

## DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DESA WISATA LOMBOK KULON KABUPATEN BONDOWOSO JAWA TIMUR

**Dita Nurmadewi**

*Universitas Bakrie, Jakarta*

*Email Korespondensi: dita.nurmadewi@bakrie.ac.id*

### ABSTRAK

Desa Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur merupakan desa wisata yang berbasis pada pertanian organik. Dalam upaya membangun branding dan meningkatkan pemasaran, desa wisata Lombok Kulon telah memanfaatkan media digital, namun cara tersebut ternyata belum mampu meningkatkan kunjungan wisatawan. Terjadinya pandemi Covid 19 semakin menurunkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke desa wisata Lombok Kulon. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran desa wisata Lombok Kulon Bondowoso. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Lokasi penelitian di desa wisata Lombok Kulon di Kabupaten Bondowoso. Pengambilan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian dipilih menggunakan purposive sampling. Data penelitian dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran desa wisata Lombok Kulon dilakukan melalui website pemerintah daerah dan media sosial yaitu Instagram, TikTok, dan Youtube, dan aplikasi linkTree. Penggunaan digital marketing ini dimaksudkan untuk memperluas pasar dan meningkatkan kunjungan wisatawan. Dalam implementasinya penggunaan digital marketing belum dikelola secara optimal karena keterbatasan kapabilitas sumberdaya manusia dan kemampuan finansial. Hal ini memerlukan pelatihan berbasis teknologi informasi dan penyediaan sarana pendukung. Kesimpulan penelitian ini adalah digital marketing menjadi salah satu strategi dalam meningkatkan pemasaran desa wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso. Penggunaan digital marketing agar efektif membutuhkan kerja sama dengan *stakeholder* terkait seperti pemerintah daerah dan swasta.

**Kata Kunci:** Digital marketing, strategi pemasaran, desa wisata

### ABSTRACT

*Lombok Kulon Village, Bondowoso Regency, East Java, is a tourism village based on organic farming. In an effort to build branding and improve marketing, the Lombok Kulon tourist village has used digital media, but this method has not been able to increase tourist visits. The occurrence of the Covid 19 pandemic has further reduced the number of tourists visiting the Lombok Kulon tourist village. This study aims to determine the use of digital marketing as a marketing strategy for the Lombok Kulon Bondowoso tourist village. The research method used is a qualitative method with a case study approach. The research location is in the tourist village of Lombok Kulon in Bondowoso Regency. Data collection is done through observation, interviews, and documentation. Research informants were selected using purposive sampling. Research data were analyzed by descriptive qualitative. The results of the study show that the marketing of the Lombok Kulon tourist village is carried out through the local government website and social media, namely Instagram, TikTok, Youtube, and the linkTree application. The use of digital marketing is intended to expand the market and increase tourist visits. In its implementation, the use of digital marketing has not been managed optimally due to limited human resources capabilities and financial capabilities. This requires training based on information technology and the provision of supporting facilities. The conclusion of this study is that digital marketing is one of the strategies for increasing the marketing of the Lombok Kulon tourism village in Bondowoso Regency. The use of digital marketing to be effective requires collaboration with relevant stakeholders such as local governments and the private sector.*

**Keywords:** digital marketing, marketing strategy, tourism village

## PENDAHULUAN

Peningkatan penggunaan teknologi dan internet telah banyak berpengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan. Menurut data dari *hootsuite* dan *we are social* pada tahun 2022, jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai 4,9 miliar orang atau sekitar 63,5% dari total populasi dunia. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan internet semakin meningkat dari tahun ke tahun (Kemp, 2022). Dampak dari penggunaan teknologi dan internet juga melingkupi bidang pariwisata. Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki potensi besar dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Hal ini didukung dengan data dari World Tourism Organization (UNWTO), sektor pariwisata menyumbang sekitar 10,4% dari PDB global dan menciptakan lebih dari 300 juta lapangan kerja dari tahun 2019 (UNWTO, 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, pariwisata berbasis masyarakat atau Community Based Tourism (CBT) dijadikan alternatif pembangunan pariwisata lokal di negara-negara berkembang termasuk di Indonesia. CBT menekankan partisipasi masyarakat sebagai upaya mencapai tujuan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan (Telfer dan Sharpley, 2008). Pembangunan CBT di Indonesia sejalan dengan UU Nomor 6 tahun 2014 tentang Desa yang memberikan peran kepada desa untuk dapat mensejahterakan masyarakat melalui kegiatan ekonomi pedesaan, salah satunya melalui pembangunan pariwisata pedesaan (Yuniati *et al*, 2023).

