



DIGITAL MARKETING UNTUK PROMOSI WISATA PADDLE BOARD BERBASIS MEDIA SOSIAL DI SILALAH DAN LAKE TOBA

Brema Bangun^{1*}, M Alif Hamzah², Prista Cindi Navera³, Albian Mubarak⁴

¹ Program Studi Pendidikan Olahraga, FKIP, Universitas Quality Berastagi, Indonesia.

^{2,3} Program Studi Pendidikan Jasmani, FKIP Universitas Universitas Sains Cut Nyak Dhien, Indonesia.

⁴Program Studi Argoteknologi, Fakultas Pertanian Universitas Universitas Sains Cut Nyak Dhien, Indonesia.

** Corresponding Author email: bremabangun2017@gmail.com*

ABSTRACT

This community service program was conducted in the Lake Toba area, specifically in Silalahi and Paropo, aiming to enhance the promotion of paddle board tourism through social media-based digital marketing. The background of this activity is the high tourism potential of the region which has not been optimally promoted due to limited digital marketing capabilities among local stakeholders. The purpose of this program was to improve the knowledge, skills, and independence of tourism managers in utilizing digital platforms. The method used a participatory approach through socialization, training, hands-on practice, and mentoring. The main activities included awareness-building on tourism and digital marketing, training on social media management, content creation (photos and videos), banner design, and website development. The results showed a significant improvement in participants' understanding and skills in digital promotion. The outputs included promotional banners, social media content, and an official tourism website. This program also strengthened community capacity in managing sustainable tourism promotion. The integration of digital media effectively expanded marketing reach and improved the image of paddle board tourism in Silalahi.

Keywords: digital marketing; paddle board; tourism promotion; social media; Lake Toba

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di kawasan Danau Toba, khususnya di Silalahi dan Paropo, dengan tujuan meningkatkan promosi wisata paddle board melalui digital marketing berbasis media sosial. Latar belakang kegiatan ini adalah besarnya potensi wisata yang belum dioptimalkan akibat keterbatasan kemampuan pemasaran digital masyarakat dan pengelola wisata. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemandirian mitra dalam memanfaatkan platform digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan. Kegiatan utama meliputi edukasi sadar wisata dan digital marketing, pelatihan pengelolaan media sosial, pembuatan konten foto dan video, desain banner, serta pengembangan website. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam promosi digital. Luaran yang dihasilkan berupa banner promosi, konten media sosial, dan website resmi destinasi. Kegiatan ini juga meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengelola promosi wisata secara berkelanjutan. Integrasi media digital terbukti mampu memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan citra wisata paddle board di kawasan Silalahi.

Kata Kunci: Digital Marketing; Paddle Board; Promosi Wisata; Media Sosial; Danau Toba

PENDAHULUAN

Potensi dan Daya Tarik Wisata (DTW) Danau Toba merupakan faktor pendukung yang sangat besar, akan menjadi sia-sia jika tidak dikelola dengan serius,

ARTICLE HISTORY

Submitted : 27 April 2026

Accepted : 29 Mei 2026

Published : 1 Juni 2026

untuk itu pemerintah telah menetapkan Danau Toba sebagai lokasi Destinasi Super Prioritas (DSP) (Wiranda et al., 2023). Pemerintah pusat juga sedang gencar-gencarnya mempromosikan Danau Toba bahkan menetapkan sebagai kawasan strategis nasional (Aulia et al., 2018). Saat ini, industri pariwisata memiliki dampak yang signifikan terhadap perekonomian global. Secara luas diterima bahwa hampir setiap negara di dunia telah mengalami pertumbuhan pesat dalam industri pariwisata karena telah menjadi bagian penting dalam sistem perdagangan internasional (Kamonmarl et al., 2023).

Media sosial merupakan salah satu sarana digital marketing yang paling mudah untuk digunakan dan dimanfaatkan sebagai salah satu media promosi pariwisata (Meliala et al., 2023). Dalam pemanfaatan Instagram disini pihak pengelola berhasil memanfaatkan Instagram sebagai media promosinya, dengan mengunduh video atau foto di akun media sosial wisata tersebut dan banyak pengguna lain yang melihat postingan (Soleha et al., 2023). Tantangan yang paling berat dalam menghadapi rencana pengembangan pariwisata di kawasan Danau Toba adalah mengubah pola pikir masyarakat. Masyarakat sekitar Danau Toba masih belum memiliki tujuan yang sama dengan pemerintah. Hambatan tersebut juga dapat dilihat dari tingkat kunjungan wisatawan mancanegara yang sudah menurun. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) terdapat penurunan yang signifikan terhadap jumlah pengunjung dari berbagai negarayang datang berkunjung ke Danau Toba.

