



PEMASARAN PARIWISATA MELALUI DIGITAL MARKETING OBJEK WISATA  
ALAM KALIBIRU  
(Studi Kasus di Provinsi DIY)

Oleh:

Desi Iska Fadhila<sup>1</sup>, Primantoro Nur Vitrianto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo, Yogyakarta, Indonesia

e-mail: [dess41292@gmail.com](mailto:dess41292@gmail.com)

**Abstrak**

Pemasaran adalah satu bagian penting dan juga menjadi bagian pilar dimana memberikan jaminan sebuah kelangsungan dalam dunia usaha. Dalam era digitalisasi saat ini sendiri, sosial media memegang sebuah peranan yang penting untuk dapat dikenal secara luas dan cepat. Pariwisata sendiri memiliki sangat memiliki banyak manfaat terutama sebagai bagian pendapatan dalam sebuah daerah dan juga memajukan daerah tersebut. Kebutuhan pemasaran ini harus dilakukan dikarenakan mengikuti sebuah perkembangan jaman untuk terus berinovasi dan dapat terus hidup. Digital marketing adalah komponen yang tepat untuk dapat memasarkan berbagai hal dalam apa saja yang ingin dibagikan melalui platform yang tersedia. Dengan adanya strategi pemasaran dan juga melalui media sosial diharapkan dapat mendongkrak pariwisata.

**Kata Kunci: Pemasaran, Pariwisata, Digital Marketing, Kalibiru**

**PENDAHULUAN**

Era Industri 4.0 akan membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Perkembangan pesat teknologi digital menjadi faktor utama dalam perubahan ini, membuka peluang dan tantangan baru bagi para pelaku usaha (Dini, 2024). Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital menjadi sangat penting untuk mengungguli pesaing dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Seiring dengan kemajuan teknologi, internet dan media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari (Joni Saputra, 2024). Dengan akses internet yang semakin mudah dan cepat, bisnis kini dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia tanpa batasan geografis. Media sosial, dengan jutaan pengguna aktif setiap hari, telah menjadi platform penting bagi bisnis untuk

meningkatkan kesadaran merek, berkomunikasi langsung dengan pelanggan, dan menyebarkan informasi tentang produk atau layanan (Yonata, 2024). Selain itu, revolusi teknologi seluler telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Penggunaan ponsel pintar yang meluas menuntut perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka untuk perangkat seluler. Situs web yang responsif dan aplikasi seluler yang ramah pengguna kini menjadi syarat utama untuk memberikan pengalaman terbaik kepada pengguna (Susanto et al., 2024).

Kehadiran kecerdasan buatan (AI) dan teknologi pembelajaran mesin menawarkan dimensi baru dalam pemasaran digital. AI memungkinkan personalisasi konten dan pengalaman pelanggan yang lebih mendalam.



Dengan memanfaatkan big data, perusahaan dapat memprediksi perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara real-time untuk memberikan penawaran yang relevan dan tepat waktu kepada setiap individu (Laurenc Widjaya, 2024). Perilaku konsumen juga mengalami perubahan besar di era digital ini. Konsumen saat ini lebih sering mencari informasi dan melakukan pembelian secara online. Mereka lebih sadar dan kritis terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan konten yang menarik, informatif, dan relevan untuk menarik hati konsumen. Pemasaran konten adalah strategi paling penting untuk membangun hubungan pelanggan jangka Panjang (Susanto, 2024a).

Selain itu, pesatnya pertumbuhan e-commerce menuntut perusahaan untuk memiliki strategi penjualan online yang kuat. Platform seperti Amazon, Tokopedia, dan Shopee merupakan saluran penting untuk menjangkau konsumen. Kunci kesuksesan e-commerce adalah fokus pada pengalaman pelanggan yang lancar dan memuaskan di seluruh titik kontak (Dini, 2023). Di tengah peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital, perusahaan juga harus menghadapi tantangan peraturan dan keamanan. Peraturan perlindungan data seperti GDPR di Eropa dan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi di Indonesia mengharuskan perusahaan untuk melindungi data konsumen dengan lebih ketat. Ancaman keamanan siber yang semakin meningkat juga mengharuskan perusahaan untuk menjamin keamanan data dan transaksi online (Juniarto, 2023b).