Desa wisata merupakan model pengembangan pariwisata yang berfokus pada kesejahteraan masyarakat lokal dan pelestarian budaya serta lingkungan di sekitar desa tersebut (Aryani *et al*, 2019). Dalam implementasinya desa wisata membutuhkan strategi promosi yang tepat agar dapat dikenal oleh wisatawan di berbagai daerah. Mengingat jumlah desa wisata di Indonesia menurut Kemenko Maritim sudah mencapai 7.275 desa yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia (Kemenko Maritim dan Investasi, 2021). Akan tetapi, sektor pariwisata di daerah pedesaan seringkali terabaikan dan belum dimaksimalkan potensinya. Oleh karena itu, pengembangan desa wisata menjadi salah satu alternatif untuk mengembangkan pariwisata di daerah pedesaan dan memberikan dampak positif pada masyarakat lokal (Fasa *et al*, 2022).

Salah satu upaya untuk mengembangkan desa wisata melalui strategi promosi dengan menggunakan *digital marketing*. Pemanfaatan *digital marketing* dapat memperluas jangkauan promosi, meningkatkan interaksi dengan konsumen, membangun *brand awareness* yang kuat, dan meningkatkan penjualan (Chaffey dan Ellis, 2019). Beberapa pertimbangan dalam penggunaan digital marketing yaitu: a) terhubung ke konsumen dengan mudah; b) mampu melacak perilaku konsumen; c) memperluas pangsa pasar; d) menekan biaya marketing konvensional; e) semakin kompetitif di era digital (Komalasari *et al*, 2021). Hasil penelitian terdahulu menemukan bahwa penggunaan digital marketing di bidang pariwisata berkorelasi dengan peningkatan jumlah wisatawan ke tempat wisata (Arofah dan Achsa, 2022). Hal ini menunjukkan penggunaan digital marketing dapat mendorong minat wisatawan dalam mengunjungi suatu objek wisata.

Desa Lombok Kulon yang berlokasi di Kabupaten Bondowoso, Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu desa wisata yang berbasis pada pertanian organik. Desa wisata ini menawarkan pengalaman wisata yang unik dan berbeda dengan objek wisata lainnya. Desa wisata ini memiliki potensi yang besar untuk berkembang sebagai tujuan wisata yang menarik. Dalam upaya membangun branding dan meningkatkan pemasaran, desa wisata Lombok Kulon telah memanfaatkan media digital. Meskipun telah melakukan beberapa upaya melalui digital marketing, kunjungan wisatawan ke desa ini masih belum

sesuai dengan target yang diharapkan.

Upaya pemasaran melalui digital marketing memang penting untuk meningkatkan popularitas dan kunjungan wisatawan ke desa wisata. Namun terkadang upaya pemanfaatan media digital saja tidak cukup untuk menarik minat wisatawan. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan terintegrasi dengan aktivitas di desa wisata tersebut agar lebih efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui penggunaan digital marketing sebagai strategi pemasaran desa wisata Lombok Kulon sehingga dapat menjadi destinasi wisata yang populer dan mampu menarik minat wisatawan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini akan menggali lebih dalam tentang pengalaman Desa Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur dalam memanfaatkan digital marketing sebagai alat promosi desa wisata berbasis pertanian organik. Pengambilan data dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, observasi dilakukan untuk memperoleh informasi tentang keadaan fisik dan non-fisik Desa Lombok Kulon sebagai desa wisata berbasis pertanian organik. Kedua, wawancara dilakukan dengan beberapa pihak terkait seperti pengelola desa wisata, warga desa, serta wisatawan yang telah berkunjung ke desa tersebut. Tujuan dari wawancara adalah untuk memperoleh data mengenai pengalaman dan pandangan mereka terhadap promosi yang telah dilakukan oleh desa wisata Lombok Kulon. Terakhir, dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data tentang media digital yang telah digunakan dan hasil promosi yang telah dilakukan oleh desa wisata Lombok Kulon.

