157), promosi dalam pariwisata adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran (jual beli) dalam pemasaran produk pariwisata. Promosi dalam pemasaran produk pariwisata berperan sebagai pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk pariwisata yang dipromosikan dengan pariwisata perusahaan lain.



Gambar 1. Sosialisasi dan Pelatihan Branding & Promosi Wisata Alam Serta Budaya Pringgasela Selatan.

Selain dilakukannya sosialisasi, pada kegiatan ini juga dilakukan pembimbingan langsung dalam pelatihan pembuatan konten promosi, pembuatan *caption* dan promosi melalui media sosial. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan keterampilan pemuda/pemudi pringgasela selatan dalam membuat konten, *caption* serta pemanfaatan media *digital* sebagai sarana promosi. Pelatihan pembuatan konten dilakukan dengan menyiapkan berbagai foto serta video dari wisata alam dan kain tenun kemudian dilakukan editing. Hasil dari pembuatan konten video haruslah menarik dan memikat pengguna media sosial yang ditargetkan. Dalam membuat video promosi yang sukses, penting untuk memahami target pasar dan apa yang mereka cari. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan mereka, kita dapat menciptakan konten yang relevan dan menarik. Dengan menggunakan visual yang menarik, narasi yang kuat, dan elemen desain

yang kreatif, video pemasaran dapat memikat dan mempertahankan perhatian audiens. Selain menarik, hasil dari pembuatan konten video juga harus mampu menyampaikan pesan yang jelas dan efektif. Sebuah video pemasaran yang baik harus dapat mengomunikasikan nilai-nilai merek, manfaat produk, atau informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen dengan cara yang mudah dipahami dan meyakinkan. Pemilihan kata-kata, penggunaan grafis yang relevan, dan pengaturan aliran cerita yang baik dapat membantu dalam menyampaikan pesan yang efektif.

Pelatihan pembuatan caption dilakukan dengan tujuan untuk memberikan edukasi kepada *audiens* tentang bagaimana menulis *caption* yang menarik. Dalam era *digital* khususnya dalam pemanfaatan platform media sosial, salah satunya *Instagram*, penggunaan bahasa memiliki relevansi yang penting karena menjadi fondasi dari interaksi *online* dan pembentukan identitas digital (Dwivedi et al., 2021). Bahasa di *Instagram* bukan hanya sekadar alat komunikasi, melainkan juga media untuk menyampaikan pemikiran, perasaan, dan pengalaman kepada *audiens online*. Di tengah lautan konten visual, *caption*, *hashtag*, dan komentar menjadi elemen kunci yang memberikan konteks dan makna pada setiap postingan. Identitas *digital* seseorang tercermin dalam *caption* foto, bio, dan interaksi online dimana memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri secara kreatif dan autentik (Purnomo et al., 2021).

Penulisan *caption* di Instagram sebagai bahan platform social media marketing didasari oleh tiga elemen yaitu kreativitas, autentisitas, dan transformasi (Sudnick, 2020). *Caption* yang mencerminkan kreativitas memberikan dimensi estetis pada pesan yang disampaikan. Dalam hal ini, pemasar di platform Instagram dapat dianggap sebagai seniman kata-kata, menciptakan nuansa unik melalui pemilihan frase, ritme, dan gaya bahasa (Manovich, 2017). Kreativitas dalam bahasa tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membentuk pengalaman estetis bagi audiens, menjadikan *caption* sebagai wujud seni yang dinamis dan beragam. Pentingnya autentisitas dalam eksistensi manusia, dan hal ini dapat diterapkan dalam pembuatan *caption* di *Instagram*. *Caption* yang autentik mencerminkan nilai-nilai, identitas, dan keunikan merek atau individu (O'Connell, 2015). Pemasar yang mampu mengekspresikan autentisitas melalui bahasa tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga menciptakan konektivitas emosional yang lebih dalam dengan audiens. Bahasa memiliki kekuatan untuk mentransformasi pemikiran, perasaan, dan tindakan. *Caption* di *Instagram* dapat menjadi alat untuk menginspirasi, mengubah pandangan, atau bahkan mengajak tindakan. Dalam konteks pemasaran, *caption* yang mampu menghasilkan transformasi dapat menciptakan dampak positif pada persepsi merek dan memotivasi *audiens* untuk terlibat lebih aktif.