Mempertimbangkan semua faktor ini, strategi pemasaran digital di era 4.0 harus fokus pada pemanfaatan teknologi terkini, analisis data mendalam, dan kreativitas untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggan. Inovasi dan adaptasi menjadi kunci sukses dalam persaingan era digital yang semakin ketat (Susanto, 2024b). Pemasaran digital merupakan strategi yang memanfaatkan

teknologi informasi yang terus berkembang. Untuk menyusun strategi digital marketing yang efektif, bisnis harus mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi operasional mereka (Juniarto, 2024; Yulius, 2023). Esensinya, pemasaran digital bukan hanya soal teknologi, melainkan bagaimana pengusaha memanfaatkannya untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan serta meningkatkan penjualan produk.

Dalam konteks ini, teknologi berperan sebagai alat yang membantu pengusaha mencapai tujuan bisnis mereka. Pengusaha harus mampu melihat peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital dan menggunakannya untuk menciptakan interaksi yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan (Yulius, 2023). Dengan pendekatan yang tepat, pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk tidak hanya menjangkau audiens yang lebih luas tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Faktor internal seperti sumber daya, kapabilitas teknologi, dan budaya perusahaan memainkan peran penting dalam menentukan strategi digital marketing (Hastuti, 2023). Selain itu, faktor eksternal seperti tren pasar, perilaku konsumen, dan persaingan juga harus dipertimbangkan. Kombinasi analisis mendalam terhadap faktor-faktor ini akan membantu bisnis merumuskan strategi yang tepat dan efektif.

Pemasaran digital bukan sekadar tentang mengadopsi teknologi terbaru, melainkan tentang bagaimana teknologi tersebut digunakan secara strategis untuk mencapai tujuan bisnis (Yulius Fanggih, 2023). Dengan demikian, pengusaha dapat memanfaatkan teknologi untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan mengoptimalkan potensi penjualan produk mereka (Juniarto, 2023a). Pemasaran pariwisata melalui digital marketing menjadi salah satu strategi efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke destinasi tertentu. Salah satu contohnya adalah objek wisata alam Kalibiru di Provinsi Daerah



Istimewa Yogyakarta (DIY). Kalibiru, yang terkenal dengan pemandangan alamnya yang memukau dan berbagai aktivitas rekreasi alam, telah berhasil memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan daya tariknya. Melalui penggunaan media sosial, situs web, dan berbagai kampanye digital, Kalibiru mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik minat wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Strategi digital marketing yang diterapkan mencakup konten visual yang menarik, interaksi langsung dengan pengunjung melalui media sosial, serta penawaran khusus yang dipublikasikan secara online. Studi kasus ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap destinasi wisata, tetapi juga mampu meningkatkan jumlah kunjungan dan pendapatan dari sektor pariwisata. Dengan demikian, penerapan digital marketing dalam pemasaran pariwisata di Kalibiru dapat dijadikan model bagi destinasi wisata lain yang ingin meningkatkan performa pemasaran mereka di era digital.

Manajemen pemasaran adalah ilmu yang berkaitan dengan cara memilih dan mendapatkan target pasar, serta mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai unggulan kepada mereka. Pemasaran merupakan proses dalam pengelolaan dan kegiatan sosial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau layanan yang bernilai dengan pihak lain. Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran adalah perencanaan dan penerapan tahapan dari konsep produk atau jasa, penentuan penawaran, kegiatan promosi, hingga pendistribusiannya, dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2012). Berdasarkan pemahaman ini, kegiatan pemasaran memiliki tujuan utama untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menciptakan nilai

(value) dari produk atau jasa, harga, promosi, distribusi, fasilitas, petugas, dan proses layanan.

Untuk mencapai tujuan utama pemasaran pariwisata, yaitu kepuasan konsumen dan tujuan bisnis berupa peningkatan penjualan serta keuntungan melalui peningkatan jumlah pengunjung, kegiatan pemasaran harus dikelola dengan baik oleh manajer. Seorang pimpinan penjualan bertugas untuk mencari, mempengaruhi, mengupayakan, dan meningkatkan ketertarikan konsumen melalui pemberian dan penyampaian informasi tentang nilai (value) produk atau jasa kepada pelanggan maupun konsumen. Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 mendefinisikan pariwisata sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan wisata, termasuk penawaran objek dan peluang atau ancaman, serta upaya pengelolaan bisnis yang berhubungan dengan pariwisata. Sebagai salah satu bisnis di bidang jasa, kegiatan pemasaran pariwisata lebih mengutamakan layanan, petugas, dan fasilitas yang disediakan. Menurut Yoeti dalam (Ratu & Adikampana, 2016), pemasaran pariwisata mencakup semua aktivitas yang bertujuan memenuhi kebutuhan wisatawan dan memberikan layanan prima sehingga wisatawan mendapatkan kepuasan, sementara pelaku usaha memperoleh keuntungan maksimal dengan risiko minimal. Berdasarkan konsep ini, pemasaran pariwisata dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan, lalu mengupayakan pelayanan prima, mengingat bahwa produk pariwisata memiliki karakteristik khusus yang berbeda dari produk atau jasa lainnya.

