

ERA BARU LOYALITAS WISATA: MENGGABUNGKAN DIGITALISASI DAN AUTENTISITAS DALAM PEMASARAN DESTINASI

I Made Bayu Wisnawa

Universitas Triatma Mulya

Jl. Kubu Gunung, Tegal Jaya, Dalung, Kuta Utara, Badung, Bali

e-mail: bayu.wisnawa@triatmamulya.ac.id

Received: 20/03/2024; Revised: 25/04/2024; Accepted: 29/04/2024

Abstrak

Dalam era digital yang terus berkembang, industri pariwisata menghadapi tantangan unik dalam membangun dan mempertahankan loyalitas wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak integrasi antara digitalisasi dan autentisitas terhadap loyalitas destinasi. Dengan transformasi digital yang cepat di sektor pariwisata dan tuntutan wisatawan akan pengalaman yang autentik, penelitian ini mengkaji peran gabungan kedua elemen tersebut sebagai penghubung dalam membentuk persepsi dan keputusan wisatawan. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data konten digital pemasaran destinasi. Penelitian ini berfokus pada integrasi narasi autentisitas dalam strategi pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap keputusan wisatawan untuk kembali ke suatu destinasi. Hasil studi menunjukkan bahwa integrasi efektif antara elemen digital dan autentisitas berkontribusi signifikan terhadap pembentukan dan penguatan loyalitas destinasi. Wisatawan cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap destinasi yang menawarkan pengalaman yang dirasakan sebagai autentik dan disampaikan melalui strategi digital yang menarik dan inovatif. Kesimpulan dari studi ini menegaskan bahwa untuk tetap kompetitif dalam pasar global yang dinamis, destinasi wisata harus mengembangkan strategi pemasaran yang memadukan teknologi digital dengan keunikan dan keautentikan pengalaman yang ditawarkan.

Kata kunci: Loyalitas Wisata, Digitalisasi, Autentisitas, Pemasaran Destinasi

Pendahuluan

Industri pariwisata, seperti diungkapkan oleh Rasanjani (2021), memegang peranan krusial dalam ekonomi global, tidak hanya sebagai penghasil pendapatan tetapi juga sebagai medium perubahan sosial dan budaya. Wisnawa dkk (2021) menyatakan bahwa dampak ini terus berkembang sejalan dengan kemajuan teknologi digital. Wider et al (2023) menambahkan bahwa evolusi digital telah mengubah pemasaran pariwisata, beralih dari metode tradisional ke strategi yang lebih canggih dan luas, yang mengubah cara destinasi mempromosikan diri serta interaksi mereka dengan para wisatawan. Hal ini menciptakan era baru dalam cara destinasi pariwisata berkomunikasi dan berinteraksi, yang penting untuk diperhatikan dalam mengembangkan hubungan jangka panjang dengan wisatawan.

Konsep loyalitas wisatawan, yang dipelajari oleh Confetto et al (2023), menjadi penting dalam evolusi industri ini. Menurut mereka, memahami apa yang mendorong wisatawan untuk kembali sangat krusial untuk kesuksesan

berkelanjutan. Teknologi seperti media sosial dan aplikasi seluler, menurut Tiantian et al (2023), memberikan cara baru untuk menjelajahi dan mengalami destinasi, sementara keaslian pengalaman tersebut menjamin keterikatan dan loyalitas wisatawan. Lapuz (2023) menekankan pentingnya integrasi antara elemen digital dan autentik untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan mempertahankan minat wisatawan.

Menurut Halim et al (2023) serta Dong et al (2023), tantangan utama saat ini adalah mengintegrasikan teknologi digital ke dalam pemasaran tanpa kehilangan keaslian pengalaman yang ditawarkan. Mereka berpendapat bahwa penggunaan berlebihan teknologi digital terkadang bisa mengurangi keunikan sebuah destinasi. Meski demikian, teknologi seperti realitas *virtual* dan *augmented reality*, sebagaimana dicatat oleh Halim et al (2023), berpotensi menciptakan pengalaman yang imersif dan meningkatkan daya tarik destinasi. Oleh karena itu, menemukan keseimbangan yang tepat dalam penggunaan teknologi sambil menjaga autentisitas menjadi sangat penting.

Alegre dan Juaneda (2006) serta Kovačić (2022) menunjukkan bahwa perubahan dalam perilaku dan preferensi wisatawan juga berdampak signifikan terhadap bagaimana destinasi wisata harus beradaptasi. Wisatawan modern yang terinformasi dan memiliki ekspektasi tinggi sering kali mencari pengalaman yang unik dan personal, sebagaimana ditunjukkan oleh Permatasari (2022) dan Putu dkk (2019). Hal ini menuntut destinasi untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis, yang akan menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kartini dkk (2023) memberikan pandangan tentang bagaimana destinasi wisata seperti Bali telah berhasil memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan memperkuat citra keautentikan. Menurut Wisnawa dkk (2022), integrasi narasi budaya lokal dan keindahan alam dalam konten digital yang menarik tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga interaksi positif dari wisatawan. Cheng et al (2023) serta Gardiner et al (2022) menunjukkan bahwa pendekatan ini telah membawa peningkatan kunjungan yang signifikan, menunjukkan keberhasilan integrasi digitalisasi dan autentisitas dalam strategi pemasaran destinasi.

Tabel 1. Kepopuleran 5 Destinasi Wisata di Platform Media Sosial

| No. | Destinasi | Unggahan di Instagram (Juta) | Tayangan di TikTok (Miliar) | Penelusuran Vlog di Youtube |
|-----|-----------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 1 | London, Inggris | 155,6 | 28 | 156.000 |
| 2 | Dubai, UEA | 117,7 | 65,8 | 144.000 |
| 3 | Paris, Perancis | 135 | 24,8 | 156.000 |
| 4 | New York, AS | 138,8 | 47,2 | 73.200 |
| 5 | Bali, Indonesia | 69,2 | 12,2 | 276.000 |

Sumber: <https://travel.kompas.com/read/2022/03/18/183300827/20-destinasi-paling-populer-di-media-sosial-bali-peringkat-lima, 2022>.

