

STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL SEARCH ENGINE OPTIMIZATION UNTUK PROMOSI PARIWISATA DAERAH

**Rani Rakasiwi¹, Novriadi Antonius Siagian², Nurul Husnah Harahap³, Ramadani^{4*},
Masniati Murni Ritonga⁵, Zubaidah Hanum⁶, Nurima Rizki Dongoran⁷**

^{1, 3} Akademi Informatika dan Komputer Medicom, Medan, Indonesia

² Universitas Katolik Santo Thomas, Medan, Indonesia

^{4, 5, 6} Politeknik LP3I Medan, Medan, Indonesia

⁷Politeknik Negeri Medan, Medan, Indonesia

¹ ranirakasiwi3@gmail.com, ² novriadiantoniusiagian@gmail.com, ³ unaharahap@yahoo.com,

⁴ramadanijawa92@gmail.com, ⁵ masniatimurniritonga@gmail.com, ⁶ hanum2011@gmail.com,

⁷nurimarizkidongoran@polmed.ac.id

Received: September 2, 2025; Accepted: January 17, 2026

Abstract

The tourism sector is recognized as a strategic domain that requires the strengthened use of digital technology, particularly in destination promotion and marketing. In line with the RPJMN, the integration of regional potential and technological innovation is emphasized to improve productivity and competitiveness within the tourism subsector. This study aims to analyze SEO based digital communication strategies for regional tourism promotion within the RPJMN framework by examining tourists' perceptions of search engine usage, website visibility, preferences for visual and descriptive content, and the influence of digital promotion on travel decision-making. A mixed-methods approach was employed, with quantitative data collected through questionnaires administered to active tourists and qualitative data obtained via in-depth interviews. Using random sampling, 109 respondents participated in the study. The findings reveal that SEO optimization and well-designed digital content significantly influence tourist behavior and enhance the effectiveness of regional tourism promotion. These results align with the RPJMN's digital transformation agenda in the tourism sector, highlighting SEO-based promotion as an effective strategy to expand promotional reach, improve information accessibility, and sustainably increase tourist visits. This study provides empirical evidence for local governments and tourism stakeholders to prioritize digital communication strategies in strengthening tourism promotion and supporting local economic development.

Keywords: *Language Choice; Digital Competition; Search Engine Optimization; Domestic Tourism; Promotion; RPJMN*

Abstrak

Sektor pariwisata dipandang sebagai sektor strategis yang memerlukan penguatan pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam kegiatan promosi dan pemasaran destinasi. Sejalan dengan arah kebijakan RPJMN, integrasi potensi daerah dengan inovasi teknologi ditekankan guna meningkatkan produktivitas dan daya saing subsektor pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital berbasis SEO dalam promosi pariwisata daerah dalam kerangka RPJMN dengan menelaah persepsi wisatawan terhadap penggunaan mesin pencari, visibilitas situs web, preferensi terhadap konten visual dan deskriptif, serta pengaruh promosi digital terhadap pengambilan keputusan perjalanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed methods, dengan data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan aktif dan data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara mendalam. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling dengan melibatkan 109 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi SEO dan penyusunan konten digital yang terencana secara baik berpengaruh signifikan terhadap perilaku wisatawan serta meningkatkan efektivitas promosi pariwisata daerah. Temuan ini sejalan dengan agenda transformasi digital RPJMN di sektor pariwisata, yang menegaskan promosi berbasis SEO sebagai strategi efektif

untuk memperluas jangkauan promosi, meningkatkan aksesibilitas informasi, dan mendorong peningkatan kunjungan wisatawan secara berkelanjutan. Penelitian ini memberikan bukti empiris bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan pariwisata untuk memprioritaskan strategi komunikasi digital dalam memperkuat promosi pariwisata dan mendukung pengembangan ekonomi lokal.

Kata Kunci: *Language Choice; Kompetensi Digital; Search Engine Optimization; Pariwisata Daerah; Promosi; RPJMN*

How to Cite: Rakasiwi, R., Siagian, N. A., Harahap, N. H., Ramadani, Ritonga, M. M., Hanum, Z., & Dongoran, N. R. (2026). Strategi komunikasi digital search engine optimization untuk promosi pariwisata daerah. *Semantik*, 15 (1), 13-32.

PENDAHULUAN

Sebagai negara kepulauan yang dianugerahi keragaman budaya, keanekaragaman hayati yang tinggi, serta topografi yang beragam, Indonesia memiliki potensi besar dalam mengembangkan sektor pariwisata sebagai salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi (Setiawan, 2022). Setiap daerah di Indonesia memiliki karakteristik khas yang mencakup warisan budaya, keindahan alam, nilai sejarah, dan keragaman kuliner. Apabila potensi tersebut dikelola dan dipromosikan secara sistematis serta strategis, maka dapat menjadi sumber pendapatan daerah yang berkelanjutan sekaligus memperkuat perekonomian nasional. Optimalisasi nilai tambah dari sektor pariwisata memerlukan upaya pengelolaan dan promosi yang terstruktur dan sistematis guna mendukung pembangunan daerah yang inklusif. Namun demikian, dalam praktiknya promosi pariwisata daerah masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya keterbatasan akses serta jangkauan informasi bagi calon wisatawan melalui platform digital.

Pada era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi untuk mempromosikan destinasi pariwisata merupakan kebutuhan yang mendesak agar informasi terkait destinasi dapat tersebar luas, tepat sasaran, serta selaras dengan kebutuhan wisatawan modern yang sangat bergantung pada teknologi dalam merencanakan kunjungan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah memastikan agar konten pariwisata daerah muncul pada peringkat teratas hasil mesin pencari, sehingga memperoleh visibilitas tinggi dan meningkatkan potensi menarik wisatawan. Dalam konteks ini, penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) menjadi krusial dalam merumuskan strategi komunikasi digital untuk pariwisata daerah. SEO memungkinkan optimalisasi konten terkait destinasi pariwisata daerah sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon wisatawan domestik maupun mancanegara melalui kata kunci yang relevan. Dengan demikian, SEO tidak hanya berfungsi sebagai instrumen teknis untuk meningkatkan peringkat situs web atau konten pada mesin pencari, tetapi juga sebagai komponen integral dari strategi komunikasi digital yang bertujuan membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan publik, serta memperluas jangkauan pasar pariwisata daerah.

Lebih lanjut, aspek kebahasaan dalam strategi SEO khususnya *language choice* menjadi elemen penting yang menentukan efektivitas komunikasi digital. *Language choice* mencakup pemilihan bahasa, ragam, dan gaya tutur yang digunakan dalam konten promosi untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan, latar belakang, dan preferensi audiens, baik domestik maupun internasional. Pemilihan bahasa yang tepat dapat meningkatkan keterbacaan, relevansi, serta daya tarik konten, sehingga lebih mudah ditemukan melalui kata kunci yang

sesuai dengan perilaku pencarian wisatawan. Dengan demikian, kajian tentang *language choice* dalam strategi SEO bukan hanya soal teknis optimisasi mesin pencari, tetapi juga menyangkut dimensi linguistik dan sosiokultural dalam membangun komunikasi efektif di ranah digital.

