

Pengembangan Web *Mash-Up* Promosi Wisata Dan Budaya Desa Kampung Anyar Dengan Perlindungan Nilai Lokal Melalui *Content Curation*

Eka Mistiko Rini¹, Muh Fuad Al Haris², Dianni Yusuf³

^{1,3} jurusan Teknik Informatika, Politeknik Negeri Banyuwangi

¹ekamrini@poliwangi.ac.id

³dianniyusuf@poliwangi.ac.id

² jurusan Teknik Informatika, Politeknik Negeri Banyuwangi

²f_haris@poliwangi.ac.id

Abstrak— Banyuwangi saat ini telah bertransformasi menjadi tujuan pariwisata yang mendunia. Ini dapat dilihat dari semakin meningkatnya kunjungan pariwisata di Banyuwangi baik dari wisatawan domestik dan mancanegara. *ecotourism* digunakan sebagai Strategi pengembangan pariwisata didesa Kampung anyar dengan memberdayakan masyarakat dari wisata alam dan budayanya. Promosi wisata dan budaya yang telah dilakukan seperti ulasan berita, artikel dan video banyak ditemukan dengan melalui internet dari ulasan-ulasan di blog pribadi, web, portal, youtube, ataupun berbagai media sosial yang menjadi rujukan wisatawan untuk datang ke destinasi wisata di Desa Kampung Anyar. Tetapi tidak semua ulasan di internet memberikan informasi yang akurat, menjelaskan lengkap atau mengangkat lebih dalam keaneragaman wisata dan budaya lokal yang dikaitkan dengan aktivitas yang menguatkan nilai lokal seperti kegiatan adat masyarakat, pesta kuliner lokal, pentas musik tradisional, penunjuk wisata, berita terkini mengenai pengalaman wisatawan dari sosial media. Hal ini dapat melemahkan dan mengaburkan identitas masyarakatnya sebagai pemilik adat, wisata dan budaya lokal sehingga kurang mendukung implementasi strategi pariwisata. Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka dalam penelitian ini dikemukakan solusi dalam pengembangan promosi wisata dan budaya berbasis web dengan melindungi nilai lokal melalui metode *content curation*. Metode ini dapat menjadi filter dan kurator informasi pariwisata khususnya di desa kampung anyar yang banyak tersebar di internet yang bertujuan untuk memberikan informasi yang baik dan benar kepada wisatawan dengan mengintegrasikan berbagai aktivitas yang menguatkan nilai lokal dengan informasi yang relevan mengenai pariwisata melalui pengembangan situs web *mash-up* berbasis *content curation* sebagai pelindung identitas wisata dan budaya lokal.

Kata Kunci— *content curation*, *mash-up*, objek wisata, budaya lokal

I. PENDAHULUAN

Kinerja pembangunan daerah Kabupaten Banyuwangi terus mengalami peningkatan. Salah satu sektor yang menjadi pilar utama perkembangan Banyuwangi adalah pesatnya pertumbuhan sektor pariwisata dimana di akhir 2018 kunjungan wisatawan asing naik menjadi 119.936, dan kunjungan wisatawan nusantara naik menjadi 5.039.934. Pariwisata telah mengubah angka pengangguran terbuka di

Kabupaten Banyuwangi turun menjadi 3.07%, kemiskinan turun menjadi 7,08%, Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) naik menjadi 72,25 T, dan pendapatan perkapita naik menjadi 45,02 juta/orang/tahun. Kondisi ini ke depan harus terus ditingkatkan dimana strategi pariwisata yang dikembangkan berbasis kearifan lokal dan mengedepankan peran masyarakat dengan wisata alam dan budayanya untuk berkembang dan berinovasi bersama membentuk *ecotourism* [1]. Dengan branding “Majestic Banyuwangi” yang menggambarkan elemen gunung, ombak laut, mentari, bluefire, motif batik gajah oling, dan gaya khas tari gandrung dimana secara keseluruhan menggambarkan pesona alam dan budaya Banyuwangi [2] seperti ditunjukkan Gambar 1.

