

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK WISATAWAN (Studi Kasus Pada Wisata Situ Bagendit Kabupaten Garut)

Umayah¹, Saiful Hadi², Fitri Annisa Rachmah³, Evie Sophia⁴

1,2,3,4Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, International Women University, Indonesia, Bandung

Email: Umayah.20821151@iwu.ac.id; saiful@iwu.ac.id; fitriannisa@iwu.ac.id; eviesophia@iwu.ac.id

Diterima Juni / Disetujui Agustus

ABSTRACT

Situ Bagendit tourism in Garut Regency has experienced a decline in visitor numbers due to the growing popularity of new destinations promoted on social media. This study aims to identify the marketing communication strategies employed by the management and the obstacles encountered in attracting tourists. A qualitative method with a case study approach was applied, using in-depth interviews, observation, and documentation. The findings reveal that the management has implemented elements of integrated marketing communication, including the use of social media (Instagram and TikTok), personal selling by local business actors, and involvement in community-based public relations activities. However, these strategies remain informal, lack systematic documentation, and are constrained by limited human resources and budget allocation. The study concludes that successful destination management requires more structured promotional planning, human resource capacity building, and cross-sector collaboration. The practical implication highlights the importance of consistent digital marketing communication to strengthen Situ Bagendit's image and enhance competitiveness in the digital tourism era.

Keywords: marketing communication, tourism destination, social media, IMC, Situ Bagendit

ABSTRAK

Pariwisata Situ Bagendit di Kabupaten Garut menghadapi penurunan kunjungan akibat meningkatnya destinasi baru yang lebih populer di media sosial. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pengelola serta hambatan yang dihadapi dalam menarik wisatawan. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola telah memanfaatkan elemen komunikasi pemasaran terpadu, seperti penggunaan media sosial (Instagram dan TikTok), penjualan personal oleh pelaku usaha, serta keterlibatan dalam kegiatan hubungan masyarakat berbasis komunitas. Namun, strategi ini masih bersifat informal, belum terdokumentasi secara sistematis, dan terkendala sumber daya manusia serta anggaran yang terbatas. Kesimpulannya, keberhasilan pengelolaan destinasi membutuhkan promosi yang lebih terstruktur, penguatan kapasitas SDM, dan kolaborasi lintas sektor. Implikasi praktis penelitian ini menekankan pentingnya transformasi komunikasi pemasaran digital yang konsisten untuk memperkuat citra Situ Bagendit dan meningkatkan daya saing di tengah kompetisi pariwisata digital.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, destinasi wisata, media sosial, IMC, Situ Bagendit

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi salah satu sektor strategis dalam pembangunan daerah, tidak hanya berkontribusi pada perekonomian tetapi juga dalam pelestarian budaya dan identitas lokal. Kabupaten Garut memiliki sejumlah destinasi wisata alam yang potensial, salah satunya adalah Situ Bagendit. Setelah melalui revitalisasi oleh pemerintah pusat dan daerah, kawasan ini ditujukan sebagai ikon pariwisata baru di Priangan Timur. Fasilitas fisik seperti area kuliner, perahu rakit, sepeda air, dan ruang publik untuk kegiatan seni telah disediakan guna menarik wisatawan. Namun, data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut menunjukkan bahwa jumlah kunjungan justru menurun dari 125.876 wisatawan pada 2022 menjadi 98.237 pada 2024 (Disparbud Garut, 2024). Fakta ini menandakan adanya kesenjangan antara potensi fisik destinasi dengan efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan.

Penurunan jumlah pengunjung berkaitan erat dengan perubahan perilaku wisatawan yang kini lebih mengutamakan destinasi “*viral*” di media sosial dibandingkan hanya keindahan alam semata. Media sosial telah terbukti memainkan peran signifikan dalam memengaruhi keputusan wisatawan, terutama generasi muda yang menjadi mayoritas pengguna platform digital (Safitri, 2021). Namun, promosi Situ Bagendit masih cenderung konvensional, minim inovasi digital, serta belum memanfaatkan potensi narasi budaya lokal seperti legenda Nyai Endit yang dapat dijadikan strategi storytelling untuk menciptakan kedekatan emosional dengan wisatawan. Selain itu, keterlibatan komunitas lokal dalam promosi masih lemah, padahal pendekatan berbasis masyarakat berpotensi memperkuat identitas dan keberlanjutan pariwisata (Otsuka, 2009).

