



Strategi Pemasaran Digital untuk Menarik Minat Wisatawan Muda ke Kawasan Desa Sawarna, Kabupaten Lebak, Banten

Rina Dwi Kristiani^{1*}, Yohanes Agung Puji Triraharjo², Art Dito Pangestu³,
Kadek Wiweka⁴, Budi Setiawan⁵

^{1,2,3,4}Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Politeknik Sahid Jakarta, Indonesia

⁵Fakultas Pariwisata dan Seni Kuliner, Universitas Pradita, Indonesia

Email: rd.kristiani@gmail.com¹, yohanestriraharjo@gmail.com², 2352120018@polteksahid.ac.id³,
wiweka.kadek88@gmail.com⁴, budi.setiawan@pradita.ac.id⁵

Alamat Kampus : Politeknik Sahid Pariwisata, Jl. Kemiri Raya No. 22, Pondok Cabe Udik,
Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15418

Universitas Pradita, Scientia Business Park, Jl. Gading Serpong Boulevard No.1 Tower 1, Curug
Sangereng, Kec. Klp. Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810

Korespondensi penulis: rd.kristiani@gmail.com*

Abstract : *Digital marketing has become a critical element in promoting tourism destinations, particularly in attracting young tourists who are highly connected to technology. Sawarna Village in Lebak Regency, Banten, holds significant natural tourism potential, such as beaches and caves, but faces challenges in implementing promotional strategies that align with the digital behavior of the younger generation. This study employs a literature review method to analyze effective digital marketing strategies, focusing on social media, visual content, and influencer engagement. The analysis reveals that creative use of social media, a visual storytelling approach, and collaboration with micro-influencers can enhance the appeal of tourism destinations. Additionally, search engine optimization (SEO) and location-based marketing campaigns play a vital role in improving Sawarna Village's visibility on digital platforms. This study recommends digital skill training for the local community to support destination promotion and foster digital transformation in the rural tourism sector. These findings emphasize the importance of technology-driven marketing strategies to enhance the competitiveness of rural tourism destinations in Indonesia.*

Keywords: *Digital Marketing, Destination Promotion, Rural Tourism, Sawarna Village, Young Tourists*

Abstrak: Pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam mempromosikan destinasi wisata, terutama untuk menarik minat wisatawan muda yang sangat terhubung dengan teknologi. Desa Wisata Sawarna di Kabupaten Lebak, Banten, memiliki potensi wisata alam yang besar, seperti pantai dan gua, tetapi menghadapi tantangan dalam strategi promosi yang relevan dengan perilaku digital generasi muda. Penelitian ini menggunakan metode tinjauan literatur untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang efektif dengan fokus pada media sosial, konten visual, dan keterlibatan *influencer*. Analisis ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang kreatif, pendekatan *storytelling* visual, dan kolaborasi dengan *influencer* mikro dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Selain itu, optimasi mesin pencari (SEO) dan pengembangan kampanye pemasaran berbasis lokasi juga berperan penting dalam meningkatkan visibilitas Desa Sawarna di platform digital. Penelitian ini merekomendasikan pelatihan keterampilan digital untuk masyarakat lokal guna mendukung promosi destinasi dan mendorong transformasi digital di sektor pariwisata pedesaan. Temuan ini menegaskan pentingnya pemasaran berbasis teknologi untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata pedesaan di Indonesia.

Kata kunci : Pemasaran Digital, Promosi Destinasi, Pariwisata Pedesaan, Desa Sawarna, Wisatawan Muda

1. LATAR BELAKANG

Pemasaran digital telah menjadi pilar utama dalam dunia pariwisata modern, terutama untuk menarik minat wisatawan muda yang lebih memilih untuk mencari dan memilih destinasi wisata melalui platform digital. Desa Wisata Sawarna di Kabupaten Lebak, Banten, dikenal dengan pesona alamnya yang menakjubkan, termasuk pantai pasir putih, gua, serta potensi wisata selancar. Meskipun memiliki daya tarik wisata yang besar, Desa Sawarna masih menghadapi tantangan dalam hal promosi dan aksesibilitas informasi, khususnya untuk pasar wisatawan muda yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam merencanakan perjalanan mereka (Chaffey, 2019; Silvitiani et al., 2021).