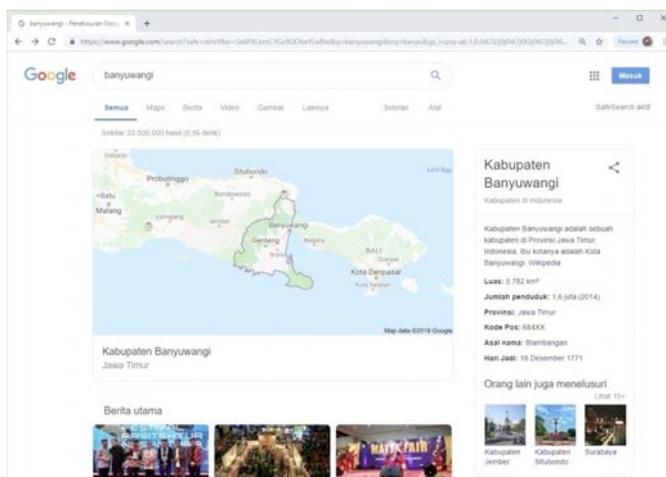


Gbr. 1 Wisata dan budaya Banyuwangi: a) logo *branding* Banyuwangi; b) Kawah Ijen; c) Pantai Pulau Merah; d) Pecel Pitik; e) Pia Glenmore; f) festival Lembah Ijen

Pertumbuhan sektor unggulan pariwisata Banyuwangi tidak terlepas dari 3 (tiga) program, yaitu 1) program pengembangan pemasaran pariwisata, 2) program pengembangan destinasi dan jaringan kemitraan pariwisata, dan 3) program pengelolaan kekayaan dan keberagaman budaya [1]. Ketiga program tersebut dibuat untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, memperlama waktu tinggal wisatawan, dan mengenalkan serta menaikkan jumlah budaya lokal yang dikembangkan menjadi daya tarik wisata. Oleh karena itu, promosi wisata dan budaya berbasis kearifan lokal menjadi kunci utama dalam mengenalkan pariwisata Banyuwangi ke tingkat dunia dan sekaligus sebagai pemberi identitas untuk memberikan perlindungan nilai lokal terhadap klaim dari pihak lain. Lemahnya perlindungan nilai lokal telah terbukti memicu maraknya konflik dan pengakuan atas wisata dan budaya tertentu oleh pihak lain seperti yang

dialami dalam konflik reog ponorogo, wayang kulit, lagu daerah Rasa Sayange dan Tari Pendet [3].

Salah satu model promosi wisata dan budaya Banyuwangi yang paling efektif dan mudah dicari orang adalah melalui web yang diakses dari situs-situs pencarian seperti Google, Yahoo atau Bing. Promosi wisata dan budaya Banyuwangi dapat dilihat dari website Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi, website agen-agen wisata lokal, media sosial, layanan berbagi video lokal atau dapat ditemukan melalui berita-berita harian lokal. Dari hasil penelusuran awal terhadap sepuluh website promosi pariwisata Banyuwangi, yang meliputi website banyuwangitourism.com, yukbanyuwangi.co.id, paketwisatabanyuwangi.id, wisata-banyuwangi.com, agungtours.com, sunriseofjava.co.id, traveloista.co.id, sritanjungtourism.com, jelajahnesia.com, banyuwangiadventure.com ditemukan fakta bahwa dari kesepuluh website tersebut hanya satu website banyuwangitourism.com yang menyediakan informasi kepada pengunjung website mengenai festival wisata dan budaya Banyuwangi. Selanjutnya hanya satu website banyuwangitourism.com yang menyediakan informasi geografis berkaitan dengan objek digital wisata dan budaya Banyuwangi dan tidak ada satupun dari sepuluh website yang memberikan informasi antara objek wisata dan budaya Banyuwangi dengan akses panduan kunjungan lokal dan peran masyarakat di sekitar objek wisata dan budaya Banyuwangi.