Dalam konteks tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab dua pertanyaan utama: **(1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pengelola Wisata Situ Bagendit dalam menarik wisatawan? (2) Bagaimana hambatan yang dihadapi dalam implementasinya?** Pertanyaan ini penting karena komunikasi pemasaran yang tepat diyakini mampu memperbaiki citra destinasi sekaligus meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya mendeskripsikan praktik yang ada, tetapi juga mengidentifikasi kekurangan dan tantangan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu.

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di Situ Bagendit serta mengkaji hambatan yang dihadapi dalam penerapannya. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi berupa strategi promosi yang lebih terstruktur, berbasis digital, serta melibatkan kolaborasi lintas sektor. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran pariwisata, khususnya terkait penerapan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) pada destinasi wisata lokal yang bersaing dalam lanskap digital.

Relevansi penelitian ini diperkuat dengan adanya kesenjangan kajian sebelumnya. Studi terdahulu lebih banyak menyoroti pengembangan produk wisata, kuliner, atau daya tarik alam di Situ Bagendit, tetapi belum membahas secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang menjadi kunci keberhasilan destinasi dalam menarik wisatawan (Susilawati et al., 2023; Indriyani, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menghadirkan analisis empiris mengenai

praktik komunikasi pemasaran di destinasi berbasis alam yang sedang bertransformasi ke arah pariwisata digital. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memperkaya khazanah ilmu komunikasi, tetapi juga menjadi acuan praktis bagi pengelola wisata dalam membangun citra Situ Bagendit sebagai destinasi unggulan yang berdaya saing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dengan pendekatan kualitatif karena fokus utamanya adalah memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di Wisata Situ Bagendit dalam konteks nyata. Metode yang digunakan adalah studi kasus, yang dipilih untuk mengeksplorasi secara komprehensif fenomena spesifik pada satu destinasi wisata. Objek penelitian adalah praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola destinasi, sementara subjek penelitian mencakup pengelola wisata Situ Bagendit, pelaku usaha lokal seperti pedagang dan penyedia jasa wisata, serta pengunjung sebagai informan pendukung. Pemilihan informan dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan keterlibatan mereka dalam kegiatan promosi maupun pengalaman langsung berinteraksi dengan strategi komunikasi yang diterapkan. Kriteria utama adalah (1) pengelola yang memiliki peran dalam perencanaan dan implementasi promosi, (2) pelaku usaha yang secara aktif berinteraksi dengan wisatawan, dan (3) pengunjung yang dapat memberikan persepsi mengenai efektivitas promosi.

Data penelitian dikumpulkan melalui tiga teknik utama. Pertama, wawancara mendalam dilakukan dengan pengelola dan pelaku usaha untuk menggali strategi komunikasi yang dijalankan, peran media sosial, serta kendala yang mereka hadapi. Kedua, observasi langsung di lapangan dilakukan untuk mencatat bagaimana strategi promosi dijalankan, seperti penggunaan media sosial, kegiatan publik, atau interaksi personal dengan wisatawan. Observasi juga melibatkan pengamatan terhadap fasilitas promosi di kawasan wisata, seperti spanduk, papan informasi, serta aktivitas digital yang terhubung dengan akun resmi. Ketiga, dokumentasi dikumpulkan dari arsip promosi, materi publikasi digital maupun cetak, serta data statistik kunjungan wisatawan yang dikeluarkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut. Kombinasi ketiga teknik ini dipilih untuk menghasilkan gambaran menyeluruh sekaligus meminimalisasi bias.