Data pada tabel 1 menunjukkan bahwa Bali, Indonesia, menempati posisi yang menonjol dalam konteks popularitas di media sosial, dengan jumlah unggahan di Instagram sebanyak 69,2 juta kali, yang meskipun lebih rendah dibandingkan dengan destinasi lain seperti London atau New York, tetap menunjukkan daya tarik yang signifikan. Di platform TikTok, Bali mencatatkan tayangan sebanyak 12,2 miliar kali, mengindikasikan minat yang luas dan keterlibatan pengguna dengan konten yang berkaitan dengan destinasi ini. Pencapaian yang paling menonjol adalah di YouTube, di mana Bali memimpin dengan penelusuran vlog sebanyak 276.000 kali, menggambarkan ketertarikan mendalam dari audiens global terhadap pengalaman wisata yang ditawarkan oleh Bali, baik dalam aspek keindahan alam, kekayaan budaya, maupun pengalaman wisata lainnya. Data ini menegaskan posisi Bali sebagai salah satu destinasi paling populer di media sosial.

Selanjutnya, analisis tren saat ini menunjukkan bahwa wisatawan semakin mencari pengalaman yang asli dan personal. Kecenderungan ini mendorong destinasi wisata untuk lebih fokus pada pemasaran yang menonjolkan aspek-aspek unik dan autentik dari lokasi tersebut (Wisnawa, Saharjo, et al., 2021).

Tabel 2. Trend Industri Pariwisata 2023

| No. | Trend Industri Pariwisata | Deskripsi Singkat |
|-----|----------------------------------|---|
| 1 | Perjalanan Berkelanjutan | Fokus pada turisme etis, apresiasi budaya, dan dampak yang bertanggung jawab. |
| 2 | Imersi Lokal | Wisatawan mencari pengalaman budaya autentik dan berinteraksi dengan komunitas lokal. |
| 3 | Perjalanan Kereta Api | Perjalanan kereta api menjadi lebih populer, dengan rute baru dan pengalaman mewah. |
| 4 | Digital Nomad & Kerja Jarak Jauh | Peningkatan jumlah pekerja jarak jauh dan wisatawan jangka panjang. |
| 5 | Wisata Generasi Z | Generasi Z mencari pengalaman unik dan menantang. |
| 6 | Pariwisata TV | Destinasi populer di media menjadi daya tarik wisata. |
| 7 | Kesehatan dan Wellness | Fokus pada pengalaman holistik yang menawarkan kesehatan mental dan fisik. |
| 8 | Metaverse | Penggunaan realitas virtual untuk mengeksplorasi destinasi secara virtual. |
| 9 | Metode Pembayaran | Peningkatan opsi pembayaran tanpa kontak dan biometrik. |
| 10 | Otomatisasi | Komunikasi otomatis dan opsi layanan mandiri tersedia 24/7. |
| 11 | Investasi pada Karyawan | Fokus pada pelatihan dan perekrutan karyawan dengan latar belakang yang beragam. |

Sumber: <https://www.hotelchamp.com/blog/2023-travel-industry-trends>, 2023.

Tabel 2 menyoroti sebelas tren utama yang diharapkan akan mendominasi industri pariwisata pada tahun 2023. Tren-tren tersebut mencakup dari Perjalanan Berkelanjutan, yang menekankan pada turisme yang etis dan bertanggung jawab, hingga ke Imersi Lokal, di mana wisatawan mencari pengalaman budaya autentik. Menariknya, terjadi peningkatan popularitas perjalanan kereta api dan pertumbuhan fenomena Digital Nomad dan Kerja Jarak Jauh. Tren lainnya termasuk meningkatnya minat Generasi Z dalam perjalanan yang unik dan menantang, serta pengaruh Pariwisata TV yang memanfaatkan lokasi syuting film atau seri TV populer. Tren Kesehatan dan Wellness juga menonjol, seiring dengan munculnya Metaverse sebagai cara baru untuk menjelajahi destinasi. Selain itu, terjadi perkembangan dalam metode pembayaran dan otomatisasi layanan, serta fokus pada investasi terhadap karyawan, yang semua mencerminkan adaptasi dan inovasi yang sedang berlangsung dalam industri pariwisata pasca-pandemi. Tabel ini secara keseluruhan menangkap dinamika perubahan dalam preferensi dan perilaku wisatawan yang secara signifikan memengaruhi cara industri ini beroperasi dan berinovasi. Misalnya, destinasi wisata di Yogyakarta mengedepankan narasi sejarah dan budaya Jawa dalam promosi digitalnya (Santoso, 2019). Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik destinasi, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih berarti dan mendalam bagi wisatawan. Integrasi antara konten digital yang kreatif dan autentisitas pengalaman secara efektif mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas terhadap destinasi tersebut.

Penelitian ini berfokus pada permasalahan utama yakni bagaimana integrasi antara digitalisasi dan autentisitas dalam pemasaran destinasi dapat mempengaruhi pembentukan dan pemeliharaan loyalitas wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana destinasi wisata dapat memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman yang tidak hanya memuaskan tetapi juga memperkuat keaslian destinasi. Melalui analisis kualitatif, penelitian ini akan menyediakan rekomendasi strategis bagi para pemangku kepentingan industri pariwisata dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan loyalitas wisatawan.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi para pemangku kepentingan industri pariwisata, terutama dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap tren dan kebutuhan wisatawan saat ini. Dengan memahami dinamika antara digitalisasi dan pengalaman autentik, pengelola destinasi wisata akan lebih mampu menciptakan kampanye pemasaran yang resonan dan efektif dalam membangun loyalitas jangka panjang. Secara akademis, penelitian ini akan berkontribusi pada literatur di bidang pemasaran pariwisata dan loyalitas wisatawan, dengan menyediakan wawasan baru mengenai pengaruh integrasi digitalisasi dan autentisitas dalam pemasaran destinasi.

Kajian Pustaka dan Landasan Teori

Loyalitas wisatawan merujuk pada sikap perilaku pengunjung di tempat wisata. Baehaqi (2022) menunjukkan adanya hubungan positif antara *value co-creation* dan loyalitas pelanggan di Kabupaten Kebumen, baik dalam sikap maupun perilaku pelanggan. Nabilla et al., (2022), menemukan bahwa peningkatan kualitas objek wisata dan promosi di Kampung Pecinan Surabaya dapat meningkatkan loyalitas wisatawan. Di sisi lain, Widiyanti (2022) menjelaskan bagaimana

experiential marketing mempengaruhi loyalitas pengunjung tempat wisata secara signifikan. Selanjutnya, Trisnawati dan Wibisono (2022) menyelidiki pengaruh kualitas layanan, ketersediaan produk wisata, dan citra destinasi terhadap kepuasan dan loyalitas di Kampung Karuhun Sumedang. Hasil mereka menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas destinasi. Penelitian Riskarini et al. (2021) fokus pada Pulau Tidung dan mengeksplorasi bagaimana promosi serta kesadaran wisata masyarakat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas wisatawan, dengan hasil yang menunjukkan efek positif dan signifikan.

