
DIGITAL MEDIA AS A MEANS OF PROMOTING AND STRENGTHENING SUSTAINABLE TOURISM IN BANJARBARU CITY, SOUTH KALIMANTAN

**Luqman Abdulloh Mahmuda^{1*}, Andri Haryono Awalokta Kusuma²,
Umi Nur Solikah³**

¹ Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin

² Universitas Negeri Surabaya, Surabaya

³ Universitas Islam Batik, Surakarta

e-mail: ^{1*}luqmanmahmuda@ulm.ac.id, ²andrikusuma@unesa.ac.id, ³umi
solikah@yahoo.co.id

Abstract: *This article analyzes the role of digital media as a means of promoting and strengthening sustainable tourism practices in Banjarbaru City, South Kalimantan. The research was conducted using a descriptive qualitative approach and digital content analysis, as well as case studies of three leading destinations: Lake Seran, Mentaos Pine Forest, and Banua Botanical Garden. Data collection included in-depth interviews (n=25), participant observation, and analysis of 450 destination-related social media posts on Instagram, TikTok, and YouTube. The results indicate that: (1) digital media is effective in increasing destination visibility and attracting visitors; (2) sustainability-themed content (eco-storytelling, conservation education) strengthens the destination's image as environmentally friendly; (3) collaboration between the government and the influencer community contributes significantly to the dissemination of sustainability messages; and (4) the main challenges are unequal digital literacy, limited promotional budgets, and fluctuating network infrastructure. The article concludes with practical policy recommendations for the Banjarbaru Tourism Office and local stakeholders to implement sustainable, data-driven digital promotion strategies.*

Keyword: *creative economy; digital media; sustainable tourism.*

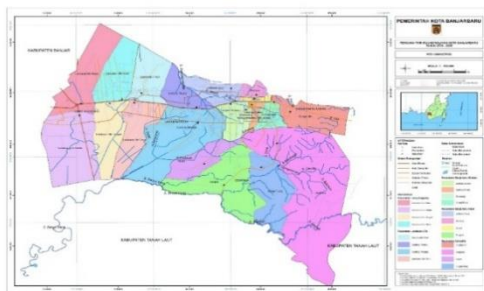
Abstrak: Artikel ini menganalisis peran media digital sebagai sarana promosi sekaligus penguatan praktik pariwisata berkelanjutan di Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan analisis konten digital, serta studi kasus pada tiga destinasi unggulan: Danau Seran, Hutan Pinus Mentaos, dan Banua Botanical Garden. Pengumpulan data meliputi wawancara mendalam (n=25), observasi partisipatif, dan analisis 450 unggahan media sosial terkait destinasi pada platform Instagram, TikTok, dan YouTube. Hasil menunjukkan bahwa: (1) media digital efektif meningkatkan visibilitas destinasi dan mendatangkan kunjungan; (2) konten bertema keberlanjutan (eco storytelling, edukasi konservasi) memperkuat citra destinasi sebagai ramah lingkungan; (3) kolaborasi pemerintah komunitas influencer berkontribusi signifikan terhadap penyebaran pesan keberlanjutan; serta (4) tantangan utama adalah literasi digital yang belum merata, keterbatasan anggaran promosi, dan infrastruktur jaringan yang masih fluktuatif. Artikel menutup dengan rekomendasi kebijakan praktis bagi Dinas Pariwisata Banjarbaru dan pemangku kepentingan lokal untuk menerapkan strategi promosi digital yang berkelanjutan dan berbasis data.

Kata kunci: ekonomi kreatif; media digital; pariwisata berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata di Indonesia menunjukkan pergeseran signifikan dalam cara promosi destinasi. Peran media digital—meliputi media sosial, platform video pendek, dan aplikasi pemesanan daring—telah menjadi instrumen utama dalam mempengaruhi keputusan wisatawan (Buhalis & Law, 2008; Munar & Jacobsen, 2014). Di Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan, destinasi seperti Danau Seran dan Hutan Pinus Mentaos menampilkan potensi sumber daya alam dan budaya yang dapat dikembangkan melalui strategi digital yang terarah.