Promosi terhadap kawasan wisata membutuhkan dialog media yang bersifat informal, santai, dan membahas makna ritual adat yang masih terawat hingga saat ini. Komunikasi pariwisata di Danau Toba menyangkut media sebagai saluran interaksi dalam menyampaikan informasi bagaimana kemampuan para pemangku kepentingan (stakeholder) pariwisata, baik itu pemerintah, pengusaha, hingga masyarakat. Saat ini, di tengah gempuran new media yang menjadikan media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter hingga Whatsapp dibutuhkan strategi baru dalam komunikasi pariwisata (Marizki et al., 2022). Pemasaran digital yang berpengalaman tentu dapat mendorong Anda untuk merencanakan dan mempersiapkan segala sesuatunya dengan baik, tetapi pada akhirnya, semuanya bergantung pada upaya dan komitmen (Rahmoun & Baeshen, n.d.).

Sistem media sosial telah merevolusi industri ini. Selain itu, media sosial memungkinkan penyebaran data yang jauh lebih cepat dan dengan biaya lebih rendah. Pertukaran informal telah terbukti sebagai metode yang ampuh untuk mempromosikan organisasi dan beberapa strategi pemasaran viral telah dibuat untuk terhubung dengan pengguna web. Sistem jejaring sosial berbasis web merupakan alat penting bagi organisasi yang termasuk dalam industri perjalanan karena dapat membantu mereka mempromosikan layanan mereka dengan biaya lebih rendah, menarik perhatian pengguna, dan yang terpenting, menciptakan kehebohan seputar merek, layanan, atau destinasi wisata mereka (Rahmoun & Baeshen, n.d.).

Paddle board adalah olahraga yang relatif baru, serta kegiatan rekreasi, di mana praktisinya menggunakan dayung untuk bergerak di air sambil berdiri di atas papan selancar. Alasan pertumbuhan paddle board yang besar dan cepat ini, selain dianggap sangat dinamis dan mudah dipelajari, mungkin karena tidak memerlukan teknik yang

rumit dan menawarkan manfaat kesehatan yang besar (Castañeda-babarro et al., 2022). Manfaat kesehatan dari olahraga baru ini telah didokumentasikan dengan baik, terutama dalam kepuasan pengunjung dan manfaat kardiovaskular (Waydia & Woodacre, 2025).