Dari tinjauan berbagai penelitian tersebut, terdapat persamaan dan perbedaan dalam metode dan fokus penelitian. Meskipun metode kuantitatif menjadi dominan, variabel yang diteliti bervariasi dari *value co-creation* hingga *experiential marketing*. Setting geografis yang beragam dalam masing-masing penelitian menawarkan konteks yang kaya, yang mempengaruhi dinamika loyalitas wisatawan secara signifikan. Dari hasil tinjauan ini, pentingnya memahami berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan dan preferensi wisatawan menjadi sangat jelas, menekankan pada pentingnya strategi pemasaran yang mengintegrasikan pendekatan-pendekatan baru dan kreatif untuk membangun dan mempertahankan loyalitas dalam industri pariwisata.

Digitalisasi merujuk pada implementasi teknologi digital di sektor pariwisata. Penelitian dalam bidang pariwisata digital di tahun 2023 telah menyoroti berbagai aspek penting yang berkaitan dengan perkembangan dan implementasi teknologi digital dalam sektor ini. Wider et al. (2023) melakukan analisis bibliometrik untuk mengidentifikasi tren seperti *smart tourism destination* dan pengalaman personal yang cerdas. Hal ini penting dalam mengintegrasikan pelestarian sosio-budaya dengan kemajuan teknologi. Di sisi lain, Confetto et al. (2023) mengembangkan kerangka kerja untuk branding destinasi digital di Eropa, menyoroti pentingnya media sosial, konten digital, dan layanan pariwisata digital.

Beberapa studi lain juga mengkaji dampak spesifik dari digitalisasi dalam konteks yang lebih luas. Tiantian et al. (2023) menemukan bahwa transformasi digital di perusahaan pariwisata Cina berpotensi mengurangi penghindaran pajak, memberikan wawasan baru terhadap implikasi finansial dari digitalisasi. Sementara itu, Lapuz (2023) mengeksplorasi bagaimana digitalisasi memfasilitasi pemberdayaan masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata pedesaan di Filipina, menunjukkan peningkatan pemberdayaan sosial dan politik melalui keterlibatan digital.

Keseluruhan literatur yang dikaji menunjukkan bagaimana digitalisasi telah mempengaruhi pariwisata dari berbagai sudut pandang. Studi oleh Halim et al. (2023) menyoroti adaptasi terhadap pandemi melalui penggunaan teknologi digital di situs arkeologi. Dari *branding* dan pengelolaan destinasi hingga pengaruh terhadap struktur internal perusahaan dan interaksi dengan komunitas lokal, digitalisasi telah membawa transformasi yang luas dan mendalam pada industri pariwisata global, menggambarkan pentingnya teknologi dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam era baru pariwisata.

Authenticity merujuk pada autentisitas destinasi wisata yang ditampilkan di media sosial. Penelitian Dong et al., (2023) menggunakan analisis teks, kuesioner, dan wawancara semi-terstruktur untuk mengeksplorasi autentisitas yang dirasakan wisatawan dari pengiklan destinasi etnis di media sosial. Hasil penelitian

menemukan adanya pengaruh signifikan kesesuaian antara pengiklan destinasi dan destinasi terhadap persepsi autentisitas pra-kunjungan oleh pengikut media sosial. Ini memberikan wawasan penting bagi destinasi etnis dalam memilih pengiklan lokal di media sosial, menunjukkan bahwa autentisitas yang dirasakan memiliki dampak penting terhadap pilihan dan loyalitas wisatawan.

Cheng et al., (2023) meneliti bagaimana keceriaan pemandu wisata mempengaruhi persepsi autentisitas dan keterikatan tempat di kalangan wisatawan menggunakan metode kuesioner dan analisis HLM (*Hierarchical Linear Model*). Penelitian ini mengidentifikasi bahwa keceriaan pemandu secara signifikan meningkatkan autentisitas yang dirasakan dan keterikatan tempat, menyediakan strategi bagi pengembangan pariwisata suku dengan memanfaatkan interaksi personal yang memperkaya pengalaman wisatawan. Temuan ini menutupi celah dalam penelitian terdahulu dan menawarkan metode untuk meningkatkan keterikatan dan kepuasan wisatawan.

Di sisi lain, Gardiner et al., (2022) mengkaji hubungan antara nilai pengalaman dan autentisitas yang dipentaskan dalam rekreasi sejarah. Hasil penelitian menyajikan model baru untuk autentisitas yang dipentaskan, yang menunjukkan bahwa rekreasi sejarah yang autentik dapat meningkatkan sikap positif wisatawan terhadap pengalaman tersebut. Ini menggarisbawahi pentingnya autentisitas yang dipentaskan sebagai alat dalam memperkuat daya tarik destinasi dan pengalaman yang lebih mendalam bagi wisatawan.

Destination Marketing (Pemasaran Destinasi) merujuk pada upaya menghubungkan destinasi dengan perasaan calon pengunjung melalui konten tertentu. Zheng et al., (2023) dengan penelitian dilakukan terhadap 320 wisatawan Tiongkok yang mengunjungi Makau dan mengungkapkan bahwa kecemburuan terhadap destinasi bisa menghubungkan konten media sosial dengan keinginan berpergian konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa emosi yang ditimbulkan oleh media sosial, seperti kecemburuan, memainkan peran kritis dalam membentuk keputusan wisata. Hal ini memperluas pemahaman tentang pengaruh media sosial pada perilaku wisatawan, khususnya selama periode pandemi COVID-19, dan menyoroti pentingnya mengelola perasaan dan persepsi wisatawan melalui strategi pemasaran yang efektif.