Informan penelitian dipilih menggunakan purposive sampling, yaitu memilih informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, informan yang dipilih adalah pengelola desa wisata, warga desa, dan wisatawan yang berkunjung ke Desa Lombok Kulon. Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara deskriptif kualitatif. Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi tema atau pola yang muncul dari hasil wawancara dan dokumentasi. Interpretasi data dilakukan dengan memperhatikan konteks dan makna yang terkait dengan fenomena yang diteliti. Hasil analisis kemudian digunakan untuk membuat kesimpulan dan interpretasi yang dapat menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, saturasi data menjadi kunci penting untuk memastikan bahwa data yang terkumpul cukup untuk menjawab pertanyaan penelitian dan memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Desa Wisata Lombok Kulon**

Desa Lombok Kulon terletak di Kecamatan Wonosari, Kabupaten Bondowoso Jawa Timur. Jarak dari ibukota kabupaten ke desa Lombok Kulon kurang lebih 13 km. Akses jalan menuju desa Lombok Kulon dapat dilalui oleh kendaraan roda 2 dan 4. Secara keseluruhan luas wilayah Desa Lombok Kulon mencapai 293.57 hektar dengan luas persawahan mencapai 224 hektar dan pekarangan produktif seluas 19,5 hektar selain itu didukung dengan sumber air yang cukup. Kondisi ini yang mendorong pengembangan desa Lombok Kulon sebagai desa wisata pada tahun 2008. Mengingat masyarakat desa

Lombok Kulon sebagian besar merupakan petani maka konsep yang ingin dikembangkan adalah desa wisata yang berbasis pada pertanian dan pembudidayaan organik. Pertimbangan lain adalah kondisi desa Lombok Kulon yang masih asri sehingga cocok digunakan sebagai spot wisata. Pada tahun 2013 desa wisata Lombok Kulon diakui oleh pemerintah Kabupaten Bondowoso sebagai salah satu objek wisata yang berada di bawah naungan Dinas Pariwisata Kabupaten Bondowoso.

Pengelolaan desa wisata Lombok Kulon dilaksanakan oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Keanggotaan Pokdarwis melibatkan masyarakat setempat terutama para pemudanya. Sebagai suatu kelembagaan, Pokdarwis Lombok Kulon terdiri atas 6 Kelompok Kerja (Pokja) yaitu: 1) Pokja pertanian; 2) Pokja perikanan; 3) Pokja atraksi; 4) Pokja kerajinan; 5) Pokja kuliner; dan 6) Pokja sumberdaya manusia. Sebagai desa wisata yang bercirikan pertanian organik, desa Lombok Kulon mengembangkan budidaya beras, buah, sayuran, dan ikan dengan konsep organik. Salah satu produk organik desa Lombok Kulon yang paling diminati adalah beras organik yang sudah mendapat sertifikasi dari Lembaga Sertifikasi Organik Seloliman (Lessos), salah satu lembaga sertifikasi pertanian organik di Indonesia. Produk beras organik Lombok Kulon sudah dipasarkan ke beberapa wilayah di Indonesia dan mancanegara. Produk perikanan yang dibudidayakan adalah jenis ikan air tawar seperti gurame, lele, dan patin. Ikan-ikan tersebut dibudidayakan di kolam-kolam tanpa menggunakan bahan-bahan kimia.

Bagi wisatawan yang datang ke desa Lombok Kulon diajak untuk belajar bagaimana proses penanaman pertanian organik, termasuk pembuatan dan pemanfaatan pupuk yang dibuat dari bahan-bahan alami. Wisatawan juga bisa memetik langsung buah dari pohonnya, memanen sayur dan ikan yang bisa dimasak secara langsung sesuai keinginan. Selain itu wisatawan dapat belajar membuat kerajinan dengan memanfaatkan bahan-bahan yang tidak terpakai dari lingkungan sekitar seperti pelepah pisang dan kayu. Kerajinan yang dihasilkan berupa boneka atau figur tertentu. Desa wisata Lombok Kulon dilengkapi dengan wisata Tubing dengan memanfaatkan aliran sungai di desa ini masih dijaga kelestariannya oleh masyarakat setempat. Tubing merupakan kegiatan meluncur bebas di aliran sungai yang berjeram dengan menggunakan ban.