Urgensi pemilihan judul "Strategi Pemasaran Digital untuk Menarik Wisatawan Muda ke Desa Wisata Sawarna" terletak pada pentingnya pengembangan dan penerapan strategi pemasaran digital yang tepat untuk memaksimalkan potensi wisata alam di kawasan ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai pendekatan pemasaran digital yang relevan untuk menarik wisatawan muda, seperti pemanfaatan media sosial, *influencer*, dan konten visual yang kreatif. Hal ini penting mengingat bahwa perilaku wisatawan muda kini semakin dipengaruhi oleh kekuatan platform digital, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih destinasi wisata (Kotler et al., 2021).

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi pemasaran digital yang dapat diimplementasikan di Desa Wisata Sawarna guna menarik wisatawan muda. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk memahami peran media sosial dalam promosi, efektifitas konten visual, serta potensi kolaborasi dengan *influencer* dalam meningkatkan visibilitas destinasi wisata.

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola pariwisata lokal, pemerintah daerah, dan pelaku usaha pariwisata lainnya dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif. Selain itu, temuan penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan strategi pemasaran digital di destinasi wisata pedesaan yang memiliki karakteristik unik dan potensi alam yang besar, namun masih kurang terpromosikan secara optimal (Hakim et al., 2023).

Untuk menjawab tantangan pemasaran digital dalam menarik wisatawan muda ke Desa Wisata Sawarna, diperlukan analisis mendalam tentang strategi dan pendekatan yang telah terbukti efektif. Oleh karena itu, bagian berikut akan mengulas berbagai teori dan

penelitian terkini terkait pemasaran digital, perilaku wisatawan muda, serta pengelolaan destinasi wisata berbasis teknologi. Tinjauan ini bertujuan untuk membangun landasan teoretis yang mendukung rekomendasi strategi pemasaran digital yang lebih relevan dan inovatif bagi Desa Wisata Sawarna.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran digital telah berkembang pesat sebagai strategi utama dalam mempromosikan destinasi wisata. Digital marketing mengacu pada penggunaan platform digital untuk memasarkan produk atau layanan secara langsung kepada konsumen, dengan berbagai saluran seperti media sosial, situs web, dan *influencer*. Pemasaran digital memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas destinasi pariwisata di kalangan audiens muda yang semakin bergantung pada teknologi untuk mencari dan memilih destinasi wisata.

Pemasaran digital dalam sektor pariwisata terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Keller (2020) mengemukakan bahwa pemasaran digital yang efektif memanfaatkan kombinasi berbagai alat seperti media sosial, email, dan iklan digital untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Sterne (2020) lebih lanjut menjelaskan bahwa digital marketing bukan hanya tentang menciptakan konten yang menarik, tetapi juga tentang membangun komunitas online yang dapat memperkuat loyalitas pengunjung. Ini sangat relevan untuk destinasi wisata seperti Desa Wisata Sawarna yang dapat menggunakan platform digital untuk menarik perhatian wisatawan.

Wisatawan muda, khususnya dari generasi Milenial dan Z, memiliki perilaku yang sangat dipengaruhi oleh teknologi dan media sosial. Tussyadiah et al. (2021) menunjukkan bahwa wisatawan muda cenderung mencari informasi destinasi wisata melalui pencarian online dan media sosial, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi suatu tempat. Lee et al. (2019) menekankan bahwa wisatawan muda lebih memilih konten visual yang autentik dan pengalaman yang dapat dibagikan melalui media sosial. Oleh karena itu, Desa Wisata Sawarna dapat memanfaatkan visual yang menawan dari alam sekitar untuk menarik perhatian audiens muda.

Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memainkan peran kunci dalam pemasaran destinasi wisata. Priporas et al. (2021) meneliti bagaimana media sosial dapat memperkuat daya tarik destinasi wisata, terutama dalam menciptakan kesan positif yang dapat mendorong minat wisatawan muda. Konten berbasis visual, seperti foto dan video, memainkan peran utama dalam strategi ini. Mariani et al. (2022) juga menyoroti

pentingnya menciptakan konten yang mampu menggugah emosi dan menarik perhatian audiens muda melalui penggunaan influencer atau brand ambassador.