Jerez (2023) mengevaluasi penggunaan gastronomi dalam pemasaran pariwisata oleh komunitas otonom Spanyol. Penelitian ini mengidentifikasi kekurangan dalam pemahaman dan implementasi strategi pemasaran gastronomi oleh pemerintah daerah, terutama dalam hal pelatihan dan event. Hasilnya menekankan pentingnya gastronomi dalam branding destinasi dan mengusulkan perbaikan dalam strategi pemasaran untuk lebih menonjolkan keunikan kuliner setempat sebagai daya tarik wisata. Xiao et al., (2022) memperkenalkan kerangka kerja untuk analisis kuantitatif pemasaran destinasi pariwisata berdasarkan konten visual foto. Menggunakan teknologi *deep-learning* dan analisis *big data*, penelitian ini mengeksplorasi komposisi adegan, kualitas estetika visual, dan keunikan visual sebagai komponen pemasaran. Dengan studi kasus di Wuyuan, Tiongkok, hasil penelitian ini menunjukkan potensi metode ini dalam meningkatkan strategi pemasaran destinasi, menyediakan alat yang inovatif dan terukur untuk meningkatkan pengalaman visual wisatawan dan memperkuat citra destinasi.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif (Kumba Digdowiseiso, 2017; Radjab & Jam'an, 2017; Robert & Brown, 2002; Yang et al., 2017) diadopsi untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena integrasi antara digitalisasi dan autentisitas dalam pemasaran destinasi wisata. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana kedua elemen tersebut, digitalisasi dan autentisitas, saling berinteraksi dan bagaimana interaksi tersebut mempengaruhi loyalitas terhadap destinasi wisata. Untuk mengumpulkan data yang relevan, penelitian ini mengandalkan pada analisis konten digital dalam pemasaran destinasi, dimana peneliti menilai bagaimana berbagai destinasi wisata menggunakan media digital untuk mempromosikan aspek-aspek autentisitas mereka. Pendekatan ini memungkinkan untuk memahami cara-cara inovatif yang digunakan oleh destinasi wisata dalam menggabungkan teknologi digital dengan pengalaman autentik yang mereka tawarkan kepada wisatawan.

Hasil dan Pembahasan

1. Efektivitas Integrasi Digitalisasi dan Autentisitas

a) Analisis tentang narasi autentik terintegrasi dalam pemasaran digital

Dalam era digital saat ini, konsumen wisata tidak hanya mencari informasi tentang tempat tujuan tetapi juga pengalaman autentik yang dapat mereka bagikan. Berdasarkan teori pemasaran digital (Jerez, 2023; Zheng et al., 2023) dan autentisitas (Cheng et al., 2023; Dong et al., 2023; Gardiner et al., 2022; Moore et al., 2021; Rickly, 2022), studi ini menggali kedalaman bagaimana cerita autentik dari sebuah destinasi disampaikan melalui media digital. Narasi ini mencakup elemen-elemen budaya, sejarah, dan keunikan alam yang menjadi ciri khas destinasi tersebut. Data yang diperoleh dari berbagai sumber internet menunjukkan bahwa narasi yang kaya akan keaslian mampu memikat hati calon wisatawan (Dong et al., 2023; Gardiner et al., 2022), menciptakan koneksi emosional yang lebih dalam, dan mendorong keinginan untuk mengunjungi (Baehaqi, 2022; Widiyanti, 2022).

Penggunaan media digital seperti situs web, media sosial, dan platform pemasaran online menjadi kunci dalam menyampaikan narasi autentik ini. Berbagai studi kasus menunjukkan bahwa destinasi wisata yang berhasil mengintegrasikan elemen-elemen keaslian dalam konten digital mereka sering kali mencapai tingkat interaksi yang lebih tinggi dari pengunjung. Hal ini tidak hanya menunjukkan peningkatan dalam jumlah kunjungan tetapi juga dalam keterlibatan dan interaksi dalam komunitas online. Narasi autentik yang disampaikan melalui media digital ini tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra destinasi yang kuat dan unik. Melalui strategi ini, destinasi wisata dapat menciptakan kesan yang tak terlupakan dan memperkuat loyalitas di antara wisatawan yang potensial dan yang sudah ada.

b) Tinjauan terhadap strategi digital yang diterapkan oleh destinasi wisata

Strategi digital yang diterapkan oleh destinasi wisata sebagai bagian penting dalam integrasi antara digitalisasi dan autentisitas. Strategi ini berkisar dari penggunaan media sosial yang efektif, situs web interaktif, hingga aplikasi mobile yang kaya fitur. Media sosial, khususnya, berperan signifikan dalam menampilkan narasi autentik destinasi. Destinasi wisata yang berhasil dalam hal

ini cenderung memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk menyampaikan cerita-cerita yang menarik dan otentik tentang budaya lokal, keindahan alam, dan pengalaman unik yang dapat dinikmati di lokasi mereka. Dengan demikian, konten digital tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai medium untuk membangun hubungan emosional dengan calon wisatawan.

Dalam kajian pustaka (Abd Halim et al., 2023; Confetto et al., 2023; Tiantian et al., 2023; Wider et al., 2023), terlihat bahwa penggunaan strategi digital yang efektif dalam pemasaran destinasi wisata memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi dan keputusan wisatawan. Strategi ini mencakup pengembangan konten yang menarik, interaksi langsung dengan pengguna, serta pemanfaatan data analitik untuk memahami preferensi dan perilaku wisatawan. Penelitian dari berbagai sumber menunjukkan bahwa destinasi yang berhasil mengintegrasikan elemen digital dan autentisitas dalam narasi mereka cenderung menarik minat yang lebih tinggi dari wisatawan. Lebih lanjut, ini berkontribusi pada pembentukan citra positif dan memperkuat loyalitas terhadap destinasi tersebut. Oleh karena itu, strategi digital yang efektif dan terintegrasi dengan cerita autentik menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman yang berkesan dan memperkuat loyalitas wisatawan.

c) Evaluasi persepsi wisatawan terhadap autentisitas yang disampaikan melalui media digital

Evaluasi persepsi wisatawan terhadap autentisitas yang disampaikan melalui media digital dalam konteks pemasaran destinasi. Berdasarkan teori dan kajian literatur (Cheng et al., 2023; Dong et al., 2023; Rickly, 2022), diketahui bahwa autentisitas merupakan komponen kunci dalam membangun pengalaman wisata yang memuaskan. Dalam era digital saat ini, cara destinasi wisata menyampaikan autentisitas melalui media digital menjadi penting. Dari data yang tersedia di internet dan studi terkait, terlihat bahwa wisatawan cenderung mencari pengalaman yang asli dan unik. Media sosial dan platform digital lainnya memberikan kesempatan bagi destinasi wisata untuk menampilkan aspek-aspek unik mereka, mulai dari budaya lokal, warisan, hingga keindahan alam. Pemilihan konten yang tepat dan cara penyajian yang autentik dapat meningkatkan ketertarikan dan rasa percaya dari wisatawan.