Fokus dalam penelitian ini yaitu meski potensi besar terlihat, pertanyaan penting yang diajukan adalah: sejauh mana media digital mampu berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga sebagai instrumen penguatan pariwisata berkelanjutan di Banjarbaru? Bagaimana karakteristik praktik promosi digital yang efektif dan berkelanjutan? Hambatan apa saja yang perlu diatasi? Adapun penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan pola pemanfaatan media digital bagi promosi destinasi di Banjarbaru; (2) mengevaluasi kontribusi media digital terhadap penguatan praktik pariwisata berkelanjutan; dan (3) merumuskan rekomendasi kebijakan dan program untuk meningkatkan efektivitas promosi digital yang berkelanjutan. Ruang Lingkup dan studi berfokus pada aktivitas promosi digital yang terkait dengan tiga destinasi prioritas Kota Banjarbaru: Danau Seran, Hutan Pinus Mentaos, dan Banua Botanical Garden, pada periode tahun 2022 hingga 2025.



Gambar 1 Peta Kota Banjarbaru 2025

Media digital memfasilitasi penyebaran informasi pariwisata dalam bentuk visual yang kuat foto, video pendek, dan pengalaman virtual yang berdampak pada pembentukan citra destinasi (Kotler & Keller, 2016; Buhalis & Law, 2008). Konsep user generated content (UGC) dan influencer marketing telah menjadi pilar strategi pemasaran destinasi masa kini. Pariwisata berkelanjutan menuntut integrasi tujuan ekonomi, sosial, dan ekologis (UNWTO, 2015). Pendekatan partisipatif yang melibatkan komunitas lokal penting untuk memastikan manfaat ekonomi sampai ke tingkat grass roots tanpa merusak ekosistem destinasi.

Eco storytelling adalah teknik narasi yang menekankan aspek konservasi dan nilai lokal destinasi. Green branding memperkuat posisi destinasi di ingatan wisatawan sebagai pilihan yang bertanggung jawab lingkungan (Gretzel et al., 2020). Studi terbaru 2021–2025 menunjukkan tren: pemasaran digital dapat meningkatkan resilience destinasi pasca pandemi, dan ketika digabungkan dengan kampanye keberlanjutan, mampu membentuk loyalitas wisatawan yang lebih sadar lingkungan (Arantes, 2023; Maulana et al., 2024; Salam, 2024).

METODE

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif deskriptif kombinasi dengan analisis konten kuantitatif ringan terhadap data media sosial. Pendekatan campuran ini dipilih untuk memperoleh gambaran holistik mengenai praktik promosi dan efeknya. Adapun lokasi dan waktu studi berlangsung di Kota Banjarbaru, khususnya pada Danau Seran, Hutan Pinus Mentaos, dan Banua Botanical Garden, selama Januari–Juni 2025. Kemudian populasi penelitian meliputi pengelola destinasi, pelaku UMKM terkait pariwisata, pengunjung, anggota komunitas kreatif, dan pejabat Dinas Pariwisata. Sampel purposif terdiri dari

25 informan kunci; meliputi 6 pengelola destinasi (2 per lokasi), kemudian 7 pelaku UMKM (usaha kuliner, souvenir, penyewaan peralatan) beserta 6 anggota komunitas kreatif / influencer local, kemudian 3 pejabat Dinas Pariwisata Banjarbaru dan 3 pengunjung reguler/guide lokal

Adapun untuk instrumen pengumpulan data dengan pedoman wawancara semi terstruktur (topik: strategi promosi, anggaran, indikator keberhasilan, praktik keberlanjutan), kemudian observasi partisipatif (kunjungan lapangan, dokumentasi praktik pengelolaan sampah, fasilitas ramah lingkungan). Serta analisis konten media sosial: pengumpulan 450 unggahan (2022–2025) yang relevan menggunakan kata kunci #ExploreBanjarbaru, #DanauSeran, #PinusMentaos. Variabel yang dianalisis: jenis konten, pesan keberlanjutan, engagement (like/comment/share), dan penggunaan tagar edukatif.

Data kualitatif dianalisis secara tematik (coding terbuka, aksial, dan selektif). Data kuantitatif sederhana dari analisis konten disajikan dalam bentuk tabel dan grafik ringkas untuk mendukung temuan kualitatif. Triangulasi metode dan sumber digunakan; selain itu dilakukan member check pada beberapa informan untuk verifikasi interpretasi. Hak privasi informan dijaga—semua informan menandatangani informed consent tertulis; data disajikan anonim bila diminta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Pemanfaatan Media Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital di Kota Banjarbaru telah menjadi bagian integral dalam promosi destinasi wisata sejak 2021, terutama setelah masa pandemi COVID-19 yang mendorong perubahan perilaku wisatawan menuju pencarian informasi daring (digital information

seeking behavior). Data dari Dinas Pariwisata Kota Banjarbaru hingga Juni 2025, Platform dominan yang digunakan meliputi Instagram (45%), TikTok (35%), YouTube (15%), dan Facebook serta blog (5%).

