
Pemanfaatan Digital Marketing dalam Mempromosikan Destinasi Pariwisata

I Putu David Adi Saputra¹

¹ Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional
correspondence, david.saputra@ipb-intl.ac.id*

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Abstract	This study aims to analyze the use of Digital Marketing in Promoting Tourism Destinations. This research is a literature review. Data collection techniques are documentation from journal sources and relevant literature such as Google Scholar. Data analysis with critical literature. research results The use of digital marketing in promoting tourism destinations has become the key to success in this modern era. Through digital platforms such as social media, websites and online advertising campaigns, tourism destinations can effectively reach and interact with global audiences in real-time. Digital marketing strategies enable tourism destinations to showcase the beauty of nature, culture and facilities offered through attractive visual content, story-based content and visitor testimonials. In addition, content personalization and precise targeting enable tourism destinations to create unique experiences for potential travelers, while data analysis and online feedback provide valuable insights to improve the services and attractiveness of these destinations. Thus, the use of digital marketing not only increases the visibility of tourism destinations, but also plays an important role in inspiring, informing and captivating a global audience to explore the beauty the world has to offer.		
Keywords	Utilization, Digital Marketing, Promoting Tourism Destinations		



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, pemanfaatan teknologi telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, termasuk dalam industri pariwisata. Salah satu perubahan signifikan yang terjadi adalah penggunaan digital marketing sebagai alat utama dalam mempromosikan destinasi pariwisata. Digital marketing memberikan peluang baru bagi sektor pariwisata untuk mencapai audiens yang lebih luas, berinteraksi secara langsung dengan calon wisatawan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran secara efektif¹.

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dengan munculnya platform-platform digital seperti situs

¹ I Gede Agus Krisna Warmayana, "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Promosi Pariwisata Pada Era Industri 4.0," *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya* 3, no. 2 (2018): 81–92.

web, media sosial, aplikasi perjalanan, dan mesin pencari, destinasi pariwisata kini memiliki akses langsung kepada calon wisatawan di seluruh dunia. Digital marketing telah membuka pintu baru bagi promosi destinasi pariwisata dengan cara yang lebih personal, kreatif, dan interaktif².

Sebelum adanya digital marketing, pemasaran destinasi pariwisata lebih bergantung pada iklan cetak, televisi, radio, dan brosur fisik. Namun, dengan kemunculan internet dan teknologi digital, paradigma pemasaran berubah secara drastis. Digital marketing memungkinkan destinasi pariwisata untuk memanfaatkan platform online guna menghasilkan konten visual dan naratif yang menarik, serta mengirimkannya secara instan kepada audiens potensial.

Digital marketing memungkinkan destinasi pariwisata untuk melakukan segmentasi audiens dengan lebih tepat. Melalui analisis data, dapat ditentukan siapa saja calon wisatawan yang memiliki minat dan preferensi terkait destinasi tertentu. Dengan demikian, pesan-pesan pemasaran dapat disesuaikan untuk setiap kelompok audiens, meningkatkan efektivitas kampanye promosi³.

Salah satu keunggulan utama digital marketing adalah kemampuannya dalam membina interaksi langsung dan real-time dengan calon wisatawan. Melalui media sosial, pesan instan, dan komentar online, destinasi pariwisata dapat menjawab pertanyaan, memberikan rekomendasi, dan merespons umpan balik dari calon wisatawan dengan cepat. Hal ini menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dan personal antara destinasi pariwisata dan audiens.

Digital marketing memungkinkan destinasi pariwisata untuk menghadirkan konten visual yang menginspirasi dan memikat. Foto, video, dan tur virtual dapat memberikan pengalaman virtual kepada calon wisatawan seolah-olah mereka sudah berada di destinasi tersebut. Konten visual yang menarik dapat membangkitkan rasa ingin tahu dan minat untuk mengunjungi destinasi tersebut secara langsung⁴.