Sejalan dengan hal tersebut, Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2025–2029 menekankan pentingnya penguatan pembangunan ekonomi lokal berbasis potensi daerah sebagai salah satu pilar pembangunan nasional, dengan percepatan transformasi digital sebagai agenda prioritas (Bappenas, 2024). Sektor pariwisata diidentifikasi sebagai sektor strategis yang menuntut pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam promosi dan pemasaran destinasi, guna meningkatkan daya saing daerah di tengah kompetisi pariwisata global yang semakin ketat. RPJMN juga menekankan integrasi potensi daerah dengan inovasi teknologi untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing, termasuk dalam subsektor pariwisata. Oleh karena itu, diperlukan perumusan strategi komunikasi digital berbasis penerapan SEO yang terstruktur, adaptif, dan implementatif agar selaras dengan arah kebijakan pembangunan nasional sebagaimana tertuang dalam RPJMN 2025–2029. Strategi komunikasi digital berbasis SEO ini perlu mempertimbangkan karakteristik audiens, kebutuhan informasi wisatawan, serta dinamika algoritma mesin pencari guna menjawab tantangan promosi pariwisata daerah secara efektif.

Melalui pengembangan strategi yang tepat, potensi pariwisata daerah dapat dimanfaatkan secara optimal sehingga berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal, perluasan kesempatan kerja, dan penguatan citra pariwisata Indonesia sebagai destinasi yang kompetitif secara global. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi digital dalam promosi pariwisata daerah dapat diselaraskan dengan kebijakan transformasi digital serta arah pembangunan pariwisata yang tertuang dalam RPJMN 2025–2029. Adapun urgensi penelitian ini meliputi: (1) Penyelarasan dengan kebijakan nasional dalam RPJMN 2025–2029, yakni memfasilitasi sinkronisasi antara kebijakan nasional dan implementasi promosi pariwisata di tingkat daerah agar inisiatif lokal selaras dengan arah strategis pembangunan nasional; (2) Menjawab kesenjangan adopsi digital antarwilayah melalui solusi kontekstual yang mendukung pemerataan akses dan kapasitas promosi pariwisata berbasis digital; (3) Kontribusi terhadap pembangunan ekonomi lokal, di mana promosi pariwisata digital tidak hanya terbatas pada peningkatan visibilitas daring, melainkan juga menjadi katalis pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan kunjungan wisatawan, penciptaan lapangan kerja, dan penguatan usaha lokal dalam rantai nilai pariwisata; serta (4) Keterbatasan kajian terapan terkait SEO pada konteks pariwisata daerah, sehingga penelitian ini menawarkan strategi aplikatif dan terukur yang selaras dengan agenda transformasi digital nasional sebagaimana diamanatkan RPJMN 2025–2029.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kajian *language choice* dalam konteks pariwisata digital masih terbatas pada penggunaan satu bahasa, umumnya bahasa Indonesia, serta lebih banyak berfokus pada media tradisional dan interaksi tatap muka, tanpa mempertimbangkan aspek SEO maupun pilihan bahasa yang adaptif terhadap audiens yang beragam (Putra et al., 2024; Lantang et al., 2024; Arefieva, 2022; Lewandowski, 2022). Kesenjangan ini terlihat dari belum adanya kajian yang

menelaah bagaimana pilihan bahasa dalam konteks digital dapat memengaruhi hasil pencarian dan perilaku wisatawan di mesin pencari. Oleh karena itu, penelitian ini menyuntikkan pendekatan linguistik adaptif dalam strategi SEO dengan mempertimbangkan language choice yang selaras dengan pola pencarian wisatawan. Dalam ranah komunikasi digital sektor pariwisata, penelitian terdahulu menegaskan pentingnya pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan situs web untuk mendukung promosi destinasi (Fitri et al., 2022; Tiago et al., 2021; Gozgor et al., 2024; Lacarcel, 2025; Collazos et al., 2025; Wider et al., 2023; Huete & Lacarcel, 2023; Granata, 2020; Fianto & Andrianto, 2022; Gutierrez et al., 2023). Namun, pendekatan komunikasi digital tersebut belum sepenuhnya terintegrasi secara strategis dengan prinsip SEO. Menanggapi kesenjangan ini, penelitian ini berfokus pada perancangan strategi komunikasi digital yang bersinergi dengan SEO untuk memperluas jangkauan dan efektivitas promosi pariwisata daerah.

Terkait implementasi SEO dalam pemasaran pariwisata, sejumlah studi telah menunjukkan potensi SEO dalam meningkatkan peringkat situs web pariwisata di mesin pencari (Harris et al., 2024; Sitorus et al., 2024; Amelia et al., 2025; Beauty & Suartana, 2024; Dewanto et al., 2023; Raji et al., 2024; Attia et al., 2023; Setiawan et al., 2020). Meski demikian, penelitian-penelitian tersebut masih dominan bersifat deskriptif dan belum banyak membahas implementasi SEO yang bersifat praktis, kontekstual, dan sesuai dengan karakteristik daerah tertentu. Oleh sebab itu, penelitian ini mengembangkan pendekatan SEO yang adaptif dan relevan dengan kebutuhan promosi pariwisata di tingkat daerah. Dalam konteks SEO pada ranah pemerintah daerah, fokus penelitian sebelumnya lebih banyak diarahkan pada sektor swasta, khususnya e-commerce, sementara kajian pada sektor publik masih relatif terbatas (Nur et al., 2023; Das et al., 2023; Alhafizh & Ahmad, 2024; Erdman et al., 2022; Purbasari et al., 2021; Haedar, 2023). Kesenjangan ini diperkuat oleh rendahnya tingkat literasi teknis aparatur pemerintah daerah terkait manfaat dan implementasi SEO. Dengan demikian, penelitian ini berupaya menyediakan solusi teknis dan praktis yang dapat diimplementasikan oleh pemerintah daerah dalam kerangka transformasi digital sektor pariwisata.

Selanjutnya, terkait integrasi dengan arah kebijakan RPJMN, beberapa penelitian telah menjadikan RPJMN sebagai latar kebijakan, khususnya dalam isu ekonomi kreatif dan digitalisasi (Pingki et al., 2025; Khumairoh & Nisa, 2024; Zhao et al., 2023; Khlystova & Kalyuzhnova, 2023; Lazic, 2023; Sumantri et al., 2022; He et al., 2023; Lee, 2023; Riyanto & Azis, 2023). Namun, belum terdapat upaya yang secara eksplisit dan komprehensif mengaitkan strategi SEO dalam promosi pariwisata dengan tujuan RPJMN 2025–2029. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan kerangka strategi komunikasi digital berbasis SEO yang terintegrasi dengan prioritas pembangunan nasional sebagaimana tertuang dalam RPJMN. Dari aspek keterlibatan pemerintah daerah, sebagian besar kajian terdahulu masih berfokus pada aktor pusat atau pemangku kepentingan bisnis dalam ekosistem pariwisata digital (Prasetyo, 2020; Akapip, 2023; Anwar et al., 2023; Oktavianto et al., 2025; Herdiana, 2022). Hal ini menunjukkan adanya kekurangan kajian yang menelaah kapasitas, peran, serta strategi konkret pemerintah daerah dalam pengelolaan promosi pariwisata digital. Menjawab kesenjangan tersebut, penelitian ini menganalisis peran strategis pemerintah daerah dalam mengadopsi dan mengimplementasikan komunikasi digital berbasis SEO secara efektif. Akhirnya, dalam hal model strategi dan operasionalisasi, rekomendasi yang dihasilkan oleh penelitian sebelumnya cenderung bersifat konseptual dan umum, dengan penekanan yang masih minim pada aspek teknis implementasi (Nagpal & Petersen, 2022; Daoud et al., 2024; Ziakis & Vlachopoulou, 2024; Singh et al., 2022; Sial et al., 2022; Virani, 2024; Poturak et al., 2022; Ahmad et al., 2022; Mohamed & Redouane, 2024). Belum tersedia model atau panduan praktis yang dapat langsung diimplementasikan oleh pemangku kepentingan di tingkat daerah. Oleh karena itu, penelitian ini merancang dan menguji model strategi