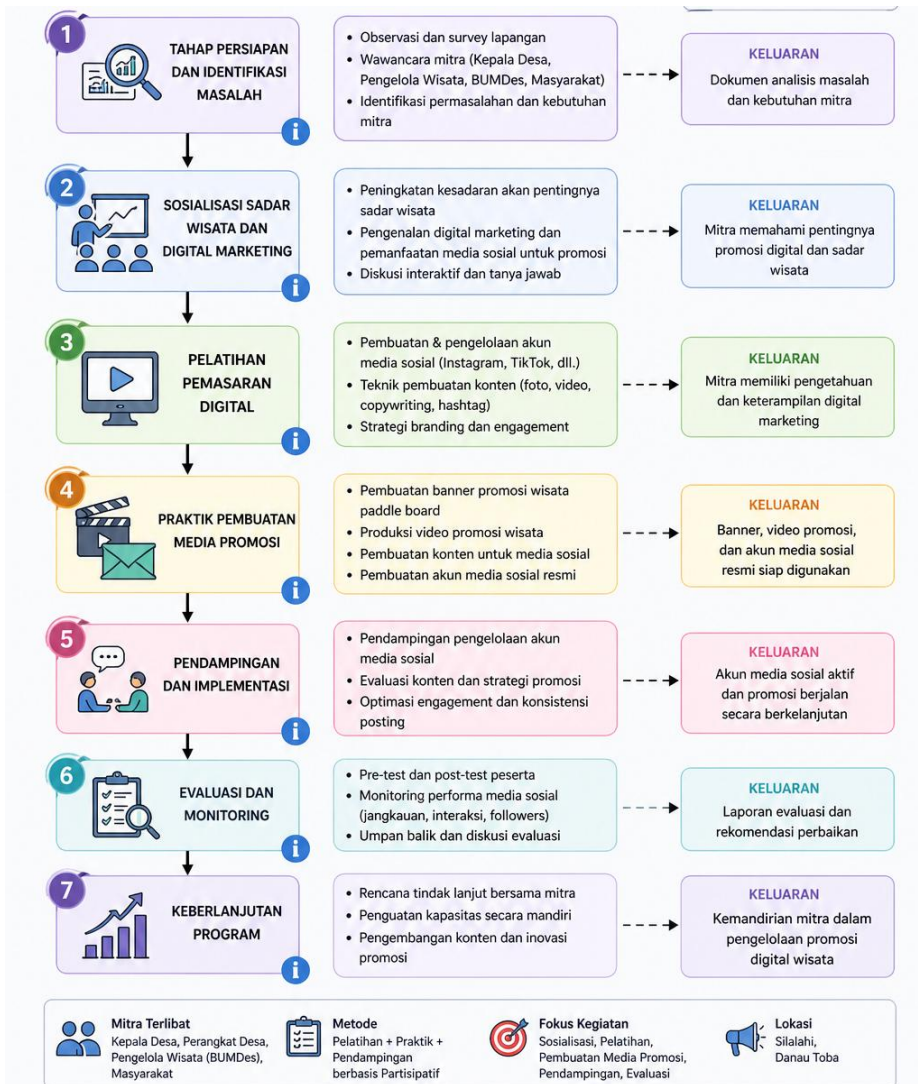
Pemasaran digital dipilih sebagai tema sentral dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dengan pertimbangan bahwa pada era digitalisasi saat ini, hampir seluruh aktivitas masyarakat telah terintegrasi dengan teknologi informasi sehingga memungkinkan akses informasi secara cepat dan luas tanpa batas ruang dan waktu. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu para pengelola paket wisata paddle board di kawasan Silalahi, Danau Toba dalam upaya memperluas jangkauan pemasaran melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital. Fokus kegiatan pengabdian ini meliputi tiga aspek utama, yaitu: (1) sosialisasi dan edukasi mengenai pentingnya sadar wisata serta pemanfaatan digital marketing bagi pengelola wisata paddle board; (2) pembuatan konten promosi berupa foto dan video aktivitas paddle board sebagai media promosi yang menarik di platform media sosial; dan (3) pengembangan akun media sosial resmi sebagai sarana informasi dan promosi wisata paddle board yang berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif (participatory approach) (Mutmainah et al., 2023) yang dipadukan dengan metode pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan solusi nyata terhadap permasalahan mitra, khususnya dalam keterbatasan kemampuan pemasaran digital pada pengelola wisata paddle board di kawasan Silalahi, Danau Toba.

Berikut ini uraian masing-masing metode kegiatan:

- 1) Sosialisasi Sadar Wisata dan Digital Marketing : meningkatkan pemahaman dan kesadaran mitra mengenai Pentingnya sadar wisata dalam pengembangan destinasi, Peran digital marketing dalam meningkatkan kunjungan wisata, Pemanfaatan platform media sosial sebagai media promosi.
- 2) Pelatihan Pemasaran Digital: pelatihan secara terstruktur meliputi Pembuatan dan pengelolaan akun media sosial (Instagram, TikTok, dll.), Teknik pembuatan konten (foto dan video wisata paddle board), Strategi penulisan caption (copywriting) dan penggunaan hashtag, Dasar-dasar branding wisata.
- 3) Praktik Pembuatan Media Promosi: Tahap ini menekankan pada praktik langsung oleh mitra, meliputi Pembuatan banner promosi wisata paddle board, Produksi video promosi wisata yang menarik dan informatif, Simulasi pembuatan dan pengelolaan konten media sosial, Pembuatan akun media sosial resmi sebagai sarana promosi.



Gambar 1. Alur dan prosedur pelaksanaan kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di pulau paropo dan silalahi kabupaten dairi provinsi sumatera utara. Pemilihan kawasan Silalahi di wilayah Danau Toba sebagai lokasi pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis. Pertama, kawasan ini memiliki potensi wisata alam yang sangat besar, khususnya wisata olahraga air seperti paddle board yang didukung oleh kondisi perairan danau yang relatif tenang, panorama alam yang indah, serta daya tarik wisata yang khas. Potensi ini menjadi peluang besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata unggulan berbasis olahraga dan rekreasi .

