

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Anggun Hardiyanti, Dewi Yanti, & Muhammad Rizki Lubis. (2025). Strategi Pemasaran Digital Pariwisata Di Desa Wisata Sigapiton. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(8), 535–564. <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i8.847>
- Anugrah, F. F., Salahudin, S., & Nurjaman, A. (2021). Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Pariwisata Lokal: Sebuah Kajian Pustaka Terstruktur. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 6(4), 775. <https://doi.org/10.28926/briliant.v6i4.689>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bestari, N. M. P., Tobing, M. M., Kumara, I. N. I., & Latupeirissa, J. J. P. (2023). Sosialisasi dan Pendampingan Pelatihan Fotografi Sebagai Media Promosi Pariwisata Di Desa Pingge, Kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan - Bali. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 7(2), 129–138. <https://doi.org/10.36982/jam.v7i2.3265>
- Burhan, M. R., & Faerosa, Lady. (2023). Fenomenologi Klaster Pariwisata: Media Digital sebagai Langkah Persistensi. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 147–154. <https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3425>
- CRESWELL, & W, J. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Pustaka Pelajar.
- David Adi Saputra, I. P. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Mempromosikan Destinasi Pariwisata. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora* (E-ISSN 2745-4584), 4(1), 345–353. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i1.3621>
- Devi, H., Yulanda, Y., & Ida, S. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Brand Awareness Desa Wisata Lantan Kabupaten Lombok Tengah. *Ilmu Komunikasi*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Fajri. (2022). (131-135)+I.+Annisa+Fajri_Digitalisasi+Desa+Wisata+sebagai+Peningkatan+Perekonomian+Desa+Wonolopo+Semarang.
- Fatmawati, I., & Sulisty, A. (2022). Peningkatan Daya Saing Objek Wisata Berbasis Masyarakat melalui Strategi Digital Marketing. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 6(2), 383. <https://doi.org/10.30595/jppm.v6i2.12400>

- Hadiwijoyo, S. S. (2012). Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatakan Konsep). In *Graha Ilmu : Yogyakarta*. Graha Ilmu. <http://grahailmu.co.id/previewpdf/978-979-756-894-8-914.pdf>
- Hussain, T., Wang, D., & Li, B. (2024). Exploring the impact of social media on tourist behavior in rural mountain tourism during the COVID-19 pandemic: The role of perceived risk and community participation. *Acta Psychologica*, 242(December 2023), 104113. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104113>
- Indiworo, H. E., Sumastuti, E., & Amelia, D. R. (2022). Optimizing the Role of Digital Marketing through Digital Road trip to Acceleration Tajuk Tourism Village Pilot Projects. *Mattawang: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 424–430. <https://doi.org/10.35877/454ri.mattawang1185>
- Istikhomah, F., Mukhlisin, L., Dharojah, R. W., Istighfarin, A., Larasati, N. D., Aini, A. N., & Aisyah, V. N. (2025). Analisis Model AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @Waturumpuk_Mendak di Instagram. *Orasi Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, Volume 16(1), 56–68. <http://syekhnujati.ac.id/jurnal/index.php/orasi/>
- Ivasciuc, I. S., Constantin, C. P., Candrea, A. N., & Ispas, A. (2024). Digital Landscapes: Analyzing the Impact of Facebook Communication on User Engagement with Romanian Ecotourism Destinations. *Land*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/land13040432>
- Jones, N. B., Miles, P., & Beaulieu, T. (2021). The value of social media advertising strategies on tourist behavior: A game-changer for small rural businesses. *Journal of Small Business Strategy*, 31(4), 64–75. <https://doi.org/10.53703/001c.29478>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. “Peta Sebaran – Jejaring Desa Wisata”. <https://jadesta.kemenpar.go.id/sebaran>
- Kiráľová, A., & Pavlíčka, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 358–366. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- Kotler, P. (2016). *Alih Bahasa Gendra Teguh et al. Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium. Jilid 8*.
- Luttrell, R. (2015). *Sosial Media : How to engage, share and connect*. Rowman & Littlefield.
- M Y Renuat, N. E., Anthoni Sihasale, D., & Partini, D. (2025). *Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Destinasi Wisata Pantai Ngurbloat Digital Marketing Strategy to Increase Tourist Visits to the Ngurbloat Beach Tourist Destination Article Info ABSTRAK*. 4(April), 129–143.