komunikasi digital berbasis SEO yang praktis, operasional, dan berpotensi direplikasi di berbagai daerah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan language choice pada strategi komunikasi digital berbasis Search Engine Optimization (SEO) dalam promosi pariwisata daerah, sebagaimana tercermin dalam judul “Language Choice pada Strategi Komunikasi Digital Search Engine Optimization (SEO) untuk Promosi Pariwisata Daerah.” Penelitian ini secara khusus mengkaji bagaimana pemilihan bahasa, ragam, dan gaya bahasa dalam konten digital pariwisata memengaruhi visibilitas hasil pencarian, keterjangkauan informasi, serta keputusan berkunjung wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Selain itu, penelitian ini bertujuan merancang kerangka strategi komunikasi digital berbasis SEO yang adaptif terhadap perilaku pencarian wisatawan, kontekstual dengan karakteristik daerah, serta selaras dengan arah kebijakan transformasi digital dan pembangunan pariwisata nasional dalam RPJMN 2025–2029.

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian linguistik terapan, khususnya pada irisan antara language choice, komunikasi digital, dan SEO dalam konteks pariwisata daerah. Secara praktis, penelitian ini menyediakan rekomendasi strategis dan model operasional yang dapat diimplementasikan oleh pemerintah daerah dan pemangku kepentingan pariwisata dalam mengoptimalkan promosi digital berbasis bahasa yang tepat sasaran. Dengan demikian, penerapan language choice yang terintegrasi dengan strategi SEO diharapkan mampu meningkatkan efektivitas promosi pariwisata daerah, memperluas jangkauan pasar, memperkuat daya saing destinasi, serta berkontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan pencapaian agenda transformasi digital nasional.

METODE

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain metode campuran (mixed methods), yang mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pada tahap awal, pendekatan kualitatif eksploratori digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi SEO yang relevan dalam konteks promosi pariwisata daerah. Selanjutnya, pendekatan kuantitatif deskriptif diterapkan untuk mengevaluasi efektivitas serta persepsi terhadap implementasi strategi yang telah diidentifikasi (Berg, 2001).

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di destinasi wisata Bukit Lawang, Sumatera Utara selama 7 hari dengan estimasi waktu 9–15 Juni 2025. Objek penelitian meliputi pemangku kepentingan pariwisata, aktivitas pemasaran digital pariwisata, serta wisatawan domestik dan mancanegara.

Populasi dan Sampel

Populasi: Penelitian ini melibatkan total populasi sebanyak 109 wisatawan domestik dan mancanegara yang memenuhi kriteria penggunaan teknologi digital dengan memberikan link google form kepada wisatawan lokal dan mancanegara.

Teknik Sampling: Teknik sampling yang digunakan adalah random sampling, diterapkan pada wisatawan domestik maupun mancanegara.

Jumlah Sampel: Mengingat keterbatasan populasi yang memenuhi kriteria, seluruh populasi (109 orang terdiri dari 99 domestic dan 10 mancanegara) dijadikan sampel penelitian (total sampling) baik untuk analisis statistik maupun analisis kualitatif.

Teknik Pengumpulan Data

- Wawancara mendalam dilakukan dalam bentuk wawancara semi-terstruktur untuk menggali pandangan dan pengalaman pemangku kepentingan mengenai penerapan language choice dalam strategi komunikasi digital berbasis SEO. Pedoman wawancara disusun mengacu pada tujuan penelitian, meliputi pemilihan bahasa, penggunaan kata kunci, dan strategi konten promosi pariwisata daerah. Informan terdiri atas perwakilan instansi pemerintah daerah, praktisi pariwisata, dan pakar SEO.
- Observasi dilakukan secara nonpartisipatif terhadap media digital promosi pariwisata daerah, seperti situs web resmi dan konten digital destinasi. Instrumen observasi disusun berdasarkan indikator penerapan SEO dan language choice, mencakup penggunaan bahasa, struktur konten, serta kesesuaian kata kunci dengan karakteristik audiens. Observasi ini bertujuan menilai praktik aktual komunikasi digital pariwisata daerah.
- Survei dilakukan melalui kuesioner terstruktur untuk mengumpulkan data persepsi wisatawan terkait kemudahan akses informasi pariwisata melalui mesin pencari. Kuesioner disusun untuk mengukur kejelasan bahasa, relevansi konten, dan pengaruh promosi digital terhadap keputusan berkunjung. Responden adalah wisatawan aktif.
- Dokumentasi dilakukan dengan menelaah dokumen kebijakan, khususnya RPJMN 2025–2029 dan dokumen perencanaan pariwisata daerah. Data dokumentasi digunakan untuk menilai kesesuaian strategi komunikasi digital berbasis SEO dengan arah kebijakan pembangunan nasional.
- Analisis data digital dilakukan dengan mengevaluasi indikator kinerja digital, seperti lalu lintas situs web, peringkat kata kunci, dan visibilitas daring. Analisis ini bertujuan mengukur efektivitas language choice dalam mendukung strategi komunikasi digital SEO untuk promosi pariwisata daerah.

Analisis Data

1. Data kualitatif dinyatakan benar dan dapat dipercaya apabila memenuhi kriteria keabsahan sebagai berikut:
 - Triangulasi sumber dan teknik, yaitu membandingkan data hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan data digital untuk melihat konsistensi temuan.
 - Kecukupan referensi, dengan menggunakan kutipan data, tangkapan layar media digital, dan dokumen resmi sebagai bukti pendukung.

- Member check, yaitu mengonfirmasi kembali hasil ringkasan atau interpretasi data kepada informan kunci untuk memastikan kesesuaian makna.
- Konsistensi temuan, ditunjukkan oleh pola berulang terkait language choice dan penerapan SEO pada berbagai sumber data.

2. Data kuantitatif dinyatakan benar apabila:

- Instrumen survei valid dan reliabel, ditunjukkan melalui uji validitas butir dan konsistensi jawaban responden.
- Data terisi lengkap dan logis, tanpa jawaban ekstrem atau tidak konsisten.
- Hasil statistik stabil, dengan kecenderungan pola yang konsisten antaritem dan antarresponden.

Langkah Kerja Analisis Data

1. Analisis Data Kualitatif: analisis kualitatif mengikuti kerangka Miles, Huberman, dan Saldana (2014) dengan langkah kerja sebagai berikut:
 - Pengumpulan data, dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terkait penerapan language choice dan SEO dalam promosi pariwisata daerah.
 - Kondensasi data, yaitu menyeleksi, memfokuskan, dan mengode data yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti pemilihan bahasa, penggunaan kata kunci, dan strategi konten digital.
 - Penyajian data, dilakukan dalam bentuk matriks, tabel tematik, atau narasi analitis untuk memudahkan penelusuran pola dan hubungan antar kategori.
 - Penarikan dan verifikasi kesimpulan, yaitu merumuskan temuan sementara yang kemudian diverifikasi kembali melalui triangulasi dan pengecekan ulang data.
2. Analisis Data Kuantitatif: Analisis kuantitatif dilakukan menggunakan statistik deskriptif dengan langkah kerja sebagai berikut:

Pengkodean dan tabulasi data, yaitu mengelompokkan jawaban responden ke dalam kategori numerik.

