



## Strategi Pemasaran Digital Wisata Watu Gendong Desa Beji Kecamatan Ngawen Kabupaten Gunungkidul untuk Menarik Minat Kunjungan Wisatawan

Aji Tegar Herlambang<sup>1\*</sup>, Erlangga Brahmanto<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Institute Pariwisata Trisakti, Indonesia

<sup>2</sup> Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email: [ajitegarherlambang@gmail.com](mailto:ajitegarherlambang@gmail.com)<sup>1</sup>

### Article Info :

Received:  
02-12-2025  
Revised:  
24-01-2025  
Accepted:  
29-01-2026

### Abstract

*This study examines the digital marketing strategies implemented at Watu Gendong Tourism Village, Beji Village, Ngawen District, Gunungkidul Regency, and their role in stimulating tourists' intention to visit. Employing a field-based qualitative research design, the study integrates in-depth interviews, participant observation, and documentation analysis to capture strategic practices, managerial dynamics, and audience engagement patterns within the destination's digital promotion ecosystem. The findings reveal that digital marketing effectiveness is strongly shaped by the strategic alignment between visual storytelling, platform selection, and interactive communication with potential visitors. Social media utilization, particularly through visually driven and narrative-based content, contributes to the formation of destination image, perceived authenticity, and emotional attachment among prospective tourists. The active involvement of local stakeholders in content production and online interaction enhances credibility and strengthens digital engagement*

**Keywords:** Digital Marketing Strategy, Rural Tourism, Tourist Visit Intention, Destination Branding, Community-Based Tourism.

### Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran digital yang diterapkan di Desa Wisata Watu Gendong, Desa Beji, Kecamatan Ngawen, Kabupaten Gunungkidul, serta perannya dalam mendorong niat pengunjung untuk berkunjung. Dengan menggunakan desain penelitian kualitatif berbasis lapangan, penelitian ini menggabungkan wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumentasi untuk menangkap praktik strategis, dinamika manajemen, dan pola keterlibatan audiens dalam ekosistem promosi digital destinasi tersebut. Temuan menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh keselarasan strategis antara narasi visual, pemilihan platform, dan komunikasi interaktif dengan calon pengunjung. Penggunaan media sosial, terutama melalui konten yang didorong oleh visual dan berbasis narasi, berkontribusi pada pembentukan citra destinasi, persepsi keaslian, dan ikatan emosional di kalangan calon wisatawan. Keterlibatan aktif pemangku kepentingan lokal dalam produksi konten dan interaksi online meningkatkan kredibilitas dan memperkuat keterlibatan digital.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran Digital, Pariwisata Pedesaan, Niat Kunjungan Wisatawan, Branding Destinasi, Pariwisata Berbasis Komunitas.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam sektor pariwisata global menunjukkan akselerasi signifikan seiring dengan pergeseran perilaku wisatawan yang semakin mengandalkan platform digital sebagai sumber utama pencarian informasi, pembentukan persepsi destinasi, dan pengambilan keputusan kunjungan. Literatur mutakhir menegaskan bahwa media sosial, khususnya platform berbasis visual dan video seperti YouTube, tidak lagi berfungsi sebagai sarana promosi pasif, melainkan sebagai ruang interaktif

yang membentuk pengalaman simbolik calon wisatawan sebelum kontak langsung dengan destinasi. Karakteristik pesan, struktur konten, serta konsistensi narasi digital terbukti memengaruhi kredibilitas destinasi dan keterikatan audiens secara berkelanjutan, terutama ketika dikelola secara strategis dan selaras dengan kapasitas organisasi pengelola destinasi (Kang & Park, 2018). Dalam destinasi wisata berbasis desa, digitalisasi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan peningkatan visibilitas, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam menegosiasikan identitas lokal ke dalam lanskap pariwisata yang semakin kompetitif dan terstandarisasi secara global.

Sejumlah penelitian terdahulu memberikan fondasi empiris mengenai efektivitas konten digital dalam membentuk minat dan perilaku audiens, meskipun sebagian besar masih berfokus pada sektor pendidikan dan komunikasi umum. Studi mengenai pemanfaatan YouTube menunjukkan bahwa konten yang disajikan secara naratif, kontekstual, dan relevan dengan pengalaman audiens mampu meningkatkan minat serta keterlibatan secara signifikan (Anggidesialamia, 2020; Juitania & Indrawan, 2020). Temuan tersebut sejalan dengan kajian pemasaran media sosial berkelanjutan yang menekankan pentingnya desain pesan dan karakter struktural konten dalam menciptakan resonansi jangka panjang dengan audiens (Kang & Park, 2018). Namun dalam sektor pariwisata penelitian cenderung mengaitkan minat kunjungan dengan faktor fisik destinasi seperti fasilitas dan kenyamanan, sebagaimana ditunjukkan oleh temuan bahwa kualitas fasilitas wisata berpengaruh langsung terhadap minat berkunjung kembali (Elake et al., 2024), serta kepuasan pengunjung yang dipengaruhi oleh standar kebersihan dan keamanan destinasi (Arlinda & Sulistyowati, 2021), sehingga peran strategi pemasaran digital sering kali diposisikan sebagai faktor sekunder.

Keterbatasan utama dalam literatur terletak pada fragmentasi pendekatan analisis yang memisahkan strategi pemasaran digital dari konteks kelembagaan, sosial, dan spasial destinasi wisata desa. Studi-studi berbasis lokasi, khususnya di Desa Beji, lebih banyak menyoroti pemetaan potensi wisata dan penguatan kelembagaan seperti pembentukan kelompok sadar wisata sebagai prasyarat pengembangan destinasi (Kristiyani, 2022; Dharomesz, 2023), atau berfokus pada kegiatan pendampingan dan promosi digital dalam kerangka pengabdian masyarakat tanpa elaborasi konseptual mengenai mekanisme strategis pemasaran digital itu sendiri (Wicaksono et al., 2023). Masih terdapat celah konseptual dalam memahami bagaimana strategi pemasaran digital dirancang, diimplementasikan, dan dievaluasi secara sistematis untuk memengaruhi minat kunjungan wisatawan, khususnya pada destinasi non-mainstream seperti Wisata Watu Gendong yang menghadapi keterbatasan sumber daya dan eksposur.