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Sadana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis : A Methods Sourcebook*. Sage.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi).
- Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2022). Digitalisasi Wisata di Desa Wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.30659/jkr.v1i1.19790>
- NIKITA ASTRIA, & Triyana, C. S. (2025). Peran Social Media Marketing dan Citra Destinasi Terhadap Minat Revisit Wisatawan Generasi Z : Studi Pasca Even di Pantai Tugulufa, Kota Tidore Kepulauan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 23–28. <https://doi.org/10.55264/jumabis.v9i1.169>
- Nina Mistriani, Enik Rahayu, Solichoel, & Dyan Triana Putra. (2023). Identifikasi Antraksi Wisata dan Analisis Kesiapan Masyarakat Dalam Pengembangan Rintisan Desa Wisata Cikaso Kabupaten Kuningan. *EDUTOURISM Journal Of Tourism Research*, 5(01), 49–60. <https://doi.org/10.53050/ejtr.v5i01.414>
- Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2021). Menggoro Tourism Village Development Strategy as Halal Tourism (in Indonesian). *Jurnal Among Makarti*, 14(1), 1–14.
- Paranata, I. N. J., Ekasani, K. A., & Darsana, I. M. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Sosial Media dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Desa Wisata Sibetan Karangasem. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 9603–9614.
- Philip, K., & Gary, A. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Prasanti, E., Zuhri, S., Achmad, Z. A., & Tutiasri, R. P. (2023). Impelementasi Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @stripesmestore di Instagram. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3017–3022. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1997>
- Prasetyo, D., Yunita, F., Bindas, A., Samsudin, S., & Muni, A. (2021). SOCIAL MEDIA MARKETING DI MASA PANDEMI. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2, 979–988. <https://doi.org/10.31004/cdj.v2i3.2828>
- Putri, D. P., & Suminar, T. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Potensi Lokal Pada Desa Wisata “Kampung Kokolaka” Kelurahan Jatirejo Kota Semarang. *Enggang: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*, 3(2), 93–103.
- Putri, S. T. O., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop pada Kedai Kopi Anaqi Di Kabupaten Subang. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 906. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.564>
- Sari, L. P., Noor, A., & Rahayu, A. U. (2020). Tourist Experience Dari Smart Tourism Destination, Studi Kasus Di Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia.

- Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 3(2), 130–141.
<https://doi.org/10.17509/jithor.v3i2.25157>
- Setiawan, I. B. D. (2015). Identifikasi Potensi Wisata Beserta 4a (Attraction, Amenity, Accessibility, Ancilliary) Di Dusun Sumber Wangi, Desa Pemuteran, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng, Bali. *Universitas Udayana: Program Magister Kajian Pariwisata*, 33. <https://www.unud.ac.id/>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2012). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). Cengage Learning.
- Souca, M. L. (2019). Revitalizing Rural Tourism through Creative Tourism: the Role and Importance of the Local Community. *Marketing – from Information to Decision Journal*, 2(2), 43–50. <https://doi.org/10.2478/midj-2019-0009>
- Subakti, H., Hurit, R. U., Eni, G. D., Yufrinalis, M., Maria, S. K., Adwiah, R., Syamil, A., Mbari, M. A. F., Putra, S. H. J., Solapari, N., Musriati, T., & Amane, A. P. O. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutomo, M., Syamsuddin, S., Asngadi, A., Tambaru, R., & Palawa, R. (2024). Peningkatan Kunjungan Wisata Desa Melalui Pendampingan Penguatan 3a Wisata Di Desa Masaingi. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(4), 1219–1229. <https://doi.org/10.36312/linov.v9i4.2293>
- Turistiati, A. T. (2017). LUGAS Jurnal Komunikasi ISSN 2580-8338 Volume I, Nomor 01, Juni 2017. *Lugas*, 1(01), 55–67.
- Usman, R., & Marta, W. (2023). Mengembangkan Branding Desa Wisata Nyarai Melalui Video Promosi Dengan Teknik-Teknik Editing Yang Menarik. *Jurnal Abdi Insani*, 10(3), 1921–1929. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v10i3.1101>
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in The Digital Era*. CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Yanti, D., Ramadhan, I., Yunita, D., Lubis, M. R., Medan, P. P., Medan, P. P., Medan, P. P., Medan, P. P., Lawang, P. B., Pariwisata, P., & Lawang, B. (2024). *Perkebunan Bukit Lawang*. 11(1), 1–13.
- Zaki, A., Hidayati, A., Syah, D. K. A., Amalia, R. N., & Kozun, S. N. P. (2024). Strategi Digital Marketing Desa Wisata (Studi Kasus: Desa Wisata Nglanggeran). *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 4(2), 250–269. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v4i2.254>