Evaluasi ini juga menunjukkan bahwa ketika destinasi wisata berhasil mengkomunikasikan elemen autentik mereka secara efektif melalui media digital, hal tersebut berdampak positif terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa autentisitas tidak hanya tentang tempat itu sendiri, tetapi juga tentang bagaimana tempat tersebut disajikan dan dirasakan oleh wisatawan. Konten media digital yang berkualitas, seperti cerita visual yang menarik dan narasi yang menggugah, mampu menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Ini pada akhirnya berkontribusi terhadap pembentukan gambaran positif destinasi dan memperkuat loyalitas wisatawan. Peneliti menemukan bahwa kombinasi antara keaslian narasi dan inovasi dalam strategi digital adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan minat wisatawan dalam jangka panjang.

2. Dampak terhadap Loyalitas Wisatawan

- a) Temuan mengenai tingkat loyalitas wisatawan terhadap destinasi dengan integrasi digital-autentik

Integrasi digitalisasi dan autentisitas dalam pemasaran destinasi memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan, seperti yang terungkap dalam sebuah penelitian oleh Sjuhada & Zulfa (2022) di Kota Yogyakarta, Indonesia. Studi ini menunjukkan bahwa kembalinya wisatawan setelah pelonggaran aturan pandemi sangat dipengaruhi oleh autentisitas merek destinasi dan keterikatan merek, yang secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi loyalitas mereka. Dengan menggunakan media sosial dan teknologi digital, destinasi yang menggabungkan konten digital inovatif dengan cerita lokal autentik dapat menciptakan pengalaman unik yang meningkatkan kesetiaan wisatawan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas online tetapi juga memperkuat citra autentisitas destinasi, yang krusial untuk membangun loyalitas. Oleh karena itu, destinasi yang berhasil mengintegrasikan inovasi digital dengan elemen autentisitas lokal cenderung mencapai tingkat loyalitas yang lebih tinggi dari para wisatawan.

- b) Kaitan pengalaman autentik yang dirasakan dan keputusan untuk kembali ke destinasi.

Keterkaitan antara pengalaman autentik yang dirasakan oleh wisatawan dan keputusan untuk kembali ke sebuah destinasi adalah kunci dalam pembentukan loyalitas destinasi. Pengalaman autentik sering dikaitkan dengan keunikan budaya lokal, keindahan alam, atau interaksi sosial yang bermakna dan memegang peranan penting dalam menciptakan kenangan positif yang mendalam. Studi menunjukkan bahwa destinasi yang berhasil mengintegrasikan elemen autentisitas dalam narasi digital mereka mengalami peningkatan loyalitas wisatawan, yang tercermin dari data dan survei online yang menunjukkan kecenderungan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi dan kembali mengunjunginya. Interaksi antara wisatawan dan destinasi ini tidak hanya terjadi secara fisik tetapi juga melalui media digital, seperti berbagi pengalaman di media sosial atau platform ulasan online, yang memperkuat pengalaman autentik dan mendukung pemasaran digital efektif dalam membangun loyalitas. Dengan demikian, peran pengalaman autentik dan pemasaran digital yang efektif adalah sangat signifikan dalam mempertahankan loyalitas wisatawan terhadap sebuah destinasi.

- c) Perbandingan destinasi dengan dan tanpa strategi digital-autentik

Melalui kajian pustaka dan analisis data dari sumber-sumber internet, terungkap bahwa destinasi yang mengintegrasikan strategi digital dengan narasi autentik mendapatkan tingkat loyalitas wisatawan yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak mengadopsi strategi serupa. Ini berdasarkan bagaimana destinasi tersebut menyajikan pengalaman yang tidak hanya menarik secara visual melalui media digital, tetapi juga menghadirkan cerita yang nyata dan autentik, yang sangat dicari oleh wisatawan modern yang menginginkan lebih dari sekadar keindahan fisik suatu tempat. Di era digital saat ini, wisatawan mudah mengakses informasi tentang destinasi melalui internet, dengan media sosial dan platform digital lainnya menjadi alat utama dalam menyebarkan informasi dan narasi tentang destinasi. Penelitian ini menekankan pentingnya konten autentik dan bercerita yang disampaikan melalui saluran digital, yang

tidak hanya meningkatkan daya tarik visual tetapi juga membangun koneksi emosional dengan calon wisatawan. Oleh karena itu, penting bagi pengelola destinasi untuk tidak hanya fokus pada aspek digitalisasi tetapi juga pada pengembangan dan penyampaian cerita yang autentik, yang dapat memperkuat identitas dan karakteristik unik dari destinasi, menjadi kunci dalam membentuk loyalitas jangka panjang dan berkelanjutan dari wisatawan.

3. Keterkaitan antara Narasi Autentik dan Strategi Digital

a) Analisis tentang efektivitas narasi autentik dalam strategi digital

Dalam pemasaran pariwisata digital, narasi autentik telah membuktikan efektivitasnya dalam meningkatkan daya tarik sebuah destinasi, sebagaimana didukung oleh teori pemasaran kontemporer yang menekankan keterlibatan emosional dan konektivitas pribadi antara destinasi dan wisatawan. Narasi autentik tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tapi juga sebagai jembatan yang menghubungkan pengalaman unik destinasi dengan emosi wisatawan, dimana studi kasus dan data dari media sosial serta platform pemasaran online menunjukkan bahwa konten yang menggambarkan keunikan dan keaslian suatu tempat seringkali meraih respons positif dan menarik minat yang lebih besar. Pendekatan naratif yang menggabungkan cerita dan elemen visual yang kuat cenderung menciptakan gambaran yang jelas dan menarik tentang destinasi, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkuat citra positif dan kesadaran merek. Selain itu, strategi ini membangun kepercayaan dan loyalitas di antara wisatawan yang mencari pengalaman yang autentik dan pribadi, sebagaimana diungkapkan oleh penelitian dalam bidang pemasaran pariwisata digital.

