

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis dampak *Digital Integrated Marketing Communications* (DIMC) terhadap *destination branding* Desa Wisata Cikolelet, dengan fokus pada implementasinya melalui Festival Desa Wisata Cikolelet. Penelitian ini bertujuan untuk menilai bagaimana strategi pemasaran digital meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi wisata desa. Penelitian dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus, penelitian ini menganalisis aktivitas *digital personal selling*, *digital direct marketing*, *digital sales promotion*, *digital public relations*, *digital advertising* dan *digital sponsorship*. Temuan utama menunjukkan bahwa penerapan DIMC telah membuat Desa Wisata Cikolelet memperkuat posisi mereknya dan menarik wisatawan. Penggunaan saluran digital yang efektif oleh festival ini telah menjadikannya sebagai acara unik di Kabupaten Serang, yang menunjukkan manfaat dari strategi pemasaran digital terpadu. Selain itu, melalui DIMC juga membuat Desa Wisata Cikolelet lebih mengoptimalkan pencitraan merek destinasinya dan memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata desa unggulan di Kabupaten Serang.

Kata Kunci: *Digital Integrated Marketing Communications, Destination Branding, Desa Wisata, Event Tourism*