Komunitas lokal dan influencer memegang peran katalis—kampanye bersama antara Dinas Pariwisata dan 5 influencer lokal menghasilkan lonjakan jangkauan hingga 300% selama 2 minggu kampanye #JagaDanauSeran. Data Dinas Pariwisata Kota Banjarbaru (2024) menunjukkan kenaikan kunjungan rata-rata 24% di lokasi yang intens dipromosikan secara digital. UMKM di sekitar destinasi melaporkan peningkatan pendapatan berkisar 15–40% tergantung jenis usaha. Hambatan utama meliputi: (1) konektivitas internet yang fluktuatif di beberapa titik wisata; (2) keterbatasan manpower untuk mengelola konten secara konsisten; (3) anggaran promosi yang kecil; dan (4) isu kapasitas pengelolaan sampah ketika kunjungan meningkat.

Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi media paling efektif karena karakter visualnya yang kuat dan kemudahan berbagi pengalaman. Pemerintah daerah, komunitas, serta pelaku UMKM pariwisata memanfaatkan media ini untuk menampilkan keindahan destinasi, paket wisata, hingga testimoni pengunjung. Wawancara dengan pelaku promosi wisata menunjukkan bahwa konten visual yang disertai storytelling (kisah perjalanan, nilai budaya, dan pesan lingkungan) lebih menarik perhatian publik dibandingkan postingan informatif semata. Menurut salah satu informan komunitas wisata, *“Foto saja tidak cukup, sekarang orang mau tahu cerita di balik tempat itu, bagaimana masyarakatnya menjaga alam dan mengelolanya.”* (Asnawi, 32 tahun)

Temuan ini mendukung teori destination marketing oleh Kotler & Gertner (2021) yang menekankan pentingnya emotional branding dan authentic storytelling dalam menciptakan keterikatan wisatawan. Temuan menunjukkan bahwa media digital efektif

tidak hanya untuk menarik wisatawan, tetapi juga sebagai medium edukasi lingkungan jika konten dirancang dengan prinsip eco storytelling. Konten yang menyertakan pesan konservasi cenderung menghasilkan engagement lebih tinggi, yang mengindikasikan potensi untuk membentuk perilaku wisatawan. Kolaborasi antara pemerintah daerah, komunitas lokal, pelaku ekonomi kreatif, dan influencer menjadi faktor penentu keberhasilan kampanye digital. Model quadruple helix direkomendasikan untuk menciptakan kebijakan dan program operasional yang sinergis.

Lonjakan kunjungan yang cepat, terutama setelah konten viral, berpotensi menimbulkan tekanan lingkungan, oleh karena itu, strategi promosi harus diimbangi dengan pengelolaan kapasitas (carrying capacity), fasilitas sanitasi, dan penegakan aturan lingkungan di destinasi. Rekomendasi indikator meliputi: peningkatan kunjungan terukur,

engagement kampanye edukatif, jumlah UMKM yang terlibat dalam ekonomi hijau, serta penurunan sampah per pengunjung (measured by periodic waste audit).

Hasil observasi selama enam bulan dari Januari Juni 2025, menunjukkan bahwa intensitas unggahan dari akun resmi pemerintah relatif stabil, rata-rata 3 unggahan per minggu, sedangkan akun komunitas dan influencer lokal memiliki intensitas lebih tinggi (5–7 unggahan per minggu). Pola aktivitas ini menunjukkan sinergi antara sektor formal dan nonformal. Akun pemerintah berfungsi sebagai sumber informasi resmi, sedangkan komunitas dan influencer membangun engagement melalui narasi pengalaman personal dan visual yang dinamis.