Salah satu aspek penting dari digital marketing adalah kemampuannya dalam mengukur hasil kampanye secara akurat. Melalui alat analitik, destinasi pariwisata dapat melacak sejauh mana efektivitas kampanye, mulai dari jumlah tampilan hingga tingkat konversi. Data ini memungkinkan untuk penyesuaian strategi pemasaran yang lebih akurat dan optimal.

² Kurnia Muhajarah and Lukmanul Hakim, "Promoting Halal Tourism: Penggunaan Digital Marketing Communication Dalam Pengembangan Destinasi Wisata Masjid," *Al-Muttaqin: Jurnal Studi, Sosial, Dan Ekonomi* 2, no. 1 (2021): 34–42.

³ Karmila Karmila and Tazkia Ardan, "Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Upaya Promosi Desa Wisata Curugagung," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 3, no. 2 (2022): 447–54.

⁴ Dame Afrina Sihombing and Oda I B Hariyanto, "Digital Pemasaran Pariwisata Dan Pendekatan Soft Skill Di Destinasi Wisata," *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia* 1, no. 2 (2019): 47–52.

Pemanfaatan digital marketing dalam mempromosikan destinasi pariwisata telah membawa perubahan mendasar dalam cara industri pariwisata berinteraksi dengan calon wisatawan. Dari segmentasi yang lebih tepat hingga konten yang menginspirasi, digital marketing telah mengubah cara destinasi pariwisata mencapai audiens dan mempengaruhi minat mereka untuk berkunjung. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang digital marketing menjadi kunci dalam mengoptimalkan potensi promosi destinasi pariwisata di era digital ini⁵.

METODE

Penelitian ini merupakan kajian literatur. Penelitian yang disebut sebagai tinjauan pustaka adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki, menganalisis, dan mensintesis penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dalam bidang studi tertentu. Penelitian ini melibatkan pengumpulan dan evaluasi berbagai artikel jurnal, buku, laporan penelitian, dan sumber lain yang relevan dengan topik yang dipelajari. Tujuan utama dari tinjauan literatur adalah untuk memahami keadaan pengetahuan yang ada dalam suatu bidang studi, mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang masih perlu dieksplorasi, dan memberikan landasan teori yang kuat untuk penelitian. Teknik pengumpulan data adalah dokumentasi dari sumber jurnal dan literatur yang relevan seperti Google Scholar. Analisis data dengan literatur kritis⁶

HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi Digital Marketing dalam Pariwisata

Potensi digital marketing dalam industri pariwisata sangatlah besar. Pertama, digital marketing memungkinkan destinasi pariwisata untuk mencapai audiens global dengan cepat dan efisien. Platform online seperti situs web, media sosial, dan kampanye email dapat diakses oleh siapa saja di seluruh dunia, memungkinkan destinasi untuk menarik perhatian wisatawan dari berbagai negara dan latar belakang budaya.

Selanjutnya, digital marketing memungkinkan adanya targeting yang lebih tepat dan spesifik. Ini berarti destinasi pariwisata dapat mengarahkan pesan dan kampanye mereka kepada kelompok audiens yang paling potensial dan relevan. Dengan menggabungkan data demografi,

⁵ Astin Arofah and Andhatu Achsa, "Analisis Penggunaan Digital Marketing Sebagai Upaya Pemulihan Pariwisata Di Era New Normal (Studi Kasus Pada Taman Kyai Langgeng Magelang)," *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5, no. 1 (2022): 15–26.

⁶ Maya Retnasary et al., "Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata," *Jurnal Kajian Pariwisata* 1, no. 1 (2019): 76–83.

minat, perilaku, dan lokasi, destinasi dapat menjangkau wisatawan yang memiliki kecenderungan tertentu, seperti mereka yang tertarik pada petualangan alam atau pengalaman budaya⁷.