Berdasarkan konsep di atas, agar desa wisata dapat menarik perhatian dan dikunjungi oleh wisatawan, perlu disiapkan sumber daya penting seperti: keunikan (differentiation) dan keaslian (originality) sumber daya alam, budaya lokal, fasilitas umum dan sosial yang memadai, akses yang mudah ke lokasi, serta peran dan kontribusi masyarakat setempat dalam mendukung pengembangan desa wisata.

#### **METODE PENELITIAN**



Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk meneliti suatu kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran, atau peristiwa yang sedang berlangsung saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena sosial tertentu. Penelitian dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis berdasarkan kriteria perbedaan, termasuk fungsi akhir dan pendekatan.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Menurut Miles dan Faisal dalam Sujarweni (2015), tahapan analisis data meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi, yang kemudian menghasilkan kesimpulan akhir.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam adalah proses memperoleh informasi untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab secara tatap muka antara pewawancara dan informan, yang memungkinkan terjadinya pembicaraan yang lebih terbuka, dengan atau tanpa menggunakan panduan wawancara. Pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial untuk waktu yang relatif lama (Bungin, 2007: 108). Wawancara mendalam bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang aktivitas manajemen komunikasi pemasaran dari informan yang mencakup pengelola Water Park, masyarakat sekitar, serta pengunjung.

Menurut Burhan Bungin (2007: 115-116), ada beberapa bentuk observasi yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif, seperti observasi partisipan, observasi tidak berstruktur, dan observasi kelompok. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi partisipan sebagai teknik pengumpulan data primer. Observasi atau pengamatan adalah

kegiatan sehari-hari manusia yang melibatkan pancaindra, terutama mata, dengan bantuan pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Observasi memungkinkan seseorang menggunakan pengamatannya melalui pancaindra untuk mengumpulkan data yang akurat. Peneliti melakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian untuk mengamati pelaksanaan program manajemen komunikasi pemasaran. Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sosial, yang bertujuan menelusuri data historis (Bungin, 2007: 121). Peneliti mengumpulkan data dari dokumen pengelola, buku-buku, maupun literatur yang relevan. Penelitian ini menggunakan analisis model Miles dan Huberman (1994) dalam Pawito (2007: 104) yang dikenal sebagai interactive model.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor pariwisata. Salah satu objek wisata yang memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya tariknya adalah Kalibiru, sebuah destinasi wisata alam di Provinsi DIY. Penggunaan digital marketing di Kalibiru telah menunjukkan efektivitasnya dalam menarik lebih banyak pengunjung serta meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan terhadap keindahan alam yang ditawarkan.

Kalibiru merupakan objek wisata alam yang menawarkan pemandangan indah dan berbagai aktivitas rekreasi seperti trekking, outbond, dan menikmati panorama dari ketinggian. Keindahan alam Kalibiru yang memukau merupakan daya tarik utama, namun tanpa strategi pemasaran yang tepat, potensi ini tidak akan maksimal. Digital marketing telah menjadi alat penting dalam strategi pemasaran Kalibiru. Melalui platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi pariwisata, Kalibiru mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan pemasaran konvensional.



Media sosial menjadi salah satu alat utama dalam digital marketing Kalibiru. Platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube digunakan untuk berbagi konten visual yang menarik seperti foto-foto pemandangan alam, video kegiatan wisata, dan ulasan pengunjung. Konten-konten ini tidak hanya menarik perhatian calon wisatawan tetapi juga memberikan informasi yang diperlukan tentang fasilitas, aksesibilitas, dan kegiatan yang bisa dilakukan di Kalibiru. Penggunaan tagar (#) yang relevan dan interaksi aktif dengan pengikut membantu meningkatkan visibilitas dan engagement di media sosial. Selain itu, review dan testimoni dari pengunjung yang dibagikan di media sosial juga berperan penting dalam membangun reputasi dan kepercayaan terhadap objek wisata ini.