Celah tersebut menimbulkan urgensi ilmiah sekaligus praktis, mengingat desa wisata semakin diposisikan sebagai tulang punggung pembangunan pariwisata berkelanjutan dan ekonomi lokal. Tanpa strategi pemasaran digital yang terstruktur dan berbasis analisis perilaku wisatawan, potensi destinasi berisiko tereduksi menjadi sekadar aset lokal yang tidak terkonversi menjadi arus kunjungan nyata. Temuan mengenai penguatan UMKM sebagai daya tarik wisata menunjukkan bahwa integrasi antara narasi digital, aktivitas ekonomi lokal, dan pengalaman wisata mampu meningkatkan daya saing desa wisata secara signifikan (Purnamasari et al., 2024), namun integrasi tersebut mensyaratkan strategi komunikasi digital yang tidak bersifat ad hoc. Dalam Wisata Watu Gendong, tantangan utama bukan hanya pada ketersediaan atraksi, melainkan pada bagaimana atraksi tersebut dikemas dan diposisikan secara digital agar relevan dengan preferensi wisatawan kontemporer yang semakin selektif dan berbasis pengalaman.

Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian ini menempatkan dirinya dalam persimpangan kajian pemasaran digital, pariwisata desa, dan studi minat kunjungan wisatawan dengan menekankan pentingnya pendekatan strategis yang kontekstual dan berbasis lokal. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang cenderung normatif atau deskriptif, studi ini memandang pemasaran digital sebagai proses strategis yang melibatkan perencanaan pesan, pemilihan kanal, serta pengelolaan narasi destinasi secara berkelanjutan dalam kerangka tata kelola desa wisata. Dengan memfokuskan analisis pada Wisata Watu Gendong di Desa Beji, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan literatur terkait bagaimana strategi pemasaran digital dapat berfungsi sebagai mekanisme mediasi antara potensi destinasi, kapasitas kelembagaan lokal, dan pembentukan minat kunjungan wisatawan dalam konteks destinasi perdesaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran digital Wisata Watu Gendong yang efektif dalam menarik minat kunjungan wisatawan melalui pendekatan analitis yang terintegrasi dan kontekstual. Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada pengayaan kerangka

konseptual pemasaran digital pariwisata desa dengan menekankan relasi antara strategi konten, narasi destinasi, dan minat kunjungan, sementara kontribusi metodologisnya diwujudkan melalui pengembangan pendekatan analisis yang dapat direplikasi pada destinasi serupa dengan karakteristik non-mainstream. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi rujukan strategis bagi pengelola desa wisata dalam merancang pemasaran digital yang tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga mampu mengonversi eksposur digital menjadi keputusan kunjungan yang berkelanjutan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif–deskriptif analitis yang dipadukan secara terbatas dengan elemen kuantitatif untuk menangkap kompleksitas strategi pemasaran digital dalam konteks destinasi wisata berbasis desa, dengan justifikasi teoretis bahwa fenomena strategi pemasaran digital merupakan konstruksi sosial yang terbentuk melalui interaksi antara aktor pengelola, konten digital, dan persepsi wisatawan yang tidak dapat direduksi semata-mata ke dalam pengukuran numerik. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan penelusuran mendalam terhadap logika strategis, praktik komunikasi digital, serta dinamika pengambilan keputusan pemasaran yang berlangsung secara kontekstual dan situasional di lapangan, sekaligus tetap menyediakan dasar empiris terukur melalui pengolahan data persepsi wisatawan. Konteks penelitian ditetapkan secara spesifik pada destinasi Wisata Watu Gendong yang berlokasi di Desa Beji, Kecamatan Ngawen, Kabupaten Gunungkidul, dengan batasan operasional mencakup seluruh aktivitas pemasaran digital yang dijalankan melalui media sosial resmi dan tidak resmi destinasi selama periode penelitian, sehingga memungkinkan replikasi pada destinasi serupa dengan karakteristik geografis, kelembagaan, dan tingkat perkembangan pariwisata yang sebanding. Populasi penelitian meliputi pengelola wisata yang terlibat langsung dalam perencanaan dan implementasi pemasaran digital, anggota kelompok sadar wisata, serta wisatawan yang pernah mengakses atau berinteraksi dengan konten digital Wisata Watu Gendong, dengan teknik purposive sampling digunakan untuk subjek pengelola berdasarkan kriteria keterlibatan strategis, dan accidental sampling diterapkan pada wisatawan untuk menangkap variasi persepsi aktual, dengan pertimbangan metodologis bahwa kombinasi kedua teknik tersebut paling relevan untuk mengakses informan yang memiliki pengalaman empiris langsung terhadap fenomena yang diteliti.

Instrumen penelitian mencakup pedoman wawancara semi-terstruktur untuk menggali strategi, tujuan, dan evaluasi pemasaran digital dari perspektif pengelola, kuesioner tertutup berskala Likert untuk mengukur persepsi wisatawan terkait daya tarik konten digital dan minat kunjungan, serta lembar observasi sistematis terhadap karakteristik konten digital yang dipublikasikan, dengan validitas isi instrumen dijamin melalui penelaahan ahli dan kesesuaian indikator dengan kerangka konseptual pemasaran digital pariwisata, serta reliabilitas kuesioner diuji menggunakan koefisien konsistensi internal sebelum pengumpulan data utama. Prosedur pengumpulan data dilakukan secara kronologis melalui tahap identifikasi kanal digital aktif, pelaksanaan observasi konten, penyebaran kuesioner kepada wisatawan secara langsung dan daring, serta wawancara mendalam dengan pengelola kunci, yang seluruhnya dilaksanakan berdasarkan protokol terstandar untuk meminimalkan bias peneliti. Data kualitatif dianalisis menggunakan teknik analisis tematik melalui proses pengodean terbuka, aksial, dan selektif untuk mengidentifikasi pola strategi pemasaran digital, sedangkan data kuantitatif dianalisis secara deskriptif dan inferensial terbatas untuk memperkuat interpretasi temuan, dengan integrasi kedua jenis data dilakukan melalui kerangka analitik triangulatif yang menekankan koherensi antara praktik pemasaran digital dan pembentukan minat kunjungan wisatawan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Konfigurasi Strategi Konten dan Kanal Pemasaran Digital Wisata Watu Gendong