Berdasarkan hasil pemetaan awal, beberapa kegiatan pariwisata olahraga yang dapat dilakukan di daerah silalahi dan paropo adalah :

Tabel 1. Pemetaan Pariwisata Daerah Silalahi

No	Jenis Kegiatan Wisata Olahraga	Lokasi
1	Paddle Board (Stand Up Paddle / SUP)	Pantai Silalahi
2	Kayaking / Canoeing	Pantai Paropo Dan Silalahi
3	Open Water Swimming	Pantai Paropo Dan Silalahi
4	Cycling (Sepeda Wisata)	Jalan Lintas Paropo-Silalahi
5	Hiking & Trekking	Bukit Gundul, Bukit Gajah Bobok
6	Trail Running	Bukit Siattaratas
7	Outbound & Water Sport Games	Pantai Silalahi Dan Paropo

Setelah melakukan pemetaan awal terkait pariwisata olahraga yang dapat dilakukan di daerah silalahi dan paropo, selanjutnya masyarakat dan pengelola wisata di kawasan Silalahi menunjukkan tingkat keterbukaan dan kesiapan yang baik dalam menerima inovasi, khususnya dalam pengembangan kapasitas melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing. Dukungan dari perangkat desa serta keterlibatan kelompok pengelola wisata menjadi faktor pendukung keberhasilan pelaksanaan program pengabdian.

1) Pelatihan Pemasaran Digital dan Sosialisasi Sadar Wisata



Gambar 2. Koordinasi dengan pihak desa

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media berbasis teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara luas dan efektif. Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, pelatihan pemasaran digital dipilih sebagai fokus utama mengingat pentingnya peran media digital dalam mempromosikan potensi wisata olahraga, khususnya paddle board di kawasan Silalahi, Danau Toba. Di sisi lain, keterbatasan kemampuan pengelola wisata dan masyarakat dalam memanfaatkan media digital menjadi kendala utama dalam memperluas jangkauan promosi wisata (Paendong et al., 2023). Pelatihan pemasaran digital diawali dengan pemaparan konsep dasar digital marketing, urgensi pemanfaatannya dalam sektor pariwisata, serta strategi promosi berbasis media sosial. Selanjutnya, peserta diberikan pelatihan penggunaan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi wisata paddle board. Selain itu, untuk menunjang keterampilan praktis peserta, dilakukan pelatihan pembuatan konten promosi sederhana berupa poster digital menggunakan aplikasi Canva, yang memungkinkan peserta menghasilkan materi promosi yang menarik secara visual dengan mudah (Kannan & Li, 2023).

2) Pembuatan Banner Desa Wisata

Banner merupakan salah satu media promosi visual yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk menarik perhatian serta mempengaruhi minat wisatawan. Oleh karena itu, banner harus dirancang secara menarik, informatif, dan komunikatif agar mampu memberikan informasi yang jelas terkait objek wisata yang dipromosikan. Dalam kegiatan pengabdian ini, pembuatan banner wisata paddle board di kawasan Silalahi, Danau Toba dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pengambilan gambar objek wisata, proses desain banner, serta pencetakan dan pemasangan banner di lokasi strategis kawasan wisata.

Banner yang dihasilkan dipasang pada titik-titik akses masuk dan area aktivitas wisata paddle board untuk memudahkan wisatawan dalam mengenali lokasi serta jenis aktivitas wisata yang tersedia. Selain berfungsi sebagai media informasi, banner juga memiliki peran penting dalam mendukung identitas visual destinasi wisata serta memperkuat branding wisata paddle board di kawasan Silalahi.