Perhitungan statistik deskriptif, meliputi persentase, nilai rata-rata, dan distribusi frekuensi untuk menggambarkan persepsi wisatawan terhadap kemudahan akses, kejelasan bahasa, dan efektivitas promosi digital.

Interpretasi hasil, dengan mengaitkan temuan statistik dengan hasil analisis kualitatif untuk menjelaskan peran language choice dalam strategi komunikasi digital berbasis SEO.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis peran language choice dalam strategi komunikasi digital berbasis SEO untuk promosi pariwisata daerah, ditinjau dari perilaku pencarian wisatawan, preferensi konten, dan praktik komunikasi digital yang diterapkan oleh pengelola destinasi.

Reorientasi Hasil Kuantitatif: SEO → Language Choice dalam SEO

Berdasarkan proses analisis, hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis

Pernyataan	Persentasi (%)				
	Sangat Tidak Setuju 1	Tidak Setuju 2	Netral 3	Setuju 4	Sangat Setuju 5
Mencari destinasi wisata menggunakan mesin pencari (misalnya Google)	7,33	5,5	7,34	44,04	35,78
Peringkat situs web memengaruhi keputusan saya untuk mengunjungi destinasi	11,11	2,78	9,26	43,52	33,33
Saya lebih tertarik pada konten visual dan deskriptif.	8,26	3,67	13,76	45,87	28,44
Saya pernah mengunjungi destinasi karena tertarik pada promosi digitalnya digital promotion	6,42	3,67	11,93	43,12	34,86

Analisis Temuan *Language Choice* dalam Strategi SEO Pariwisata

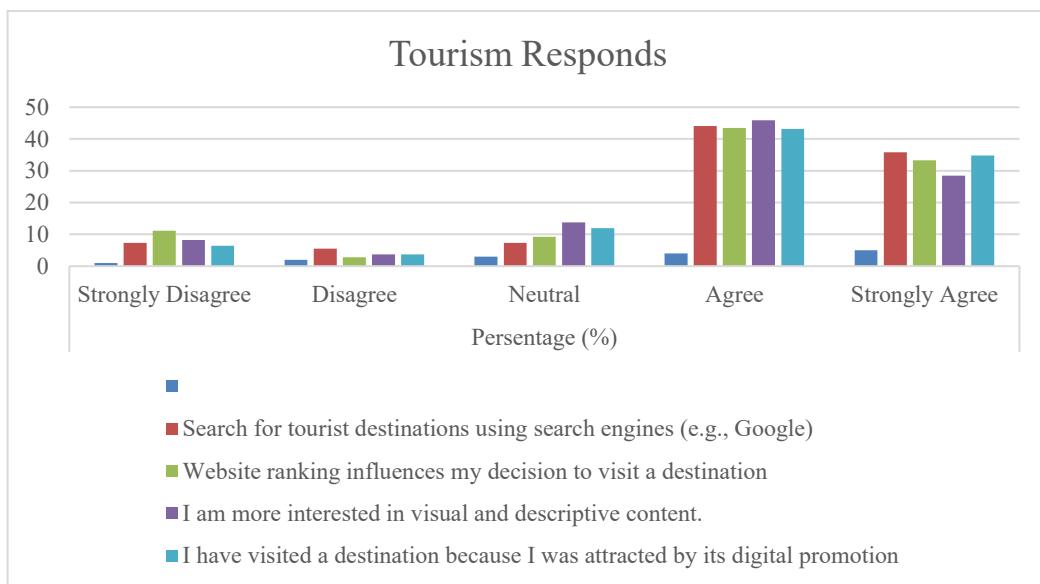
Tabel. 2 Hasil Temuan Penggunaan *Language Choice*

Pernyataan	Dominasi Jawaban (Setuju/Sangat Setuju)	Temuan Utama	Kaitan Choice dengan Language
Mencari destinasi wisata menggunakan mesin pencari (Google)	79,82%	Mayoritas wisatawan mengandalkan mesin pencari sebagai pintu utama pencarian informasi destinasi.	Bahasa konten yang digunakan di mesin pencari (Indonesia/Inggris/asing lain) harus sesuai dengan kebiasaan pencarian audiens agar muncul pada hasil teratas.

Peringkat situs web memengaruhi keputusan untuk mengunjungi destinasi	76,85%	Keputusan wisatawan sangat dipengaruhi oleh visibilitas digital (ranking tinggi).	Pemilihan kata kunci dan bahasa (formal vs. persuasif, Indonesia vs. Inggris) menjadi faktor penting dalam optimasi SEO untuk meningkatkan ranking.
Lebih tertarik pada konten visual dan deskriptif	74,31%	Wisatawan lebih merespons konten yang tidak hanya visual tetapi juga narasi deskriptif.	Narasi deskriptif perlu disusun dengan language choice yang sesuai: bahasa yang jelas, persuasif, dan sesuai register target audiens (wisatawan lokal vs. internasional).
Mengunjungi destinasi karena promosi digital	77,98%	Promosi digital terbukti memengaruhi perilaku kunjungan wisatawan.	Efektivitas promosi sangat terkait dengan bahasa yang digunakan: pilihan kata, gaya bahasa promosi, serta keberadaan versi multibahasa (Indonesia dan Inggris) untuk menjangkau lebih banyak segmen wisatawan.

Hasil Kuesioner dalam Perspektif Language Choice

Berdasarkan hasil kuesioner pada Tabel 2, ditemukan pola perilaku wisatawan digital yang secara langsung berkaitan dengan pemilihan bahasa dalam strategi SEO. Mayoritas responden (79,82%) menyatakan menggunakan mesin pencari seperti Google untuk mencari informasi destinasi wisata. Temuan ini menunjukkan bahwa bahasa yang digunakan dalam konten digital—khususnya pada kata kunci, judul, dan deskripsi—harus selaras dengan bahasa pencarian wisatawan agar konten destinasi dapat muncul pada hasil teratas mesin pencari. Pada pernyataan mengenai pengaruh peringkat situs web, sebanyak 76,85% responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa posisi situs pada hasil pencarian memengaruhi keputusan kunjungan. Temuan ini mengindikasikan bahwa language choice berperan strategis dalam SEO, terutama dalam pemilihan kata kunci (keyword choice) dan gaya bahasa yang sesuai dengan algoritma mesin pencari serta ekspektasi pengguna. Dengan demikian, bahasa yang digunakan tidak hanya harus informatif, tetapi juga SEO-friendly dan relevan secara linguistik. Selanjutnya, preferensi terhadap konten visual dan deskriptif yang ditunjukkan oleh 74,31% responden menegaskan bahwa language choice berfungsi sebagai penguat narasi visual. Konten visual tanpa dukungan bahasa yang jelas, ringkas, dan persuasif berpotensi kehilangan daya tarik. Oleh karena itu, pemilihan bahasa deskriptif yang sesuai dengan karakter audiens (lokal maupun internasional) menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi digital pariwisata. Temuan terakhir menunjukkan bahwa 77,98% responden pernah mengunjungi destinasi karena tertarik pada promosi digital. Hal ini mengindikasikan bahwa bahasa promosi—baik dari segi pilihan bahasa (Indonesia/Inggris/bahasa asing lain) maupun gaya bahasa persuasif—memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian, language choice tidak hanya berfungsi pada tahap visibilitas, tetapi juga pada tahap konversi dari minat menjadi kunjungan nyata.