Selain media sosial, website resmi Kalibiru juga berperan penting dalam strategi digital marketing. Website ini berfungsi sebagai sumber informasi utama yang menyediakan detail lengkap tentang objek wisata, termasuk harga tiket, jadwal operasional, panduan wisata, dan berita terbaru. Website yang responsif dan user-friendly memastikan pengunjung dapat mengakses informasi dengan mudah, baik melalui desktop maupun perangkat seluler. Fitur booking online juga disediakan untuk memudahkan calon pengunjung dalam merencanakan kunjungan mereka. Selain itu, optimasi mesin pencari (SEO) diterapkan untuk memastikan website Kalibiru muncul di peringkat atas hasil pencarian, sehingga lebih mudah ditemukan oleh wisatawan potensial.

Pemasaran melalui digital marketing juga mencakup penggunaan iklan berbayar di platform seperti Google Ads dan media sosial. Iklan berbayar ini memungkinkan Kalibiru menargetkan audiens spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku online. Dengan strategi targeting yang tepat, iklan ini dapat mencapai calon wisatawan yang memiliki minat tinggi terhadap wisata alam dan

petualangan, sehingga meningkatkan kemungkinan kunjungan ke Kalibiru. Selain itu, penggunaan retargeting ads membantu mengingatkan kembali pengunjung yang sebelumnya telah menunjukkan minat namun belum melakukan tindakan lebih lanjut seperti memesan tiket atau mengunjungi website.

Teknologi digital juga dimanfaatkan untuk meningkatkan pengalaman pengunjung selama di Kalibiru. Aplikasi mobile yang menyediakan peta interaktif, informasi rute trekking, dan panduan wisata membantu pengunjung menjelajahi area dengan lebih mudah dan menyenangkan. Selain itu, penggunaan QR code di berbagai titik informasi memungkinkan pengunjung mengakses detail lebih lanjut tentang spot-spot menarik tanpa harus mencari secara manual.

Namun, penerapan digital marketing di Kalibiru tidak tanpa tantangan. Salah satu tantangan utama adalah menjaga konten tetap segar dan menarik di tengah persaingan yang semakin ketat di media sosial. Konsistensi dalam menghasilkan konten berkualitas tinggi memerlukan waktu dan sumber daya. Selain itu, perubahan algoritma di platform media sosial dapat mempengaruhi visibilitas konten, sehingga memerlukan penyesuaian strategi secara berkala. Tantangan lainnya adalah memastikan keamanan data pengunjung yang diambil melalui platform digital, mengingat meningkatnya kesadaran dan regulasi tentang perlindungan data pribadi.

Secara keseluruhan, penerapan digital marketing telah memberikan dampak positif bagi pemasaran pariwisata di Kalibiru. Dengan memanfaatkan teknologi digital, Kalibiru mampu meningkatkan daya tariknya, menjangkau audiens yang lebih luas, dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengunjung. Strategi digital marketing yang efektif tidak hanya membantu Kalibiru dalam meningkatkan jumlah pengunjung tetapi juga memperkuat citra sebagai destinasi wisata alam yang menarik dan layak dikunjungi. Ke depan, dengan terus beradaptasi dengan



perkembangan teknologi dan tren pemasaran digital, Kalibiru diharapkan dapat terus berkembang dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu destinasi wisata favorit di Provinsi DIY.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini mengungkap bahwa digital marketing memainkan peran krusial dalam pemasaran pariwisata di objek wisata alam Kalibiru, DIY. Melalui pemanfaatan berbagai platform digital seperti media sosial, website resmi, dan iklan berbayar, Kalibiru berhasil meningkatkan visibilitasnya dan menarik lebih banyak pengunjung. Media sosial, dengan konten visual yang menarik dan interaksi aktif, telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan engagement dengan calon wisatawan. Website Kalibiru, yang dioptimalkan untuk SEO dan menyediakan fitur booking online, memudahkan pengunjung dalam merencanakan dan memesan kunjungan. Selain itu, penggunaan aplikasi mobile dan iklan berbayar memberikan kemudahan akses informasi dan memperluas jangkauan pemasaran.