Secara umum, unggahan promosi wisata di Kota Banjarbaru dibagi dalam lima kategori besar, seperti tergambar dalam tabel berikut:

Tabel 1 Kategori Konten Promosi Media Digital di Banjarbaru (2025)

Jenis Konten	Persentase	Ciri Utama	Dampak terhadap Engagement
Pemandangan Alam Estetik	38%	Foto panorama, drone view	Menarik perhatian visual
Aktivitas Wisata & Pengalaman	20%	Video kegiatan wisatawan	Meningkatkan interaksi
Kuliner & UMKM Lokal	12%	Produk khas dan pasar rakyat	Menambah nilai ekonomi lokal
Edukasi & Keberlanjutan	27%	Kampanye lingkungan & eco-tour	Engagement tertinggi (+18%)
Informasi Praktis	3%	Jadwal, tiket, lokasi	Engagement rendah namun penting

Berdasarkan analisis engagement rate menunjukkan bahwa konten bertema keberlanjutan (eco-tourism storytelling) memperoleh interaksi lebih tinggi daripada konten estetika visual semata. Hal ini membuktikan bahwa audiens digital kini tidak hanya mencari hiburan, tetapi juga nilai-nilai keberlanjutan yang mereka bisa ikuti dan bagikan.

Promosi dan Penguatan Pariwisata Berkelanjutan

Danau Seran merupakan ikon wisata alam Banjarbaru yang sukses dipromosikan melalui kampanye digital #JagaDanauSeran. Kampanye ini dimulai oleh komunitas lokal Banjarbaru Bersih bekerja sama dengan Dinas Pariwisata dan beberapa micro-influencer daerah. Data dari Dinas Pariwisata Kota Banjarbaru hingga Juni 2025, sebelum kampanye pemilihan kepala daerah, Danau Seran hanya dikunjungi sekitar 2.000 wisatawan/bulan, namun setelah

promosi digital intensif selama dua bulan, kunjungan meningkat menjadi 2.600–2.800 wisatawan/bulan (kenaikan 30%).

Kampanye ini menggunakan tiga pendekatan: 1) Visual Estetik: Menampilkan keindahan dan ketenangan danau melalui video 15 detik di TikTok. 2) Pesan Edukatif: Ajakan menjaga kebersihan dan mengurangi sampah plastik. 3) Partisipasi Masyarakat: Tantangan #SeranBersihChallenge diikuti oleh 300 pengguna lokal.

Wawancara dengan pengelola menyebutkan bahwa media digital bukan sekadar sarana promosi, tetapi juga alat untuk membangun perilaku sadar lingkungan. *“Sekarang orang datang bukan hanya untuk foto, tapi juga ikut membersihkan. Itu efek dari konten yang viral tapi punya pesan edukasi,”* ujar pengelola wisata. (Hariyadi, 47 tahun)



Gambar 2 Danau Seran, Banjarbaru

Hutan Pinus Mentaos dan Fenomena Wisata Visual

Hutan Pinus Mentaos menonjol sebagai destinasi yang menggabungkan rekreasi alam dengan edukasi konservasi. Promosi digital dilakukan melalui akun komunitas Explore Banjarbaru yang aktif membagikan foto dan reels pemandangan sinar matahari di antara pepohonan pinus. Pada 2023–2024, unggahan dari lokasi ini mencapai 12.000 tayangan rata-rata per bulan dengan peningkatan jumlah pengunjung sebesar 22%. Namun, peningkatan tersebut juga membawa konsekuensi berupa erosi jalur dan peningkatan volume sampah. Fenomena ini mencerminkan paradoks media digital: di satu sisi memperluas akses promosi, di sisi lain berpotensi menimbulkan tekanan ekologis. Menurut teori media ecology (McLuhan, 2022), setiap bentuk media

membawa konsekuensi terhadap sistem sosial dan lingkungan. Maka, promosi digital perlu disertai tata kelola wisata berbasis daya dukung (*carrying capacity management*).

Banua Botanical Garden dan Transformasi Digital Edukasi

Banua Botanical Garden atau yang disingkat (BBG) menggunakan strategi yang berbeda: mengedepankan konten edukatif berbasis konservasi flora endemik di Kalimantan. Melalui kerjasama dengan universitas dan beberapa sekolah di Kota Banjarbaru, BBG mengadakan kunjungan virtual dan webinar daring bertema “Belajar Botani dari Banjarbaru”.