Gbr. 2 Tampilan web *mash-up* Google

Teknologi *content curation* berbasis web dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan perlindungan nilai lokal dan sarana promosi wisata dan budaya berbasis kearifan lokal [4][5][6][7]. Istilah *content curation* yang ditemukan melalui mesin pencarian Google mencapai hasil 25.200.000, dimana *content curation* dapat menjadi ringkasan (*shortcut*) bagi pengunjung web untuk mengakses informasi mengenai suatu objek digital dari lingkungan Internet (Big Data) yang luas. Salah satu implementasi *content curation* adalah web *mash-up* Google seperti ditunjukkan Gambar 2 yang menggabungkan komponen foto, informasi geografik, berita, iklan yang saling terkait antara komponen satu dengan lainnya, Web *mash-up* berbasis pariwisata menyediakan layanan berbagi konten wisata berbasis *content curation* yang mengakses informasi

data dari berbagai website atau layanan API yang lain [8][9]. (Amonkar dkk., 2017) menggunakan web *mash-up* dengan mengekstraksi data spasial untuk menghubungkan antara obyek wisata terhadap keberadaan lokasi hotel dan rumah makan di sekitarnya. Sedangkan (Boulakbech dkk., 2016) menggunakan web *mash-up* untuk membantu wisatawan dalam menyusun rencana perjalanan wisata berdasarkan informasi akomodasi yang tersedia, lokasi wisata yang dituju dan budget maksimal penginapan yang dikehendaki. Dari penelitian web *mash-up* pariwisata yang telah dilakukan diketahui keterkaitan antara objek wisata dan budaya dengan aktivitas sekitarnya tidak diketahui dan tidak menunjukkan adanya perlindungan nilai lokal. Dengan menggunakan ontologi pada *content curation* sebagai komponen penyusun web *mash-up* khususnya pada bidang pariwisata akan meningkatkan akurasi dan keterkaitan antara berbagai informasi yang berkaitan dengan suatu objek wisata dan budaya sehingga akan meningkatkan perlindungan nilai lokal [10].

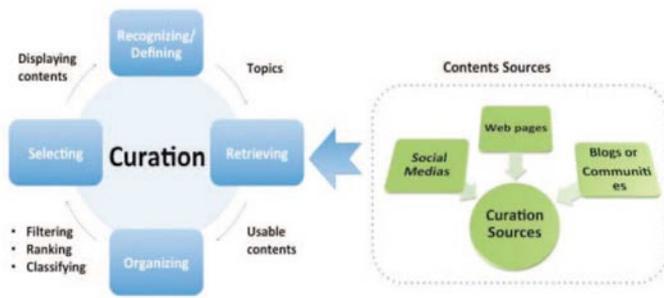
Untuk mengatasi permasalahan yang ada maka dalam usulan penelitian ini akan dikembangkan web *mash-up* untuk promosi wisata dan budaya desa kampung anyar dengan perlindungan nilai lokal melalui *content curation*.

II. KAJIAN PUSTAKA

1. Content curation

Content curation merupakan aktivitas untuk menyaring atau memfilter informasi dari Internet dengan membuang informasi yang tidak relevan sesuai yang ditentukan dan menyebarkannya kembali sebagai informasi yang akurat untuk sasaran target tertentu [6]. Sumber dari kurasi dapat berasal dari blogger, forum komunitas, media sosial, berita harian, peta spasial, konten video dimana dipilih subjek konten yang saling terkait. *Content curation* dapat mudah ditemukan dalam kegiatan sehari-hari seperti Google Maps yang menggabungkan informasi peta spasial dengan foto, iklan, pengetahuan yang terkait membentuk Maps *Mash-up* yang terdiri dari gabungan berbagai konten yang relevan dengan aplikasi pemetaan. Oleh karena itu istilah *mash-up* merupakan aplikasi terintegrasi yang mengkombinasikan konten dari berbagai sumber yang diawali dari penggunaan data kembali (*reusable data*), koordinasi aplikasi, dan pengumpulan, penyaringan dan penyebaran kembali berbagai konten yang relevan [11].

Content curation merupakan sebuah proses mengumpulkan, mengorganisasi, dan menampilkan suatu informasi yang relevan dengan topik atau bidang tertentu. Secara garis besar *content curation* mirip dengan klipring, yaitu suatu proses mengumpulkan potongan artikel atau tulisan dari koran dan majalah sesuai dengan topik yang diinginkan. Jika istilah klipring lebih ke arah pengumpulan informasi dalam bentuk fisik, maka istilah *content curation* lebih ditujukan untuk menemukan, mengumpulkan dan menampilkan informasi secara digital dari berbagai sumber web seperti blog, media sosial, berita harian yang berhubungan dengan topik tertentu [7][12].