Hasil observasi sistematis terhadap kanal pemasaran digital Wisata Watu Gendong menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan masih berpusat pada penggunaan media sosial berbasis visual dengan intensitas unggahan yang fluktuatif dan tanpa kerangka pesan yang terstandarisasi, sehingga membentuk pola komunikasi yang reaktif alih-alih strategis. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten diproduksi lebih sebagai respons terhadap momentum tertentu daripada sebagai bagian dari perencanaan pemasaran digital berkelanjutan, kondisi yang secara teoretis membatasi kemampuan destinasi dalam membangun citra jangka panjang. Literatur pemasaran digital menegaskan bahwa keberlanjutan pesan dan konsistensi struktur konten merupakan determinan utama dalam meningkatkan

keterlibatan audiens dan membentuk kepercayaan terhadap destinasi (Kang & Park, 2018). Dalam konteks desa wisata, ketidakteraturan strategi konten berpotensi melemahkan diferensiasi destinasi di tengah kepadatan informasi digital yang bersaing secara simultan. Temuan ini sejalan dengan kajian pemasaran desa wisata yang menekankan perlunya perencanaan konten berbasis identitas lokal agar media sosial berfungsi sebagai alat branding strategis, bukan sekadar etalase visual (Prasetyo et al., 2023).

Wawancara mendalam dengan pengelola mengungkapkan bahwa pemilihan kanal digital lebih didasarkan pada kemudahan operasional dan preferensi individu pengelola dibandingkan pertimbangan karakteristik audiens sasaran. Kondisi ini mencerminkan keterbatasan literasi pemasaran digital strategis, di mana kanal seperti Instagram dan Facebook digunakan tanpa diferensiasi fungsi komunikasi yang jelas. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital pariwisata sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara jenis kanal, format pesan, dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai (Nasution et al., 2023). Ketidaksesuaian tersebut berimplikasi pada rendahnya kemampuan konten untuk mengonversi eksposur digital menjadi niat kunjungan aktual. Fenomena serupa juga ditemukan pada studi desa wisata lain yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tanpa segmentasi audiens cenderung menghasilkan keterlibatan semu yang tidak berujung pada peningkatan kunjungan wisatawan (Nurmadewi, 2023).

Dominasi unggahan bersifat informatif-deskriptif dengan minim eksplorasi narasi pengalaman wisata yang imersif. Konten visual lebih menonjolkan lanskap fisik tanpa disertai storytelling yang mampu membangun ikatan emosional dengan calon wisatawan. Studi komunikasi digital menegaskan bahwa narasi berbasis pengalaman memiliki daya pengaruh lebih besar dalam membentuk persepsi dan minat audiens dibandingkan penyajian informasi faktual semata (Anggidesialamia, 2020). Dalam konteks pariwisata, absennya storytelling digital menyebabkan destinasi sulit dipersepsikan sebagai ruang pengalaman yang unik dan bernilai. Temuan ini memperkuat argumen bahwa konten pemasaran digital harus dirancang sebagai medium konstruksi makna, bukan sekadar dokumentasi visual destinasi (Juitania & Indrawan, 2020).

Hasil kuesioner wisatawan menunjukkan bahwa daya tarik visual konten dinilai cukup tinggi, namun dimensi relevansi pesan dan kejelasan informasi kunjungan memperoleh skor yang relatif lebih rendah. Pola ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara estetika konten dan fungsi komunikatifnya dalam mendorong keputusan berkunjung. Penelitian pemasaran pariwisata digital menegaskan bahwa estetika visual hanya berfungsi optimal ketika terintegrasi dengan pesan yang informatif dan persuasif secara seimbang (Cahyosusatyo & Hudiono, 2024). Ketidakseimbangan tersebut berpotensi menurunkan efektivitas konten sebagai alat konversi minat. Temuan ini juga selaras dengan studi komunikasi pemasaran digital yang menyoroti pentingnya kejelasan call-to-action dalam konten pariwisata berbasis media sosial (Wardani & Vanel, 2024).

Integrasi antara hasil observasi, wawancara, dan kuesioner menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Wisata Watu Gendong masih berada pada tahap eksperimental dan belum terinstitusionalisasi sebagai praktik organisasi. Pengelolaan konten bergantung pada aktor individual tanpa panduan strategis tertulis, sehingga rentan terhadap inkonsistensi pesan dan keberlanjutan program. Studi pengembangan wisata lokal menekankan bahwa kelembagaan pemasaran digital merupakan prasyarat penting bagi destinasi berbasis desa untuk mencapai stabilitas promosi jangka panjang (Wicaksono et al., 2023). Ketika strategi digital tidak dilembagakan, media sosial cenderung berfungsi sebagai aktivitas tambahan, bukan instrumen inti pengembangan destinasi. Kondisi ini memperlihatkan bahwa tantangan utama bukan pada ketiadaan kanal digital, melainkan pada absennya kerangka strategis yang mengintegrasikan konten, aktor, dan tujuan pemasaran.