Fasilitas yang disediakan bagi wisatawan yang ingin menginap adalah homestay sebanyak 5 buah dan rumah-rumah penduduk sekitar yang dijadikan tempat menginap. Untuk kebutuhan makanan bagi wisatawan tersedia tempat kuliner yang menyediakan berbagai makanan tradisional dengan bahan dasar hasil pertanian dan perikanan organik desa wisata Lombok Kulon. Wisatawan yang berkunjung ke desa wisata Lombok Kulon sebagian besar didominasi oleh kelompok-kelompok sekolah, petani, dan kelompok masyarakat lainnya. Selain itu terdapat pengunjung perorangan dan keluarga yang ingin berwisata Tubing. Rata-rata jumlah wisatawan yang berkunjung sekitar 100-150 orang setiap bulannya.

Keberadaan desa wisata Lombok Kulon mendapatkan dukungan penuh dari masyarakat sekitar melalui keterlibatannya dalam Pokdarwis dan membantu menjaga asset desa wisata. Dari sisi pemerintah daerah, dukungan diwujudkan dalam bentuk penyediaan prasarana jalan sehingga memudahkan wisatawan berkunjung ke desa wisata Lombok Kulon. Pemerintah daerah melalui Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga mengadakan pelatihan-pelatihan pada Pokdarwis dan penduduk setempat untuk meningkatkan soft skill dan pengetahuan tentang pariwisata.

### **Penggunaan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran**

Penggunaan pemasaran digital (*digital marketing*) dimaksudkan untuk menarik

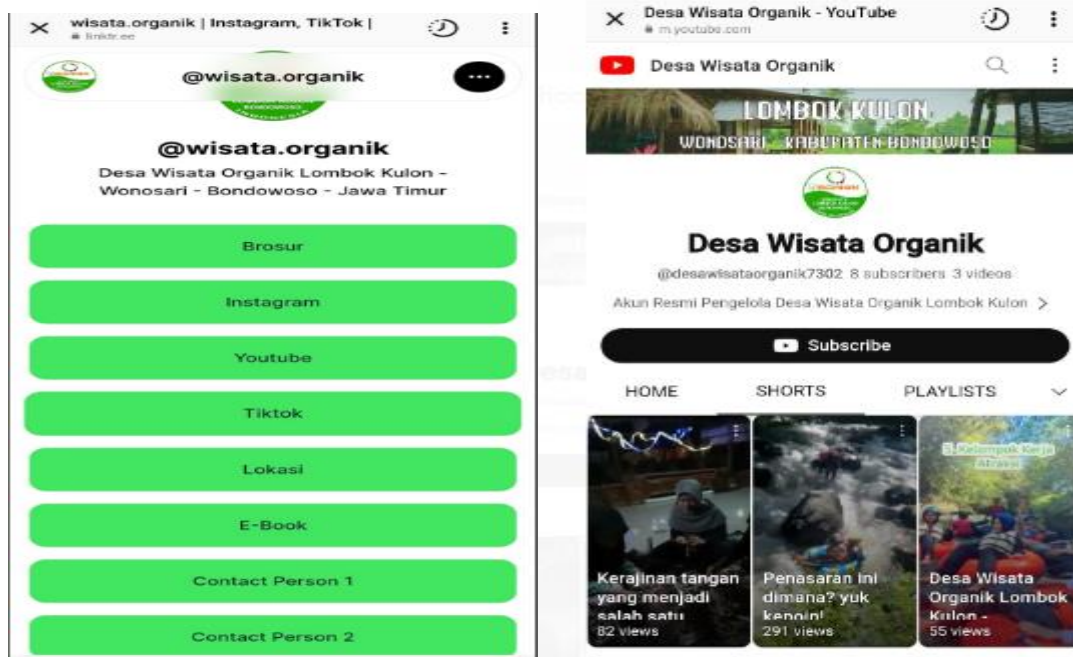
minat konsumen dengan menggunakan media elektronik (Chaffey, 2009). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang ditandai dengan kehadiran internet semakin mempermudah penggunaan digital marketing sehingga dapat menjangkau konsumen yang secara geografis tersebar secara luas. Melalui media digital, wisatawan dapat memperoleh informasi lebih mudah mengenai suatu objek wisata yang akan dikunjungi, di sisi lain desa wisata dapat memanfaatkan media digital untuk melakukan promosi desa untuk menarik minat wisatawan.

Promosi dan pemasaran desa wisata Lombok Kulon Bondowoso dilakukan melalui majalah digital melalui website <https://www.bondowosotourism.com/> yang dikelola Dinas Pariwisata, Budaya, dan Olahraga Kabupaten Bondowoso. Pihak pengelola desa wisata Lombok Kulon belum memiliki website sendiri, karena keterbatasan anggaran dan kemampuan dalam mengelola website. Pemasaran juga dilakukan melalui media sosial yaitu Instagram dengan tagname @wisata.organik, TikTok dengan tagname @wisata.organik, dan Youtube Desa Wisata Organik, serta menggunakan aplikasi link tree. Berikut ini tampilan website dan media sosial Instagram desa wisata Lombok Kulon.