Media sosial adalah konten berisi informasi-informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, kontennya sangat mudah diakses dan juga dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, memberikan berbagai pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum pula (Nasrullah, 2017). Promosi melalui media sosial menjadi salah satu media promosi yang mendukung pada saat ini. Dilihat dari semua kalangan yang menggunakan media sosial menjadikannya media promosi yang sangat menguntungkan dan mendapat jangkauan yang luas. Promosi melalui media sosial ini dapat menggunakan beberapa aplikasi seperti *facebook*, *instagram*, *whatsaap* dan *tiktok*. Namun media promosi ini digunakan berdasarkan target dan kebutuhan. Untuk promosi wisata alam dan kain tenun semua media sosial ini sangat cocok digunakan untuk melakukan promosi, terlebih lagi Tiktok dan Instagram. Promosi wisata alam dan budaya khususnya kain tenun pringgasela dilakukan

menggunakan media sosial instagram. Promosi ini dilakukan melalui kolaborasi dengan insidelombok yang bertujuan untuk memperoleh jangkauan penonton yang lebih luas. Kegiatan promosi dengan menggandeng akun media sosial yang sudah terkenal merupakan salah satu strategi efektif untuk meningkatkan kredibilitas dan daya tarik promosi, sehingga lebih mudah menarik minat calon wisatawan.

Berikut gambar promosi melalui Instagram dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Promosi Melalui Media Sosial

KESIMPULAN DAN SARAN

Branding dan promosi merupakan dua hal yang saling berkaitan. Branding memberikan identitas, merk dan nilai. Branding dilakukan untuk menyampaikan keunikan produk, jasa, atau pariwisata kepada target pasar. Sedangkan promosi merupakan proses pengenalan wisata alam serta budaya secara meluas melalui media digital. Sosialisasi dan pelatihan wisata alam dan budaya memberikan dampak positif bagi masyarakat pringgasela selatan terutama pemuda pemudi yang menjadi audiens dalam kegiatan tersebut.