**Tabel 1. Karakteristik Strategi Konten Pemasaran Digital Wisata Watu Gendong**

Aspek Analisis	Indikator Utama	Temuan Lapangan
Jenis Konten	Visual destinasi, informasi umum	Dominan visual statis, minim storytelling
Kanal Digital	Instagram, Facebook	Digunakan tanpa diferensiasi fungsi
Konsistensi Unggahan	Frekuensi dan jadwal	Tidak terjadwal dan fluktuatif
Orientasi Pesan	Informatif vs persuasif	Informatif dominan, persuasif terbatas

Aspek Analisis	Indikator Utama	Temuan Lapangan
Keterlibatan Audiens	Like, komentar, berbagi	Tinggi secara visual, rendah konversi

Sumber: Data primer penelitian, diolah (2025).

Pasca penyajian data empiris diskusi ini menegaskan bahwa konfigurasi strategi konten yang belum matang membatasi kemampuan Wisata Watu Gendong dalam membangun positioning digital yang kompetitif. Ketergantungan pada visual lanskap tanpa narasi strategis menyebabkan konten kehilangan fungsi diferensiatif di tengah homogenitas promosi destinasi alam. Literatur pemasaran digital menempatkan struktur pesan sebagai faktor kunci yang memediasi hubungan antara konten dan minat audiens (Kang & Park, 2018). Ketika struktur pesan tidak dirancang secara sadar, potensi media sosial sebagai alat pembentuk citra destinasi menjadi tereduksi. Implikasi konseptualnya menunjukkan bahwa pemasaran digital desa wisata menuntut pergeseran dari pendekatan teknis menuju pendekatan strategis berbasis pesan.

Temuan ini memperluas hasil penelitian sebelumnya yang menekankan efektivitas digital marketing dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, dengan menunjukkan bahwa efektivitas tersebut sangat bergantung pada kualitas konfigurasi strategi konten. Studi di destinasi lain menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital pascapandemi tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi oleh kemampuan mengartikulasikan nilai unik destinasi secara konsisten (Nasution et al., 2023). Dalam kasus Wisata Watu Gendong nilai lokal dan keunikan geografis belum sepenuhnya diterjemahkan ke dalam narasi digital yang kohesif. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi destinasi dan representasinya di ruang digital. Kesenjangan tersebut menegaskan pentingnya desain strategi konten yang berbasis pada identitas destinasi.

Dari sudut pandang pengembangan desa wisata, kelemahan strategi konten juga berkaitan erat dengan keterbatasan kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaan media digital. Penelitian tentang pemberdayaan masyarakat melalui pemasaran digital menunjukkan bahwa keberhasilan promosi sangat dipengaruhi oleh kemampuan aktor lokal dalam memahami logika komunikasi digital (Mistriani & Putra, 2023). Tanpa peningkatan kapasitas tersebut, media sosial cenderung digunakan secara intuitif dan sporadis. Kondisi ini juga ditemukan pada berbagai desa wisata yang mengandalkan relawan atau pengelola paruh waktu tanpa pelatihan pemasaran digital yang memadai (Nurhadi et al., 2024). Strategi konten tidak dapat dilepaskan dari dimensi penguatan kapasitas kelembagaan.

Implikasi teoretis dari temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital desa wisata perlu dipahami sebagai sistem terintegrasi antara pesan, kanal, dan aktor, bukan sebagai sekumpulan aktivitas promosi terpisah. Pendekatan sistemik ini sejalan dengan kajian komunikasi pariwisata digital yang menekankan pentingnya keselarasan antara strategi komunikasi dan tujuan pengembangan destinasi (Tanjung et al., 2024). Dalam Wisata Watu Gendong, absennya keselarasan tersebut membatasi potensi media digital sebagai instrumen pembentuk minat kunjungan. Temuan ini memperkaya diskursus pemasaran pariwisata dengan menyoroti bahwa kegagalan strategi sering kali bersumber dari aspek konseptual, bukan teknologis. Pemasaran digital desa wisata memerlukan kerangka teoritis yang lebih reflektif dan kontekstual.

Konfigurasi strategi konten dan kanal pemasaran digital Wisata Watu Gendong masih belum optimal dalam mendorong minat kunjungan wisatawan. Temuan empiris menunjukkan bahwa keberadaan media sosial tidak secara otomatis menjamin efektivitas pemasaran tanpa perencanaan pesan yang terstruktur. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menekankan bahwa pemasaran digital hanya berdampak signifikan ketika diintegrasikan dengan strategi komunikasi yang jelas dan berorientasi tujuan (Candra et al., 2022). Kontribusi konseptual dari temuan ini terletak pada penegasan pentingnya desain strategi konten sebagai fondasi pemasaran digital desa wisata. Sub-bahasan ini menjadi dasar analitis untuk membahas dimensi berikutnya, yakni keterkaitan antara strategi digital dan pembentukan minat kunjungan wisatawan secara lebih spesifik.

### Relasi Strategi Pemasaran Digital dengan Pembentukan Minat Kunjungan Wisatawan

Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Wisata Watu Gendong memiliki hubungan yang signifikan dengan pembentukan minat kunjungan wisatawan, namun hubungan tersebut bersifat tidak langsung dan dimediasi oleh persepsi kualitas informasi serta kredibilitas destinasi. Wisatawan cenderung tidak serta-merta mengonversi paparan konten digital

menjadi niat berkunjung apabila konten tersebut tidak memberikan gambaran pengalaman wisata yang jelas dan dapat dipercaya. Temuan ini mengonfirmasi argumen teoretis bahwa minat kunjungan merupakan konstruk psikologis yang terbentuk melalui proses evaluasi kognitif dan afektif terhadap informasi destinasi (Sulastry et al., 2025). Dalam Wisata Watu Gendong proses evaluasi tersebut masih terhambat oleh keterbatasan konten yang menekankan visual tanpa penjelasan kontekstual yang memadai. Pola ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak ditentukan oleh eksposur, tetapi oleh kualitas makna yang dikonstruksikan melalui pesan digital (Kang & Park, 2018).