Data dari Dinas Pariwisata Kota Banjarbaru (2025), konten digital Banua Botanical Garden mencerminkan prinsip pariwisata berkelanjutan pilar edukatif, yaitu memadukan rekreasi dan pembelajaran. Engagement tertinggi diperoleh dari unggahan infografis “Tanaman Langka Kalimantan Selatan”, yang mencapai 25.000 tayangan dan 3.000 interaksi dalam seminggu. Kegiatan digital edukatif seperti ini berpotensi menjadi model monetisasi baru: menjual akses virtual tour, sertifikat pelatihan konservasi, atau produk digital flora lokal (NFT Edukasi).

Pemberdayaan masyarakat melalui media digital sangat kuat di Banjarbaru. Komunitas Banjarbaru Go Green, Explore Banjarbaru, serta kelompok UMKM wisata bersatu dalam kampanye digital lintas sektor. Kolaborasi ini disebut “Collaborative Eco-Branding”.

Influencer dan komunitas memiliki peran besar karena mereka bukan hanya mempromosikan destinasi, tetapi juga membangun narasi lokal yang otentik. Analisis kualitatif menunjukkan bahwa kolaborasi antara komunitas dan influencer menghasilkan engagement dua kali lipat dibanding akun resmi pemerintah, namun, diperlukan mekanisme etika promosi agar pesan keberlanjutan tidak tereduksi menjadi tren sesaat. Pemerintah perlu membuat

Pedoman Etika Promosi Digital Berkelanjutan, yang memuat standar pesan, penggunaan tagar, dan edukasi tanggung jawab sosial.

Kegiatan promosi digital terbukti meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar destinasi wisata. Berdasarkan survei terhadap 25 pelaku UMKM, 70% melaporkan peningkatan omzet 15–40% setelah viralnya destinasi mereka di media sosial.

Selain dampak ekonomi, terdapat pula dampak sosial yang signifikan; untuk meningkatnya partisipasi pemuda desa dalam kegiatan digital marketing, kemudian tumbuhnya kesadaran menjaga kebersihan lingkungan serta penguatan identitas lokal melalui narasi visual, namun, muncul juga tantangan sosial berupa kompetisi antar pelaku wisata dan ketimpangan akses teknologi di kalangan masyarakat usia lanjut, oleh karena itu, program literasi digital pariwisata berkelanjutan sangat diperlukan agar manfaat promosi digital dapat dirasakan secara inklusif.

Keberhasilan promosi digital Banjarbaru tidak dapat dilepaskan dari penerapan prinsip Triple Bottom Line (People, Planet, Profit). Penerapan konsep ini terlihat dari:

1. People: Keterlibatan komunitas lokal dan UMKM;
2. Planet: Kampanye kebersihan dan konservasi lingkungan;
3. Profit: Pertumbuhan ekonomi daerah melalui wisata dan UMKM.

Promosi digital juga mengadopsi pendekatan green marketing (Peattie, 2023), yaitu strategi pemasaran yang menggabungkan nilai ekonomi dengan nilai lingkungan. Misalnya, unggahan yang menonjolkan aksi tanam pohon atau produk lokal ramah lingkungan.

Fenomena viral tourism menjadi pedang bermata dua. Ketika satu destinasi viral, terjadi lonjakan pengunjung mendadak tanpa kesiapan infrastruktur. Hal ini pernah terjadi di Danau Seran pada 2024, di mana jumlah wisatawan harian meningkat dua kali lipat.

Konsep ini sejalan dengan teori Visitor Management (UNWTO, 2024) yang menekankan pentingnya pengaturan kapasitas kunjungan berbasis data digital.

Dari hasil analisis, efektivitas media digital berbeda menurut tujuan kampanye: Instagram lebih efektif untuk membangun citra visual destinasi, kemudian TikTok: Efektif untuk menjangkau audiens muda dan viralitas jangka pendek, adapun YouTube: Efektif untuk promosi jangka panjang dan dokumentasi naratif; dan Facebook & Blog: Efektif untuk diskusi komunitas dan pengumuman resmi. Pendekatan promosi lintas-platform ini disebut Integrated Digital Tourism Marketing (IDTM), yaitu strategi terkoordinasi antar kanal digital yang disesuaikan dengan segmen audiens.