Gbr. 3 Prinsip kerja *content curation* (curate, n.d.)

2. Teknologi mash-up

Mash-up adalah sebuah aplikasi web yang memiliki visi menggabungkan bermacam-macam sumber data online dan menampilkannya menjadi suatu bentuk informasi baru. Atau dengan kata lain, visi global dari teknologi *mash-up* adalah menjadikan keseluruhan data yang ada diinternet sebagai basisdata universal yang bisa dimanfaatkan oleh pengembang web, menggabungkan semua berita dan informasi yang diinginkan, diambil dari seluruh web yang ada di Internet. Gambar 4 menunjukkan contoh objek *mash-up* yang memiliki atribut dari berbagai konten web.

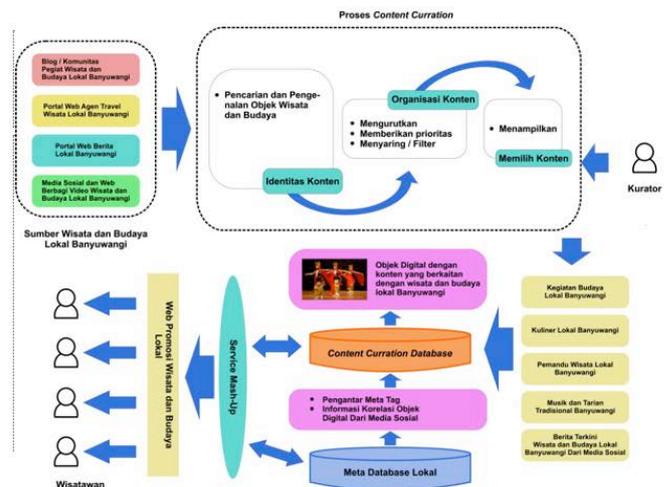


Gbr. 4 Contoh objek *mash-up*

(Amonkar dkk., 2017) mengembangkan web *mash-up* sebagai sistem rekomendasi bagi wisatawan untuk memilih tempat wisata di kota Goa berdasarkan komponen daya tarik lokasi, keberadaan hotel dan rumah makan, dan banyak jumlah kunjungan pada lokasi wisata pada musim tertentu dengan menganalisa jumlah link yang dikunjungi oleh wisatawan sesuai pencarian dan pengelompokan (clustering) lokasi-lokasi wisata berdasarkan urutan alur yang dikunjungi. Sedangkan (Boulakbech dkk., 2016) mengembangkan web *mash-up* untuk perencanaan perjalanan wisata berdasarkan informasi akomodasi yang tersedia, lokasi wisata yang dituju dan budget maksimal penginapan yang dikehendaki melalui kurasi berbagai sumber web. Dari penelitian yang telah dilakukan, penyajian konten web *mash-up* terbatas pada atribut yang telah ditentukan seperti lokasi wisata, hotel, rumah makan, kondisi cuaca yang berada pada sekitar lokasi

wisata, tidak menunjukkan relasi pengembangan budaya lokal yang berada disekitar lokasi wisata lokal, dan perhatian terhadap perlindungan nilai lokal masih belum menjadi perhatian utama.

III. METODE PENELITIAN



Gbr. 5 Rancangan penelitian

Rancangan penelitian:

1. Penelusuran dan penentuan sumber daya konten wisata dan budaya lokal di desa kampung anyar digali dari sumber:
 - a. Blog / web komunitas dari pegiat wisata dan budaya desa kampung anyar
 - b. Portal web agen travel (perjalanan) wisata lokal Banyuwangi
 - c. Portal web berita yang memiliki segmen wisata dan budaya lokal Banyuwangi
 - d. Media sosial dan web berbagi video mengenai destinasi wisata dan budaya lokal yang ada di desa kampung anyar
2. Pembentukan *content curation* framework berdasarkan wisata dan budaya lokal Banyuwangi yang memiliki komponen:
 - a. Pembentukan identitas konten lokal desa kampung anyar berdasarkan Pencarian dan pengenalan objek-objek wisata dan budaya lokal desa kampung anyar Banyuwangi
 - b. Melakukan organisasi konten melalui:
 - Proses mengurutkan konten berdasarkan ontology yang terbentuk
 - Memberikan prioritas pada konten
 - Melakukan penyaringan / filter pada konten
 - c. Pemilihan konten dimana hasilnya akan diperiksa, dipilih, digolongkan dan diulas oleh kurator, dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi.
3. Penggolongan hasil *content curation* yang meliputi:
 - a. Kegiatan budaya lokal desa kampung anyar Banyuwangi
 - b. Kuliner di desa kampung anyar
 - c. Musik dan tarian tradisional Banyuwangi