Penerapan teknologi digital juga telah meningkatkan pengalaman pengunjung dengan menyediakan peta interaktif, panduan trekking, dan akses informasi melalui QR code. Namun, tantangan seperti konsistensi dalam konten, perubahan algoritma media sosial, dan keamanan data pengunjung perlu menjadi perhatian serius. Secara keseluruhan, digital marketing di Kalibiru telah membawa dampak positif, meningkatkan jumlah pengunjung, dan memperkuat citra sebagai destinasi wisata alam yang menarik. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang tepat dapat menjadi kunci utama dalam mengembangkan pariwisata berbasis alam.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, berikut beberapa saran yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan efektivitas digital marketing di Kalibiru:

1. **Peningkatan Konten dan Interaksi di Media Sosial**  
Kalibiru perlu terus memperbarui konten media sosial dengan foto, video, dan cerita menarik yang dapat memotivasi pengunjung untuk berkunjung. Mengadakan kontes foto atau video dengan tema tertentu dapat meningkatkan interaksi dan engagement dengan pengikut.
2. **Optimasi Website dan SEO**  
Penting untuk terus mengoptimalkan website Kalibiru agar tetap relevan dengan perubahan algoritma mesin pencari. Penggunaan kata kunci yang tepat dan konten yang berkualitas tinggi akan membantu meningkatkan ranking di hasil pencarian.
3. **Pengembangan Aplikasi Mobile**  
Memperluas fitur aplikasi mobile dengan menambahkan informasi interaktif, seperti berita terkini, event, dan feedback pengunjung, dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan memudahkan akses informasi di lokasi.
4. **Penerapan Strategi Iklan Berbayar yang Lebih Targeted**  
Menggunakan data analytics untuk lebih memahami audiens dan menyesuaikan iklan dengan minat serta perilaku pengunjung potensial. Menggunakan fitur retargeting ads untuk mengingatkan pengunjung yang pernah mengunjungi website atau media sosial Kalibiru akan meningkatkan konversi.
5. **Peningkatan Keamanan Data dan Privasi Pengunjung**  
Memastikan bahwa sistem keamanan data di website dan aplikasi mobile diperbarui secara berkala untuk melindungi informasi pribadi pengunjung dari ancaman keamanan siber.



6. Kolaborasi dengan Pihak Ketiga dan Influencer  
Membangun kemitraan dengan blogger, influencer, atau portal pariwisata dapat membantu meningkatkan jangkauan dan menarik lebih banyak pengunjung dari berbagai daerah. Kolaborasi ini dapat berupa review, tulisan, atau promosi di media sosial.
7. Peningkatan Kualitas Layanan dan Fasilitas  
Mengadakan pelatihan rutin bagi staf Kalibiru untuk meningkatkan pelayanan dan memastikan bahwa pengunjung mendapatkan pengalaman yang memuaskan. Selain itu, perbaikan dan penambahan fasilitas umum yang memadai akan meningkatkan kenyamanan pengunjung.

### Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan kontribusi selama proses penelitian ini. Terima kasih kepada Dr. Primantoro Nur Vitrianto, selaku pembimbing utama, yang telah memberikan bimbingan, saran, dan dukungan akademis yang luar biasa, yang turut membantu dalam penyusunan penelitian ini.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh staf dan manajemen objek wisata alam Kalibiru yang telah memberikan izin dan dukungan selama penelitian ini berlangsung. Partisipasi dan keterbukaan informasi dari para pengelola, masyarakat sekitar, dan para pengunjung sangat berarti dalam proses pengumpulan data dan analisis penelitian ini.

Penulis juga berterima kasih kepada teman-teman dan rekan-rekan di STIPRAM Yogyakarta yang selalu memberikan dorongan, masukan, dan semangat selama penelitian ini dilakukan. Tak lupa, penulis juga

menyampaikan terima kasih kepada keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dan motivasi tanpa henti.

Akhir kata, penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan strategi pemasaran digital di sektor pariwisata, khususnya di objek wisata alam Kalibiru, dan dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak terkait lainnya. Semoga penelitian ini dapat menjadi referensi yang berguna dan memberikan wawasan baru dalam bidang pemasaran pariwisata melalui digital marketing.