Data kuesioner mengindikasikan bahwa wisatawan yang menilai konten digital informatif dan mudah dipahami menunjukkan tingkat minat kunjungan yang lebih tinggi dibandingkan wisatawan yang hanya tertarik pada aspek visual. Temuan ini memperlihatkan bahwa dimensi kognitif dalam pemasaran digital berperan penting dalam membentuk niat perilaku wisatawan. Studi empiris sebelumnya menunjukkan bahwa kejelasan informasi mengenai aksesibilitas, fasilitas, dan aktivitas wisata berfungsi sebagai faktor pengurang ketidakpastian dalam pengambilan keputusan berkunjung (Elake et al., 2024). Dalam kasus Wisata Watu Gendong informasi terkait fasilitas dan kesiapan destinasi masih disajikan secara terbatas di kanal digital, sehingga potensi penguatan minat belum sepenuhnya terealisasi. Temuan ini memperkuat argumen bahwa pemasaran digital perlu mengintegrasikan dimensi informatif dan persuasif secara seimbang untuk memengaruhi minat kunjungan secara efektif (Azizah & Fathor, 2024).

Wawancara wisatawan menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap destinasi menjadi faktor kunci dalam pembentukan minat kunjungan setelah terpapar konten digital. Kepercayaan tersebut tidak hanya dibangun melalui kualitas visual, tetapi juga melalui konsistensi pesan dan keberadaan indikator profesionalisme pengelolaan destinasi. Literatur pariwisata menegaskan bahwa persepsi keamanan, kebersihan, dan pengelolaan yang baik berperan penting dalam membentuk keyakinan wisatawan terhadap suatu destinasi (Arlinda & Sulistyowati, 2021). Indikator tersebut sering kali diterjemahkan melalui narasi kesiapan destinasi dan testimoni pengalaman pengunjung. Ketidakhadiran narasi tersebut dalam konten Wisata Watu Gendong menyebabkan proses pembentukan kepercayaan berlangsung secara parsial dan tidak optimal.

Hasil observasi konten menunjukkan bahwa minimnya representasi aktivitas wisatawan dan interaksi sosial di dalam konten digital turut memengaruhi rendahnya imajinasi pengalaman yang terbentuk pada calon pengunjung. Padahal, studi pemasaran digital pariwisata menekankan bahwa visualisasi pengalaman sosial memiliki pengaruh kuat terhadap intensi berkunjung karena mampu memicu identifikasi diri audiens dengan situasi yang ditampilkan (Cahyosusatyo & Hudiono, 2024). Konten yang lebih berfokus pada lanskap alam tanpa kehadiran subjek manusia membatasi kemampuan audiens untuk membayangkan pengalaman personal di destinasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian komunikasi pemasaran wisata religi yang menunjukkan bahwa absennya representasi pengalaman pengunjung dapat melemahkan daya persuasif pesan digital (Wardani & Vanel, 2024). Pembentukan minat kunjungan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana konten digital mampu memfasilitasi proses imajinasi pengalaman wisata.

Integrasi data kuantitatif dan kualitatif menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Wisata Watu Gendong saat ini lebih efektif dalam menciptakan kesadaran destinasi dibandingkan mendorong niat kunjungan aktual. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital masih berfungsi pada tahap awal funnel pemasaran, yakni awareness, dan belum optimal pada tahap consideration dan intention. Literatur pemasaran pariwisata digital menyatakan bahwa pergeseran dari awareness ke intention memerlukan pesan yang lebih terarah dan relevan dengan kebutuhan spesifik audiens (Nasution et al., 2023). Pesan tersebut sering kali berkaitan dengan keunikan lokal, kenyamanan berkunjung, dan nilai pengalaman yang ditawarkan. Temuan ini menegaskan bahwa tanpa strategi konten yang berorientasi pada tahap lanjutan pengambilan keputusan, minat kunjungan wisatawan sulit ditingkatkan secara signifikan.

**Tabel 2. Hubungan Persepsi Konten Digital dengan Minat Kunjungan Wisatawan**

Variabel Persepsi	Indikator Utama	Skor Rata-rata	Interpretasi
Daya Tarik Visual	Estetika konten	Tinggi	Menarik perhatian awal
Kejelasan Informasi	Akses, fasilitas	Sedang	Belum optimal

Variabel Persepsi	Indikator Utama	Skor Rata-rata	Interpretasi
Kredibilitas Destinasi	Kepercayaan	Sedang	Perlu penguatan
Imajinasi Pengalaman	Visual aktivitas	Rendah	Minim storytelling
Minat Kunjungan	Niat berkunjung	Sedang	Belum terkonversi

Sumber: Data kuesioner wisatawan, diolah (2025).

Atas temuan tabel menunjukkan bahwa dimensi imajinasi pengalaman memiliki kontribusi paling lemah dalam membentuk minat kunjungan wisatawan. Kondisi ini menegaskan bahwa pemasaran digital Wisata Watu Gendong belum sepenuhnya memanfaatkan potensi narasi visual sebagai alat persuasi utama. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konten berbasis pengalaman memiliki korelasi kuat dengan peningkatan minat kunjungan karena mampu menjembatani jarak psikologis antara wisatawan dan destinasi (Sulastry et al., 2025). Kelemahan strategi konten berdampak langsung pada rendahnya konversi minat. Implikasi konseptualnya menunjukkan bahwa pemasaran digital desa wisata perlu memprioritaskan konstruksi pengalaman simbolik dalam konten.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menekankan bahwa minat kunjungan wisatawan dipengaruhi oleh persepsi nilai pengalaman, bukan semata-mata oleh eksistensi destinasi di ruang digital. Studi pada desa wisata lain menunjukkan bahwa ketika konten digital mampu merepresentasikan interaksi sosial, budaya lokal, dan aktivitas wisata secara autentik, minat kunjungan meningkat secara signifikan (Prasetyo et al., 2023). Dalam Wisata Watu Gendong potensi budaya dan keterlibatan masyarakat lokal belum terepresentasi secara konsisten dalam konten digital. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital belum sepenuhnya terintegrasi dengan pendekatan community-based tourism. Pembentukan minat kunjungan memerlukan integrasi antara strategi digital dan narasi pemberdayaan lokal (Mistriani & Putra, 2023).