- d. Berita terkini dari media sosial mengenai wisata dan budaya lokal desa kampung anyar Banyuwangi
4. Pembentukan database objek *mash-up* yang meliputi:
 - a. Meta database lokal
 - b. Informasi meta-tag, korelasi objek digital
 - c. Penyusunan database *content curation*
 - d. Objek *mash-up* wisata dan budaya lokal Banyuwangi
5. Pembentukan service *mash-up*
6. Pembuatan web portal *mash-up* wisata dan budaya lokal Banyuwangi

Pengambilan data sampling dalam penelitian dilakukan menggunakan purposive sampling dengan menggunakan kriteria yang telah dipilih. Pada penelitian tentang wisata dan budaya lokal Banyuwangi maka kriteria yang dipakai antara lain:

- a. Konten web dari komunitas lokal atau blog lokal yang mendiskusikan atau membahas topik-topik terkini yang berkaitan dengan wisata dan budaya lokal Desa Kampung anyar
- b. Konten web dari portal agen travel wisata lokal Banyuwangi
- c. Konten berita lokal terkini mengenai wisata atau budaya lokal
- d. Konten media sosial dan situs berbagi video mengenai wisata atau budaya local.
- e. Konten web wisata dan budala lokal Banyuwangi yang bersifat false content baik false positive atau false negative untuk mencegah penyebaran konten palsu (*hoax*)

IV. HASIL PENELITIAN

RSS Feed digunakan untuk mendapatkan informasi terbaru (update) dari situs favorit yang diinginkan pada website/perangkat yang kita miliki, seperti bookmark di browser atau lainnya. Melalui feed yang sering disebut sebagai feed berita ini, pembaca mendapatkan keuntungan dengan mendapatkan update konten terbaru pada website. Pembaca tidak harus mengunjungi website favoritnya secara langsung setiap kali ingin memeriksa apakah terdapat update berita terbaru Dengan RSS Feed ini memungkinkan website yang dibuat menampilkan konten update secara berkala dan otomatis. RSS pada dasarnya adalah dokumen XML terstruktur yang mencakup teks lengkap atau ringkasan bersama metadata lain seperti tanggal yang dipublikasi, nama penulis, dan lainnya

Dengan tool ini sangat tepat diaplikasikan pada website promosi wisata desa Kampung anyar. Desa Kampung anyar merupakan desa dengan Smart Kampung. Tetapi jumlah perangkat desa masih terbatas dari jumlah serta kapasitas dan pengetahuannya. Selama ini perangkat desa telah memiliki tugas pokok dan fungsi keseharian dalam melaksanakan pelayanan kepada Masyarakat desa. Pertama bentuk pelayanan publik desa meliputi pelayanan administrasi dan pelayanan non administrasi pelayanan administrasi terdapat administrasi umum dan penduduk. Sedangkan pelayanan non administrasi meliputi pelayanan fisik atau infrastruktur desa dan pelayanan non fisik atau pelayanan yang berbentuk pemberdayaan masyarakat desa. Dengan pelayanan yang dilakukan ini, perangkat desa banyak disibukkan dengan rutinitas layanan kepada masyarakat. sedangkan Desa juga

dituntut untuk mengembangkan potensi desa untuk mendorong dan membantu meningkatkan perekonomian warganya

Salah satu potensi desa kampung anyar adalah wisata. Alam desa sangat memungkinkan untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata alam yang sangat menarik. Segala bentuk pelatihan dan bimbingan telah dilakukan oleh pihak desa sehingga sudah mulai berkembang destinasi wisata dan telah banyak dikunjungi oleh masyarakat. Satu hal yang penting dari program ini adalah pemasaran dan publikasi tentang destinasi wisata yang terdapat di desa kampung anyar. Publikasi yang dilakukan masih sebatas unggah foto dan video pada social media masing-masing destinasi wisata di desa kampung anyar oleh pengelola. Sedangkan desa tidak memiliki dokumentasi ataupun catatan mengenai destinasi wisata di desa kampung anyar.