Untuk lebih optimalnya branding dan promosi wisata serta budaya diharapkan promosi melalui media digital terus dikembangkan. Pengembangan promosi melalui media digital yang belum dilakukan di Desa Pringgasela Selatan seperti pembuatan website sehingga kedepannya kami berharap masyarakat khususnya pemuda pemudi dan KKN berikutnya dapat menjalankan dan mengembangkan program promosi melalui media digital yang bertujuan untuk mempermudah wisatawan dalam mengakses destinasi wisata sekaligus budaya berupa kekayaan kain tenun Pringgasela Selatan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada masyarakat Desa Pringgasela Selatan, Kecamatan Pringgasela, Lombok Timur, khususnya Kepala Desa, Kepala Wilayah dan pemuda Pringgasela Selatan atas dukungan dan partisipasi dalam kegiatan Branding dan Promosi wisata alam serta budaya Pringgasela Selatan. Terima kasih juga kepada rekan-rekan Kuliah Kerja Nyata (KKN) PMD Universitas Mataram atas dedikasi dan kontribusinya dalam menjalankan program ini. Melalui kegiatan ini kami berharap hasil dari pelatihan ini dapat memberikan dampak positif dalam mengembangkan wisata alam dan budaya serta dapat meningkatkan perekonomian masyarakat Pringgasela Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Budi, M. D. M. S., Febriani, S. B., Anggraini, S. D., & Widhiandono, D. (2023). Pelatihan pembuatan konten promosi dan copywriting untuk pemasaran digital pada UMKM Kerupuk Ikan "Dua Berlian" di Desa Jiyu. *Prosiding Patriot Mengabdi*, 2(01), 451-458.
- Dewatara, M. D. (2014). Promosi melalui media sosial Facebook dan Twitter dan pengaruhnya terhadap kunjungan wisatawan di Jungleland Adventure Theme Park. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 2(2), 35-41.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- Hartika, T. S., Damayanti, S. P., Susanty, S., Idrus, S., & Wahyuningsih, S. (2024). Pemberdayaan Perempuan Berbasis Inovasi Pengelolaan Kain Tenun Melalui Ekonomi Kreatif Sebagai Daya Tarik Wisata di Desa Pringgasela Selatan, Kabupaten Lombok Timur, NTB. *Journal Of Responsible Tourism*, 3(3), 875-888.
- Kemenparekraf. (2021). strategi Digital Tourism dalam Menggaet Wisatawan. Dalam <https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/StrategiDigitalTourism-dalam-MenggaetWisatawan>. Diakses pada 31 Januari 2022.
- Laia, B. (2022). Sosialisasi dampak kegiatan kuliah kerja nyata di desa (studi: Desa Sirofi). *Haga: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 74-84.
- Lailin, U. R., Kusumawijayanti, A. R., Harumike, Y. D. N., & Saadah, D. L. (2023). Use Of Instagram Social Media As Blitar City Government Branding Program (Rt Keren Case Study Program, Bendogerit Village). *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(6), 1713-1717.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. Manovich.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- O'Connell, D. R. (2015). *Heidegger's Authenticity*.
- Purnomo, A., Putikadyanto, A., Adriana, I., & Efendi, A. N. (2021). Presentation Culture in the Digital Age: Online Identity Representation on Social Media
- Puspawati, D. P. H., & Ristanto, R. (2018). Strategi promosi digital untuk pengembangan pariwisata Kota Magelang. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah*, 1(2), 1-20.
- Rahman, R., & Farida, N. (2017). Pengaruh Destination Branding Dan Produk Wisata Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Word Of Mouth (Studi Kasus Pada Objek Wisata Alam Goa Kreo Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), 1-7.
- Sakti, I. M., Pratiwi, D. C., & Jati, S. C. (2022). Pelatihan fotografi dan editing untuk meningkatkan promosi produk kerajinan rajut. *Magistrorum Et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 451-464.
- Sari, H. P., & Kusuma, A. P. (2022). Pemberdayaan Kelompok Masyarakat Suryasari dalam meningkatkan pelayanan dan pemasaran Agrowisata Petik Belimbing melalui Model Eduwisata STAR (Sharing, Trying, and Adventuring) berbasis produk Nata de Averrhoa carambola Pendahuluan Karangasari merupaka. *5636(3)*, 299-311.

- Setiawan, F. N., Nurmansyah, M. A., & Eka, S. V. (2024). Pelatihan Literasi Digital Marketing melalui Media Facebook dan WhatsApp untuk Pegiat Pariwisata Desa Ranuyoso. *Jurnal Surya Masyarakat*, 6(2).
- Sudnick, K. (2020). *The Banality of the Social: A Philosophy of Communication of Social Media Influencer Marketing* [Duquesne University]. <https://dsc.duq.edu/etd/1921>
- Triaji, B., Saputra, D. H., Adawiyah, R., Nurdin, M., Yaqutunnafis, L., Widyaningrum, M., ... & Ariska, W. R. (2023). Pengembangan Destinasi Wisata Melalui Pemberdayaan Masyarakat Desa di Lombok Timur. *Madaniya*, 4(2), 810-821.
- Wijayanti, A. R. K., & Sari, H. P. (2023). Strategi Marketing Communication Mix: Studi Kasus Wisata Alam pada Desa Minggirsari Kabupaten Blitar. *JURNAL SOSIAL HUMANIORA (JSH)*, 16(2), 126–138.
- Yuristiadhi, G., & Sari, S. D. L. (2017). Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara. *Ettisal*, 2(2): 31-41.