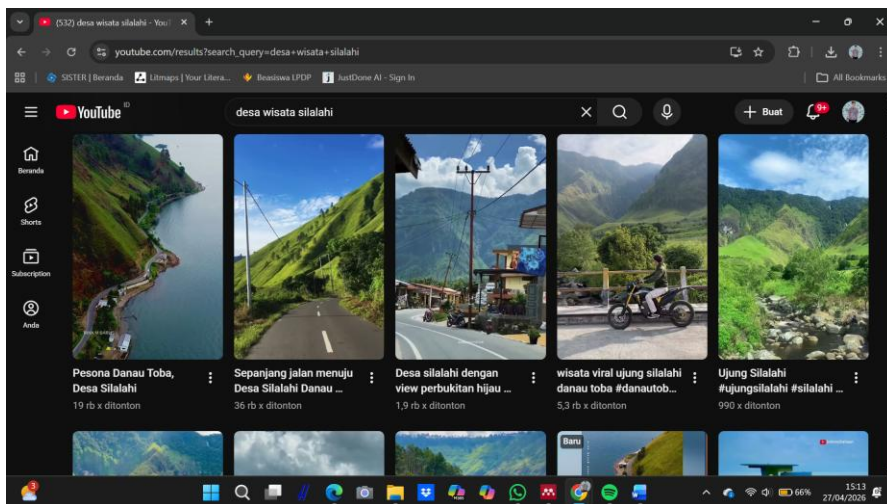
Pembuatan banner dalam kegiatan ini memiliki dua tujuan utama. Pertama, sebagai media informasi yang memberikan petunjuk kepada wisatawan mengenai lokasi, jenis layanan, serta aktivitas wisata paddle board yang tersedia. Kedua, sebagai media motivasi bagi masyarakat dan pengelola wisata untuk meningkatkan kualitas sarana dan prasarana serta pelayanan kepada wisatawan. Dengan adanya banner yang menarik dan informatif, diharapkan dapat mendorong kesadaran masyarakat akan pentingnya penataan kawasan wisata yang lebih profesional serta meningkatkan daya tarik wisata secara keseluruhan.



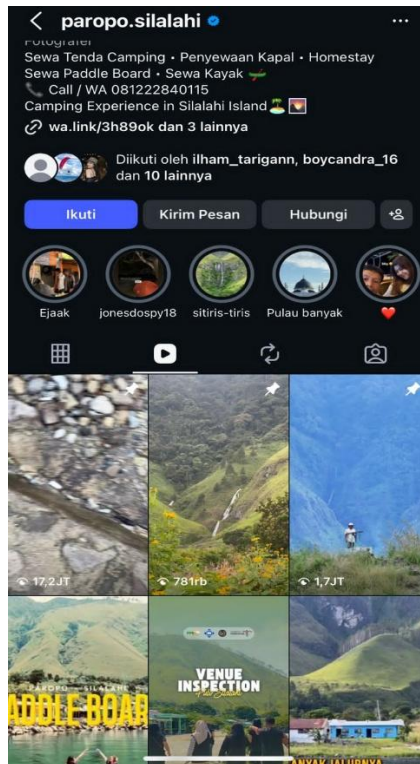
Gambar 3. Banner desa wisata

3) Pembuatan Video Reels Promosi Desa Wisata

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran jasa yang berperan dalam mengkomunikasikan produk kepada masyarakat luas. Seiring dengan perkembangan teknologi, pelaku usaha, termasuk pengelola wisata, dituntut untuk memanfaatkan media promosi berbasis digital, salah satunya melalui video. Video promosi memiliki keunggulan dalam menyajikan informasi secara visual dan menarik sehingga mampu menampilkan daya tarik destinasi wisata secara lebih komprehensif dan persuasif (Hays et al., n.d.).



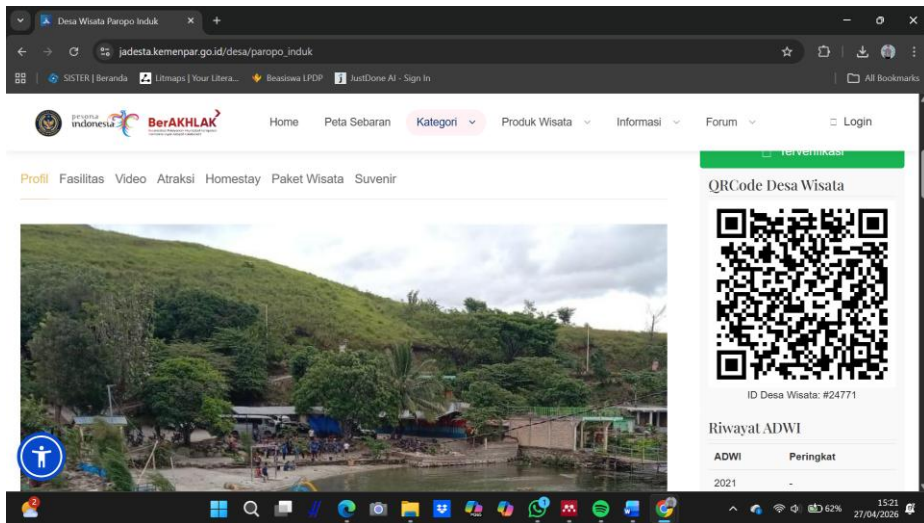
Gambar 4. Reels pada youtube desa wisata silalahi paropo