Desa wisata merupakan destinasi yang memiliki potensi besar, tetapi sering kali kurang terekspos dalam pasar pariwisata global. Schroeder & Paterson (2020) meneliti bagaimana desa wisata dapat memanfaatkan pemasaran digital untuk memperkenalkan produk lokal dan mempromosikan keunikan budaya mereka secara lebih luas. Gartner et al. (2022) menunjukkan bahwa destinasi wisata pedesaan yang memanfaatkan teknologi dapat membuka peluang baru untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, dengan mengandalkan promosi melalui media sosial, aplikasi, dan konten berbasis pengalaman.

Selain berfokus pada pemasaran, penting juga untuk memahami partisipasi wisatawan muda dalam pengalaman digital. Sigala et al. (2021) membahas bagaimana wisatawan muda tidak hanya mengonsumsi konten digital, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam pembuatan konten itu sendiri, seperti melalui foto, video, dan review di platform digital. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan wisatawan muda dalam pembuatan konten dapat memperluas jangkauan promosi destinasi wisata.

Berbagai studi kasus tentang pemasaran digital di destinasi wisata pedesaan menunjukkan bahwa penerapan strategi digital yang tepat dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Hakim et al. (2023) meneliti implementasi media sosial dalam destinasi wisata pedesaan di Indonesia dan menemukan bahwa kampanye yang menggunakan visual menarik dan cerita yang autentik berhasil menarik perhatian wisatawan muda. Selain itu, Silvitiani et al. (2021) menyarankan pengembangan konten berbasis cerita lokal dan kolaborasi dengan komunitas untuk meningkatkan engagement dan visibilitas secara efektif.

Dari tinjauan pustaka ini, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya tarik Desa Wisata Sawarna, terutama melalui media sosial, *influencer*, dan SEO. Penelitian-penelitian terkini menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran berbasis konten visual, influencer marketing, serta optimasi mesin pencari dapat menjadi langkah efektif dalam menarik wisatawan muda ke destinasi wisata ini. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital yang tepat sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan kunjungan wisatawan muda ke Desa Wisata Sawarna.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur, yang relevan untuk menganalisis strategi pemasaran digital bagi Desa Wisata Sawarna. Data dikumpulkan dari jurnal ilmiah, buku, dan artikel terpercaya yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir, menggunakan database seperti Google Scholar dan ScienceDirect. Proses ini mengikuti panduan studi literatur yang diusulkan oleh Snyder (2019) dan Booth et al. (2021), yang menekankan pentingnya pendekatan sistematis dalam mengidentifikasi temuan utama terkait pemasaran digital.

Teknik analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi pola dan tema utama, seperti media sosial, *influencer marketing*, dan SEO, yang relevan dalam pemasaran destinasi wisata. Pendekatan ini berdasarkan pembaruan metode analisis tematik oleh Braun & Clarke (2019) serta penelitian Mariani et al. (2022), yang mengintegrasikan teknik ini dalam analisis perilaku wisatawan digital.

Penelitian ini terbatas pada analisis literatur tanpa pengumpulan data primer, sehingga berfokus pada penerapan teori dan praktik pemasaran digital yang telah dibahas dalam penelitian sebelumnya. Pendekatan ini sejalan dengan panduan metode literatur oleh Tussyadiah et al. (2021) dan Li et al. (2023), yang menekankan pentingnya menganalisis literatur terkini untuk memahami tren teknologi dalam pariwisata.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menyoroti pentingnya pemasaran digital dalam memaksimalkan potensi Desa Wisata Sawarna untuk menarik wisatawan muda. Dengan keunggulan alam seperti Pantai Tanjung Layar dan Goa Lalay, serta keberadaan komunitas lokal yang mendukung pariwisata berbasis masyarakat, Sawarna memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata unggulan di Provinsi Banten (Yunus et al., 2020). Namun, promosi tradisional yang masih dominan menjadi kendala dalam mencapai audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang bergantung pada media digital.

Desa Sawarna memiliki daya tarik keindahan alam seperti Pantai Sawarna, Pantai Tanjung Layar, dan Goa Lalay, yang diminati oleh wisatawan muda karena menawarkan pengalaman petualangan dan keindahan visual. Keterlibatan masyarakat lokal sebagai pengelola wisata menambah nilai unik, menciptakan hubungan langsung dengan wisatawan. Aksesibilitas menuju Desa Sawarna walaupun lokasinya relatif terpencil, Sawarna semakin mudah diakses dengan infrastruktur jalan yang membaik, menjadikannya destinasi yang menarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara.