Gambar 1. Respons Wisatawan

Diagram batang tersebut menggambarkan tanggapan wisatawan terhadap empat pernyataan yang berkaitan dengan penggunaan mesin pencari dan strategi promosi digital dalam konteks pariwisata. Setiap batang berwarna mewakili pernyataan yang berbeda, dengan sumbu horizontal menunjukkan tingkat persetujuan (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, Sangat Setuju), dan sumbu vertikal menunjukkan persentase responden.

1. "Mencari destinasi wisata menggunakan mesin pencari (misalnya Google)" (batang oranye): Mayoritas responden memilih Setuju (~43%) dan Sangat Setuju (~36%), yang menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan mengandalkan mesin pencari dalam mencari destinasi wisata. Proporsi responden yang memilih Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju terbilang rendah.
2. "Peringkat situs web memengaruhi keputusan saya untuk mengunjungi suatu destinasi" (batang abu-abu): Sebagian besar responden juga memilih Setuju (~43%) dan Sangat Setuju (~33%), mengindikasikan bahwa peringkat situs web memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan. Persentase responden yang tidak setuju relatif kecil.
3. "Saya lebih tertarik pada konten visual dan deskriptif" (batang kuning): Terdapat preferensi yang kuat terhadap konten visual dan deskriptif, dengan respons tertinggi pada kategori Setuju (~46%) dan Sangat Setuju (~29%). Respons pada kategori Netral dan Tidak Setuju tidak terlalu menonjol.
4. "Saya pernah mengunjungi suatu destinasi karena tertarik oleh promosi digitalnya" (batang biru muda): Sejumlah besar responden mengakui bahwa promosi digital memengaruhi keputusan mereka dalam mengunjungi suatu destinasi, dengan sekitar 43% memilih Setuju dan sekitar 35% memilih Sangat Setuju. Proporsi Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju sangat minim.

Diagram batang ini menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan memberikan respons positif terhadap penggunaan mesin pencari sebagai alat untuk menemukan destinasi wisata, pengaruh peringkat situs web, ketertarikan terhadap konten visual dan deskriptif, serta dampak promosi

digital terhadap keputusan kunjungan. Temuan ini menguatkan pentingnya penerapan strategi SEO yang efektif serta produksi konten digital berkualitas tinggi dalam promosi pariwisata daerah. Hal ini sejalan dengan arahan RPJMN terkait transformasi digital di sektor pariwisata sebagai upaya untuk mendorong pembangunan ekonomi daerah yang berkelanjutan dan inklusif. Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara guna memperoleh data kualitatif dengan menggunakan metode analisis dari Miles, Huberman, dan Saldana (2014). Berikut adalah hasil analisisnya.

Tabel 3. Temuan pada Wawancara

Tema	Temuan
Cara memperoleh informasi	Sebagian besar responden menggunakan media sosial (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook), pencarian Google, rekomendasi dari teman, serta komunitas pelancong. Beberapa juga memanfaatkan aplikasi perjalanan dan situs ulasan seperti TripAdvisor.
Perhatian terhadap tampilan dan peringkat situs web	Hampir seluruh responden memperhatikan peringkat pada mesin pencari dan tampilan situs web; posisi teratas di Google dianggap lebih kredibel. Situs dengan desain yang bersih, navigasi yang mudah, serta gambar yang menarik lebih dipercaya. Sebaliknya, desain yang buruk atau situs yang lambat dimuat membuat responden meninggalkan halaman tersebut.
Pengaruh konten digital	Konten digital seperti foto, video, dan artikel sangat memengaruhi keputusan perjalanan. Visual yang menarik dan informasi yang lengkap dapat meningkatkan minat, sedangkan konten yang tidak menarik atau tidak lengkap dapat mengurangi minat..
Kualitas konten digital lokal	Konten destinasi lokal dinilai cukup menarik dan informatif, namun masih terdapat ruang untuk perbaikan, khususnya dalam hal pembaruan informasi, kualitas penyuntingan, serta rincian seperti harga tiket, jam operasional, dan fasilitas. Kualitas konten bervariasi antar daerah.

Analisis *Language Choice* pada Temuan Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan beberapa tema utama terkait perilaku wisatawan dalam mencari informasi, memperhatikan situs web, serta respon terhadap konten digital. Analisis berikut menunjukkan keterkaitan temuan tersebut dengan konsep language choice dalam strategi komunikasi digital berbasis SEO.

Tema	Temuan	Indikasi <i>Language Choice</i>
Cara memperoleh informasi	Sebagian besar responden menggunakan media sosial (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook), Google, rekomendasi teman, serta komunitas	Menunjukkan pentingnya bahasa platform global (misalnya bahasa Inggris di TripAdvisor, YouTube) sekaligus bahasa lokal (Indonesia) di media sosial

	pelancong, aplikasi perjalanan, dan situs ulasan (TripAdvisor).	dan komunitas. Pemilihan bahasa disesuaikan dengan channel informasi yang digunakan audiens.
Perhatian terhadap tampilan dan peringkat situs web	Responden menganggap posisi teratas di Google lebih kredibel. Situs dengan desain bersih, navigasi mudah, dan gambar menarik lebih dipercaya.	Agar masuk ke hasil pencarian teratas, konten perlu dioptimasi dengan kata kunci (keyword) yang relevan dalam bahasa Indonesia untuk wisatawan lokal, dan bahasa asing (Inggris) untuk menjangkau audiens internasional.
Pengaruh konten digital	Foto, video, dan artikel sangat memengaruhi keputusan perjalanan. Visual yang menarik dan informasi lengkap meningkatkan minat.	Menunjukkan pentingnya pilihan bahasa dalam deskripsi visual (caption, judul, teks artikel). Bahasa promosi harus persuasif, jelas, dan sesuai gaya bahasa target audiens.
Kualitas konten digital lokal	Konten destinasi lokal cukup menarik, tapi butuh perbaikan dalam pembaruan informasi, penyuntingan, serta rincian (harga tiket, jam operasional, fasilitas).	Language choice terlihat pada kebutuhan bahasa yang akurat, mudah dipahami, dan informatif. Informasi teknis (harga, jam buka) harus menggunakan bahasa sederhana, sedangkan promosi destinasi bisa menggunakan gaya bahasa emosional dan persuasif.

Dari wawancara dapat disimpulkan bahwa *language choice* berperan penting dalam menyesuaikan bahasa dengan platform, menentukan visibilitas melalui kata kunci, meningkatkan daya tarik konten, serta menyeimbangkan informasi teknis dengan gaya promosi yang persuasif.