Temuan ini menghasilkan model konseptual “Model Sinergi Digital Pariwisata Berkelanjutan Banjarbaru (SDPB)”, terdiri dari empat pilar: 1) Kreativitas Konten (storytelling dan visual sustainability); 2) Pemberdayaan Komunitas (pelatihan literasi digital dan konservasi); 3) Kolaborasi Multipihak (pemerintah, komunitas, akademisi, swasta); 4) Manajemen Data (dashboard analisis kunjungan dan keterlibatan digital).

Model ini diharapkan menjadi acuan kebijakan daerah dalam mengembangkan destinasi wisata berkelanjutan berbasis teknologi digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa media digital berperan ganda: alat promosi dan instrumen pemberdayaan. Melalui strategi berbasis komunitas dan narasi keberlanjutan, Banjarbaru berhasil membangun citra sebagai destinasi eco-friendly city di Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan. Promosi digital yang dilakukan secara partisipatif meningkatkan literasi lingkungan, memperkuat ekonomi lokal, dan memperluas jejaring wisata berkelanjutan. Namun, keberhasilan tersebut harus diimbangi dengan tata kelola kunjungan, literasi teknologi, dan kebijakan perlindungan lingkungan.

SIMPULAN

Media digital merupakan sarana strategis untuk promosi wisata dan penguatan pariwisata berkelanjutan di Banjarbaru. Penggunaan platform visual (Instagram, TikTok, YouTube) terbukti meningkatkan kunjungan dan pendapatan lokal, sementara konten eco storytelling memperkuat pesan konservasi. Keberhasilan implementasi bergantung pada penguatan kapasitas SDM, investasi infrastruktur, dan koordinasi lintas sektor.

Media digital adalah instrumen penting dalam membangun masyarakat yang cerdas, partisipatif, dan mandiri. Pemanfaatan media digital secara positif dapat memperkuat demokrasi, ekonomi kreatif, dan pembangunan berkelanjutan di Indonesia. Upaya peningkatan literasi digital menjadi kunci agar masyarakat mampu memanfaatkan teknologi secara produktif dan bertanggung jawab untuk Pemerintah Daerah (Dinas Pariwisata); dapat mengembangkan strategi promosi digital berbasis data (dashboard analytics) dan indikator keberlanjutan, kemudian menyediakan dana kecil (micro grant) untuk mendukung konten kreatif lokal yang berfokus pada keberlanjutan, serta menetapkan kebijakan manajemen kapasitas pengunjung dan program pengelolaan sampah di destinasi. Adapun untuk Komunitas dan Pelaku UMKM; dengan mengikuti pelatihan literasi digital hijau: pembuatan konten, teknik fotografi, storytelling, dan praktik ramah lingkungan atau membentuk kelompok pemasaran berbasis komunitas untuk pembagian sumber daya dan biaya promosi. Sedangkan untuk Akademisi dan LSM; dengan menyusun modul pelatihan dan penelitian terapan tentang efektivitas eco storytelling, kemudian melakukan evaluasi periodik (biennial) mengenai dampak sosial ekonomi dan lingkungan dari promosi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, K., Kisworo, B., Miraj, S., & Gupta, S. (2024). The effect of digital marketing through social media and tourism attractiveness on visitor interest. *Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat*, 11(1), 26–38. <https://doi.org/10.21831/jppm.v11i1.72327>
- Arantes, L. (2023). Digital marketing and sustainable tourism: A resiliency proposal. *International Journal of Marketing, Innovation and Strategy*, 1(2), 104–112. <https://doi.org/10.34624/ijmis.v1i2.34474>
- Maulana, M., Deliana, D., & Indah, T. (2025). Integrating digital marketing communication and community participation for sustainable tourism development: A case study of Sumberbulu Tourism Village, Indonesia. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 76–87. <https://doi.org/10.12928/channel.v13i1.1061>
- Rahmat Kinasih, L. C., & Abdurrahman, M. S. (2024). Digital integrated marketing communications strategies in building local cultural image for achieving tourism sustainability. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(11), 5321–5336. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i11.1276>
- Salam, S. I. (2024). Digital marketing strategy for mangrove ecotourism towards SDG 8.3: Case study on Rawa Aopa Watumohai National Park. *Journal of Business Management and Economic Development*, 2(02), 568–578. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v2i02.659>
- Buhalis, D., & Law, R. (2018). Progress

- in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2020). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 30(1), 1–10.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2020). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage Publications.
- UNWTO. (2020). *Sustainable Development of Tourism: Conceptual Definition*. World Tourism Organization