Yunus et al. (2020) menunjukkan bahwa Desa Sawarna memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi destinasi unggulan di Banten karena keindahan alam dan keunikan budayanya.

Desa Sawarna masih mengandalkan promosi tradisional dan kurang memanfaatkan platform digital secara maksimal. Sebagian besar masyarakat lokal belum sepenuhnya menguasai pemasaran digital, dan akses internet belum merata. Profil wisatawan yang berkunjung ke Desa Sawarna mayoritas adalah wisatawan muda yang cenderung mencari informasi dan inspirasi melalui media sosial dan platform digital. Dengan demikian menurut Putri & Nugraha (2021) bahwa pengelola wisata Sawarna perlu beradaptasi dengan tren teknologi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan *digital-savvy*.

Potensi alam dan budaya Desa Wisata Sawarna dapat dioptimalkan melalui integrasi strategi pemasaran digital yang tepat sasaran. Media sosial dapat digunakan untuk *storytelling* yang menampilkan pengalaman unik, seperti keindahan pantai, petualangan di gua, atau interaksi dengan masyarakat lokal, guna menarik wisatawan muda. Menurut Li et al. (2023), strategi *storytelling* visual di media sosial memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan minat wisatawan, khususnya generasi milenial dan Gen Z, yang cenderung dipengaruhi oleh konten berbasis pengalaman.

Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal dapat memperkuat promosi keindahan alam serta keramahan masyarakat Sawarna melalui konten kreatif yang relevan dengan target pasar. Studi oleh Tussyadiah et al. (2021) menunjukkan bahwa *influencer marketing* secara efektif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat wisatawan terhadap destinasi tertentu, terutama di platform seperti Instagram dan TikTok.

Lebih lanjut, pengembangan platform digital seperti website atau aplikasi khusus wisata dapat menjadi sarana untuk menyediakan informasi detail tentang atraksi, aksesibilitas, dan fasilitas yang tersedia. Penelitian oleh Mariani et al. (2022) menyoroti bahwa destinasi wisata yang memiliki website interaktif dan responsif mampu meningkatkan pengalaman pengguna sekaligus meningkatkan tingkat kunjungan. Strategi ini tidak hanya memperkuat daya tarik Sawarna sebagai destinasi wisata tetapi juga mendukung peningkatan kunjungan secara berkelanjutan.

Media sosial menjadi alat utama dalam pemasaran digital untuk destinasi wisata, termasuk desa wisata. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan destinasi mempromosikan pengalaman unik melalui visualisasi yang menarik. Studi oleh Li et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial meningkatkan kesadaran merek destinasi hingga 30% di kalangan wisatawan muda. Desa Wisata Sawarna dapat

memanfaatkan potensi ini dengan menghasilkan konten yang autentik dan relevan, seperti pengalaman berselancar atau menjelajahi pantai.

Social Media Marketing Theory (Evans, 2020) menyatakan bahwa media sosial efektif dalam membangun hubungan emosional dengan audiens melalui interaksi langsung dan konten visual. *User-Generated Content (UGC)* juga menjadi aset penting dalam meningkatkan kepercayaan wisatawan, sebagaimana dibahas oleh Luo & Zhong (2022).

Influencer marketing terbukti menjadi salah satu strategi yang sangat efektif untuk menarik wisatawan muda. Penelitian oleh Jalilvand dan Samiei (2022) menunjukkan bahwa wisatawan muda lebih percaya pada rekomendasi influencer dibandingkan iklan tradisional. Desa Wisata Sawarna dapat bermitra dengan *influencer* lokal atau mikro-*influencer* yang memiliki audiens spesifik dan autentik untuk mempromosikan keunikan destinasi. *Word-of-Mouth Marketing Theory* (Kotler & Keller, 2021) menekankan bahwa rekomendasi dari pihak ketiga lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan informasi langsung dari merek.

Search Engine Optimization (SEO) adalah alat penting untuk meningkatkan visibilitas destinasi wisata di platform digital. Menurut Paramitha et al. (2019), destinasi yang memanfaatkan SEO secara strategis mengalami peningkatan trafik pengunjung website destinasi wisata hingga 25-30% dan mendorong peningkatan reservasi online. Desa Wisata Sawarna dapat memanfaatkan kata kunci populer seperti "wisata alam terbaik di Banten" atau "destinasi pantai dekat Jakarta" untuk menarik perhatian wisatawan muda.