Tabel 4. Temuan Positif dan Negatif

Aspek	Temuan Positif	Temuan Negatif	Contoh Ucapan Responden
Cara memperoleh informasi	Media sosial dan Google paling banyak digunakan; rekomendasi teman sangat dipercaya	Beberapa responden masih mengandalkan intuisi dan pengalaman pribadi	“Google, YouTube,” “Lewat media sosial,” “Rekomendasi teman”
Perhatian terhadap peringkat & tampilan situs	Situs dengan peringkat tinggi dan	Situs yang tidak terorganisir atau lambat membuat	“Situs dengan desain bersih lebih meyakinkan,”

Pengaruh konten digital	desain baik dianggap lebih kredibel Foto, video, dan artikel yang menarik meningkatkan minat untuk berkunjung	pengguna segera meninggalkan Konten yang tidak lengkap atau tidak menarik mengurangi minat	“Kalau berantakan, saya keluar” “Foto/video bikin saya lebih yakin,” “Info tiket dan jam kadang tidak ada”
Kualitas konten lokal	Banyak destinasi memiliki konten bagus, terutama dari akun resmi dan populer	Beberapa konten kurang profesional, tidak lengkap, atau butuh penyuntingan lebih baik	“Kontennya bagus tapi butuh info terbaru,” “Desain masih kurang menarik”

Reorientasi Hasil Kualitatif: Wawancara sebagai Bukti Strategi Language Choice

Temuan Wawancara dalam Perspektif Language Choice

Hasil wawancara menunjukkan bahwa wisatawan memperoleh informasi melalui berbagai platform, seperti Google, media sosial, dan situs ulasan global (misalnya TripAdvisor). Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi language choice harus bersifat multikanal dan multibahasa, di mana bahasa Indonesia dominan pada media lokal dan komunitas, sementara bahasa Inggris menjadi penting pada platform global. Responden juga menegaskan bahwa situs dengan peringkat tinggi dan tampilan profesional lebih dipercaya. Dalam konteks ini, language choice berperan dalam membangun kredibilitas, melalui penggunaan bahasa yang formal, informatif, dan konsisten pada informasi teknis (harga tiket, jam operasional), serta bahasa persuasif pada bagian promosi. Pengaruh konten digital yang kuat, khususnya foto, video, dan artikel, menunjukkan bahwa language choice menentukan gaya narasi yang digunakan. Bahasa yang terlalu teknis atau terlalu umum cenderung kurang menarik, sementara bahasa yang deskriptif, emosional, dan sesuai dengan karakter audiens terbukti meningkatkan minat kunjungan. Selain itu, temuan mengenai kualitas konten lokal yang masih perlu ditingkatkan mengindikasikan bahwa masalah bukan hanya pada visual atau teknis SEO, tetapi juga pada ketepatan pemilihan bahasa, termasuk kejelasan, akurasi, dan pembaruan informasi. Hal ini menegaskan bahwa language choice merupakan bagian integral dari kualitas komunikasi digital destinasi.

Sintesis Hasil: Language Choice sebagai Strategi, Bukan Sekadar Variabel

Secara keseluruhan, hasil kuantitatif dan kualitatif menunjukkan bahwa language choice merupakan komponen strategis dalam komunikasi digital berbasis SEO, bukan sekadar aspek pendukung teknis. Pemilihan bahasa memengaruhi visibilitas (melalui kata kunci), kredibilitas (melalui gaya bahasa informatif), dan daya persuasi (melalui narasi promosi). Dengan demikian, strategi SEO dalam promosi pariwisata daerah tidak dapat dilepaskan dari keputusan linguistik yang mempertimbangkan platform, audiens, dan tujuan komunikasi. Temuan ini menyelaraskan tujuan penelitian, metode pengumpulan data (survei dan wawancara), serta hasil analisis, dengan menempatkan language choice sebagai inti strategi komunikasi digital SEO untuk promosi pariwisata daerah.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa language choice merupakan komponen strategis dalam komunikasi digital berbasis Search Engine Optimization (SEO) untuk promosi pariwisata daerah. Temuan ini memperluas penelitian sebelumnya yang membahas language choice dalam konteks pariwisata, yang umumnya masih terbatas pada penggunaan satu bahasa (bahasa Indonesia) dan berfokus pada interaksi tatap muka atau media tradisional (Putra et al., 2024; Lantang et al., 2024; Arefieva, 2022). Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, studi ini menunjukkan bahwa pilihan bahasa dalam ruang digital memiliki implikasi langsung terhadap visibilitas destinasi di mesin pencari, terutama melalui pemilihan kata kunci dan struktur bahasa yang sesuai dengan perilaku pencarian wisatawan. Temuan kuantitatif yang menunjukkan bahwa lebih dari 79% responden menggunakan Google sebagai sumber utama informasi pariwisata sejalan dengan penelitian Lewandowski (2022), yang menekankan peran dominan mesin pencari dalam membentuk akses dan konsumsi informasi digital.

Namun, penelitian ini melangkah lebih jauh dengan menunjukkan bahwa dominasi mesin pencari tersebut menuntut language choice yang adaptif, bukan hanya sekadar pilihan bahasa nasional atau internasional, tetapi bahasa yang merepresentasikan istilah pencarian aktual yang digunakan wisatawan. Pengaruh peringkat situs web terhadap keputusan berkunjung, yang diakui oleh sekitar 76% responden, mendukung temuan Harris et al. (2024), Sitorus et al. (2024), dan Dewanto et al. (2023) mengenai peran SEO dalam meningkatkan keterlihatan situs pariwisata. Akan tetapi, penelitian-penelitian tersebut cenderung menempatkan SEO sebagai aspek teknis. Penelitian ini memberikan kontribusi analitis dengan menunjukkan bahwa pencapaian peringkat tinggi di mesin pencari tidak terlepas dari keputusan linguistik, seperti pemilihan diksi, gaya bahasa deskriptif, dan kejelasan struktur teks. Dengan demikian, SEO dipahami sebagai praktik teknis-linguistik yang saling terkait. Preferensi responden terhadap konten visual dan deskriptif (74%) mengonfirmasi temuan Fitri et al. (2022), Tiago et al. (2021), serta Granata (2020) yang menekankan pentingnya konten digital dalam promosi pariwisata.

Namun, penelitian ini mengkritisi pendekatan sebelumnya yang belum sepenuhnya terintegrasi, dengan menunjukkan bahwa kekuatan visual memerlukan dukungan language choice yang persuasif dan emosional agar efektif memengaruhi minat kunjungan. Temuan wawancara memperlihatkan bahwa visual tanpa narasi yang tepat cenderung kurang membangun imajinasi dan kepercayaan wisatawan. Temuan mengenai kredibilitas situs web, yang dipengaruhi oleh kejelasan bahasa, kelengkapan informasi, dan kemudahan akses, sejalan dengan penelitian Nur et al. (2023), Das et al. (2023), dan Erdman et al. (2022) yang mengungkap rendahnya optimalisasi komunikasi digital di sektor publik. Penelitian ini secara khusus mengisi celah tersebut dengan menunjukkan bahwa keterbatasan bukan hanya pada aspek teknologi, tetapi juga pada kemampuan pemerintah daerah dalam memilih dan mengelola bahasa digital yang sesuai dengan fungsi informatif dan promosi. Keterkaitan antara strategi SEO dan arah kebijakan RPJMN dalam penelitian ini memperluas temuan Pingki et al. (2025), Khumairoh dan Nisa (2024), serta Riyanto dan Azis (2023), yang umumnya menempatkan RPJMN sebagai latar kebijakan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, studi

ini secara eksplisit menunjukkan bagaimana SEO—melalui language choice—dapat dioperasionalkan sebagai instrumen kebijakan transformasi digital pariwisata di tingkat daerah. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menjawab kesenjangan yang diidentifikasi oleh Nagpal dan Petersen (2022), Ziakis dan Vlachopoulou (2024), serta Daoud et al. (2024), yang menyoroti absennya model operasional SEO yang praktis. Penelitian ini menunjukkan bahwa language choice dapat difungsikan sebagai komponen operasional utama dalam strategi komunikasi digital pariwisata daerah, bukan sekadar rekomendasi konseptual. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan sebelumnya, tetapi juga mereposisi SEO sebagai strategi komunikasi linguistik yang adaptif, kontekstual, dan selaras dengan kebutuhan pembangunan pariwisata daerah.

SIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian untuk menganalisis strategi komunikasi digital berbasis Search Engine Optimization (SEO) yang selaras dengan kebijakan RPJMN dalam promosi pariwisata daerah, penelitian ini menyimpulkan bahwa digitalisasi promosi pariwisata melalui mesin pencari, khususnya Google, memiliki peran strategis dalam memengaruhi perilaku pencarian, minat, dan keputusan kunjungan wisatawan. Mayoritas responden menunjukkan ketergantungan yang tinggi pada mesin pencari dalam menemukan informasi destinasi, serta mengakui bahwa peringkat situs web menjadi faktor penting dalam menentukan kredibilitas dan keputusan berkunjung. Temuan ini secara langsung menjawab tujuan penelitian terkait identifikasi efektivitas SEO sebagai instrumen komunikasi digital pariwisata daerah. Selanjutnya, penelitian ini juga mencapai tujuan untuk mengidentifikasi elemen konten digital yang paling berpengaruh dalam strategi SEO, yaitu konten visual dan deskriptif yang dikemas secara menarik dan informatif. Preferensi wisatawan terhadap konten visual yang didukung narasi deskriptif menunjukkan bahwa strategi SEO yang efektif tidak hanya bertumpu pada aspek teknis optimisasi mesin pencari, tetapi juga pada kualitas komunikasi konten. Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa integrasi antara optimisasi SEO dan strategi komunikasi digital merupakan prasyarat penting untuk meningkatkan visibilitas destinasi dan mendorong minat kunjungan wisatawan. Dalam kaitannya dengan kebijakan RPJMN, hasil penelitian ini selaras dengan agenda transformasi digital sektor pariwisata yang menekankan pemanfaatan teknologi digital untuk memperkuat daya saing daerah dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Optimalisasi SEO dan pengelolaan konten digital yang strategis terbukti mendukung tujuan RPJMN dalam memperluas jangkauan promosi pariwisata, meningkatkan akses informasi, serta mendorong peningkatan kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi digital berbasis SEO merupakan pendekatan yang relevan, aplikatif, dan selaras dengan arah pembangunan pariwisata nasional.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicermati. Pertama, konteks penelitian difokuskan pada promosi pariwisata daerah tertentu, sehingga temuan penelitian

belum dapat digeneralisasikan secara luas pada tingkat regional atau nasional. Kedua, data kuantitatif diperoleh dari persepsi responden melalui kuesioner, sehingga potensi bias subjektif dalam menggambarkan perilaku pencarian dan keputusan wisatawan tidak dapat sepenuhnya dihindari. Ketiga, penelitian ini memfokuskan analisis pada strategi SEO dan konten digital, tanpa membandingkannya secara langsung dengan strategi pemasaran digital lain seperti iklan berbayar, pemasaran melalui media sosial berbayar, atau influencer marketing. Keempat, penelitian ini belum mengukur dampak ekonomi secara langsung, seperti peningkatan pengeluaran wisatawan atau kontribusi pendapatan daerah, melainkan masih terbatas pada indikator visibilitas dan intensi perilaku.

Rekomendasi Penelitian

Berdasarkan temuan dan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain penelitian eksperimental atau kuasi-eksperimental guna mengukur dampak kausal penerapan SEO terhadap peningkatan kunjungan wisatawan dan hasil ekonomi yang terukur. Penelitian lanjutan juga perlu membandingkan efektivitas SEO dengan strategi pemasaran digital lainnya untuk menemukan kombinasi promosi yang paling efisien bagi pemerintah daerah dan pelaku industri pariwisata. Selain itu, kajian mendalam mengenai hambatan implementasi SEO di tingkat pemerintah daerah, termasuk keterbatasan literasi digital dan sumber daya manusia, perlu dilakukan untuk mendukung implementasi kebijakan transformasi digital secara optimal. Penelitian selanjutnya juga direkomendasikan untuk menganalisis preferensi konten wisatawan berdasarkan segmentasi demografis dan pasar internasional, serta melakukan studi longitudinal guna mengevaluasi keberlanjutan dampak promosi berbasis SEO dalam jangka panjang, sejalan dengan dinamika perilaku digital wisatawan dan arah kebijakan RPJMN.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia (Kemenristek–Saintek) atas dukungan pendanaan yang diberikan sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik. Penelitian ini merupakan bagian dari skema hibah penelitian yang bertujuan untuk mendukung pengembangan ilmu pengetahuan dan inovasi di Indonesia. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada seluruh responden, informan, serta pemangku kepentingan yang telah berpartisipasi dan memberikan kontribusi data serta informasi yang berharga bagi terselesaikannya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, F. U., Mahdee, J., & Bakar, N. A. (2024). Search engine optimisation (SEO) strategy as determinants to enhance the online brand positioning. *F1000 Research*.

Akapiip, N. (2023). Kolaborasi pemerintah dan masyarakat dalam membangun ekosistem kewirausahaan pariwisata bahari berkelanjutan di Negeri Hukurila, Kota Ambon. *Populis: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 16(1).

Alhafizh, M. A., & Ahmad, I. (2024). Implementation of Search Engine Optimization on Lampung tourism websites using the on-page method. *Jurnal Riset Sistem Informasi dan Teknik Informatika*, 9(2).

Amelia, V. P., Faradillah, D., Imamuddin, A., & Fatimatuzzahro. (2025). Strategi pemasaran SEO (Search Engine Optimization) dalam meningkatkan jumlah wisatawan obyek wisata di Jember. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(3).

Anwar, H., Selamet, & Safitri, E. (2023). Penerapan konsep smart tourism guna mewujudkan digitalisasi pariwisata Kabupaten Sumenep. *Karaton: Jurnal Pembangunan Sumenep*, 2(2).

Arefieva, V., & Egger, R. (2022). *TourBERT: A pretrained language model for the tourism industry*.

Attia, A. S., Rouby, I., & Morsy, N. (2023). Analyzing the role of Search Engine Optimization (SEO) as an e-marketing supportive tool (Tourism companies' websites). *The Scientific Journal of the Faculty of Tourism and Hotels*, 20(1).

Bappenas. (2024). *Rancangan teknokratik RPJMN 2025–2029*. Bappenas.

Berg, B. L. (2001). *Qualitative research methods for the social sciences*. Allyn & Bacon.

Beuty, S. I., & Suartana, I. M. (2024). Implementasi website promosi desa wisata dengan static site generator untuk Search Engine Optimization (Studi kasus Desa Wisata Sendangduwur). *Journal of Informatics and Computer Science*, 6(2).

Collazos, A. Z., Albarracin, E. J. G., Jaramillo, F. V., & Giraldo, L. V. P. (2025). Digitalization, innovation, sustainability and performance: A causal analysis applied to tourism MSMEs. *International Journal of Innovation Studies*, 9(1).

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.