Selain itu, digital marketing juga memungkinkan interaksi dan keterlibatan yang lebih dalam antara destinasi dan calon wisatawan. Melalui media sosial, blog, dan platform interaktif lainnya, wisatawan dapat berinteraksi langsung, mengajukan pertanyaan, memberikan ulasan, dan berbagi pengalaman mereka. Hal ini tidak hanya menciptakan ikatan lebih kuat antara destinasi dan wisatawan, tetapi juga membangun rasa kepercayaan yang diperlukan untuk memotivasi kunjungan.

Kemudian, konten visual juga menjadi fokus penting dalam digital marketing pariwisata. Platform seperti Instagram dan YouTube memungkinkan destinasi untuk membagikan foto dan video berkualitas tinggi yang memukau dan menginspirasi calon wisatawan. Dengan memamerkan keindahan dan daya tarik melalui konten visual yang menarik, destinasi dapat mengundang minat dan rasa ingin tahu wisatawan⁸.

Selain itu, kemampuan untuk melacak dan menganalisis kinerja kampanye adalah salah satu keunggulan digital marketing. Melalui alat analitik, destinasi pariwisata dapat memantau metrik seperti lalu lintas website, tingkat keterlibatan, konversi, dan lain-lain. Data ini memungkinkan destinasi untuk memahami efektivitas kampanye dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil.

Kesempatan personalisasi juga menjadi keuntungan digital marketing dalam pariwisata. Dengan data yang dikumpulkan dari perilaku online pengguna, destinasi dapat menyajikan konten yang lebih relevan dan menarik bagi masing-masing calon wisatawan. Misalnya, berdasarkan riwayat pencarian dan preferensi, destinasi dapat menyajikan tawaran khusus atau rekomendasi yang sesuai⁹.

Terakhir, digital marketing juga memungkinkan kerjasama dengan influencer pariwisata atau travel blogger. Influencer memiliki pengaruh yang kuat di kalangan audiens mereka, dan kerjasama dengan mereka dapat membantu destinasi mendapatkan visibilitas tambahan dan rekomendasi dari individu yang memiliki kredibilitas di industri pariwisata.

Secara keseluruhan, digital marketing membawa potensi yang besar bagi destinasi

⁷ Leylia Khairani, Puji Santoso, and Salim Aktar, "Penguatan Kapasitas Pengelola Bumdes Mozaik Dalam Pengembangan Pariwisata 'Getek Online' Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Google My Business," *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* 5, no. 6 (2021): 3301–15.

⁸ Warmayana, "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Promosi Pariwisata Pada Era Industri 4.0."

⁹ Talitha Shirleen Almira Zulaikha et al., "Pendampingan Pengembangan Digital Marketing Desa Wisata Gubugklakah Kabupaten Malang," *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 3 (2021): 168–74.

pariwisata untuk meningkatkan daya tarik mereka, memperluas jangkauan global, dan mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan calon wisatawan. Dengan memanfaatkan strategi dan alat digital marketing dengan bijaksana, destinasi pariwisata dapat mengoptimalkan pengaruhnya, meningkatkan kunjungan wisatawan, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal¹⁰.

Strategi Pemanfaatan Digital Marketing

Dalam upaya memanfaatkan digital marketing untuk mempromosikan destinasi pariwisata, beberapa strategi kunci dapat diimplementasikan secara rinci. Pertama-tama, fokus pada pembuatan konten yang benar-benar menarik dan berkualitas tinggi menjadi landasan penting. Ini mencakup pengembangan foto dan video destinasi yang menggoda serta penyajian cerita pengalaman unik dari wisatawan sebelumnya. Selanjutnya, optimisasi SEO (Search Engine Optimization) menjadi langkah strategis untuk memastikan situs web destinasi mudah ditemukan oleh calon wisatawan saat mereka mencari informasi. Ini melibatkan penggunaan kata kunci yang tepat dan menciptakan konten bermutu tinggi yang relevan dengan tujuan pariwisata.