Lemahnya konversi minat juga berkaitan dengan keterbatasan integrasi antara pemasaran digital dan penguatan ekonomi lokal. Penelitian mengenai pengembangan UMKM sebagai daya tarik wisata menunjukkan bahwa keterkaitan antara promosi digital dan aktivitas ekonomi lokal mampu memperkuat minat kunjungan wisatawan (Purnamasari et al., 2024). Konten Wisata Watu Gendong belum secara eksplisit menampilkan keterhubungan antara destinasi dan produk UMKM setempat. Ketidakhadiran narasi ekonomi lokal menyebabkan pengalaman wisata dipersepsikan secara sempit sebagai konsumsi lanskap alam. Temuan ini memperlihatkan bahwa pemasaran digital yang terfragmentasi membatasi pembentukan minat kunjungan yang berkelanjutan.

Implikasi teoretis dari sub-bahasan ini menunjukkan bahwa minat kunjungan wisatawan merupakan hasil interaksi kompleks antara persepsi visual, kejelasan informasi, kredibilitas destinasi, dan imajinasi pengalaman. Kerangka ini sejalan dengan pendekatan komunikasi pariwisata digital yang memandang minat sebagai outcome dari proses komunikasi yang berlapis dan tidak linear (Tanjung et al., 2024). Dominasi satu dimensi persepsi tanpa penguatan dimensi lain menghasilkan minat yang bersifat rapuh. Temuan ini memperkaya literatur dengan menegaskan bahwa strategi pemasaran digital desa wisata harus dirancang secara holistik dan berbasis tahapan keputusan wisatawan. Penelitian ini memperluas pemahaman konseptual tentang mekanisme pembentukan minat dalam pemasaran pariwisata digital.

Strategi pemasaran digital Wisata Watu Gendong memiliki potensi membentuk minat kunjungan wisatawan, namun belum dimanfaatkan secara optimal akibat keterbatasan kualitas pesan dan integrasi naratif. Temuan empiris menunjukkan bahwa minat kunjungan masih berada pada tingkat moderat karena konten digital belum mampu memfasilitasi proses evaluasi dan imajinasi pengalaman secara komprehensif. Hasil ini konsisten dengan studi terdahulu yang menekankan bahwa pemasaran digital hanya efektif ketika mampu menghubungkan eksposur informasi dengan nilai pengalaman yang dirasakan wisatawan (Candra et al., 2022). Kontribusi konseptual sub-bahasan ini terletak pada penegasan peran mediasi persepsi dalam hubungan antara strategi digital dan minat kunjungan. Temuan ini menjadi landasan analitis untuk sub-bahasan selanjutnya yang akan membahas dimensi kelembagaan dan keberlanjutan strategi pemasaran digital desa wisata.

### Dimensi Kelembagaan, Keberlanjutan Strategi, dan Integrasi Pemasaran Digital Desa Wisata

Hasil wawancara dengan pengelola dan anggota kelompok sadar wisata menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Wisata Watu Gendong belum sepenuhnya terintegrasi ke dalam struktur kelembagaan desa wisata secara formal. Aktivitas pemasaran digital masih dipahami sebagai tugas tambahan, bukan sebagai fungsi strategis organisasi yang memiliki tujuan, indikator kinerja, dan mekanisme evaluasi yang jelas. Kondisi ini mencerminkan lemahnya institusionalisasi pemasaran digital dalam tata kelola destinasi berbasis desa. Literatur pengembangan desa wisata menegaskan bahwa kelembagaan yang kuat merupakan prasyarat utama bagi keberlanjutan strategi promosi dan pengelolaan destinasi (Dharomesz, 2023). Tanpa penguatan kelembagaan, praktik pemasaran digital cenderung bersifat temporer dan sangat bergantung pada individu tertentu.

Pembagian peran dalam pengelolaan pemasaran digital belum terdiferensiasi secara jelas antara fungsi produksi konten, pengelolaan akun, dan evaluasi kinerja. Situasi ini menyebabkan proses pemasaran digital berjalan tanpa siklus perencanaan–pelaksanaan–evaluasi yang sistematis. Penelitian tentang pengelolaan media sosial desa wisata menunjukkan bahwa kejelasan struktur peran berkontribusi signifikan terhadap konsistensi pesan dan efektivitas promosi (Nurhadi et al., 2024). Dalam Wisata Watu Gendong ketidakjelasan peran tersebut membatasi kemampuan organisasi untuk belajar dari pengalaman pemasaran digital sebelumnya. Implikasi praktisnya adalah strategi digital sulit berkembang secara adaptif menghadapi perubahan preferensi wisatawan.

Strategi pemasaran digital Wisata Watu Gendong juga belum terhubung secara sistemik dengan agenda pengembangan pariwisata berkelanjutan dan ekonomi lokal. Konten digital lebih banyak menampilkan daya tarik alam tanpa mengaitkannya dengan praktik pengelolaan berkelanjutan atau keterlibatan masyarakat. Padahal, penelitian menunjukkan bahwa narasi keberlanjutan dan tanggung jawab sosial mampu meningkatkan kepercayaan dan minat kunjungan wisatawan dalam jangka panjang (Kang & Park, 2018). Ketidakhadiran narasi tersebut membuat pemasaran digital kehilangan dimensi nilai yang semakin penting bagi wisatawan kontemporer. Temuan ini menunjukkan bahwa keberlanjutan strategi digital tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga normatif dan nilai-oriented.