Gambar 1. Tampilan Website dan Instagram Desa Wisata Lombok Kulon  
(Sumber: bondowosotourism.com dan wisata.organik)

Penggunaan media digital sebagai media promosi desa wisata Lombok Kulon belum dikelola secara berkelanjutan. Promosi melalui majalah digital di website <https://www.bondowosotourism.com/> dilakukan mulai tahun 2019 dan sampai sekarang belum terupdate berita tentang desa wisata Lombok Kulon. Di media sosial Instagram pertama kali dibuat tahun 2019 dan terakhir diupdate pada Desember 2022 dengan jumlah pengikut sebanyak 69 pengikut dan jumlah tampilan sebanyak 15 postingan. Tampilan TikTok dan Youtube desa wisata Lombok Kulon disajikan pada gambar di bawah ini. Sementara di TikTok mulai aktif Agustus 2022 dan tidak terupdate sampai sekarang. Jumlah pengikut sebanyak 11 orang dengan 4 postingan/video. Untuk Youtube desa wisata Lombok Kulon subscriernya berjumlah 8 dengan video yang diambil dari TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa media digital belum dikelola secara berkelanjutan sehingga belum bisa dimanfaatkan maksimal sebagai strategi pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Tampilan TikTok dan Youtube desa wisata Lombok Kulon disajikan pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. Tampilan TikTok dan Youtube Desa Wisata Lombok Kulon  
(Sumber: @wisata.organik dan Youtube)

Pembuatan website dan media sosial serta aplikasi tentang desa wisata Lombok Kulon difasilitasi oleh pemerintah daerah dan pihak ketiga. Pemerintah daerah mempromosikan desa wisata Lombok Kulon beserta beberapa destinasi wisata lainnya di Kabupaten Bondowoso melalui <https://www.bondowosotourism.com/>. Sementara pihak ketiga berperan dalam pembuatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Youtube serta di aplikasi link tree. Dalam implementasinya keberlanjutan pengelolaan media sosial tidak lagi menjadi tugas pihak ketiga tetapi diserahkan kepada pengelola desa wisata setempat. Dari hasil wawancara dengan bapak Sutrisno salah satu wisatawan diketahui bahwa mereka berkunjung ke desa Lombok Kulon secara berkelompok dengan tujuan belajar pertanian organik. Informasi tentang desa wisata Lombok Kulon bukan diperoleh dari media sosial atau website tetapi dari informasi orang lain yang pernah berkunjung. Wisatawan lainnya yang berkunjung secara perorangan juga memperoleh informasi bukan dari media sosial dengan tujuan untuk mencoba wisata Tubing (Wawancara, 23 Januari 2023).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing sebagai strategi pemasaran desa wisata Lombok Kulon belum efektif dalam meraih target pasar, sebagaimana terlihat dari pernyataan para wisatawan di atas. Seperti diakui oleh pengelola desa wisata Lombok Kulon Bapak Baidhawi yang menyatakan bahwa kendala utama pengelolaan desa wisata Lombok Kulon adalah kapabilitas sumberdaya manusia (Wawancara, 23 Januari 2023). Di lihat dari sisi demografi, penduduk desa Lombok Kulon berjumlah 4.890 jiwa yang didominasi oleh penduduk yang bekerja sebagai buruh tani dan petani (BPS Kabupaten Bondowoso, 2020). Dari aspek pendidikan, rata-rata penduduk berpendidikan menengah ke bawah. Kondisi ini berkontribusi dalam membentuk kualitas sumberdaya manusia di desa Lombok Kulon. Demikian pula kemampuannya terhadap penguasaan teknologi informasi masih rendah, sehingga berpengaruh pada pengelolaan digital marketing.