Selanjutnya, pemasaran media sosial muncul sebagai wadah efektif dalam berinteraksi dengan audiens. Dengan mengidentifikasi platform media sosial yang paling sesuai dengan profil target, destinasi pariwisata dapat menghasilkan konten visual yang menarik, berinteraksi dengan pengikut, dan memanfaatkan penggunaan hashtag dan geotagging untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan. Kolaborasi dengan influencer pariwisata dan travel blogger juga menjadi bagian integral dari strategi, memanfaatkan pengaruh mereka untuk menghasilkan konten autentik yang menarik perhatian audiens yang sudah terikat kuat¹¹.

Penggunaan email marketing juga memiliki daya tariknya, memungkinkan destinasi untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan berlangganan. Melalui kampanye email yang menarik, destinasi dapat mengirimkan informasi terbaru, penawaran khusus, atau bahkan pembaruan tentang acara-acara mendatang, menjaga keterlibatan dan memotivasi kunjungan ulang. Selain itu, pemasaran konten visual di platform-platform seperti Instagram, Pinterest, dan YouTube membuka peluang untuk memukau audiens dengan visual yang mengesankan dan menggugah minat wisatawan potensial.

Pentingnya analisis dan penyesuaian tidak bisa diabaikan. Melalui alat analitik, destinasi

¹⁰ Jenal Abidin, Rezka Fedrina, and Revi Agustin, "Penguatan Kelembagaan Desa Wisata Melalui Promosi Digital Marketing Di Desa Cisaat, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang," *Jurnal Abdimas Pariwisata* 3, no. 1 (2022): 1–10.

¹¹ I Wayan Ruspindi Junaedi, I Gusti Bagus Rai Utama, and Dermawan Waruwu, "Pkm Penggunaan Digital Marketing Dalam Pembangunan Desa Catur Kintamani Mengwi," *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)* 4 (2021): 217–27.

dapat melacak kinerja kampanye, mengukur metrik seperti lalu lintas situs web, interaksi media sosial, dan tingkat konversi. Data-data ini menjadi dasar untuk mengevaluasi efektivitas strategi dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk perbaikan. Terakhir, pemanfaatan teknologi baru seperti Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR) dapat memberikan dimensi baru dalam pengalaman wisatawan, memungkinkan mereka untuk menjelajahi destinasi secara mendalam dan interaktif bahkan sebelum melakukan perjalanan fisik. Dalam keseluruhan, dengan memadukan strategi-strategi ini dengan cermat, destinasi pariwisata dapat meraih manfaat maksimal dari potensi digital marketing, membangun daya tarik yang kuat, dan mencapai tingkat keterlibatan yang tinggi dengan calon wisatawan¹².

Pengukuran Keberhasilan

Dalam mengukur keberhasilan pemanfaatan digital marketing untuk mempromosikan destinasi pariwisata, beberapa aspek penting perlu dianalisis secara rinci. Pertama, tingkat lalu lintas website menjadi indikator awal efektivitas kampanye. Jumlah pengunjung, halaman yang paling dilihat, serta lamanya waktu yang dihabiskan di situs menggambarkan sejauh mana minat calon wisatawan terjalin. Selanjutnya, tingkat keterlibatan di platform media sosial menjadi ukuran interaksi langsung dengan audiens. Melalui like, komentar, dan berbagi pada postingan, kita dapat menilai seberapa besar dampak konten terhadap pengikut.

Selain itu, konversi adalah tujuan utama dari kampanye. Jika jumlah pemesanan hotel, pembelian tiket, atau tindakan lain sesuai harapan meningkat, itu menunjukkan efektivitas pemanfaatan digital marketing. ROI menjadi parameter kunci yang membandingkan pendapatan yang dihasilkan dengan biaya kampanye. Semakin tinggi ROI, semakin efisien penggunaan sumber daya¹³.

Aspek lainnya adalah tingkat pembatalan, yang mengindikasikan seberapa banyak pengunjung meninggalkan situs tanpa berinteraksi lebih lanjut. Pengukuran loyalitas dan retensi juga penting, karena ini menunjukkan seberapa besar dampak kampanye terhadap kembali dan mempertahankan wisatawan. Di era media sosial, pertumbuhan jumlah pengikut dan keterlibatan keseluruhan adalah ukuran bagaimana konten dinilai oleh audiens yang lebih luas.