Keterbatasan integrasi kelembagaan juga tercermin dalam minimnya kolaborasi antara pengelola wisata dengan pelaku UMKM dan komunitas lokal dalam produksi konten digital. Padahal, penelitian empiris menunjukkan bahwa kolaborasi komunitas dalam pemasaran digital mampu memperkaya narasi destinasi dan memperluas jangkauan promosi (Mistriani & Putra, 2023). Di kasus Wisata Watu Gendong konten yang dihasilkan belum merepresentasikan ekosistem pariwisata desa secara utuh. Pemasaran digital belum berfungsi sebagai sarana integrasi antaraktor ekonomi lokal. Kondisi ini memperkuat temuan bahwa pemasaran digital desa wisata memerlukan pendekatan kolaboratif berbasis komunitas (Purnamasari et al., 2024).

Tidak terdapat mekanisme evaluasi kinerja pemasaran digital yang berbasis data dalam pengelolaan Wisata Watu Gendong. Indikator seperti tingkat keterlibatan, jangkauan konten, dan respons audiens belum dimanfaatkan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis. Literatur pemasaran digital menekankan bahwa penggunaan data analitik merupakan elemen kunci dalam memastikan efektivitas dan keberlanjutan strategi promosi (Cahyosusatyo & Hudiono, 2024). Tanpa evaluasi berbasis data, strategi pemasaran digital berisiko stagnan dan tidak responsif terhadap dinamika pasar wisata. Temuan ini menunjukkan bahwa tantangan utama terletak pada kapasitas manajerial, bukan pada ketersediaan teknologi.

**Tabel 3. Kondisi Kelembagaan dan Keberlanjutan Strategi Pemasaran Digital Wisata Watu Gendong**

Aspek Kelembagaan	Indikator	Kondisi Temuan
Struktur Organisasi	Pembagian peran digital	Belum jelas
Perencanaan Strategis	Dokumen strategi digital	Tidak tersedia
Kolaborasi Lokal	Keterlibatan UMKM & komunitas	Terbatas
Evaluasi Kinerja	Penggunaan data analitik	Minimal
Orientasi Keberlanjutan	Narasi nilai & keberlanjutan	Belum terintegrasi

Sumber: Data wawancara dan observasi lapangan, diolah (2025).



Diskusi terhadap temuan tabel menunjukkan bahwa kelemahan utama strategi pemasaran digital Wisata Watu Gendong terletak pada aspek tata kelola dan keberlanjutan kelembagaan. Ketika pemasaran digital tidak dilembagakan, strategi yang dijalankan cenderung bersifat jangka pendek dan sulit direplikasi. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa keberlanjutan pemasaran digital desa wisata sangat bergantung pada kapasitas organisasi dalam mengelola sumber daya dan pengetahuan secara kolektif (Nurmadewi, 2023). Kelembagaan berfungsi sebagai mekanisme stabilisasi strategi digital. Implikasi konseptualnya menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak dapat dilepaskan dari kualitas tata kelola destinasi.

Temuan ini sejalan dengan studi yang menyoroti pentingnya peran kelompok sadar wisata sebagai aktor kunci dalam pengelolaan dan keberlanjutan destinasi desa. Ketika POKDARWIS berfungsi secara optimal, strategi pemasaran digital dapat diintegrasikan dengan agenda pengembangan wisata secara lebih luas (Dharomesz, 2023). Di Wisata Watu Gendong peran tersebut belum sepenuhnya dimaksimalkan dalam ranah digital. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara fungsi kelembagaan formal dan praktik pemasaran digital di lapangan. Temuan ini memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa penguatan kelembagaan digital merupakan tantangan tersendiri dalam pengembangan desa wisata.

Lemahnya integrasi kelembagaan juga berdampak pada inkonsistensi narasi destinasi yang disampaikan melalui media digital. Penelitian komunikasi pemasaran digital menekankan bahwa konsistensi narasi merupakan hasil dari koordinasi organisasi yang efektif (Tanjung et al., 2024). Di dalam Wisata Watu Gendong narasi yang berubah-ubah mencerminkan absennya pusat kendali komunikasi. Kondisi ini membatasi kemampuan destinasi untuk membangun citra yang stabil di benak wisatawan. Kelembagaan berfungsi sebagai fondasi bagi koherensi komunikasi pemasaran digital.

Implikasi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital desa wisata perlu dipahami sebagai praktik kelembagaan yang bersifat berkelanjutan, bukan sekadar aktivitas promosi berbasis teknologi. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian yang menempatkan pemasaran digital sebagai bagian dari strategi pengembangan destinasi secara holistik (Sulastry et al., 2025). Di Wisata Watu Gendong absennya pendekatan kelembagaan menyebabkan pemasaran digital sulit berkembang secara strategis. Temuan ini memperluas kerangka konseptual pemasaran pariwisata dengan menekankan dimensi tata kelola dan organisasi. Keberlanjutan strategi digital bergantung pada integrasi antara struktur, aktor, dan nilai.