Pengelolaan digital marketing untuk meningkatkan desa wisata memang membutuhkan dukungan sumberdaya manusia yang paham teknologi informasi dan finansial. Digital marketing desa wisata Lombok Kulon sudah tersedia namun karena keterbatasan kapabilitas sumberdaya manusia dan finansial maka digital marketing belum dikelola secara optimal. Hal ini dapat mempengaruhi minat wisatawan yang selama ini lebih banyak mengandalkan informasi digital dalam memilih destinasi wisata. Dampaknya bisa mempengaruhi kunjungan wisatawan ke desa wisata Lombok Kulon. Perlu ada tindak lanjut dan kerja sama antara pengelola, pemerintah desa, dan pemerintah daerah utamanya dalam meningkatkan sumber daya manusia misalnya melalui pelatihan-pelatihan berbasis teknologi informasi. Dengan demikian digital marketing yang sudah dikembangkan di desa wisata Lombok Kulon dapat dikelola secara optimal sebagai bagian dari pemasaran dan promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke desa wisata Lombok Kulon.

## KESIMPULAN

Promosi dan pemasaran desa wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur sudah didukung dengan penggunaan digital marketing. Digital marketing dilakukan melalui media digital seperti website pemerintah daerah dan media sosial Instagram, TikTok, Youtube, dan aplikasi linkTree. Hal ini dimaksudkan untuk mengenalkan desa wisata sekaligus untuk memperluas pasar sehingga dapat menarik minat wisatawan. Namun penggunaan dan pengelolaan digital marketing belum efektif sebagai strategi pemasaran sehingga belum mampu meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung. Faktor penyebabnya antara lain penggunaan website untuk pemasaran desa wisata belum dikelola secara mandiri tetapi masih menggunakan website pemerintah daerah, sementara penggunaan media sosial belum efektif karena keterbatasan kemampuan sumber daya manusia selain keterbatasan kemampuan finansial. Untuk itu diperlukan pelatihan berbasis teknologi informasi untuk meningkatkan kapabilitas sumber daya manusia dan penyediaan sarana pendukung. Selain itu pengembangan kerja sama dengan *stakeholder* terkait seperti pemerintah daerah dan pihak swasta menjadi kunci dalam pemasaran dan pengembangan desa wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arofah, A., & Achsa, A. (2022). *Analisis Penggunaan Digital Marketing Sebagai Upaya Pemulihan Pariwisata di Era New Normal (Studi Kasus Pada Taman Kyai Langgeng Magelang)*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 5 (1), 15-26.
- Aryani, V., Azza, B., Rahadian, D., & Kusuma, B. (2019). *Pedoman Desa Wisata*. Deputi Bidang pengembangan Industri dan Kelembagaan Kementerian Pariwisata: Jakarta.
- BPS Kabupaten Bondowoso (2020). *BPS Kabupaten Bondowoso* [Online] (diupdate 1 Maret 2021) Tersedia di: <https://bondowosokab.bps.go.id/> [Diakses pada tanggal 18 April 2023].
- Chaffey, D. (2009). *E-Business And E-Commerce Management: Strategy Implementation, And Practice*. United States: Prentice Hall
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. UK: Pearson.
- Disparbudpora Bondowoso (2022). *Bondowoso Tourism* [Online] (diupdate 1 Februari

- 2022) Tersedia di: <https://bondowosotourism.com/> [Diakses pada tanggal 18 April 2023].
- Fasa, A. W., Berliandaldo, M., & Prasetio, A. (2022). *Sustainable Tourism Villages Development Strategy in Indonesia: PESTEL Analysis Approach*. *Kajian*, 71-87.
- Kementerian Maritim dan Investasi (2021). *Desa Wisata di Indonesia* [Online] (diupdate 1 Maret 2021) Tersedia di: <https://jdih.maritim.go.id/berita> [Diakses pada tanggal 18 April 2023].
- Kemp, Simon (2022). *Digital 2022: Global Overview Report* [Online] (diupdate 1 Jan 2022) Tersedia di: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> [Diakses pada tanggal 18 April 2023].
- Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Sidoarjo: Umsida Press.
- Telfer, J. David dan Sharpley, R. (2008). *Tourism and Development in The Developing World*. Routledge: United Kingdom.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- UNWTO (2023). *International Tourism and Covid-19* [Online] (diupdate 31 Maret 2023) Tersedia di: <https://www.unwto.org/tourism-data/international-tourism-and-covid-19> [Diakses pada tanggal 19 April 2023].
- Yuniati, S., Susilo, D., dan Windradini, D. (2023). *Community Based Tourism As The Development Support of Creative Economy in Situbondo Regency, East Java*. *The International Journal of High Education Scientis*, Vol. 3 (1), 44-56.