Dalam kampanye email marketing, tingkat konversi dan respons email menggambarkan efektivitas pesan yang disampaikan. Umpan balik dari pelanggan yang sudah mengunjungi

¹² Rita Komalasari, Puji Pramesti, and Budi Harto, "Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata," *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia* 2, no. 2 (2019).

¹³ Femi Oktaviani and Diki Rustandi, "Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness," *PROfesi Humas* 3, no. 1 (2018): 1–20.

destinasi memberikan wawasan berharga tentang sejauh mana harapan terpenuhi. Terakhir, keterlibatan online dan offline, seperti interaksi dalam acara atau promosi fisik, adalah bagian penting dalam mengukur dampak holistik kampanye digital. Melalui pemantauan yang cermat dan analisis berkelanjutan terhadap berbagai metrik ini, destinasi pariwisata dapat mengukur dengan akurat keberhasilan kampanye digital marketing. Dengan memahami bagaimana setiap aspek berkontribusi terhadap pertumbuhan dan popularitas destinasi, strategi dapat ditingkatkan dan disesuaikan demi hasil yang lebih baik¹⁴

Tantangan dalam Pemanfaatan Digital Marketing

Pemanfaatan digital marketing dalam mempromosikan destinasi pariwisata membawa sejumlah tantangan yang perlu diperhatikan. Pertama, industri pariwisata bersifat sangat kompetitif, memunculkan persaingan yang sengit dalam menarik perhatian calon wisatawan. Dalam upaya ini, membedakan destinasi Anda dari yang lain menjadi tantangan utama, terutama jika tidak ada elemen unik yang dapat diunggulkan.

Perubahan algoritma dan platform media sosial juga merupakan hambatan yang perlu dihadapi. Perubahan ini dapat mempengaruhi cara konten Anda disajikan kepada audiens, sehingga diperlukan kesiapan untuk beradaptasi dan menyesuaikan strategi secara terus-menerus. Selain itu, menargetkan audiens yang tepat dan memahami preferensi serta kebutuhan mereka adalah tantangan lain yang tidak mudah. Pengembangan konten berkualitas tinggi yang mampu menarik perhatian dan memberikan nilai tambah bagi calon wisatawan juga menjadi fokus penting, yang memerlukan upaya kreatif dan inovatif¹⁵.

Menjaga keterlibatan audiens dalam jangka panjang di platform digital serta mengelola reputasi online juga merupakan tantangan signifikan. Komentar negatif atau ulasan buruk dapat memiliki dampak besar pada citra destinasi. Selain itu, keterbatasan sumber daya seperti anggaran, waktu, dan tenaga kerja dapat menghambat pelaksanaan kampanye digital marketing yang optimal. Mengukur dan menganalisis efektivitas kampanye secara akurat serta beradaptasi dengan perubahan teknologi yang cepat juga merupakan tantangan yang harus diatasi. Pengembangan ide konten kreatif yang unik dan relevan memerlukan inovasi, sementara koordinasi antar platform dan kebutuhan kontinuitas kampanye juga memerlukan perhatian yang seksama. Dengan mengakui dan mengatasi tantangan-tantangan ini, destinasi pariwisata dapat

¹⁴ Muhajarah and Hakim, "Promoting Halal Tourism: Penggunaan Digital Marketing Communication Dalam Pengembangan Destinasi Wisata Masjid."

¹⁵ Karmila and Ardan, "Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Upaya Promosi Desa Wisata Curugagung."

membangun strategi digital marketing yang lebih kuat, adaptif, dan efektif. Kesadaran tentang aspek-aspek ini memungkinkan destinasi untuk memanfaatkan potensi penuh dari digital marketing, meningkatkan visibilitas, dan menarik perhatian calon wisatawan dengan lebih baik¹⁶.