Proses analisis data dilakukan secara interaktif melalui tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, peneliti menyaring informasi hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mengidentifikasi tema-tema utama terkait strategi komunikasi pemasaran, seperti pemanfaatan media sosial, promosi berbasis komunitas, atau personal selling. Tahap penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi tematik dan tabel matriks untuk mempermudah pemetaan pola komunikasi yang muncul. Selanjutnya, kesimpulan ditarik dengan cara menghubungkan berbagai temuan, membandingkan informasi antar-informan, serta memverifikasi konsistensinya dengan data observasi dan dokumentasi. Untuk meningkatkan keabsahan, dilakukan triangulasi sumber dan teknik, sehingga temuan akhir merefleksikan kondisi faktual di lapangan. Dengan cara ini, penelitian menghasilkan pemahaman mendalam mengenai efektivitas sekaligus hambatan strategi komunikasi pemasaran di Situ Bagendit.

LANDASAN KONSEPTUAL

a. Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC)

Konsep IMC menjelaskan pentingnya sinergi berbagai saluran komunikasi dalam menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens. Dalam konteks pariwisata, IMC tidak hanya berupa promosi melalui iklan, tetapi juga mencakup personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, hingga media digital. Tujuan IMC adalah menciptakan citra destinasi yang kuat dan membangun keterikatan emosional dengan wisatawan. Dengan penerapan IMC, destinasi seperti Situ Bagendit dapat meningkatkan daya saingnya melalui penyampaian pesan yang lebih terkoordinasi dan efektif.

b. Media Sosial sebagai Kanal Utama Promosi Wisata

Media sosial saat ini menjadi sarana dominan dalam membentuk persepsi dan keputusan wisatawan. Instagram, TikTok, maupun YouTube memungkinkan penyampaian visual storytelling yang menarik, cepat, dan mudah diakses. Karakteristik wisatawan generasi muda yang sangat dipengaruhi oleh tren digital membuat media sosial berperan sentral dalam membangun daya tarik Situ Bagendit. Strategi konten yang terarah, konsisten, dan menonjolkan keunikan budaya lokal akan memperbesar peluang destinasi untuk viral, yang pada akhirnya berimplikasi pada peningkatan kunjungan.

c. Peran Komunitas Lokal dalam Branding Destinasi

Komunitas lokal merupakan elemen penting dalam promosi pariwisata karena mereka tidak hanya berfungsi sebagai pelaku usaha, tetapi juga sebagai duta budaya. Keterlibatan komunitas dalam event budaya, kuliner, serta interaksi langsung dengan wisatawan memberikan pengalaman autentik yang membedakan Situ Bagendit dari destinasi lainnya. Dalam teori komunikasi pariwisata, partisipasi masyarakat dianggap sebagai strategi keberlanjutan karena mampu menjaga identitas lokal sekaligus meningkatkan rasa memiliki terhadap destinasi.

d. Hambatan Implementasi Komunikasi Pemasaran

Meskipun potensi besar dimiliki, penerapan komunikasi pemasaran seringkali menghadapi hambatan. Kendala utama biasanya berupa keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten di bidang digital marketing, minimnya anggaran promosi, serta belum adanya strategi jangka panjang yang terdokumentasi. Situasi ini mengakibatkan promosi hanya dilakukan secara insidental dan kurang efektif. Hambatan struktural juga muncul karena dukungan pemerintah lebih terfokus pada pembangunan infrastruktur fisik daripada strategi komunikasi. Tanpa perencanaan yang matang, integrasi pesan lintas saluran komunikasi menjadi sulit dicapai.

e. Keterkaitan Konseptual dengan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berpijak pada pemahaman bahwa keberhasilan destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh daya tarik fisik, tetapi juga strategi komunikasi pemasaran yang konsisten, berbasis digital, dan melibatkan masyarakat lokal. IMC dipandang sebagai kerangka kerja yang relevan untuk menganalisis praktik promosi Situ Bagendit, sementara media sosial, komunitas lokal, serta hambatan struktural dan kultural menjadi faktor kunci yang harus diperhatikan dalam pengelolaannya. Dengan kerangka ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik sekaligus rekomendasi praktis untuk pengembangan promosi pariwisata berbasis digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Informan Penelitian