b) Studi kasus spesifik yang menggambarkan penerapan strategi integrasi

Dalam studi kasus spesifik yang menggambarkan penerapan strategi integrasi antara narasi autentik dan strategi digital, terbukti bahwa destinasi wisata, seperti di Bali, berhasil menarik minat wisatawan dengan menggabungkan cerita dan elemen lokal yang autentik dengan media digital yang efektif. Penggunaan visual menarik dan konten naratif yang resonan dengan identitas lokal, seperti upacara adat dan pemandangan alam, tidak hanya meningkatkan visibilitas online tetapi juga memperkuat citra autentisitas destinasi. Penelitian ini juga menemukan bahwa wisatawan lebih terlibat dengan konten yang mencerminkan pengalaman autentik dan unik dari destinasi tersebut. Integrasi narasi autentik dalam strategi digital memungkinkan pembentukan koneksi emosional yang kuat dengan audiens, dengan menggabungkan cerita tentang kehidupan sehari-hari penduduk lokal dan sejarah tradisi tempat tersebut dengan kampanye pemasaran digital yang inovatif, seperti penggunaan influencer dan kampanye interaktif. Pendekatan ini membangun kepercayaan, keterikatan, dan akhirnya loyalitas terhadap destinasi.

c) Tanggapan dan umpan balik dari wisatawan terkait konten digital autentik

Tanggapan dan umpan balik dari wisatawan terhadap konten digital yang autentik berperan vital dalam menentukan efektivitas strategi pemasaran destinasi. Berdasarkan kajian pustaka, wisatawan cenderung merespons positif terhadap konten yang mencerminkan keaslian dan keunikan suatu destinasi karena memenuhi kebutuhan psikologis mereka untuk mengalami sesuatu yang "nyata" dan tidak termanufaktur. Konten yang secara tulus menampilkan aspek-

aspek kultural dan alami dari destinasi seringkali menimbulkan resonansi emosional yang kuat. Selain itu, data menunjukkan bahwa narasi autentik dari penduduk lokal atau pengalaman nyata wisatawan di media sosial mendapat tingkat interaksi yang tinggi, termasuk komentar dan diskusi yang substansial. Penelitian ini menekankan pentingnya mengintegrasikan cerita autentik dalam strategi pemasaran digital untuk menciptakan pengalaman berkesan dan meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi.

4. Kontribusi Strategi Integrasi terhadap Industri Pariwisata

- a) Implikasi strategi integrasi digitalisasi dan autentisitas bagi pengembangan industri pariwisata.

Integrasi antara digitalisasi dan autentisitas dalam pemasaran destinasi wisata telah menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan industri pariwisata. Penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi dari strategi digital yang inovatif dan narasi yang autentik tidak hanya memperluas jangkauan informasi tentang destinasi ke audiens yang lebih luas dan beragam, tetapi juga membangun kepercayaan dan meningkatkan minat wisatawan. Hal ini dibuktikan oleh data dari internet yang menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi dari wisatawan dengan destinasi yang menyajikan cerita otentik dan menarik secara digital, yang memicu keinginan mereka untuk mengunjungi. Di era global dan teknologi yang cepat berubah ini, strategi integrasi digitalisasi dan autentisitas mendukung penciptaan citra destinasi yang kuat dan berkesan, serta memenuhi keinginan wisatawan akan pengalaman yang memuaskan secara visual, emosional, dan intelektual. Oleh karena itu, penerapan strategi ini tidak hanya mengikuti tren tetapi telah menjadi kebutuhan strategis yang esensial dalam pemasaran destinasi wisata untuk menciptakan koneksi yang lebih bermakna dan berkelanjutan dengan wisatawan.

- b) Saran untuk pengelola destinasi wisata dalam menerapkan strategi integratif

Dalam mengintegrasikan digitalisasi dan autentisitas dalam pemasaran destinasi, peneliti menyoroti pentingnya menggabungkan keaslian destinasi dengan teknologi digital. Autentisitas destinasi meliputi keindahan alam, nilai budaya, dan keunikan lokal yang diintegrasikan ke dalam narasi digital sehingga menciptakan pengalaman yang otentik dan berkesan bagi wisatawan. Para pengelola destinasi wisata dianjurkan untuk menyertakan cerita dan elemen lokal dalam materi pemasaran digital untuk memperkuat koneksi dengan wisatawan potensial. Studi kasus menunjukkan bahwa strategi ini meningkatkan engagement dan kepuasan wisatawan, memperkuat loyalitas mereka kepada destinasi. Kesuksesan implementasi strategi ini menegaskan pentingnya menyatukan autentisitas lokal dan pemasaran digital dalam membentuk citra destinasi yang menarik dan berkesan.

- c) Potensi pengaruh jangka panjang strategi ini terhadap daya saing destinasi wisata

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh jangka panjang dari strategi integrasi digitalisasi dan autentisitas terhadap daya saing destinasi wisata. Ditemukan bahwa strategi ini tidak hanya meningkatkan kunjungan jangka pendek tetapi juga memperkuat posisi kompetitif destinasi dalam persaingan global, menarik minat generasi baru wisatawan yang mencari pengalaman unik dan personal. Efektivitas integrasi antara elemen digital dan keautentikan memperkuat identitas online destinasi, meningkatkan visibilitas serta

memperkuat citra mereka secara global. Lebih jauh, destinasi yang sukses dalam mengimplementasikan integrasi ini tidak hanya memikat wisatawan untuk berkunjung kembali tetapi juga mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif melalui media sosial, yang memperkuat daya tarik mereka di pasar global. Strategi yang memadukan teknologi terkini dengan keunikan lokal membuktikan pentingnya adaptasi strategis untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif destinasi wisata di era digital.

5. Rekomendasi untuk Peningkatan Strategi Pemasaran Destinasi

a) Strategi yang disarankan berdasarkan hasil analisis data

Integrasi digitalisasi dan autentisitas dalam pemasaran destinasi wisata terbukti meningkatkan loyalitas wisatawan dengan signifikan, dimana digitalisasi termasuk penggunaan media sosial, website, dan aplikasi mobile membantu menyampaikan narasi yang dinamis dan interaktif. Autentisitas yang menekankan pada keaslian pengalaman wisata dan keunikan budaya lokal esensial untuk menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan wisatawan. Penggabungan keduanya menghasilkan strategi pemasaran yang informatif, menarik, dan memikat, sehingga memperkuat identitas dan daya tarik destinasi. Penerapan strategi ini melibatkan cerita autentik lokal yang disampaikan melalui kanal digital, meningkatkan minat dan kesetiaan wisatawan, serta sering mendapat respons positif yang meningkatkan visibilitas online dan memperkuat persepsi autentisitas destinasi. Pendekatan modern ini menggabungkan teknologi dan narasi untuk menciptakan pengalaman menyeluruh dan berkesan, mendorong wisatawan tidak hanya berkunjung tetapi juga kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut.