KESIMPULAN

Pemanfaatan digital marketing dalam mempromosikan destinasi pariwisata telah menjadi kunci sukses dalam era modern ini. Melalui platform digital seperti media sosial, situs web, dan kampanye iklan online, destinasi pariwisata dapat dengan efektif menjangkau dan berinteraksi dengan khalayak global secara real-time. Strategi digital marketing memungkinkan destinasi pariwisata untuk memamerkan keindahan alam, budaya, dan fasilitas yang ditawarkan melalui konten visual yang menarik, konten berbasis cerita, dan testimoni pengunjung. Selain itu, personalisasi konten dan targeting yang tepat memungkinkan destinasi pariwisata untuk menciptakan pengalaman unik bagi calon wisatawan, sementara analisis data dan umpan balik online memberikan wawasan berharga untuk meningkatkan layanan dan daya tarik destinasi tersebut. Dengan demikian, pemanfaatan digital marketing tidak hanya meningkatkan visibilitas destinasi pariwisata, tetapi juga berperan penting dalam menginspirasi, menginformasikan, dan memikat audiens global untuk menjelajahi keindahan dunia yang ditawarkan.

REFERENSI

- Abidin, Jenal, Rezka Fedrina, and Revi Agustin. "Penguatan Kelembagaan Desa Wisata Melalui Promosi Digital Marketing Di Desa Cisaat, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang." *Jurnal Abdimas Pariwisata* 3, no. 1 (2022): 1–10.
- Arofah, Astin, and Andhatu Achsa. "Analisis Penggunaan Digital Marketing Sebagai Upaya Pemulihan Pariwisata Di Era New Normal (Studi Kasus Pada Taman Kyai Langgeng Magelang)." *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5, no. 1 (2022): 15–26.
- Junaedi, I Wayan Ruspindi, I Gusti Bagus Rai Utama, and Dermawan Waruwu. "Pkm Penggunaan Digital Marketing Dalam Pembangunan Desa Catur Kintamani Mengwi." *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)* 4 (2021): 217–27.
- Karmila, Karmila, and Tazkia Ardan. "Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Upaya Promosi Desa Wisata Curugagung." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 3, no. 2 (2022): 447–54.
- Khairani, Leylia, Puji Santoso, and Salim Aktar. "Penguatan Kapasitas Pengelola Bumdes Mozaik Dalam Pengembangan Pariwisata 'Getek Online' Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Google My Business." *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* 5, no. 6 (2021): 3301–15.

¹⁶ Sihombing and Hariyanto, "Digital Pemasaran Pariwisata Dan Pendekatan Soft Skill Di Destinasi Wisata."

- Komalasari, Rita, Puji Pramesti, and Budi Harto. "Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata." *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia* 2, no. 2 (2019).
- Muhajarah, Kurnia, and Lukmanul Hakim. "Promoting Halal Tourism: Penggunaan Digital Marketing Communication Dalam Pengembangan Destinasi Wisata Masjid." *Al-Muttaqin: Jurnal Studi, Sosial, Dan Ekonomi* 2, no. 1 (2021): 34–42.
- Oktaviani, Femi, and Diki Rustandi. "Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness." *PROfesi Humas* 3, no. 1 (2018): 1–20.
- Retnasary, Maya, Sri Dewi Setiawati, Diny Fitriawati, and Reddy Anggara. "Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata." *Jurnal Kajian Pariwisata* 1, no. 1 (2019): 76–83.
- Sihombing, Dame Afrina, and Oda I B Hariyanto. "Digital Pemasaran Pariwisata Dan Pendekatan Soft Skill Di Destinasi Wisata." *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia* 1, no. 2 (2019): 47–52.
- Warmayana, I Gede Agus Krisna. "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Promosi Pariwisata Pada Era Industri 4.0." *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya* 3, no. 2 (2018): 81–92.
- Zulaikha, Talitha Shirleen Almira, Slamet Fauzan, Tasya Az Zahra Khadijah, and Wahyu Fahmisyah. "Pendampingan Pengembangan Digital Marketing Desa Wisata Gubugklakah Kabupaten Malang." *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 3 (2021): 168–74.