Penelitian ini melibatkan 4 orang informan, yang terdiri atas tiga orang pengelola Wisata Situ Bagendit sebagai informan kunci dan satu orang wisatawan sebagai informan pendukung. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu berdasarkan keterlibatan langsung mereka dalam pengelolaan dan aktivitas promosi wisata, serta pengalaman nyata dalam berinteraksi di kawasan Situ Bagendit. Pengelola dipilih karena memiliki peran strategis dalam menyusun, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran. Sementara itu, wisatawan diposisikan sebagai informan pendukung untuk memberikan sudut pandang eksternal mengenai efektivitas promosi dan daya tarik destinasi.

Tabel 1. Identitas informan kunci dan pendukung

No	Nama	Usia	Jabatan	Jenis Informan
1.	Dedi Sopandi, S.E	52 Tahun	Kasubag Tata Usaha	Kunci
2.	Wawan kunaedin, S.E	57 Tahun	Kepala Unit Teknis	Kunci
3.	Ade Nurjaman	62 Tahun	Pengelola Angsa	Pendukung
4.	Siti Mariam	37 Tahun	Wisatawan	Pendukung

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel di atas, tiga pengelola memiliki peran berbeda namun saling melengkapi dalam aktivitas komunikasi pemasaran. Ketua pengelola berfungsi sebagai pengambil keputusan utama, khususnya dalam menentukan arah promosi dan bentuk kerja sama dengan pihak eksternal. Kepala unit tenis berperan dalam mengelola fasilitas olahraga sebagai salah satu daya tarik tambahan yang turut dipromosikan. Sedangkan pengelola angsa lebih banyak berinteraksi dengan wisatawan secara langsung melalui penyewaan wahana, sehingga berkontribusi pada promosi dalam bentuk personal selling.

Sementara itu, informan pendukung berupa wisatawan dipilih untuk memberikan gambaran persepsi konsumen terhadap strategi komunikasi yang sudah diterapkan. Dari sisi pengunjung, penilaian mengenai media promosi yang efektif, daya tarik pesan yang disampaikan, serta hambatan yang dirasakan ketika mencari informasi tentang Situ Bagendit menjadi masukan penting bagi pengelola dalam menyusun strategi komunikasi berikutnya. Dengan demikian, keempat informan ini memberikan pandangan yang saling melengkapi, baik dari perspektif pengelola maupun pengguna layanan wisata.

a. Advertising (Periklanan)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi periklanan Wisata Situ Bagendit masih konvensional, terbatas pada spanduk, baliho, dan papan informasi di sekitar lokasi wisata. Seorang pengelola menyatakan: “Paling kami pasang spanduk dekat jalan masuk, belum ada iklan berbayar di media sosial.” Strategi ini efektif untuk menjangkau masyarakat lokal, namun tidak mampu menarik wisatawan dari luar Garut. Berbeda dengan penelitian Afifi (2022) di Yogyakarta yang menunjukkan bahwa kampanye digital berbayar dapat memperluas pasar, Bagendit belum memanfaatkan potensi ini. Hal ini menampilkan adanya kesenjangan pemasaran digital yang cukup besar.

Selain itu, ketiadaan materi promosi yang konsisten membuat citra destinasi kurang menonjol. Menurut Kotler & Keller (2020), iklan yang kuat harus menyampaikan pesan yang konsisten dan berulang, sementara Bagendit cenderung mengandalkan momentum tertentu seperti festival atau acara lokal. Akibatnya, promosi hanya bersifat sesaat dan kurang memberikan efek jangka panjang terhadap branding destinasi.

b. Promosi Penjualan (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan di Situ Bagendit hampir tidak terlihat. Tidak ada tiket terusan, paket bundling dengan wahana, maupun diskon musiman. Seorang wisatawan menuturkan: “Harga tiket standar saja, tidak pernah ada promo khusus.” Hal ini menunjukkan bahwa insentif untuk mendorong kunjungan ulang sangat minim. Padahal, penelitian Hidayat & Rizqi (2021) membuktikan bahwa promosi diskon dan bundling mampu meningkatkan kunjungan berulang di desa wisata lain di Jawa Barat.