b) Kiat untuk mengintegrasikan autentisitas dalam narasi digital

Dalam konteks pemasaran destinasi wisata, pentingnya mengintegrasikan autentisitas ke dalam narasi digital telah menjadi fokus utama, di mana autentisitas tidak hanya menyangkut aspek tradisional dan budaya tetapi juga bagaimana destinasi tersebut diperkenalkan kepada khalayak. Narasi digital yang autentik menciptakan pengalaman imersif yang meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan wisatawan, sebuah fenomena yang diperkuat oleh berbagai penelitian. Para peneliti menyarankan penggunaan cerita lokal, tradisi, dan keindahan alam dalam konten digital untuk menambah kedalaman dan meningkatkan daya tarik destinasi. Lebih lanjut, penggunaan media visual seperti video dan foto yang menampilkan interaksi autentik antara wisatawan dan masyarakat lokal terbukti efektif dalam membangun koneksi emosional dan memperkaya pengalaman wisatawan. Dengan demikian, pemanfaatan narasi digital yang kaya akan elemen autentisitas berperan vital dalam memperkuat identitas destinasi dan menstimulasi minat serta keinginan untuk berkunjung.

c) Pendekatan inovatif dalam pemasaran digital untuk meningkatkan loyalitas wisatawan

Dalam strategi pemasaran digital destinasi wisata, integrasi kreativitas dengan autentisitas menjadi kunci utama untuk meningkatkan loyalitas wisatawan. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, aplikasi interaktif, dan platform digital lain dalam menyajikan cerita serta pengalaman yang unik dan autentik sangat efektif dalam menarik dan mempertahankan minat wisatawan. Ini termasuk strategi pembuatan konten yang resonan yang tidak

hanya informatif tetapi juga menarik secara emosional melalui pemanfaatan cerita lokal dan keunikan alam. Selain itu, adopsi teknologi seperti realitas virtual (VR) dan realitas tertambah (AR) meningkatkan pengalaman imersif yang memicu keinginan berkunjung. Penting bagi destinasi wisata untuk terus memperbarui dan menyesuaikan konten digital mereka agar tetap relevan dengan tren terkini dan selera pasar, memastikan bahwa semua inisiatif pemasaran digital konsisten dan mencerminkan nilai-nilai yang dijunjung oleh destinasi, sehingga memastikan keautentikan dan integritas yang berkelanjutan.

Simpulan dan Saran

Studi ini menemukan bahwa integrasi digitalisasi dan autentisitas dalam pemasaran destinasi wisata memiliki dampak signifikan dalam membangun loyalitas wisatawan, sebagaimana terlihat dari peningkatan kecenderungan loyalitas di kalangan wisatawan yang merasakan pengalaman autentik melalui media digital. Gabungan narasi autentik dengan strategi pemasaran digital yang efektif telah terbukti memperkuat persepsi positif dan keputusan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi. Berdasarkan hal ini, studi ini merekomendasikan agar destinasi wisata mengadopsi strategi pemasaran yang mengintegrasikan baik elemen digital maupun autentisitas, untuk tidak hanya tetap kompetitif di pasar global tetapi juga untuk menonjolkan keunikan dan keautentikan pengalaman wisata yang ditawarkan. Implementasi pendekatan yang seimbang ini diharapkan tidak hanya meningkatkan loyalitas jangka pendek tetapi juga membangun dan memelihara reputasi positif destinasi di masa depan.

Daftar Pustaka

- Abd Halim, M. H., Mohd Mokhtar, N. A., Siha Mohamad, S. N., Zakaria, I. I., Abd Hamid, N. S., Karamah Masnan, S. S., & Saidin, M. 2023. Application of digital technology in offering tourism packages at iron smelting sites, Sungai Batu Archeological Complex (SBAC), Bujang Valley, Kedah, Malaysia. *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*, e00294. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.daach.2023.e00294>
- Alegre, J., & Juaneda, C. 2006. Destination Loyalty. Consumers' Economic Behavior. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 684–706. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.03.014>
- Baehaqi, M. 2022. Implikasi Value Co-Creation terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi pada Jasa Kunjungan Wisata di Kabupaten Kebumen. *Stability: Journal of Management and Business*, null, null. <https://doi.org/10.26877/sta.v5i2.14200>
- Cheng, T.-M., Chen, T.-Y., & Chang, S.-F. 2023. Effect of guide playfulness on the authenticity perception and place attachment of tourists: A cross-level analysis of indigenous tourism of Tsou in Taiwan. *Tourism Management Perspectives*, 48, 101170. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101170>
- Confetto, M. G., Conte, F., Palazzo, M., & Siano, A. 2023. Digital destination branding: A framework to define and assess European DMOs practices. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100804. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100804>

- Dong, Y., Li, Y., Hua, H.-Y., & Li, W. 2023. Perceived tourism authenticity on social media: The consistency of ethnic destination endorsers. *Tourism Management Perspectives*, 49, 101176.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101176>
- Gardiner, S., Vada, S., Yang, E. C. L., Khoo, C., & Le, T. H. 2022. Recreating history: The evolving negotiation of staged authenticity in tourism experiences. *Tourism Management*, 91, 104515.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104515>
- Halim, A.M. H., Mohd Mokhtar, N. A., Siha Mohamad, S. N., Zakaria, I. I., Abd Hamid, N. S., Karamah Masnan, S. S., & Saidin, M. 2023. Application of digital technology in offering tourism packages at iron smelting sites, Sungai Batu Archeological Complex (SBAC), Bujang Valley, Kedah, Malaysia. *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*, e00294.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.daach.2023.e00294>
- Jerez, M. R. 2023. Tourism marketing of the Autonomous Communities of Spain to promote gastronomy as part of their destination branding. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100727.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100727>
- Kartini, L. P., Utama, I. P., & Satiadji, A. R. 2023. Role of Satisfaction in The Influence of Destination Image on Tourist Attitudinal Loyalty. *International Journal of Applied Research in Tourism and Hospitality*, 1(1), 87–96.
<https://doi.org/10.52352/jarthy.v1i1.724>
- Kovačić, N. 2022. The acceptance of smart technologies in tourist regions with respect to mobility preferences of their visitors. *Transportation Research Procedia*, 64, 257–269.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.09.030>
- Kumba Digdowiseiso, S.E., M. A. E. 2017. Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. In *Universitas Pendidikan Indonesia* (Vol. 1, Issue Metodologi Penelitian).
- Lapuz, M. C. M. 2023. The role of local community empowerment in the digital transformation of rural tourism development in the Philippines. *Technology in Society*, 74, 102308.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102308>
- Moore, K., Buchmann, A., Månsson, M., & Fisher, D. 2021. Authenticity in tourism theory and experience. Practically indispensable and theoretically mischievous? *Annals of Tourism Research*, 89, 103208.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103208>
- Nabilla, S. D., Adhitya, M. I., Setiyawan, F., Raharjo, R. J. H., & Hariyana, N. 2022. Membangun Loyalitas Wisatawan Melalui Peningkatan Kualitas Objek Wisata dan Promosi Wisata pada Wisata Kampung Pecinan Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, null, null.
<https://doi.org/10.55338/jpkmn.v3i1.288>
- Permatasari, D. N. C. 2022. Perancangan Destination Branding Desa Wisata Bongan melalui Visual Branding dan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardhi*, 2(1), 9–22.
<https://doi.org/10.52352/makardhi.v2i1.794>