Gambar 5. Akun instagram resmi desa wisata paropo silalahi

Proses pembuatan video promosi dalam kegiatan ini dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, pengambilan video, dan tahap editing. Pada tahap persiapan, tim pengabdian bersama mitra melakukan perencanaan konsep video, penentuan lokasi pengambilan gambar, serta penyusunan alur cerita (storyboard) yang sesuai dengan karakteristik wisata paddle board. Selanjutnya, pada tahap pengambilan video dilakukan dokumentasi aktivitas wisata paddle board, panorama alam Danau Toba, serta interaksi wisatawan dengan lingkungan sekitar. Tahap terakhir adalah proses editing video, yang meliputi pengolahan visual, penambahan musik, teks, serta penyusunan narasi yang menarik agar video lebih komunikatif dan sesuai untuk dipublikasikan di media sosial. Penggunaan konten video dalam pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan engagement serta memperkuat citra destinasi wisata.

4) Pembuatan Website Resmi Desa Paropo silalahi



Gambar 6. Website desa paropo silalahi

Website merupakan salah satu media promosi digital yang saat ini banyak digunakan karena memiliki jangkauan yang luas tanpa batas ruang dan waktu, sehingga dinilai efektif dalam mendukung kegiatan pemasaran pariwisata. Website resmi destinasi wisata berfungsi sebagai pusat informasi yang memuat profil destinasi, jenis kegiatan wisata, fasilitas, serta informasi pendukung lainnya yang dapat diakses oleh calon wisatawan secara mudah. Selain itu, website juga mampu memberikan pengalaman awal secara virtual melalui tampilan visual, foto, dan video yang disajikan secara menarik (Wulandari et al., 2022).

Dalam kegiatan pengabdian ini, pengembangan website resmi wisata paddle board di kawasan Silalahi, Danau Toba menjadi salah satu solusi untuk mengatasi keterbatasan akses informasi yang selama ini dihadapi oleh pengelola wisata. Sebelumnya, belum tersedia media digital terintegrasi yang mampu menampung seluruh informasi terkait profil wisata, paket kegiatan paddle board, serta daya tarik wisata yang ada di kawasan tersebut. Dengan adanya website resmi, diharapkan informasi mengenai wisata paddle board dapat tersaji secara lengkap, terstruktur, dan mudah diakses oleh wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

Proses pembuatan website dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu perencanaan, pengembangan, dan implementasi. Pada tahap perencanaan, tim pengabdian bersama mitra melakukan identifikasi kebutuhan konten serta struktur informasi yang akan ditampilkan dalam website. Selanjutnya, pada tahap pengembangan dilakukan perancangan desain tampilan website yang menarik dan user-friendly, serta pengisian konten berupa profil destinasi, galeri foto dan video, informasi paket wisata, serta kontak pengelola. Tahap terakhir adalah implementasi, yaitu publikasi website dan pelatihan kepada mitra terkait pengelolaan dan pembaruan konten secara mandiri.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam mengelola promosi digital. Luaran utama dari kegiatan ini meliputi

pembuatan media promosi berupa banner, video promosi, serta pengembangan website resmi sebagai sarana informasi dan pemasaran wisata paddle board. Dari aspek pemberdayaan masyarakat, kegiatan ini juga menunjukkan bahwa pelibatan mitra dalam proses pengembangan dan pengelolaan website mampu meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dalam bidang teknologi informasi. Melalui pelatihan dan pendampingan, pengelola wisata menjadi lebih mandiri dalam mengelola konten digital, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan program. Hal ini sejalan dengan konsep pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi yang menekankan pentingnya peningkatan kapasitas lokal dalam pengelolaan promosi digital (Kannan, 2017).

Dengan demikian, pengembangan website dalam kegiatan pengabdian ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata paddle board berbasis digital. Integrasi website dengan media sosial diharapkan mampu memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan secara berkelanjutan

KESIMPULAN

Pemanfaatan digital marketing melalui media banner, video promosi, dan website mampu meningkatkan efektivitas promosi wisata paddle board di kawasan Silalahi. Integrasi ketiga media tersebut tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga meningkatkan kualitas informasi serta citra destinasi wisata. Selain itu, kegiatan ini juga berdampak positif terhadap peningkatan kapasitas dan kemandirian masyarakat dalam mengelola promosi wisata secara digital.