Digital Marketing atau Pemasaran secara digital bisa didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik/internet dengan beragam taktik marketing dan media digital dimana Anda dapat berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktu di online. Ada beragam akses untuk para calon konsumen agar dapat melihat penawaran, seperti Website, Blog, Media sosial (Instagram, Whatsapp, Line, dsb) [13].

Dengan demikian, karena promosi berbasis web sangat dibutuhkan serta terbatasnya tenaga/operator dari website tersebut, teknologi RSS Feed pada website merupakan teknologi yang tepat untuk diterapkan.

1. Halaman awal

Berikut merupakan halaman awal website yang telah dibuat



Gbr. 6 Halaman Awal

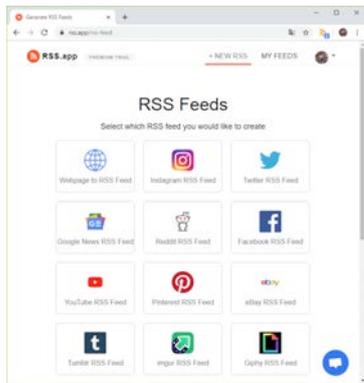
2. Content curation

Pemilihan dan berbagi berita menggunakan RSS Feeds.
Sumber Content Curation:

- a. Twitter
- b. Youtube
- c. Website
- d. Blog

3. Tools Content Curation

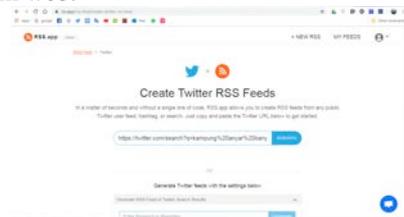
Konversi konten ke RSS dengan menggunakan URL:
<https://rss.app/rss-feed>



Gbr. 7 RSS Feeds

contoh rss feed twitter

1. Siapkan konten dari *Twitter* yang akan dimasukkan ke Web. Konten bisa didapatkan dari Tagar, Username/Akun Twitter dan Pencarian.
2. Masukkan URL konten dari twitter pada field “*create twitter RSS Feeds*” kemudian lakukan generate dan akan menghasilkan URL feeds yang siap dimasukkan ke dalam web.



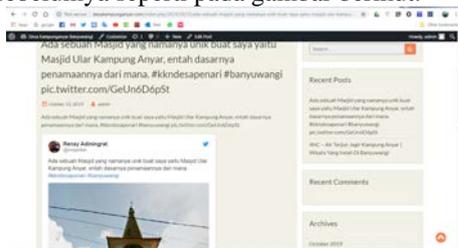
Gbr. 8 Generate URL Twitter pada RSS FEED

3. Masukan URL hasil generate pada RSS FEED pada field *feed* URL diwebsite seperti ditampilkan pada gambar berikut.



Gbr. 9 Memasukkan URL FEED pada website

4. Setelah dilakukan pengaturan maka pada website akan ditampilkan *content twitter* yang telah dipilih sebelumnya seperti pada gambar berikut.