Daoud, M. K., Sharabati, A. A., et al. (2024). Optimizing online visibility: A comprehensive study on effective SEO strategies and their impact on website ranking. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(7).

Das, N., Zainulabdeen, F. H., & Naidu, V. R. (2023). The development of Oman tourism through the use of Search Engine Optimization techniques: A study. *Journal of Student Research*.

Dewanto, F. B., Febrian, M. H. P., Amir, M. R., & Prawira, I. F. A. (2023). Penerapan SEO dalam strategi pemasaran perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 12(4).

Erdmann, A., Arilla, R., & Ponzoa, M. J. (2022). Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice. *Journal of Business Research*, 144.

Fianto, A. Y., & Andrianto, N. (2022). Sustainable tourism development from the perspective of digital communication. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1).

Fitriani, R., & Gunawan, A. (2022). Kesiapan bahasa Inggris UMKM dalam globalisasi. *Jurnal Sosial Humaniora*, 10(1), 45–57.

Gozgor, G., Lau, C. K., Lin, Z., & Zeng, Y. (2024). The impact of digital governance on tourism development. *Journal of Digital Economy*, 3.

Granata, G. (2020). Digital communication tools: E-WOM in the tourism & hospitality industry. *International Journal of Advances in Management and Economics*.

Gutierrez, I., Ferreira, J. J., & Fernandes, P. O. (2023). Digital transformation and the new combinations in tourism: A systematic literature review. *Tourism and Hospitality Research*.

Haedar, A. W. (2023). Digital marketing strategies in the public sector of tourism: Enhancing promotion and engagement in the tourism industry. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 13(1).

Harris, A., Dasuki, M., & Arifianto, D. (2024). Analisis implementasi SEO (Search Engine Optimization) dalam kebutuhan promosi online pada website Masteriwak.id. *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 6(2).

He, J., Peng, J., & Zeng, G. (2023). The spatiality of the creative digital economy: Local

amenities to the spatial agglomeration of creative e-freelancers in China. *Journal of the Knowledge Economy*, 14.

Herdiana, D. (2022). Pengembangan kebijakan desa wisata berbasis digital tourism di Provinsi Jawa Barat: Isu dan tantangan. *Pesona Pariwisata*, 1(2).

Huete, R., & Lacarcel, F. J. (2023). Digital communication strategies used by private companies, entrepreneurs, and public entities to attract long-stay tourists: A review. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19.

Khlystova, O., & Kalyuzhnova, Y. (2023). The impact of the creative industries and digitalization on regional resilience and productive entrepreneurship. *The Journal of Technology Transfer*, 48.

Khumairoh, K., & Nisa, L. F. (2024). Digitalisasi pemasaran dan branding sebagai strategi meningkatkan produk kreatif di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 2(4).

Lacarcel, F. J. S. (2025). Digital technologies, sustainable lifestyle, and tourism: How digital nomads navigate global mobility? *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(2).

Lantang, A. G., Savana, A. F., & Renold, R. (2024). *What Japanese Terms and Expressions Are Essential for the Tourism Industry in Lombok, Indonesia?*

Lazic, M. (2023). Digitalization and creative industries—Trends and perspectives. *Proceedings*, 85(1).

Lee, K. H. (2022). Rethinking creativity: Creative industries, AI and everyday creativity. *Media, Culture & Society*, 44(3).

Lewandowski, D., & Schultheiß, S. (2022). *Public awareness and attitudes towards search engine optimization*.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.

Mohamed, B., & Redouane, G. (2024). Enhancing Search Engine Optimization through artificial intelligence. *Beam Journal of Economic Studies*, 8(2).

Nagpal, M., & Petersen, A. J. (2021). Keyword selection strategies in Search Engine Optimization: How relevant is relevance? *Journal of Retailing*, 97(4).

Nur, A. C., Akib, H., & Niswaty, R. (2023). The digitalization of tourism allows local governments to reach international tourists. *Journal of Public Policy and Administration*, 7(4).

Oktavianto, D. P., Adnan, M., & Herawati, R. N. (2025). Analisis pengembangan pariwisata di Kabupaten Batang selama dan pasca pandemi COVID-19. *Journal of Politic and Government Studies*, 14(1).

Pasetyo, R. (2020). Peran pemerintah daerah dalam akselerasi transformasi digital industri kecil dan menengah. *IPTEK-KOM*, 22(1).

Pingki, A., Silamat, E., Hernawati, & Rahman, R. (2025). Creative economy as a driver of economic growth in the digitalization era. *Journal of Multidisciplinary Sustainability Asean*, 2(1).

Poturak, M., Keco, D., & Tutnic, E. (2022). Influence of Search Engine Optimization (SEO) on business performance: Case study of private university in Sarajevo. *Research in Business & Social Science*, 11(4).

Purbasari, A., Maryono, P. G., Mulyanto, F., & Gusdy, W. (2021). Utilization of Google My Business as a tourism promotion media using local Search Engine Optimization. *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 2(2).

Putra, A. P., Ramadhani, A. A., Jayawardhani, A. Z., Maharani, N. S., Rafii, R. A., Ani, S. S., Widianto, W. R., & Sholihatin, E. (2024). *Pemilihan Bahasa Yang Digunakan Pada Promosi Pariwisata Kota Surabaya*. *Journal of Human And Education (JAHE)*, 4(6), 1043–1049.

Raji, M. A., Olodo, H. B., et al. (2024). Digital marketing in tourism: A review of practices in the USA and Africa. *International Journal of Applied Research in Social Science*, 6(3).

Riyanto, S., & Azis, M. N. L. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kesiapan industri kreatif memasuki digitalisasi bisnis berbasis budaya lokal. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 28(2).

Setiawan, A. (2022). Keanekaragaman hayati Indonesia: Masalah dan upaya konservasinya. *Indonesian Journal of Conservation*, 11(1).

Sial, H. A., Khuhro, A. M., Kumar, K., et al. (2022). Search Engine Optimization: A review about concepts, techniques, and algorithms. *LMA Journal of Technology & Software Management*, 3(2).

Singh, D., Panigrahi, A., et al. (2022). Search Engine Optimization for digital marketing to raise the rank, traffic, and usability of the website. In *Human-Centric Smart Computing*.

Sitorus, Z., Siahaan, A. P. U., Ibrahim, et al. (2024). Strategi digital marketing dengan metode SEO (Search Engine Optimization) untuk UMKM di Desa Klambir 5 Kebun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 4(1).

Sumani, S., Cendriono, & Wihartanti, V. L. (2022). Pengembangan ekonomi kreatif berbasis digitalisasi pasar pada masyarakat penerima program Jatim Puspa di Desa Klumutan. *Jurnal SOLMA*, 11(3).

Tiago, F., Gil, A., Stemberger, S., & Taigo, T. B. (2021). Digital sustainability communication in tourism. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(1).

Virani, P. R. (2024). Maximizing business visibility: An in-depth analysis of Search Engine Optimization (SEO) strategies. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 14(2).

Wider, W., Gao, Y., et al. (2023). Unveiling trends in digital tourism research: A bibliometric analysis of co-citation and co-word analysis. *Environmental and Sustainability Indicators*, 20.

Zhao, X., Shen, L., & Zhengyun, J. (2023). The impact of the digital economy on creative industries development: Empirical evidence based on China. *PLoS ONE*, 19(3).

Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2024). Artificial intelligence's revolutionary role in Search Engine Optimization. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism*.