Ketiadaan strategi ini juga menunjukkan bahwa pengelola belum melihat promosi penjualan sebagai instrumen untuk bersaing dengan destinasi lain. Dalam konteks pariwisata modern, insentif finansial bukan hanya soal harga murah, melainkan juga bagian dari pengalaman wisata (Xiang & Gretzel, 2010). Misalnya, voucher kuliner lokal atau paket wahana keluarga dapat meningkatkan loyalitas pengunjung sekaligus memberdayakan UMKM setempat.

c. Hubungan Masyarakat (Hubungan Masyarakat)

Pengelola Situ Bagendit telah menjalin hubungan dengan pemerintah desa, komunitas lokal, serta karang taruna dalam penyelenggaraan acara. Hal ini menciptakan ikatan sosial yang penting, namun belum dioptimalkan sebagai bagian dari strategi komunikasi. Salah satu pengelola mengungkapkan: “Kami sering bekerja sama dengan karang taruna kalau ada acara, tapi jarang dipublikasikan.”

Padahal, PR memiliki potensi besar untuk membangun citra destinasi berbasis komunitas. Goodwin (2021) menekankan bahwa pariwisata berbasis komunitas dapat menjadi daya tarik unik jika dipromosikan dengan narasi yang tepat. Dengan demikian, kegiatan PR yang masih terbatas pada cakupan lokal menjadikan potensi Bagendit sebagai destinasi berbasis kearifan lokal yang kurang dikenal masyarakat luas.

d. Personal Selling dan Interaksi Langsung

Pelaku usaha lokal, seperti penyedia jasa rakit dan pedagang kuliner, memainkan peran penting dalam promosi melalui interaksi langsung dengan wisatawan. Seorang penyewa rakit mengatakan: “Kalau ada wisatawan baru, kami cerita tentang wahana supaya mereka mau mencoba.” Bentuk personalselling ini menampilkan strategi komunikasi berbasis storytelling, di mana pengalaman wisata dijelaskan secara naratif untuk menciptakan keharuman emosional.

Gilliam & Flaherty (2015) menunjukkan bahwa storytelling oleh penjual efektif memperkuat hubungan dengan konsumen. Hal ini relevan dengan kondisi Bagendit, dimana keterbatasan digital marketing sebagian ditutupi dengan promosi langsung dari pelaku usaha. Namun karena sifatnya yang spontan dan tidak terkoordinasi, dampaknya masih terbatas pada interaksi individu, tidak membentuk citra kolektif destinasi.

e. Hambatan Implementasi

Terdapat beberapa kendala utama dalam penerapan komunikasi pemasaran. Pertama, keterbatasan sumber daya manusia khusus promosi. Tidak ada tim yang fokus pada pemasaran digital, sehingga unggahan media sosial tidak konsisten. Kedua, minimnya anggaran promosi. Pengelola mengakui: “Sejak revitalisasi, promosi agak terhenti, kami jalan sendiri.” Hal ini menunjukkan bahwa dukungan pemerintah masih berorientasi pada pembangunan fisik dibandingkan promosi berkelanjutan.

Ketiga, persaingan dengan destinasi lain yang lebih aktif di media sosial membuat Bagendit kehilangan momentum. Lestari & Andiyansari (2024) menegaskan bahwa konsistensi digital branding merupakan faktor utama dalam menarik wisatawan pasca-pandemi. Dengan kondisi saat ini, Bagendit masih tertinggal dalam membaca tren wisata berbasis konten digital.

f. Kontribusi Akademik dan Implikasi Praktis

Secara akademik, penelitian ini menegaskan relevansi teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dalam konteks pariwisata lokal. Elemen IMC seperti periklanan, hubungan masyarakat, dan personal sales memang sudah diterapkan, namun masih parsial dan tidak terintegrasi. Kontribusi penelitian ini adalah menampilkan antara konsep IMC yang ideal dengan praktik di lapangan, khususnya pada destinasi wisata daerah yang sedang beradaptasi dengan tren digital.