Gbr. 10 Memasukkan URL FEED pada website

V. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Informasi yang dipublikasi di website ini merupakan informasi terbaru dan lebih bervariasi karena diperoleh dari berbagai sumber seperti social media maupun youtube.
2. Hasil luaran sistem berupa perangkat lunak berbasis web dapat membantu Desa Kampung anyar dalam mempromosikan potensi wisata di desa kampung anyar diharapkan dapat membantu menambah pengunjung yang berwisata di desa kampung anyar karena adanya publikasi digital tentang destinasi wisata di desa kampung anyar.
3. Admin cukup mencari artikel terkait dengan wisata desa kampung anyar dan kegiatannya tanpa perlu lagi membuat konten publikasi. Karena membuat publikasi memerlukan keahlian khusus yang saat ini belum dimiliki perangkat desa Kampung anyar. Sehingga dengan adanya website ini desa kampung anyar tetap dapat mempublikasikan destinasi wisata tanpa perlu membuat artikel baru, cukup melakukan kurasi dari artikel dan konten yang telah diterbitkan dari website atau social media yang ada. Selain itu admin dapat melakukan filtering pada artikel sehingga dapat menghindari artikel yang kurang sesuai.
4. Publikasi melalui media internet merupakan cara yang paling cepat untuk menyebarkan informasi, hal ini merupakan cara yang tepat dalam pemasaran pariwisata untuk mempengaruhi calon wisatawan sehingga memiliki rasa ingin tahu dan ingin berkunjung ke destinasi wisata dalam hal ini adalah destinasi wisata di desa kampung anyar.
5. Dengan melakukan content curation dapat menarik perhatian pembaca dan memicu interaksi social seperti retweet atau like, sehingga konten yang dikurasi lebih tersebar luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Politeknik Negeri Banyuwangi atas dana yang diberikan pada penelitian ini, serta rekan-rekan yang telah berpartisipasi hingga penelitian dapat berjalan dengan lancar.

REFERENSI

- [1] Disbudpar Banyuwangi. (n.d.). Visi, Misi dan Sasaran Strategis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi. Diakses dari laman https://banyuwangitourism.com/Home/download_dispar.
- [2] Kemenpar. Keputusan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor KM.38/UM.001/MP/2017 Tentang Logo Branding 10 (Sepuluh) Destinasi Pariwisata Indonesia. Diakses dari laman http://www.kemenpar.go.id/userfiles/KEPMENPAR%20KM_38%20Thn%202017%20ttg%20%20,2017
- [3] Sulistyaningrum, D. Diplomasi Sebagai Jalan Penyelesaian Silang Sengketa Kebudayaan Indonesia Dan Malaysia Dalam Kasus Lagu Rasa Sayange, Reog Ponorogo, Wayang Kulit Dan Tari Pendet (Doctoral Dissertation, Universitas Airlangga), 2009.
- [4] Sabharwal, A. Digital curation in the digital humanities: Preserving and promoting archival and special collections. Chandos Publishing, 2015.
- [5] Benyon, D., Quigley, A., O’Keefe, B., & Riva, G. Presence and digital tourism. *AI & society*, 29(4), 521-529. 2014.

- [6] Xiang, Z., & Tussyadiah, I. Information and communication technologies in tourism 2014. In *Proceedings of the International Conference in Dublin*, January 2014.
- [7] Miralbell, O., Alzua-Sorzabal, A., & Gerrikagoitia, J. K. Content curation and narrative tourism marketing. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 187-199). Springer, Cham, 2013
- [8] Amonkar, S., Gangan, T., Doddihal, N., Pasad, C., & Bhatia, G. Design and implementation of tourism enhancement through use of web mashup. In *2017 Fourteenth International Conference on Wireless and Optical Communications Networks (WOCN)* (pp. 1-7). IEEE, 2017.
- [9] Boulakbech, M., Messai, N., Sam, Y., Devogele, T., & Etienne, L. SmartLoire: A Web Mashup Based Tool for Personalized Touristic Plans Construction. In *2016 IEEE 25th International Conference on Enabling Technologies: Infrastructure for Collaborative Enterprises (WETICE)* (pp. 259-260). IEEE, June 2016.
- [10] Moreno, A., Valls, A., Isern, D., Marin, L., & Borràs, J. (2013). Sigtur/e-destination: ontology-based personalized recommendation of tourism and leisure activities. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 26(1), 633-651
- [11] Daniel, F., & Matera, M. Mashups. In *Mashups* (pp. 1-3). Springer, Berlin, Heidelberg, 2014.
- [12] Greene, D., Sheridan, G., Smyth, B., & Cunningham, P. Aggregating content and network information to curate twitter user lists. In *Proceedings of the 4th ACM RecSys workshop on Recommender systems and the sosial web* (pp. 29-36). ACM, 2012, September
- [13] Digital marketing, diakses pada 2 agustus 2019 dari laman <https://elitemarketer.id/productivity/apa-itu-digital-marketing-2/>, 2019.