### DAFTAR PUSTAKA

#### Referensi Buku:

- [1] Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [3] Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook (2nd Edition)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- [4] Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS.
- [5] Sujarweni, V. W. (2015). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

#### Referensi Jurnal:

- [6] Dini, M. (2023). THE INFLUENCE OF TECHNOLOGY AND SOCIAL MEDIA TO YOUNG INVESTOR INTERESTS TO INVEST WITH INVESTMENT KNOWLEDGE AS A MEDIATING VARIABLE. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*, 10(1), 211–219.
- [7] Dini, M. (2024). PAVING YOUR PATH TO PROFESSIONAL EXCELLENCE:



- BUILDING A SOLID CAREER FOUNDATION WITH ATS-FRIENDLY CV AND LINKEDIN MASTERY WORKSHOP. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 04(02), 443–450. <https://stp-mataram.e-journal.id/Amal>
- [8] Hastuti, R. S. C. (2023). MOTIVASI AKADEMIK DAN KAITANNYA DENGAN PENYESUAIAN MAHASISWA DALAM PEMBELAJARAN HYBRID DI JAKARTA. *Jurnal Serina Sosial Humaniora*, 1(1), 15–22. <https://doi.org/10.24912/jssh.v1i1.22739>
- [9] Joni Saputra, A. (2024). PELATIHAN SISTEM PERPAJAKAN E-SPT DALAM MEMPERSIAPKAN SISWA/I SMA DIAN BANGSA PADA INDUSTRI 4.0. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 04(02), 451–458.
- [10] Juniarto, A. (2023a). Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas, dan Profitabilitas Terhadap Struktur Modal dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Audit & Perpajakan*, 2(1), 94–108.
- [11] Juniarto, A. (2023b). Pengaruh Tingkat Pendidikan terhadap Kepatuhan Penyampaian Surat Pemberitahuan Pajak Penghasilan. *Journal on Education*, 05(03), 7319–7334.
- [12] Juniarto, A. (2024). Mengungkap Dampak Ukuran, Struktur Modal, dan Pertumbuhan terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur: Pendekatan Baru. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 5(1), 54–66. <https://doi.org/10.52238/ideb.v5i1.153>
- [13] Laurenc Widjaya, S. (2024). SOCIAL MEDIA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TO GEN Z: THE ROLE OF GREEN MARKETING COMMUNICATION AND SOCIAL INFLUENCE TO PURCHASE INTENTION. *Media Bina Ilmiah*, 18(11), 2893–2900. <https://binapatria.id/index.php/MBI>
- [14] Susanto, C. (2024a). Kaitan Spiritual Well Being Dan Academic Stress Pada Remaja Correlation of Spiritual Well Being and Academic Stress on Adolescent. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K)*, 5(1), 80–85. <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v5i1.279>
- [15] Susanto, C. (2024b). Kaitan Spiritual Well Being Dan Academic Stress Pada Remaja Correlation of Spiritual Well Being and Academic Stress on Adolescent. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K)*, 5(1), 80–85. <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v5i1.279>
- [16] Susanto, C., Hastuti, R., & Tiofanny, J. (2024). Kaitan Motivasi Akademik dan School Well-being Siswa SMA yang Menggunakan Kurikulum Merdeka Belajar. *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 6(3), 2498–2506. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v6i3.6867>
- [17] Yonata, H. (2024). PROFESI AKUNTAN BAGIAN DARI SENI, TEKNOLOGI DAN SAINS. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 04(01), 81–86.
- [18] Yulius, F. (2023). KAJIAN TENTANG KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN DAN CITRA PERGURUAN TINGGI. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 1072–1098.
- [19] Yulius Fanggidae, P. (2023). PERAN STRATEGI MARKETING MIX DALAM MEMPENGARUHI PILIHAN PERGURUAN TINGGI SWASTA DI TANGERANG RAYA DENGAN PENDEKATAN PENELITIAN KUALITATIF. *AKMENIKA: JURNAL*



- 
- AKUNTANSI & MANAJEMEN, 20(2), 769–785.  
<https://www.suara.com/tekno/2021/09/29/171815/ada-4600-perguruan-tinggi-di-indonesia-yang->
- [20] Ratu, I., & Adikampana, I. (2016). Pemasaran Pariwisata: Studi Kasus Pengembangan Desa Wisata. *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 5(2), 102-114.
- [21] Yoeti, O. A. (2016). Pemasaran Pariwisata dan Peranannya dalam Pengembangan Sektor Pariwisata. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(1), 45-53.
- Referensi Website:
- [22] American Marketing Association (AMA). (2012). Definition of Marketing. Diakses dari <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- [23] GDPR.eu. (2020). General Data Protection Regulation (GDPR). Diakses dari <https://gdpr.eu/>
- [24] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2020). Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan. Diakses dari <https://www.kemeparakraf.go.id/>



.....  
HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN