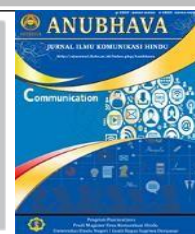




Contents list available at [Anubhava](http://ojs.uhnsugriwa.ac.id/index.php/anubhava)

JURNAL ILMU KOMUNIKASI HINDU

Journal Homepage <http://ojs.uhnsugriwa.ac.id/index.php/anubhava>



PERAN KOMUNIKASI DIGITAL DALAM PEMASARAN PARIWISATA DI DAYA TARIK WISATA ULUN DANU BERATAN

I Made Swasta Adiputra ^{a,1}
I Dewa Ayu Hendrawathy Putri ^a
I Gusti Ngurah Pertu Agung ^a

^aUniversitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar

¹ Corresponding Author, email: imadeswastaadiputra@gmail.com (Adiputra)

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 15-06-2026

Revised: 18-08-2026

Accepted: 27-09-2026

Published: 30-09-2026

Keywords:

Digital

Communication;

Tourism Marketing;

Destination Image;

Digital Tourism;

Prosumer; Ulun Danu

Beratan.

ABSTRACT

This study examines the role of digital communication in tourism marketing activities at the Ulun Danu Beratan Tourist Attraction, Tabanan Regency, Bali. The study aims to analyze digital communication strategies, identify obstacles in building the destination image, and examine the implications of digital communication for tourists' interest and behavior. An interpretive qualitative descriptive approach was employed through in-depth semi-structured interviews, field observation, and digital documentation. Data were collected during March–April 2026 from 19 informants representing destination management, local tourism actors, domestic and international tourists, and a tourism government official selected purposively based on their knowledge, experience, and involvement in digital tourism communication. Data credibility was strengthened through source and technique triangulation. The findings show that digital communication is implemented through Instagram, TikTok, Facebook, the official website, and collaborative networks, with content emphasizing natural scenery, Balinese cultural activities, spirituality, and destination information. The management team also prepares monthly social-media planning and uses cultural events as communication moments. Interview findings indicate that visual and cultural content contributes to tourists' initial perceptions and visiting interest. One domestic tourist stated that the combination of natural beauty and Balinese culture, particularly the temple as the destination icon, was a major attraction, while another tourist reported being interested in visiting after seeing Instagram photographs and positive Google reviews. However, the communication system is not yet fully integrated in the Integrated Marketing Communication (IMC) sense because the platforms have differentiated

functions but are not always coordinated through a single consistent message architecture. Internal obstacles include limited human resources, content-production capacity, and engagement management, while external obstacles include the dominance of unofficial user-generated content and platform algorithm constraints in representing sensitive cultural material. The study further finds that tourists act as prosumers who reproduce and circulate destination images through social media. Digital communication therefore contributes to awareness, perception, visiting interest, information-seeking, and post-visit content production, but the qualitative evidence does not establish a causal effect. The study contributes to Hindu Communication Studies by showing that digital tourism communication can simultaneously operate as marketing communication and as a cultural meaning-making process, particularly through the ethical and relational representation of Balinese cultural and spiritual values.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor pariwisata. Komunikasi digital kini menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran destinasi wisata karena mampu menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif. Pemanfaatan media sosial, website, dan platform digital lainnya telah mengubah pola komunikasi antara pengelola destinasi dengan wisatawan. Dalam konteks industri pariwisata, komunikasi digital tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun citra destinasi dan memengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan.

Ulun Danu Beratan dikenal sebagai destinasi wisata budaya dan spiritual yang memiliki panorama alam dan nilai religius yang kuat. Pengelola destinasi telah memanfaatkan Instagram, TikTok, Facebook, dan website resmi sebagai saluran promosi dan informasi. Pada saat yang sama, data lapangan menunjukkan bahwa arus informasi mengenai destinasi juga banyak dibentuk oleh akun pihak ketiga, wisatawan, fotografer, travel agent, dan konten digital lainnya. Kondisi ini menjadikan citra destinasi tidak sepenuhnya berada dalam kendali pengelola.

Penelitian terdahulu mengenai komunikasi pemasaran digital pariwisata telah menunjukkan pentingnya media sosial, website, konten visual, dan kolaborasi dalam meningkatkan visibilitas destinasi. Mahardika dan Gilang (2018), misalnya, menunjukkan

adanya sinergi instrumen komunikasi pemasaran pada Kota Wisata Batu, sedangkan Tustini dan Suardana (2024) menunjukkan pentingnya media digital dalam memperkenalkan Desa Wisata Suranadi. Paembonan (2021) juga memperlihatkan bahwa media sosial dapat digunakan untuk mempertahankan keterlibatan audiens pada destinasi budaya. Namun, studi-studi tersebut terutama menempatkan komunikasi digital pada aspek strategi promosi dan visibilitas destinasi. Ruang kajian yang belum cukup terjelaskan adalah bagaimana komunikasi digital pada destinasi budaya-spiritual membentuk citra melalui interaksi antara pesan resmi pengelola, konten wisatawan, dan pemaknaan budaya oleh audiens. Pada konteks Ulun Danu Beratan, penelitian yang secara khusus memetakan hubungan antara platform, pesan, target audiens, praktik UGC, citra destinasi, serta pemaknaan nilai budaya dan spiritual belum ditemukan dalam kajian yang digunakan penelitian ini.

Research gap tersebut menjadi penting karena Ulun Danu Beratan bukan hanya objek wisata alam, tetapi juga ruang budaya dan spiritual. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi digital tidak cukup dinilai dari luasnya promosi, tetapi juga dari konsistensi pesan, cara nilai budaya direpresentasikan, bagaimana wisatawan memaknainya, serta bagaimana wisatawan ikut memproduksi citra destinasi. Penelitian ini mengisi ruang tersebut dengan menggabungkan perspektif Integrated

Marketing Communication (IMC), destination image, dan tradisi sosiokultural dalam satu analisis berbasis data lapangan.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis strategi komunikasi digital dalam pemasaran pariwisata di Daya Tarik Wisata Ulun Danu Beratan; (2) mengidentifikasi kendala dan hambatan komunikasi digital dalam membangun citra destinasi; dan (3) memahami implikasi komunikasi digital terhadap minat dan perilaku wisatawan. Ketiga tujuan tersebut dianalisis secara berurutan melalui data pengelola, pelaku pariwisata, wisatawan, observasi platform digital, serta dokumentasi komunikasi digital.

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada Ilmu Komunikasi Hindu dengan menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata pada destinasi Hindu Bali tidak hanya menyangkut fungsi informatif dan persuasif, tetapi juga menyangkut etika representasi, relasi sosial, penghormatan terhadap kesakralan, dan pembentukan makna budaya dalam ruang digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif-interpretatif untuk memahami praktik komunikasi digital dalam pemasaran pariwisata di Daya Tarik Wisata Ulun Danu Beratan. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak menguji hubungan antarvariabel secara kausal, tetapi menafsirkan pengalaman, persepsi, praktik komunikasi, dan pemaknaan yang muncul dari interaksi antara pengelola, pelaku pariwisata, wisatawan, dan lingkungan digital.

Penelitian dilaksanakan di Daya Tarik Wisata Ulun Danu Beratan, Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan, Bali, dengan pengumpulan data lapangan berlangsung pada Maret–April 2026. Informan dipilih secara purposive berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan mereka dalam komunikasi digital dan aktivitas pariwisata. Daftar informan aktual dalam tesis memuat 19 orang, terdiri atas pengelola destinasi (ketua badan perkumpulan, kepala divisi humas dan marketing, serta staf humas

dan marketing), fotografer, pelaku usaha lokal, wisatawan domestik dan mancanegara, serta Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Tabanan.

Kriteria informan meliputi: (1) pengelola yang terlibat dalam promosi, humas, marketing, atau pengelolaan destinasi; (2) pelaku pariwisata lokal yang berinteraksi dengan wisatawan dan/atau memanfaatkan media digital; (3) wisatawan domestik dan mancanegara yang pernah berinteraksi dengan informasi digital Ulun Danu Beratan; dan (4) pihak pemerintah daerah yang memahami pembinaan dan promosi pariwisata daerah.

Wawancara dilakukan secara mendalam dengan format semi-terstruktur. Pedoman wawancara disusun berdasarkan tiga fokus penelitian: strategi dan perencanaan komunikasi digital; kendala dalam membangun citra destinasi; serta persepsi dan pengalaman wisatawan terhadap komunikasi digital. Wawancara dilakukan secara tatap muka atau daring sesuai kondisi informan dan diarahkan untuk memperoleh pengalaman, alasan, interpretasi, serta contoh praktik komunikasi, bukan sekadar jawaban ya/tidak.

Observasi dilakukan secara partisipatif terbatas terhadap aktivitas di lokasi penelitian dan terhadap platform digital yang digunakan destinasi. Dokumentasi mencakup unggahan Instagram, TikTok, Facebook, website, foto, video, komentar, ulasan digital, laporan tahunan, serta data kunjungan wisatawan.

Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pengelola, pelaku usaha, wisatawan, dan pemerintah daerah. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan observasi dan dokumentasi digital. Konfirmasi terhadap interpretasi juga dilakukan melalui informan kunci. Dengan demikian, temuan tidak hanya bergantung pada satu jenis informan atau satu teknik pengumpulan data.

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Pada tahap coding, data wawancara dan catatan observasi diberi kode awal berdasarkan tiga fokus penelitian, kemudian dikelompokkan menjadi kategori: (1) platform, pesan, audiens, bentuk promosi, dan koordinasi antarmedia untuk analisis IMC; (2) citra kognitif, afektif, dan

konatif untuk analisis destination image; serta (3) representasi budaya, interaksi simbolik, negosiasi makna, kesakralan, dan identitas untuk analisis sosiokultural. Kategori tersebut kemudian dibandingkan dengan dokumentasi digital dan pernyataan informan untuk menemukan pola, perbedaan, dan hubungan antartemuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Digital dan Implementasi IMC

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola menggunakan pendekatan multi-platform melalui Instagram, TikTok, Facebook, dan website resmi. Instagram terutama digunakan untuk membangun citra visual, TikTok untuk video pendek dan mengikuti tren, sedangkan website berfungsi sebagai sumber informasi formal mengenai destinasi, kegiatan, fasilitas, dan informasi kunjungan.

Temuan wawancara menunjukkan bahwa penggunaan platform tidak dilakukan secara acak. Tim marketing menyusun perencanaan konten bulanan. Ni Made Sriasih menjelaskan:

“Tim marketing membuat social planning untuk postingan apa yang akan dibuat selama satu bulan ke depan. Konten yang akan di post biasanya menyesuaikan dengan hari-hari libur nasional yang ada di bulan tersebut, seperti konten video pendek, story mengenai informasi harga tiket dan fasilitas dan ucapan di hari-hari besar, serta konten yang paling sering digunakan adalah video short berdurasi di bawah 1 menit.” (Wawancara, 10 Maret 2026). Temuan ini menunjukkan adanya fungsi perencanaan komunikasi, bukan sekadar aktivitas unggah konten.

Pemetaan implementasi komunikasi digital dapat diringkas sebagai berikut:

Platform	Pesan utama	Target dominan	Bentuk promosi	Keterkaitan
Instagram	Visual destinasi, budaya, spiritualitas	Wisatawan yang mencari referensi visual	Foto, Reels, Story	Membangun awareness/citra dan menjadi rujukan visual
TikTok	Video pendek, kegiatan, tren	Audiens pengguna video pendek	Short video	Memperluas jangkauan dan engagement
Facebook	Informasi dan jejaring	Audiens komunitas/segmen lebih luas	Posting dan berbagi konten	Memperluas distribusi pesan
Website	Informasi resmi, sejarah, fasilitas, event	Wisatawan yang membutuhkan informasi formal	Artikel, informasi destinasi, galeri	Menjadi sumber verifikasi informasi
UGC/mitra	Pengalaman wisata, referensi, rekomendasi	Calon wisatawan melalui jejaring sosial	Foto, video, review, travel agent	Memperluas eksposur di luar akun resmi

(Sumber: Adiputra, 20026)

Pemetaan tersebut memperlihatkan bahwa terdapat integrasi fungsional, tetapi belum dapat disebut sebagai integrasi IMC yang sepenuhnya optimal. Platform memiliki fungsi yang berbeda dan saling melengkapi, tetapi koordinasi pesan belum selalu seragam. Dengan demikian, istilah yang lebih tepat adalah “integrasi parsial”: pengelola telah menggunakan beberapa saluran dalam satu ekosistem promosi, namun belum seluruhnya dikelola melalui arsitektur pesan dan evaluasi lintas-platform yang konsisten. Temuan ini sekaligus memperbaiki pernyataan sebelumnya yang terlalu cepat menyimpulkan bahwa komunikasi telah terintegrasi.

Dalam kerangka IMC, integrasi tidak hanya berarti banyaknya media yang digunakan, tetapi kesatuan tujuan, pesan, audiens, dan koordinasi antar-saluran. Temuan lapangan menunjukkan bahwa tujuan bersama sudah tampak pada upaya membangun Ulun Danu Beratan sebagai destinasi alam-budaya-spiritual, tetapi konsistensi distribusi pesan masih dipengaruhi karakter platform dan dominasi konten pihak ketiga.

Representasi Budaya dan Spiritualitas sebagai Core Message

Konten digital tidak hanya menampilkan panorama alam, tetapi juga kegiatan budaya, festival, tari, dan aktivitas keagamaan. Pengelola memanfaatkan momentum budaya sebagai bagian dari perencanaan konten.

Agus Teja Saputra menyatakan: “Setiap hari di Pura Ulun Danu Beratan ada kegiatan keagamaan, dan menjadikan moment tersebut kami dapat lebih menonjolkan kebudayaan melalui unggahan di media sosial.” (Wawancara, 15 Maret 2026). Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa budaya bukan sekadar ornamen visual, melainkan diposisikan sebagai bahan komunikasi untuk membedakan destinasi.

Dari sisi wisatawan, Putu Rani menyatakan bahwa Ulun Danu Beratan “memperkenalkan

budaya lokal khususnya budaya Bali apalagi didukung dengan keindahan alam dan Pura sebagai maskot utamanya” (Wawancara, 11 April 2026). Sementara Frans Essau Gesuri Silaen menekankan kombinasi keindahan alam, budaya Bali, dan ikon pura yang dikenal luas (Wawancara, 12 April 2026). Data ini menunjukkan bahwa pesan budaya yang dirancang pengelola bertemu dengan pemaknaan wisatawan pada level citra kognitif dan afektif.

Namun, representasi budaya juga menghadapi batasan. Pengelola menemukan bahwa algoritma media sosial dapat salah membaca elemen ritual atau properti budaya sebagai konten sensitif. Agus Teja Saputra menjelaskan bahwa beberapa video prosesi pembuatan gebogan dan tari dengan properti yang menyerupai senjata tajam pernah mendapat teguran platform. Temuan ini menunjukkan adanya ketegangan antara konteks budaya lokal dan logika moderasi platform digital. Dalam perspektif sosiokultural, makna budaya tidak selalu dapat dipindahkan secara utuh ke dalam format digital; karena itu, narasi, konteks, dan etika publikasi menjadi bagian penting dari komunikasi.

Citra Destinasi dan Peran User-Generated Content

Teori citra destinasi menjelaskan bahwa persepsi wisatawan terbentuk melalui informasi dan pengalaman. Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra Ulun Danu Beratan tidak hanya dibangun oleh akun resmi, tetapi juga oleh wisatawan dan pihak ketiga.

Pada dimensi kognitif, wisatawan mengenali Ulun Danu Beratan melalui kombinasi pura, danau, panorama alam, serta budaya Bali. Pada dimensi afektif, temuan menunjukkan munculnya kesan indah, unik, sejuk, dan spiritual. Pada dimensi konatif, wisatawan menunjukkan kecenderungan untuk berkunjung dan membagikan pengalaman melalui media sosial. Dengan demikian,

komunikasi digital berkontribusi pada tiga lapisan citra tersebut, tetapi tidak berarti menjadi satu-satunya penyebabnya.

Peran UGC terlihat dari pernyataan Putu Rani bahwa foto-foto yang diambil saat kunjungan akan dipilih untuk dibagikan melalui media sosial. Fotografer Putu Agus Juniantara juga menyatakan bahwa banyak wisatawan datang dengan referensi pose foto yang sudah mereka lihat di Instagram. Artinya, terjadi hubungan timbal balik: konten digital membentuk ekspektasi wisatawan, kemudian pengalaman wisatawan menghasilkan konten baru yang kembali membentuk citra destinasi.

Citra yang ingin dibangun pengelola adalah destinasi yang memadukan keindahan alam dengan budaya dan spiritualitas Bali. Namun, citra yang muncul di ruang digital dapat bergeser menjadi citra visual-estetis dan rekreatif karena wisatawan memilih aspek yang mereka anggap menarik untuk dibagikan. Dengan demikian, terdapat kesenjangan antara intended image dan projected/perceived image. Kesenjangan tersebut bukan semata kegagalan pengelola, tetapi karakter komunikasi digital yang memungkinkan banyak aktor memproduksi makna secara bersamaan.

Hambatan Internal dan Eksternal

Hambatan internal terutama berkaitan dengan keterbatasan SDM dan kapasitas pengelolaan konten. Pengelolaan media digital membutuhkan kemampuan perencanaan, produksi, storytelling, analisis engagement, dan pemahaman algoritma. Hambatan eksternal berasal dari ekosistem digital, terutama dominasi konten pihak ketiga, preferensi audiens terhadap konten yang lebih menarik atau kontroversial, serta keterbatasan algoritma dalam membaca konteks budaya. Ni Made Sriasih menyatakan bahwa wisatawan cenderung lebih tertarik pada postingan kontroversial dan unggahan mengenai Ulun Danu Beratan dari akun selain akun official (Wawancara, 10 Maret 2026).

Pembedaan internal-eksternal ini penting karena solusi keduanya berbeda. Hambatan internal dapat diatasi melalui penguatan SDM, kalender editorial, pedoman pesan, evaluasi engagement, dan koordinasi lintas-platform. Hambatan eksternal tidak dapat sepenuhnya dikendalikan, sehingga strategi yang lebih realistis adalah meningkatkan kehadiran pesan resmi, membangun hubungan dengan kreator yang memahami konteks budaya, dan melakukan klarifikasi informasi secara aktif.

Implikasi terhadap Minat dan Perilaku Wisatawan

Temuan menunjukkan bahwa komunikasi digital berkontribusi terhadap pencarian informasi, pembentukan minat, evaluasi alternatif, keputusan berkunjung, dan produksi konten pascakunjungan. Stephanie Vandora Eman menyatakan: "Saya tertarik datang ke sini karena lihat foto-foto di Instagram dan review yang bagus di Google." (Wawancara, 12 April 2026). Pernyataan ini memberikan bukti empiris bahwa kombinasi konten visual dan ulasan pengguna dipersepsikan sebagai bagian dari proses pembentukan minat.

Pada wisatawan mancanegara, pola pencarian informasi berbeda. Andrea dan Andrew menyatakan bahwa mereka mencari informasi terlebih dahulu dan memilih travel agent karena merupakan perjalanan pertama mereka ke Indonesia (Wawancara, 11 April 2026). Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi tidak dapat diseragamkan untuk semua audiens. Wisatawan domestik lebih banyak menggunakan media sosial sebagai referensi visual, sedangkan wisatawan mancanegara dalam data penelitian juga memanfaatkan mesin pencarian dan travel agent.

Dengan mempertimbangkan desain penelitian kualitatif, temuan ini tidak digunakan untuk menyatakan hubungan kausal atau "pengaruh besar" secara statistik. Istilah yang lebih tepat adalah komunikasi digital

“berkontribusi”, “mendorong”, atau “dipersepsikan memengaruhi” minat dan perilaku wisatawan berdasarkan pengalaman informan.

Kontribusi terhadap Ilmu Komunikasi Hindu

Kontribusi penelitian terhadap Ilmu Komunikasi Hindu terletak pada pemahaman bahwa komunikasi digital pariwisata di destinasi Hindu Bali berlangsung dalam dua fungsi sekaligus: fungsi pemasaran dan fungsi representasi nilai. Nilai kesakralan, keharmonisan dengan alam, aktivitas keagamaan, dan identitas budaya dikomunikasikan kepada audiens yang heterogen. Karena itu, efektivitas komunikasi tidak hanya ditentukan oleh daya tarik visual, tetapi juga oleh etika pemilihan materi, penghormatan terhadap batas kesakralan, dan kemampuan memberi konteks terhadap simbol budaya.