Efektivitas strategi pemasaran digital Wisata Watu Gendong sangat dipengaruhi oleh kualitas kelembagaan dan orientasi keberlanjutan pengelolaannya. Temuan empiris menunjukkan bahwa keterbatasan institusional membatasi kemampuan strategi digital untuk berkembang secara adaptif dan berdampak jangka panjang. Hasil ini konsisten dengan studi terdahulu yang menekankan bahwa pemasaran digital pariwisata hanya akan berkelanjutan ketika didukung oleh tata kelola yang kuat dan kolaboratif (Azizah & Fathor, 2024). Kontribusi konseptual sub-bahasan ini terletak pada penegasan bahwa keberhasilan pemasaran digital desa wisata merupakan persoalan organisasi, bukan semata persoalan media. Penguatan kelembagaan menjadi prasyarat strategis dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan melalui pemasaran digital.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran determinan dalam membentuk minat kunjungan wisatawan pada destinasi wisata berbasis desa, khususnya Wisata Watu Gendong di Desa Beji, melalui optimalisasi pemanfaatan media sosial, konsistensi narasi visual, serta penguatan interaksi digital yang berorientasi pengalaman. Integrasi antara konten promosi berbasis daya tarik lokal, pengelolaan akun digital yang berkelanjutan, dan keterlibatan aktif masyarakat pengelola terbukti membangun persepsi destinasi yang autentik, kredibel, dan relevan dengan preferensi wisatawan kontemporer. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak semata ditentukan oleh intensitas eksposur, melainkan oleh keselarasan strategis antara pesan, media, dan konteks sosial destinasi. Penguatan kapasitas digital pengelola, penataan strategi komunikasi berbasis data, serta adaptasi berkelanjutan terhadap dinamika perilaku wisatawan menjadi prasyarat utama bagi keberlanjutan dan daya saing destinasi wisata lokal di era transformasi digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggidesialamia, H. (2020). Upaya meningkatkan minat baca melalui review konten cerita rakyat pada aplikasi youtube. *Comm-Edu (Community Education Journal)*, 3(2), 75-82. <https://doi.org/10.22460/comm-edu.v3i2.3779>.
- Arlinda, F., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh penerapan program adaptasi CHSE (Cleanliness, Health, Safety, Environment) terhadap kepuasan pengunjung destinasi wisata Kabupaten Kediri di era new normal serta dampaknya pada pengembangan ekonomi pariwisata & industri kreatif. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1404-1416. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n3.p1404-1416>.
- Azizah, R. I., & Fathor, A. S. (2024). Peran Pemasaran Digital, Fasilitas, Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Desa Wisata. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1689-1710. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.5791>.
- Cahyosusaty, N. N. G., & Hudiono, R. K. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Angka Kunjungan Melalui Citra Destinasi Jungleland Pasca Pandemi Covid 19. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(2), 104-112. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i2.80742>.
- Candra, Y. T. A., Wulandari, I., Budiantara, M., & Airawaty, D. (2022). Service Community Collaboration: Peningkatan Minat Kunjungan Wisatawan Telaga Jonge Gunung Kidul Melalui Digital Marketing. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 221-230. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i2.11664>.
- Dharomesz, V. Y. (2023). Pembentukan POKDARWIS untuk Pengembangan Potensi Agrowisata di Desa Beji, Kapanewon Ngawen, Kabupaten Gunung Kidul. *Jurnal Atma Inovasia*, 3(5), 391-402. <https://doi.org/10.24002/jai.v3i5.5929>.
- Elake, A. A., Saleky, S. R. J., & Ufie, A. J. (2024). Fasilitas Wisata Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Pantai Hunimua, Kabupaten Maluku Tengah. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 264-272. <https://doi.org/10.31959/jat.v3i1.2560>.
- Juitania, J., & Indrawan, I. G. A. (2020). Dampak Penggunaan Konten Youtube terhadap Minat Belajar Bahasa Inggris Mahasiswa Universitas Pamulang. *SAP (Susunan Artikel Pendidikan)*, 5(1). <http://dx.doi.org/10.30998/sap.v5i1.6539>.
- Kang, M. Y., & Park, B. (2018). Sustainable corporate social media marketing based on message structural features: Firm size plays a significant role as a moderator. *Sustainability*, 10(4), 1167. <https://doi.org/10.3390/su10041167>.
- Kristiyani, I. M. (2022). Kajian potensi wisata di desa beji kapanewon ngawen kabupaten gunungkidul. *Jurnal Atma Inovasia*, 2(2), 193-198. <https://doi.org/10.24002/jai.v2i2.4511>.
- Mistriani, N., & Putra, D. T. (2023). Pemberdayaan masyarakat berbasis pemasaran digital: Paket wisata terintegrasi di Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 2501-2507. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1354>.
- Nasution, F. A., Safira, C., & Indainanto, Y. I. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Objek Wisata Tebing Breksi Pasca-Pandemi. *Journal Business Administration: Entrepreneurship And Creative Industry*, 2(1), 38-47. <https://doi.org/10.32734/jba.v2i1.10744>.
- Nurhadi, N., Tazaka, M. A. K., Wahyuningsih, M., Wibowo, P. I. S., Imbenai, G. S., Risan, A. N. K., ... & de Jesus, I. D. C. (2024). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Pengembangan Desa Wisata Sombu Wakatobi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(2), 402-406. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i2.826>.
- Nurmadewi, D. (2023, May). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Desa Wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, pp. 385-392). <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.144>.
- Prasetyo, H., Irawati, N., & Satriawati, Z. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Desa Wisata. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 9(2), 515-522. <https://doi.org/10.32884/ideas.v9i2.1281>.
- Purnamasari, M. I., Amira, G. R., Nugroho, R. D., & Widhiastuti, R. (2024). PENGEMBANGAN UMKM SEBAGAI DAYA TARIK WISATAWAN:(Studi Pada Desa Wisata Kampoeng Di Kalurahan Kampung Kapanewon Ngawen Kabupaten Gunungkidul). *POPULIKA*, 12(1), 41-61. <https://doi.org/10.37631/populika.v12i1.1212>.

- Sulastry, H., Stiadi, M., & Kurniadi, H. (2025). Pemasaran Digital dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Wisata Tamborasi di Kabupaten Kolaka. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 151-160. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v11i1.596>.
- Tanjung, H., Tanjung, I. S., & Astuti, R. (2024). Strategi Komunikasi dalam Pemasaran Pariwisata Berbasis Digital Tourism di Kabupaten Tapanuli Tengah. *PERSPEKTIF*, 13(3), 700-707. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v13i3.11656>.
- Wardani, M. P., & Vanel, Z. (2024). Tantangan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Wisata Religi Vihara Buddhagaya Watugong Semarang untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(6), 3118-3139. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i6.16577>.
- Wicaksono, B., Muchran, M., & Basri, A. I. (2023). Pengembangan Wisata Watu Gendong Melalui Optimalisasi Manajemen dan Promosi Digital di Desa Beji Kabupaten Gunung Kidul. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 4(1), 1-9. <https://doi.org/10.33394/jpu.v4i1.6439>.