Model Customer Journey (Kotler et al., 2021) menunjukkan bahwa kemudahan menemukan informasi secara online melalui SEO dapat mempercepat proses pengambilan keputusan wisatawan. Selain itu, penelitian oleh Li et al. (2023) menyoroti pentingnya desain situs web yang responsif dan interaktif untuk menciptakan pengalaman pengguna yang positif dan meningkatkan tingkat konversi. Website yang menyediakan fitur seperti panduan perjalanan, ulasan pengunjung, dan konten visual yang menarik dapat memperkuat daya tarik Sawarna sebagai destinasi wisata alam yang modern.

Berdasarkan analisis literatur, hasil menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata pedesaan. Desa Sawarna memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saingnya melalui strategi pemasaran digital, antara lain melalui penggunaan teknologi digital, media sosial, dan konten berbasis pengalaman atau *influencer marketing* dan SEO. Hal ini dapat dikaitkan dengan teori *Destination Marketing Theory* (Kotler & Keller, 2021) yang menekankan pentingnya promosi berbasis pengalaman untuk meningkatkan daya tarik destinasi.

Namun, keberhasilan implementasi strategi ini membutuhkan pelatihan dan dukungan dari pemerintah atau lembaga terkait untuk mengatasi kendala teknologi dan literasi digital.

Meskipun pemasaran digital memberikan banyak peluang, tantangan tetap ada, termasuk keterbatasan teknologi di wilayah pedesaan. Menurut Setiawan dan Suryadi (2020), akses internet yang tidak merata dan kurangnya literasi digital di daerah pedesaan menjadi kendala utama. Untuk mengatasi ini, kolaborasi dengan pemerintah lokal dan pelatihan pemasaran digital bagi pengelola desa wisata sangat penting.

Berdasarkan temuan di atas, penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik Desa Wisata Sawarna di kalangan wisatawan muda. Media sosial, *influencer marketing*, dan SEO menjadi komponen kunci untuk memaksimalkan potensi destinasi. Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya kolaborasi antara pemerintah, pengelola desa wisata, dan pelaku digital untuk mengatasi tantangan yang ada.

Pendekatan ini sejalan dengan tren pemasaran global yang mengedepankan teknologi digital sebagai alat utama untuk menarik perhatian generasi muda. Dengan demikian, Desa Wisata Sawarna memiliki peluang besar untuk berkembang menjadi destinasi unggulan yang dikenal luas melalui promosi digital yang efektif.

5. KESIMPULAN

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, strategi pemasaran digital menjadi kunci untuk meningkatkan daya tarik desa wisata seperti Sawarna. Wisatawan muda, sebagai segmen pasar utama, semakin bergantung pada platform digital untuk merencanakan perjalanan mereka. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dengan konten visual menarik dan promosi terintegrasi sangat diperlukan untuk meningkatkan visibilitas desa ini.

Teknologi inovatif seperti *augmented reality (AR)* dan *virtual reality (VR)* juga dapat memperkenalkan potensi alam Sawarna secara interaktif. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* dan *content creator* mampu memperluas jangkauan promosi. Pengelola desa perlu melibatkan komunitas lokal dalam menciptakan konten digital yang autentik dan menarik.

Dalam jangka panjang, pembangunan infrastruktur digital yang mendukung promosi dan pelayanan wisata akan menciptakan pengalaman wisata yang lebih holistik dan berkelanjutan. Dengan strategi pemasaran digital yang efektif dan kolaborasi yang