- Putu, B., Nirmala, W., Lavianto, S., Studi, P., Informasi, S., Studi, P., & Informasi, S. 2019. Pemanfaatan Digital Enabler. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komputer*, Volume 5, 8–17. bagus.p.wahyu@gmail.com1) sephylavianto59@gmail.com2)
- Radjab, E., & Jam'an, A. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis* (First). Universitas Muahammadiyah Makassar.
- Rassanjani, S. 2021. Jurnal Public Policy Kebijakan Kepariwisata di Provinsi Aceh : Peluang dan Tantangan. *Jurnal Public Policy*, 7(1), 21–28.
- Rickly, J. M. 2022. A review of authenticity research in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on authenticity. *Annals of Tourism Research*, 92, 103349. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103349>
- Riskarini, D., Ardianto, Y., & Reffy, R. 2021. Loyalitas Wisatawan Dampak Kepuasan Wisatawan, Promosi dan Sadar Wisata Masyarakat Pulau Tidung. *Ejournal.Stiemj.Ac.Id*. <https://doi.org/10.37932/J.E.V11I1.217>
- Robert, B., & Brown, E. B. 2002. *Metodologi Penelitian* (1st ed., Issue 1). Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Santoso, S. 2019. Examining Relationships between Destination Image, Tourist Motivation, Satisfaction, and Visit Intention in Yogyakarta - Expert Journal of Business and Management. *Expert Journal of Business and Management*, 7(1), 82–90. <https://business.expertjournals.com/23446781-706/>
- Sjuhada, R. R., & Zulfa, N. 2022. *Pengaruh Destination Brand Authenticity terhadap Loyalitas Wisatawan Kota Yogyakarta*.
- Tiantian, G., Hailin, C., Zhou, X., Ai, S., & Siyao, W. 2023. Does corporate digital transformation affect the level of corporate tax avoidance? Empirical evidence from Chinese listed tourism companies. *Finance Research Letters*, 57, 104271. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104271>
- Trihas, G. M. 2013. Efficient e-Marketing in Tourism through a Novel Customer Relationship Management Model. *GSTF Journal on Business Review*, 3(1), 135–140. <https://doi.org/10.5176/2010-4804>
- Trisnawati, R., & Wibisono, N. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan, Ketersediaan Produk Wisata, Citra Destinasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Destinasi Kampung Karuhun Sumedang. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, null, null. <https://doi.org/10.31940/jbk.v18i3.238-247>
- Wider, W., Gao, Y., Chan, C. K., Lin, J., Li, J., Tanucan, J. C. M., & Fauzi, M. A. 2023. Unveiling trends in digital tourism research: A bibliometric analysis of co-citation and co-word analysis. *Environmental and Sustainability Indicators*, 20, 100308. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indic.2023.100308>
- Widiyanti, W. 2022. Menumbuhkan Loyalitas Pengunjung Tempat Wisata Melalui Dimensi Experiential Marketing. *Research Journal of Accounting and Business Management*, null, null. <https://doi.org/10.31293/rjabm.v6i2.6532>
- Wisnawa, I. M. B., Kartimin, I. W., & Hartini, N. M. 2022. *Brand dan E-Marketing Pariwisata* (W. N. Cahyo (ed.); First). Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=NRF2EAAAQBAJ&pg=PR3&lpg=PR3&dq=brand+dan+e-marketing+pariwisata+bayu+wisnawa&source=bl&ots=DCVr1y0gmd&sig=ACfU3U1dvMKeC8uyXDlengDXP8LqgicdIQ&hl=id&sa=X&ved=2ahUKE>

[wi4xODXgbb5AhVWRmwGHaNoDUUQ6AF6BAgTEAM#v=onepage&q=brand](https://www.google.com/search?q=wi4xODXgbb5AhVWRmwGHaNoDUUQ6AF6BAgTEAM#v=onepage&q=brand)

- Wisnawa, I. M. B., Prayogi, P. A., & Sutapa, I. K. 2021. *Manajemen Pemasaran Pariwisata- Pengembangan Potensi Produk Wisata Perdesaan* (A. Y. Wati (ed.); First). Deepublish. https://books.google.co.id/books/about/Manajemen_Pemasaran_Pariwisata_Pengembangan.html?id=ezcgEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Wisnawa, I. M. B., Saharjo, S. A. J., Anak Agung Ratih Wijayanti, Ni Nyoman Nidya Trianingrum, Ni Wayan Mekarini, & I Made Hedy Wartana. 2021. Pendampingan Desa Wisata Dalam Meningkatkan Kepuasan Wisatawan Pada Era New Normal Di Desa Wisata Sangeh. *Synergy and Society Service*, 1(2), 56–66. <https://doi.org/10.51713/save.v1i2.49>
- Wisnawa, I. M. B., Sutapa, I. K., & Prayogi, P. A. 2019. *Manajemen Pemasaran Pariwisata : Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata di Kawasan Pedesaan* (A. D. Nabila (ed.); First, Issue 1). Deepublish. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran_Pariwisata_Model_Bra/5QTQDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=I+Made+bayu+wisnawa&pg=PR6&printsec=frontcover
- Xiao, X., Fang, C., Lin, H., & Chen, J. 2022. A framework for quantitative analysis and differentiated marketing of tourism destination image based on visual content of photos. *Tourism Management*, 93, 104585. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104585>
- Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. 2017. A systematic literature review of risk and gender research in tourism. *Tourism Management*, 58, 89–100. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.011>
- Zheng, Y.-H., Xu, T., Shi, G., & Jiang, L. 2023. I want to go there too! Tourism destination envy in social media marketing. *Heliyon*, e22889. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22889>