Secara praktis, penelitian ini memberikan masukan penting bagi pengelola dan pemangku kepentingan. Pengelola perlu membentuk tim promosi khusus, menyusun kalender konten media sosial, serta menjalin kolaborasi dengan komunitas kreatif dan pemerintah daerah. Penerapan paket promosi bersama pelaku UMKM lokal juga dapat menjadi strategi untuk memperkuat daya tarik sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Implikasi utama dari penelitian ini adalah bahwa keberhasilan revitalisasi destinasi wisata tidak hanya bergantung pada pembangunan fisik, tetapi juga pada strategi.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Wisata Situ Bagendit telah mengadopsi beberapa elemen komunikasi pemasaran terpadu meskipun masih dilakukan secara sederhana dan belum terdokumentasi secara formal. Temuan utama memperlihatkan bahwa pengelola memanfaatkan media sosial, personal selling oleh pelaku usaha lokal, serta kegiatan hubungan masyarakat berbasis komunitas untuk menarik wisatawan. Namun, strategi ini bersifat sporadis, tidak konsisten, dan terkendala oleh keterbatasan sumber daya manusia maupun anggaran. Hasil ini secara langsung menjawab rumusan masalah penelitian, yaitu bahwa strategi komunikasi pemasaran memang telah diterapkan, tetapi belum sepenuhnya optimal, serta hambatan utama berasal dari keterbatasan kapasitas dan dukungan kelembagaan. Dengan demikian, tujuan penelitian tercapai, yakni mengidentifikasi strategi yang digunakan dan mengungkap hambatan implementasinya.

Secara teoritis, penelitian ini menegaskan relevansi penerapan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) dalam destinasi wisata lokal, dengan memperlihatkan bahwa keberhasilan promosi tidak hanya terkait dengan penggunaan saluran komunikasi, tetapi juga dengan konsistensi pesan dan integrasi antar-aktor. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi penting bagi pengelola wisata dan pemerintah daerah untuk merancang strategi promosi yang lebih terstruktur, membentuk tim promosi khusus, serta mengoptimalkan media sosial dengan narasi budaya lokal. Adapun keterbatasan penelitian terletak pada lingkup yang hanya mengkaji satu destinasi, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara luas. Penelitian berikutnya disarankan untuk melakukan studi komparatif antar-destinasi atau mengeksplorasi lebih jauh peran kolaborasi lintas sektor, termasuk keterlibatan komunitas kreatif, dalam memperkuat daya saing pariwisata berbasis digital.

DAFTAR PUSTAKA

Afifi, S. (2022). The implementation of digital marketing communication strategy in cultural tourism: A case study in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 15(1), 66–86.

- Indriyani, D. (2021). Daya tarik wisata Situ Bagendit di Kabupaten Garut. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 3(1), 50–61.
- Junaedi, R. A. (2024). Analysis of integrated marketing communication strategy for Surabaya medical tourism. *Journal of Language, Communication, and Tourism*, 3(1), 1–14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lestari, A., & Andiyansari, R. (2024). Strategi digital marketing dalam promosi pariwisata daerah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 145–160.
- Otsuka, K. (2009). *One village one product: Strategy for rural development in Asia*. Asian Development Bank Institute.
- Safitri, I. (2021). Pengaruh media sosial terhadap keputusan wisatawan generasi muda. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 12(2), 89–102.
- Susilawati, D., Hidayat, R., & Santoso, B. (2023). Inovasi kuliner sebagai daya tarik wisata Situ Bagendit. *Jurnal Dinamika Pariwisata*, 5(2), 77–92.