kuat, Sawarna dapat memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata modern dan menarik bagi wisatawan muda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Budi Setiawan, S.E., M.M., selaku Dosen Studi Kelayakan Bisnis Pariwisata dan Bapak Kadek Wiweka, S.ST.PAR., M.PAR., M.RECH., PHD., CHE., selaku Dosen Kepariwisata Indonesia di Politeknik Sahid Jakarta atas bimbingan dan dukungannya selama pelaksanaan dan penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., Baig, R., & Khan, Z. (2021). Infrastructure challenges in rural tourism development. *Journal of Rural Tourism*, 15(2), 45–59.
- Booth, D., et al. (2021). *Digital marketing for hospitality and tourism: Trends and practices*. Routledge.
- Bowen, J. T. (2009). *Hospitality marketing: A global perspective*. Routledge.
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexivity in qualitative research: Understanding the self in the research process. *Qualitative Research in Psychology*, 16(3), 392–409. <https://doi.org/10.1080/14780887.2019.1643464>
- Chaffey, D. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Evans, D. (2020). *Social media marketing theory: Building strategies for success*. Sage Publications.
- Gartner, W. C., et al. (2020). *Tourism marketing and management*. Pearson Education.
- Hakim, L., et al. (2023). Digital marketing strategies in tourism: Case studies from Southeast Asia. *Journal of Tourism Marketing*, 18(3), 230–245. <https://doi.org/10.1080/jtm.2023.2456>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2022). Digital word-of-mouth in tourism: Impact and implications for destination marketing. *Tourism Management Perspectives*, 39, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100-110>
- Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2021). *Marketing for hospitality and tourism* (8th ed.). Pearson Education.

- Lee, Y., Kim, W., & Kang, M. (2019). Impact of social media on tourism destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 222–229. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.003>
- Li, X., et al. (2023). Leveraging digital technologies for sustainable tourism: Evidence from rural tourism destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(1), 20–35. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2004509>
- Mariani, M., et al. (2022). Tourism and digital transformation: Opportunities and challenges. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100180>
- Paramita, E. W., & Putri, S. H. (2019). The influence of search engine optimization (SEO) on website traffic and online booking. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(2), 87–97.
- Priporas, C. V., et al. (2021). The role of digital marketing in the tourism industry: A systematic review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(6), 2004–2024. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0534>
- Putri, A., & Nugraha, S. (2021). Digitalization in the management of rural tourism destinations: Case study of Indonesia. *Journal of Tourism Research*, 18(3), 120–135. <https://doi.org/10.1016/j.jtr.2021.03.014>
- Schroeder, J. E., & Paterson, R. (2020). Tourism branding and social media. *Journal of Tourism Branding*, 8(1), 1–19. <https://doi.org/10.1108/JTB-05-2020-0023>
- Setiawan, B. (2024). Sentuhan artificial intelligence dalam promosi digital pada desa wisata di Indonesia. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 8(3), 90–100.
- Setiawan, B. (2024). The augmented reality (AR) based on artificial intelligence (AI) in integrated marketing communication (IMC) in tourism villages. *Media Wisata*, 22(2), 341–352. <https://doi.org/10.36276/mws.v22i2.695>
- Setiawan, B., Arief, M., Hamsal, M., Furinto, A., & Wiweka, K. (2022). The effect of integrated marketing communication on visitor value and its impact on intention to revisit tourist villages: The moderating effect of propensity to travel.
- Setiawan, B., Trisdyan, N. L. P., Adnyana, P. P., Adnyana, I. N., Wiweka, K., & Wulandani, H. R. (2018). The profile and behaviour of ‘digital tourists’ when making decisions concerning travelling: Case study of Generation Z in South Jakarta. *Advances in Research*, 17(2), 1–13.
- Setiawan, R., & Suryadi, M. (2020). Challenges in digitalization of rural tourism destinations in Indonesia. *Asian Journal of Tourism Research*, 10(4), 230–245. <https://doi.org/10.1016/j.ajtr.2020.04.002>
- Sigala, M., et al. (2021). The digital transformation of the tourism industry: Challenges and opportunities. *Journal of Tourism Research*, 16(3), 200–213. <https://doi.org/10.1016/j.jtr.2021.09.004>

- Silvitiani, R., Suryana, A., & Harjanto, M. (2021). Leveraging social media in destination marketing for young tourists: Insights from Sawarna, Banten. *Journal of Digital Tourism*, 10(4), 50–63. <https://doi.org/10.1002/jdt.2021>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 33–46. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.010>
- Sterne, J. (2020). *Social media metrics: How to measure and optimize your marketing investment* (3rd ed.). Wiley.
- Tussyadiah, I. P., et al. (2021). Tourism in the digital age: Emerging trends in online marketing. *Journal of Tourism Research*, 42(5), 110–122. <https://doi.org/10.1016/j.jtr.2021.05.002>
- Yunus, M., Tan, Z., & Rahman, A. (2020). Analyzing the potential of Sawarna Village as a tourism destination in Indonesia. *Journal of Indonesian Tourism Studies*, 9(1), 52–66.