Dalam konteks relasi sosial, komunikasi yang baik juga perlu memperhatikan dimensi Pawongan, yaitu hubungan harmonis antarmanusia. Pada ruang digital, prinsip tersebut dapat diterjemahkan ke dalam komunikasi yang menghormati masyarakat lokal, wisatawan, pelaku usaha, pengelola, dan kreator konten. Penelitian ini tidak menempatkan Pawongan sebagai teori baru untuk menguji data, melainkan sebagai nilai komunikasi Hindu yang membantu membaca implikasi etis dari praktik komunikasi digital.

Dengan demikian, kebaruan penelitian bukan hanya pada objek Ulun Danu Beratan, tetapi pada temuan bahwa integrasi komunikasi digital pada destinasi budaya-spiritual harus dipahami sebagai integrasi antara pesan pemasaran, identitas budaya, partisipasi prosumer, dan etika representasi.

SIMPULAN

Berdasarkan tiga fokus penelitian, komunikasi digital di Daya Tarik Wisata Ulun Danu Beratan berperan sebagai ekosistem

komunikasi yang menghubungkan promosi, pembentukan citra, penyebaran informasi, dan partisipasi wisatawan. Pertama, strategi komunikasi menggunakan Instagram, TikTok, Facebook, website, kolaborasi mitra, travel agent, dan UGC. Integrasi antarplatform telah terbentuk secara fungsional, tetapi belum sepenuhnya menjadi IMC yang konsisten karena terdapat perbedaan pola pesan dan koordinasi.

Kedua, hambatan terdiri atas faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi keterbatasan SDM dan kapasitas pengelolaan konten, sedangkan faktor eksternal meliputi dominasi konten nonresmi, preferensi audiens, serta keterbatasan algoritma dalam memahami konteks budaya. Kondisi tersebut membuat citra destinasi tidak sepenuhnya dapat dikendalikan pengelola.

Ketiga, berdasarkan perspektif informan, komunikasi digital berkontribusi terhadap pencarian informasi, minat berkunjung, evaluasi keputusan, dan perilaku wisatawan dalam memproduksi UGC. Konten visual dan budaya menjadi pemicu penting, tetapi perannya berbeda menurut karakteristik wisatawan. Karena penelitian ini bersifat kualitatif, temuan tersebut dipahami sebagai kontribusi yang dipersepsikan informan, bukan hubungan kausal.

Secara akademik, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi digital pada destinasi Hindu Bali perlu dipahami sebagai proses pemasaran sekaligus konstruksi makna budaya. Rekomendasi utama adalah membangun arsitektur pesan lintas-platform, memperkuat SDM digital, meningkatkan storytelling budaya yang kontekstual, mengelola hubungan dengan kreator dan UGC, serta menerapkan etika komunikasi yang menghormati kesakralan dan hubungan harmonis dengan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Belch, George E., & Michael A. Belch. 2018. Advertising and Promotion: An

- Integrated Marketing Communications Perspective. New York: McGraw-Hill.
- Bungin, Burhan. 2015. Komunikasi Pariwisata. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Chaffey, Dave & Fiona Ellis-Chadwick. 2019. Digital Marketing. London: Pearson.
- Creswell, John W. 2018. Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. California: Sage Publications.
- Echtner, Charlotte M., & J.R. Brent Ritchie. 1993. "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment." *Journal of Travel Research*, 31(4): 3-13.
- Jenkins, Henry. 2006. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press.
- Kaplan, Andreas M., & Michael Haenlein. 2010. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons*, 53(1): 59-68.
- Mangold, W. Glynn & David J. Faulds. 2009. "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix." *Business Horizons*, 52(4): 357-365.
- Mahardika & Gilang. 2018. "Implementasi Komunikasi Pemasaran dalam Promosi Pariwisata (Studi Kasus pada Kota Wisata Batu)."
- Mulyana, Deddy. 2014. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2016. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Paembonan, Yuliana. 2021. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Taman Mini Indonesia Indah pada Masa Pandemi COVID-19."
- Prajarto, Nunung & Fajar Junaedi Purwaningtyas. 2021. "Komunikasi Pemasaran Pariwisata melalui Kanal Pemesanan Daring." *Jurnal ASPIKOM*, 6(1): 45-59.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Tustini, I Gusti Ayu Ari & I Ketut Putu Suardana. 2024. "Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Digital dalam Memperkenalkan Destinasi Wisata Desa Suranadi." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1): 33-47.