

**PERAN PEMASARAN DIGITAL AGEN PERJALANAN
WISATA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
KUNJUNGAN WISATAWAN KE TAMAN NASIONAL
BROMO TENGGER SEMERU**

ARTIKEL ILMIAH

Disiapkan sebagai Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata



Disusun oleh:

Nama : Fadel Muhammad
NIM : 2307688
Program Studi : Pariwisata
Jenjang : Strata Satu/S-1 Alih Jalur

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOGYAKARTA

2024

**PERAN PEMASARAN DIGITAL AGEN PERJALANAN
WISATA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
KUNJUNGAN WISATAWAN KE TAMAN NASIONAL
BROMO TENGGER SEMERU**

Oleh :

Fadel Muhammad
2307688

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran pemasaran digital melalui media sosial yang dilakukan oleh agen perjalanan wisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS). Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam dengan agen perjalanan wisata dan analisis konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, seperti Instagram dan TikTok, digunakan sebagai platform utama untuk mempromosikan daya tarik TNBTS melalui penyajian konten visual, testimoni wisatawan, serta kampanye digital yang menarik. Interaksi langsung dengan audiens melalui komentar dan pesan pribadi juga terbukti meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Penelitian ini mengungkapkan bahwa media sosial memainkan peran penting sebagai alat pemasaran yang efektif dalam mendukung peningkatan kunjungan wisatawan.

Kata kunci: Media Sosial, Pemasaran Digital, Agen Perjalanan Wisata.

**PERAN PEMASARAN DIGITAL AGEN PERJALANAN
WISATA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
KUNJUNGAN WISATAWAN KE TAMAN NASIONAL
BROMO TENGGER SEMERU**

Oleh :

Fadel Muhammad
2307688

ABSTRACT

This study aims to explore the role of digital marketing through social media carried out by travel agents in increasing the number of tourist visits to Bromo Tengger Semeru National Park (TNBTS). A qualitative approach was used in this study, with data collection methods in the form of in-depth interviews with travel agents and social media content analysis. The results of the study showed that social media, such as Instagram and TikTok, were used as the main platforms to promote the appeal of TNBTS through the presentation of visual content, tourist testimonials, and interesting digital campaigns. Direct interaction with the audience through comments and personal messages has also been shown to increase tourist interest in visiting. This study reveals that social media plays an important role as an effective marketing tool in supporting increased tourist visits.

Keywords: *Social Media, Digital Marketing, Travel Agents.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata merupakan salah satu pilar ekonomi yang penting bagi Indonesia. Dengan kekayaan alam, budaya, dan sejarah yang melimpah, sektor ini telah memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan negara dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Salah satu destinasi wisata alam yang menjadi andalan Indonesia adalah Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS). Terletak di Jawa Timur, TNBTS menawarkan keindahan alam yang luar biasa dengan pemandangan gunung berapi aktif, lautan pasir, padang savana, dan keunikan budaya masyarakat Suku Tengger. Destinasi ini tidak hanya menarik wisatawan domestik tetapi juga mancanegara, menjadikannya salah satu ikon pariwisata Indonesia yang memiliki daya tarik global.

Keberhasilan TNBTS sebagai destinasi wisata unggulan tidak lepas dari berbagai tantangan yang dihadapi, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat baik di tingkat nasional maupun internasional. Dengan banyaknya pilihan destinasi wisata yang tersedia, TNBTS harus terus berinovasi untuk menjaga daya tariknya. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk memperkuat strategi pemasaran, khususnya di era digital yang semakin mendominasi. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing destinasi sekaligus menarik lebih banyak wisatawan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara industri pariwisata beroperasi secara global. Pemasaran digital kini menjadi tulang punggung promosi destinasi wisata, menggantikan metode pemasaran konvensional yang semakin ditinggalkan. Menurut penelitian Gede, Dewi, dan Dharmayanti (2020), pemasaran digital memungkinkan agen perjalanan untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta memberikan personalisasi dalam komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini memberikan peluang besar bagi agen perjalanan wisata di sekitar TNBTS untuk memanfaatkan teknologi digital dalam menjangkau calon wisatawan.

Lebih lanjut, penelitian oleh Susilo dan Wijayanti (2021) menunjukkan bahwa kemajuan teknologi informasi telah memengaruhi hampir setiap aspek dari pariwisata modern. Melalui strategi pemasaran digital, agen perjalanan dapat memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan iklan berbasis internet untuk mempromosikan destinasi wisata. Di TNBTS, penerapan strategi ini memungkinkan agen perjalanan tidak hanya meningkatkan brand awareness tetapi juga menciptakan interaksi yang lebih personal dan mendalam dengan calon wisatawan. Dampak positif dari strategi ini terlihat pada meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan dalam beberapa tahun terakhir.

Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam memengaruhi keputusan wisatawan. Penelitian dari Indriastuti (2019) menyebutkan bahwa konten yang menarik dan relevan dapat secara signifikan meningkatkan niat

kunjungan ke destinasi tertentu. Di TNBTS, pembuatan konten visual seperti foto dan video yang menonjolkan keindahan alam serta budaya lokal dapat menjadi strategi yang ampuh untuk menarik perhatian wisatawan. Selain itu, media sosial juga memungkinkan wisatawan untuk berbagi pengalaman mereka, yang pada gilirannya dapat menjadi bentuk promosi organik yang sangat efektif.

Strategi pemasaran digital juga melibatkan penggunaan teknologi seperti analitik data untuk memahami preferensi dan perilaku wisatawan. Dengan data ini, agen perjalanan di TNBTS dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Sebagai contoh, wisatawan milenial yang mendominasi pasar pariwisata saat ini cenderung lebih responsif terhadap konten yang dipersonalisasi dan berbasis pengalaman. Oleh karena itu, penting bagi agen perjalanan untuk memahami karakteristik target pasar mereka agar dapat mengoptimalkan hasil dari pemasaran digital.

Selain media sosial, optimasi mesin pencari (SEO) merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital. Dengan memanfaatkan SEO, agen perjalanan dapat memastikan bahwa informasi tentang TNBTS mudah ditemukan oleh calon wisatawan ketika mereka mencari destinasi wisata di internet. Hal ini mencakup penggunaan kata kunci yang relevan, pembuatan konten berkualitas tinggi, serta peningkatan kecepatan dan responsivitas situs web. Penelitian menunjukkan bahwa destinasi yang mudah diakses secara digital cenderung lebih menarik bagi wisatawan modern yang mengandalkan internet dalam merencanakan perjalanan mereka.

Tidak hanya itu, iklan berbasis internet juga memberikan dampak signifikan dalam menarik perhatian wisatawan. Platform seperti Google Ads dan media sosial memungkinkan agen perjalanan untuk menargetkan iklan mereka secara spesifik berdasarkan lokasi, minat, dan demografi. Dengan pendekatan ini, agen perjalanan dapat memastikan bahwa anggaran pemasaran digunakan secara efisien untuk menjangkau audiens yang paling relevan. Di TNBTS, strategi ini dapat digunakan untuk mempromosikan paket wisata khusus atau acara budaya yang diadakan di kawasan tersebut.

Dengan meningkatnya ketergantungan konsumen pada informasi digital, agen perjalanan di TNBTS harus mampu memanfaatkan potensi pemasaran digital secara optimal. Selain meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, strategi pemasaran digital yang efektif juga dapat mendukung pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Sebagai contoh, kampanye yang menekankan pentingnya pelestarian lingkungan dan budaya lokal dapat membantu menciptakan kesadaran di kalangan wisatawan tentang pentingnya menjaga kelestarian TNBTS.

Keberlanjutan dalam pemasaran digital juga memerlukan evaluasi dan inovasi berkelanjutan. Agen perjalanan di TNBTS harus terus memantau tren teknologi dan perilaku konsumen yang dinamis. Dengan terus memperbarui strategi pemasaran, mereka dapat memastikan bahwa promosi TNBTS tetap relevan dan menarik bagi wisatawan. Inovasi seperti penggunaan realitas virtual (VR) dan augmented reality (AR) dapat menjadi salah satu cara untuk memberikan pengalaman wisata yang lebih menarik bagi calon wisatawan.

Dalam jangka panjang, kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan juga menjadi faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran digital TNBTS. Pemerintah, pelaku usaha, dan komunitas lokal harus bekerja sama untuk menciptakan ekosistem digital yang mendukung. Misalnya, pemerintah dapat menyediakan infrastruktur teknologi yang memadai, sementara pelaku usaha dapat fokus pada pengembangan konten dan kampanye pemasaran yang kreatif. Komunitas lokal juga dapat berperan dalam menciptakan narasi yang autentik dan menarik tentang TNBTS.

Pendidikan dan pelatihan bagi agen perjalanan wisata juga menjadi aspek penting dalam mendukung pemasaran digital. Dengan keterampilan yang memadai, mereka dapat memanfaatkan berbagai alat dan platform digital secara lebih efektif. Program pelatihan yang berfokus pada penggunaan media sosial, SEO, dan analitik data dapat membantu meningkatkan kemampuan agen perjalanan dalam menjalankan kampanye pemasaran digital.

Selain itu, pendekatan storytelling dapat menjadi strategi yang efektif dalam pemasaran digital. Cerita yang menggambarkan keindahan alam, sejarah, dan budaya TNBTS dapat menarik perhatian wisatawan secara emosional. Misalnya, narasi tentang ritual adat Suku Tengger seperti upacara Kasada dapat menjadi daya tarik unik yang sulit ditemukan di destinasi lain. Pendekatan ini tidak hanya mempromosikan destinasi tetapi juga memperkuat identitas budaya lokal.

Tantangan lain yang perlu diatasi adalah bagaimana menjaga konsistensi dan kualitas konten digital. Dalam era informasi yang berlimpah, konten yang tidak

relevan atau berkualitas rendah dapat dengan mudah diabaikan oleh audiens. Oleh karena itu, agen perjalanan harus memastikan bahwa konten yang mereka buat selalu menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan wisatawan.

Selain memanfaatkan teknologi, penting juga untuk mengedepankan aspek keberlanjutan dalam pemasaran digital. Strategi yang berfokus pada promosi wisata ramah lingkungan dapat membantu menciptakan citra positif bagi TNBTS. Misalnya, kampanye yang mengajak wisatawan untuk berpartisipasi dalam kegiatan pelestarian lingkungan dapat memberikan dampak positif jangka panjang bagi destinasi.

Pentingnya pemasaran digital juga semakin terlihat dalam situasi pasca-pandemi, di mana wisatawan cenderung lebih selektif dalam memilih destinasi. Kampanye yang menekankan aspek keamanan dan kebersihan di TNBTS dapat membantu membangun kepercayaan wisatawan untuk kembali berkunjung. Dalam hal ini, komunikasi yang transparan dan informasi yang akurat menjadi kunci.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana peran pemasaran digital dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi TNBTS. Dengan menganalisis berbagai elemen pemasaran digital, seperti media sosial, SEO, dan iklan berbasis internet, diharapkan dapat ditemukan strategi yang paling efektif untuk diterapkan oleh agen perjalanan. Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat bagi pengelola TNBTS tetapi juga bagi industri pariwisata Indonesia secara keseluruhan, dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pemasaran digital yang dilakukan oleh agen perjalanan wisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Taman Nasional Bromo Tengger Semeru?
2. Seberapa besar kontribusi pemasaran digital dalam meningkatkan daya tarik destinasi Taman Nasional Bromo Tengger Semeru?

1.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dari judul "Peran Pemasaran Digital Agen Perjalanan Wisata dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Taman Nasional Bromo Tengger Semeru" adalah untuk mengeksplorasi bagaimana pemasaran digital yang diterapkan oleh agen perjalanan wisata berkontribusi dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Taman Nasional Bromo Tengger Semeru terutama. Penelitian ini menyoroti penggunaan media sosial oleh agen perjalanan wisata sebagai alat untuk menarik minat wisatawan, serta mengukur dampaknya terhadap peningkatan kunjungan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran pemasaran digital yang dilakukan oleh agen perjalanan wisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran pemasaran digital terhadap peningkatan jumlah wisatawan dengan mengevaluasi efektivitas saluran dan strategi pemasaran yang

digunakan, seperti media sosial dan platform digital lainnya. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran digital dalam menarik wisatawan, serta menyusun rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh agen perjalanan wisata guna memaksimalkan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi ini. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran digital dalam industri pariwisata, khususnya dalam konteks promosi destinasi wisata alam.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini manfaat yang dapat diambil ialah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis yang diharapkan dari penelitian ini ialah dapat menjadi referensi dalam pengembangan studi mahasiswa dan menerapkan ilmu yang telah diperoleh dalam bangku perkuliahan. Sehingga mahasiswa tidak hanya belajar teori namun dapat mempraktikkannya di dunia kerja.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini akan memberikan pengetahuan lebih mendalam bagi penulis tentang peran pemasaran digital dalam industri pariwisata, khususnya di Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. Jurnal ini juga diharapkan

menjadi referensi dalam pengembangan strategi pemasaran digital untuk destinasi pariwisata di Indonesia

b. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan oleh pemerintah daerah, khususnya Dinas Pariwisata, dan agen perjalanan wisata dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Ini dapat membantu meningkatkan daya tarik Taman Nasional Bromo Tengger Semeru sebagai destinasi wisata utama, baik di kalangan wisatawan domestik maupun mancanegara.

c. Bagi masyarakat luas

Penelitian ini juga dapat memberikan literasi yang lebih baik bagi masyarakat dan calon wisatawan terkait pentingnya peran digital marketing dalam pengembangan destinasi wisata. Wisatawan dapat lebih mudah menemukan informasi terkait Taman Nasional Bromo Tengger Semeru dan merencanakan kunjungannya secara lebih baik melalui strategi pemasaran digital yang diterapkan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

1.2. Rumusan Masalah

1.3. Fokus Penelitian

1.4. Tujuan Penelitian

1.5. Manfaat Penelitian

1.6. Sistematika Penulisan

BAB II KAJIAN LITERATUR DAN KAJIAN TEORI

2.1. Kajian Literatur

2.2. Kajian Teori

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

3.3. Subjek Dan Objek Penelitian

3.4. Sumber Data

3.5. Instrumen Penelitian

3.6. Teknik Pengumpulan Data

3.7. Uji Keabsahan Data

3.8. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

4.2. Pembahasan

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

5.2. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang peran pemasaran digital agen perjalanan wisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS), dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Jumlah Kunjungan Wisatawan, Pemasaran digital yang dilakukan oleh agen perjalanan wisata terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke TNBTS. Strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial, website resmi, dan platform online travel agents (OTA) berhasil menjangkau berbagai segmen wisatawan. Konten-konten yang kreatif, informatif, dan interaktif tidak hanya menarik perhatian calon wisatawan, tetapi juga memotivasi mereka untuk melakukan kunjungan. Strategi ini memberikan jawaban atas rumusan masalah pertama, yakni bagaimana pemasaran digital dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.
2. Kontribusi Pemasaran Digital dalam Daya Tarik Destinasi, Pemasaran digital tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga memperkuat daya tarik TNBTS sebagai destinasi wisata unggulan. Melalui konten visual berkualitas tinggi yang menonjolkan keunikan lanskap dan budaya lokal masyarakat Tengger, agen perjalanan wisata berhasil menciptakan citra TNBTS sebagai destinasi yang memikat. Kampanye yang

menyoroti daya tarik seperti keindahan sunrise, padang savana, dan tradisi adat masyarakat Tengger berhasil membangun daya tarik emosional yang kuat. Hal ini menjawab rumusan masalah kedua mengenai kontribusi pemasaran digital dalam meningkatkan daya tarik destinasi.

3. Efektivitas Strategi Digital, Pengukuran efektivitas menunjukkan bahwa platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memiliki dampak paling besar dalam menjangkau wisatawan milenial dan Gen Z. Faktor internal seperti kreativitas konten serta pemanfaatan fitur interaktif menjadi kunci keberhasilan. Di sisi lain, tren pariwisata digital, yang semakin berkembang, juga berkontribusi pada efektivitas pemasaran digital ini.
4. SWOT Pemasaran Digital, Analisis SWOT mengungkapkan bahwa fleksibilitas dan biaya pemasaran digital yang relatif rendah dibandingkan metode konvensional adalah kekuatan utamanya. Namun, tantangan berupa persaingan antar agen perjalanan serta ketergantungan pada algoritma platform digital perlu mendapatkan perhatian khusus agar strategi pemasaran tetap efektif dan berkelanjutan.

5.2 Saran

1. Pengembangan Konten Digital yang Kreatif, Agen perjalanan wisata disarankan untuk terus berinovasi dalam menciptakan konten digital yang menarik dan relevan. Video pendek, ulasan pengalaman wisata, serta kolaborasi dengan influencer lokal dan internasional dapat memperluas

jangkauan pasar. Konten yang melibatkan elemen budaya lokal juga dapat memperkuat daya tarik TNBTS.