UCAPAN TERIMA KASIH (Jika diperlukan)

Kegiatan pengabdian masyarakat ini secara penuh didanai oleh hibah LitiAbdi Universitas Quality Berastagi yang terintegrasi dengan Program MBKM KKNT 2026. Terima kasih kami ucapkan kepada LPPM Universitas Quality Berastagi sebagai penyelenggara, Mahasiswa KKN di desa paropo dan silalahi.

DAFTAR RUJUKAN

- Aulia, D., Ayu, S. F., Masyarakat, F. K., Utara, U. S., Pertanian, F., & Utara, U. S. (2018). *Media Promosi Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat (Phbs) Di Kawasan*. 3(1), 68–71.
- Castañeda-babarro, A., Balerdi, E., & León-guereño, P. (2022). *Analysis of Stand-up Paddle Boarding : A systematic review Análisis del Stand Up Paddle . Una revisión sistemática*. 2041, 193–201.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (n.d.). *Current Issues in Tourism Social media as a destination marketing tool : its use by national tourism organisations*. July 2012, 37–41. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Kamonmarl, P., Phatarawadee, M., & Sukanya, B. (2023). *The Impact Of Sports Tourism And Digital Integrated Marketing Communication On Sports Tourism Management In The Eastern Economic Corridor (Eec) Of Thailand*. 2019(December), 58–67.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2023). Digital marketing: A framework, review and

- research. *International Journal of Research in Marketing*.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Marizki, A., Masril, M., Pasaribu, I., Studi, P., Komunikasi, I., Ilmu, F., Politik, I., Sumatera, U., Tengah, J., Nusa, P., Barat, T., Toba, D., & Utara, S. (2022). *The Concept of Tourism Communication Based on Local Assistance in Lake Toba Samosir District North Sumatera*. 8(April), 42–50.
<https://doi.org/10.31289/symbolika.v8i1.5715>
- Meliala, Y. H., Saifulloh, M., & Wiyati, E. K. (2023). *Aktivitas Media Sosial Dalam Mempromosikan Kawasan Pariwisata Danau Toba*. 6(1), 18–30.
- Mutmainah, I., Yulia, I. A., Sasongko, D. A., Fitriani, A., Pranamulia, A., Mahfudi, A. Z., & Widjaja, I. R. (2023). *Pendampingan Pemasaran Digital Dalam Upaya Mengembangkan Desa Wisata Benteng*. 8(3), 489–495.
- Paendong, M. K. E., Rambing, P. R., Simanjuntak, C. H., & Kumaat, A. P. (2023). *Digital Marketing Ecosystem Perspective of Regional Featured Product in North Sulawesi Province , Indonesia*. 1–17. <https://doi.org/10.4236/jss.2023.112001>
- Priyono, D., Cahyadi, A., Husin, S., & Sulistianta, H. (2022). *Pelatihan Dasar Atletik Pada Guru Pendidikan Jasmani Se-Kota Bandar Lampung Tahun 2021*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ilmu Pendidikan*, 1(01), 30–33.
<https://doi.org/10.23960/jpmip.v1i01.29>
- Rahmoun, M., & Baeshen, Y. (n.d.). *Marketing Tourism In The Digital Era And Determinants Of Success Factors Influencing Tourist Destinations*. April 2021.
- Rozi, F. (2022). *Penguatan Dasar Pendidikan Jasmani dan Teknologi Pendidikan pada Kelompok Kerja Guru Pendidikan Jasmani*. *PUNDIMAS: Publikasi Kegiatan Abdimas*, 1(1), 7–11. <https://doi.org/10.37010/pnd.v1i1.552>
- Soleha, F., Susanti, N., Jailani, M., Islam, U., & Sumatera, N. (2023). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Danau Toba*. 2(3), 963–972.
- Waydia, S., & Woodacre, T. (2025). *Paddle-boarding: Fun, New Sport or an AccidentWaiting to Happen?* 21(November 2025), 4–8.
<https://doi.org/10.5812/traumamon.19299.Research>
- Wiranda, T. S., Dewi, K., & Syafruddin, P. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Danau Toba Oleh Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (Bpodt) Dalam Pengembangan Branding*.
- Wulandari, R., Resmadi, I., Murdowo, D., Mulyana, A., & Pandita, R. (2022). *E-kiosk dan Pelatihan Konten Digital Instagram untuk Peningkatan Layanan Kesehatan Klinik*. 6(4), 939–947.