2. Peningkatan Literasi Digital, Pelatihan literasi digital bagi agen perjalanan sangat diperlukan untuk memaksimalkan alat-alat pemasaran online. Pemahaman tentang algoritma media sosial dan teknik analisis data akan membantu meningkatkan visibilitas konten serta efisiensi kampanye pemasaran.
3. Kolaborasi dengan Stakeholder, Kerjasama antara agen perjalanan, pengelola TNBTS, pemerintah daerah, dan komunitas lokal perlu ditingkatkan untuk menciptakan kampanye pemasaran terpadu. Strategi bersama dapat memperkuat citra TNBTS sebagai destinasi wisata kelas dunia, sekaligus mendukung pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan.
4. Diversifikasi Platform Digital, Selain media sosial, agen perjalanan disarankan untuk memanfaatkan teknologi seperti virtual reality (VR), augmented reality (AR), dan aplikasi mobile. Teknologi ini dapat memberikan pengalaman interaktif yang lebih mendalam bagi calon wisatawan, sehingga meningkatkan minat untuk mengunjungi TNBTS.
5. Pengelolaan Reputasi Digital, Reputasi digital yang baik adalah aset penting dalam pemasaran wisata. Agen perjalanan perlu memonitor ulasan wisatawan di platform digital dan menanggapi feedback dengan cepat dan profesional. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan calon wisatawan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan pemasaran digital dapat terus memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. Selain itu, langkah-langkah ini juga mendukung keberlanjutan industri pariwisata di Indonesia dalam menghadapi tantangan global yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Choudhary, N., Jain, S., & Purohit, H. (2020). Tourist behavior and digital influence in the tourism industry. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(1), 45-55.
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Gede, I. N., Dewi, P. E., & Dharmayanti, N. L. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 8(2), 102-112.
- Haris, A. (2021). Factors influencing tourist visit intention: A study on digital marketing impact. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 13(2), 135-149.
- Haryanto, T., & Wijaya, R. (2021). The role of digital marketing in promoting tourism destinations in Indonesia. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 77-89.
- Indriastuti, M. (2019). Pengaruh pemasaran digital terhadap kunjungan wisatawan di destinasi alam. *Jurnal Ilmu Pariwisata*, 11(1), 65-78.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2019). *Principles of marketing* (7th ed.). Pearson.
- Kurniawan, B. (2020). The transformation of travel agencies in the digital era: A case study in Indonesia. *Journal of Tourism Studies*, 9(3), 92-106.
- Kurniawan, F. (2022). Visual content and tourist visit intentions: The case of Bromo Tengger Semeru National Park. *Journal of Tourism Research*, 14(4), 189-205.
- Moelong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (41st ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Nuraeni, Y., & Yulianto, D. (2020). The impact of social media influencers on tourist behavior: An empirical study in Indonesia. *Journal of Marketing and Tourism Research*, 16(2), 124-140.
- Rahmawati, D., & Fadilah, M. (2021). Digital marketing strategies and their impact on tourism destinations. *Journal of Marketing and Digital Communication*, 8(2), 88-103.
- Rangkuti, F. (2015). *SWOT balanced scorecard: Teknik menyusun strategi korporat yang efektif* (2nd ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiarto. (2015). *Statistika deskriptif untuk penelitian*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Susanto, T. (2022). The role of search engine marketing in promoting tourism destinations in Indonesia. *Journal of Digital Marketing and Tourism*, 7(1), 55-70.
- Susilowati, R. (2020). The importance of digital branding for travel agencies in Indonesia. *Journal of Tourism and Digital Marketing*, 5(2), 109-118.
- Susilo, B., & Wijayanti, S. (2021). Analisis pemasaran digital dan dampaknya terhadap pariwisata lokal. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(3), 47-58.
- Wahyuni, E., & Handayani, R. (2023). The role of e-tourism in enhancing the tourist experience in Indonesia. *Journal of Tourism and Digitalization*, 11(1), 65-83.
- Wibowo, A., & Santoso, Y. (2021). E-tourism and the digital transformation of the tourism industry in Indonesia. *Journal of Digital Tourism and Hospitality*, 10(3), 98-114.